

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO DEL
DEPARTAMENTO DE PATROCINIO Y TARDECITAS**

- XVI EDICIÓN DEL FESTIVAL PUBLICATESSEN -

Autora: Sonsoles Rodríguez Villegas

Tutor académico: Alberto Martín García

SEGOVIA, junio de 2024

RESUMEN

Este trabajo detalla mi experiencia como subcoordinadora del departamento de Patrocinio y Tardecitas en la XVI edición del Festival Publicatessen, celebrado en el Campus de María Zambrano de Segovia, Universidad de Valladolid. El proyecto documenta el desarrollo y evolución de este departamento desde mi perspectiva, destacando la gestión del patrocinio y las actividades realizadas a lo largo del año.

El Festival Publicatessen, organizado por los estudiantes de cuarto año del grado de Publicidad y Relaciones Públicas en el Campus María Zambrano, ofrece una plataforma para aplicar conocimientos teóricos en situaciones prácticas. Este documento interrelaciona los itinerarios del grado con las salidas profesionales y los departamentos del festival, resaltando las competencias adquiridas según el Plan Bolonia y el apoyo académico brindado por Publicatessen, en especial en el Departamento de Patrocinio y Tardecitas.

Se analizará la relevancia del patrocinio en la actualidad, describiendo cómo se ha gestionado y desarrollado a lo largo del curso. Además, se detallarán las acciones y eventos realizados, reflejando los objetivos planteados para el correcto funcionamiento del departamento y del festival. Este proyecto no solo resalta las experiencias y conocimientos aplicados, sino que también busca servir como guía para futuras ediciones del Festival Publicatessen, asegurando su crecimiento y mejora continua.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, Comunicación, Patrocinio, Universidad, Proyecto de innovación docente.

ABSTRACT

This work details my experience as sub-coordinator of the Sponsorship and Afternoons department in the XVI edition of the Publicatessen Festival, held at the María Zambrano de Segovia Campus, University of Valladolid. The project documents the development and evolution of this department from my perspective, highlighting sponsorship management and activities carried out throughout the year.

The Publicatessen Festival, organized by fourth-year students of the Advertising and Public Relations degree at the María Zambrano Campus, offers a platform to apply theoretical knowledge in practical situations. This document interrelates the degree itineraries with the professional opportunities and the festival departments, highlighting the skills acquired according to the Bologna Plan and the academic support provided by Publicatessen, especially in the Sponsorship and Afternoons Department.

The relevance of sponsorship today will be analyzed, describing how it has been managed and developed throughout the course. In addition, the actions and events carried out will be detailed, reflecting the objectives set for the correct functioning of the department and the festival. This project not only highlights applied experiences and knowledge, but also seeks to serve as a guide for future editions of the Publicatessen Festival, ensuring its growth and continuous improvement.

KEYWORDS: Advertising, Communication, Sponsorship, University, Teaching innovation Project.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	6
2.	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	8
3.	MARCO TEÓRICO	10
4.	OBJETIVOS	24
5.	ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL DEPARTAMENTO	25
5.1	Formación del equipo de trabajo.....	25
5.2	División de tareas y reparto de actividades	27
5.3	Controversias en el departamento	27
6.	GESTIÓN Y DESEMPEÑO DEL PATROCINIO	29
6.1	Dossier y tarifas.....	29
6.2	Patrocinios y colaboraciones.....	31
7.	ACCIONES Y EVENTOS REALIZADOS.....	37
7.1	La Previa de San Frutos	37
7.2	Halloween	38
7.3	La Chocolatada	39
7.4	Nochevieja Universitaria -CANCELADA-.....	40
7.5	Cesta de Navidad.....	41
7.6	Carnaval.....	42
7.7	San Valentín.....	43
7.8	Fiesta de La Liga	44
7.9	El Vermuteo.....	44
7.10	Fiesta de la Gala	45
8.	CONCLUSIONES.....	47
9.	BIBLIOGRAFIA	49

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo ofrecer una memoria detallada de la organización y las actividades llevadas a cabo por el Departamentos de Patrocinio y Tardecitas en la edición XVI del Festival Publicatessen, celebrado en el Campus de María Zambrano de Segovia, Universidad de Valladolid.

Para comprender mejor la relevancia y el impacto del Festival Publicatessen, es esencial conocer su origen. Este festival surge como la continuidad y extensión de la Semana de la Publicidad, una iniciativa única en el ámbito universitario español con más de dieciséis años de trayectoria. En 2009, los miembros de la Cuarta Promoción decidieron dar un paso adelante y formalizar las actividades que se venían realizando, dando origen a un festival universitario. Su objetivo era consolidar la importancia de este evento y asegurar una continuidad y un prestigio mayor que los logrados hasta entonces. Así nació la primera edición del Festival Publicatessen.

Este año, al igual que en anteriores ediciones, el festival está formado y dirigido por estudiantes de último curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Esto permite a los estudiantes poner en práctica conocimientos teóricos en situaciones reales, conectar con el mundo profesional, desarrollar habilidades esenciales, integrar teoría y práctica, y disfrutar de una experiencia motivadora. Los estudiantes tienen la oportunidad de enfrentarse a situaciones reales que requieren soluciones creativas, fortaleciendo así su capacidad para responder a los retos del mercado laboral (Khramtsova & Gordeeva, 2007).

Desde su primera edición, el festival ha evolucionado y se ha consolidado como un evento destacado en el ámbito universitario español, beneficiando tanto a los estudiantes como a la comunidad universitaria y el sector publicitario en general. Es así, que cada año, el festival ha incorporado nuevas actividades y enfoques innovadores, adaptándose a las tendencias del sector y las necesidades educativas de los estudiantes. Esta edición, se ha podido ver nuevos departamentos y eventos, como “la liga de Publicatessen”. La Liga de Publicatessen es una competición nacional para estudiantes

universitarios de Publicidad, donde pudieron demostrar su creatividad e innovación resolviendo un briefing que simula situaciones reales de la industria.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El proyecto consistirá en plasmar, a lo largo del año, el desarrollo y evolución del departamento de patrocinio y tardécitas de Publicatessen, desde el punto de vista de mi trabajo como subcoordinadora de dicho departamento.

Llevo escuchando hablar del festival y participando en él desde primer curso, y ahora, en cuarto, tengo una visión interna mucho más completa y profunda. El Festival Publicatessen no solo es un evento anual de gran importancia, sino también un sistema de aprendizaje continuo donde cada generación de estudiantes contribuye a su evolución y mejora.

Como subcoordinadora, mi rol ha implicado supervisar y guiar las tareas diarias del departamento, tomar decisiones difíciles y superar el trabajo realizado en ediciones pasadas. Este desafío constante me ha permitido crecer profesionalmente y adquirir habilidades clave que más tarde explicaremos.

Uno de los mayores retos que enfrenté al asumir este rol fue la falta de conocimiento inicial sobre las responsabilidades específicas. Al comenzar, me encontré en una posición donde no sabía por dónde empezar realmente. La curva de aprendizaje fue empinada, y al principio, la falta de experiencia tanto mía, como dentro del equipo generaba dudas. Sin embargo, esta situación fue una oportunidad para desarrollar una capacidad de adaptación rápida a través de la observación y la consulta constante con profesores y coordinadores anteriores. Por ello, teníamos un profesor responsable en cada departamento, alguien a quien poder recurrir para cualquier tipo de duda y necesidad. En nuestro departamento, la profesora responsable fue Noemí Martín García. Una persona que no solo fue una guía constante, sino que también se convirtió en un referente para mí. Respecto a Publicatessen, su experiencia y conocimiento me enseñó muchísimo desde la negociación con patrocinadores hasta la elaboración de presupuestos.

Esta participación directa en la organización y ejecución de Publicatessen me permite la oportunidad de reflejar esas experiencias y demostrar cómo se aplican en un entorno real. Esto es importante, ya que no solo demuestra los conocimientos aprendidos y

puestos en práctica, sino que también resalta la importancia de adquirirlos para el desarrollo profesional de los estudiantes.

A lo largo del año, he trabajado para superar los logros de ediciones anteriores, asegurando que el festival continúe creciendo. Este proyecto también ayudará como una herramienta de referencia para futuras ediciones del festival. Al detallar las acciones realizadas, los problemas enfrentados y las soluciones implementadas, proporcionaré una guía que puede ayudar a mejorar las próximas ediciones.

3. MARCO TEÓRICO

Publicatessen es una organización sin fines de lucro dedicada a la planificación y ejecución de un festival de publicidad. Como he mencionado antes, este proyecto es organizado por los estudiantes de cuarto año del grado de Publicidad y Relaciones Públicas en el campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid, en Segovia. Es una actividad voluntaria que surge como un proyecto de innovación docente destinado a preparar a los estudiantes de manera práctica, facilitando su profesionalización para futuros roles en agencias de publicidad, medios, eventos, entre otros (Núñez-Cansado & Martín-García, 2023). Todas las tareas se desarrollan en un entorno controlado y preparado para el aprendizaje práctico, lo que facilita la formación efectiva de los estudiantes.

Al integrarse en Publicatessen, los estudiantes eligen el departamento que mejor se adapte a su perfil, permitiendo un primer acercamiento a un sector profesional específico. Esta diversidad de departamentos fomenta una especialización que es altamente valorada en el entorno laboral actual (Martín-García et al., 2022).

El festival cuenta con el apoyo fundamental del vicerrectorado y el decanato de la facultad, que anualmente brindan su respaldo para la realización de este. Además, los estudiantes reciben la orientación y guía principalmente de dos profesores, Alberto Martín García y Marian Núñez Cansado, quienes coordinan el festival. Su papel es crucial para mantener a los alumnos enfocados y asistidos en aspectos fuera de su experiencia, especialmente considerando que para muchos es su primer contacto con el entorno laboral.

A menudo, los alumnos concluyen su carrera sin haber realizado prácticas externas, lo que les deja sin un acercamiento claro al ámbito profesional. Por lo que también proporciona a los estudiantes un aprendizaje donde pueden explorarse a sí mismos y determinar la trayectoria más adecuada según sus habilidades y competencias.

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 Y PERFILES PROFESIONALES	DEPARTAMENTOS DEL FESTIVAL PUBLICATESSEN
Itinerario 1. Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	-Director de arte -Creativo publicitario -Diseñador grafico	Departamento de diseño
	-Productor audiovisual	Departamento de audiovisuales
	-Director de comunicación -Copy/ Redactor	Departamento de comunicación
Itinerario 2. Gestión de las relaciones públicas en empresas e instituciones.	-Responsable de la comunicación interna	Departamento de comunicación interna
	-Gestor de redes sociales -Responsable de relaciones públicas	Departamento de comunicación
	-Responsable de patrocinio -Comercial	Departamento de patrocinio y tardecitas
	-Organizador de eventos	Departamento de patrocinio y tardecitas Departamento de gala Departamento de jornadas Departamento de la liga
Itinerario 3. Planificación estratégica de la comunicación publicitaria.	-Director de comunicación -Especialista en Redes Sociales -Planner Estratégico	Departamento de comunicación
	-Responsable de Identidad Visual Corporativa	Departamento de diseño
	-Customer Relationship Management	Departamento de patrocinio y tardecitas
	-Gestor de patrocinio	Departamento de patrocinio y tardecitas

Itinerario 4. Investigación de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas	-Director de medios	Departamento de comunicación
Itinerario 5. Dirección y consultoría de la comunicación corporativa e institucional.	-Responsable de Protocolo	Departamento de Protocolo
	-Especialista en Responsabilidad Social Corporativa	Departamento de RSC
	-Director de Comunicación	Departamento de comunicación
Itinerario 6. Producción de contenidos en comunicación audiovisual y publicidad.	-Productor audiovisual -Fotógrafo Publicitario -Especialista en comunicación multimedia	Departamento de audiovisuales
	-Director creativo -Diseñador Gráfico	Departamento de diseño

Tabla 3.1. Itinerarios del grado de Publicidad y RRPP relacionados con el Festival Publicatessen.
Fuente: Elaboración propia.

Publicatessen representa una metodología de enseñanza-aprendizaje que facilita la profesionalización de la actividad universitaria desarrollada por el estudiante. Esta metodología está en consonancia con la Declaración de Bolonia, que aboga por un sistema universitario que ofrezca planes de estudio, métodos de enseñanza y programas de formación innovadores. Estos programas no solo abarcan las capacidades específicas de la disciplina, sino también habilidades más amplias relacionadas con el empleo (RDCL 1393/2007, de 29 de octubre, que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias).

Siguiendo la adaptación de Bolonia al grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, a continuación, se detalla cómo el festival de Publicatessen refuerza las competencias y capacidades descritas en dicho documento.

En primer lugar, el objetivo del festival se alinea con uno de los propósitos fundamentales del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, proporcionando una "(...) 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).

A continuación, se presenta una tabla que describe las competencias de la adaptación de Bolonia al Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y el apoyo académico que brinda Publicatessen, enfocándonos en el Departamento de Patrocinio y Tardecitas.

COMPETENCIAS DE LA ADAPTACIÓN DE BOLONIA AL GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS EN LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID	CONSOLIDACIÓN ACADEMICA APORTADA POR EL FESTIVAL PUBLICATESSEN
COMPETENCIAS GENERALES	
INSTRUMENTALES	
<p>(CG-1) Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.</p>	<p>La organización, y en particular la experiencia en el Departamento de patrocinio y tardecitas permite a los estudiantes aplicar sus conocimientos teóricos en un contexto real, manejando conocimientos de estos últimos 4 años, desde materias obligatorias como fundamentos de las RR. PP (OB.21.M5) hasta optativas como patrocinio y mecenazgo (OP.10.M2).</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>De nuevo, el festival facilita la aplicación práctica de distintos aspectos de la publicidad. Los estudiantes aplican conocimientos de marketing, ventas y relaciones públicas para desarrollar</p>

	<p>propuestas de patrocinio atractivas, negociar con empresas, y gestionar eventos de manera profesional. acercándose un paso más a la práctica profesional.</p>
<p>(CG-3) Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales.</p>	<p>Durante el desarrollo de Publicatessen, los estudiantes recolectan y analizan datos sobre el impacto de las campañas de patrocinio, la asistencia a eventos, y la satisfacción de patrocinadores y participantes. Además, se investiga en memorias de ediciones anteriores del festival para poder aprender y mejorar cada edición.</p>
<p>(CG-4) Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones.</p>	<p>De forma constante, los coordinadores y subcoordinadores, están en continuo contacto para abordar cualquier necesidad del festival. En mi departamento, la colaboración con los departamentos de comunicación y diseño era fundamental para llevar a cabo nuestras acciones. Además, nos reuníamos mensualmente para elaborar propuestas, idear soluciones a diversos problemas y asegurar que toda la junta estuviera informada.</p>
<p>(CG-5) Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p>	<p>Si algo fomenta Publicatessen, es el autoaprendizaje y la autonomía, ya que los estudiantes deben investigar, planificar y ejecutar proyectos de manera independiente, favoreciendo así, al desarrollo personal.</p>
<p>(CG-6) Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional.</p>	<p>En Publicatessen, el compromiso ético se manifiesta en varios aspectos clave. El compañerismo es fundamental; trabajamos juntos, apoyándonos mutuamente. Además, promovemos la sostenibilidad en todas nuestras</p>

	<p>actividades, procurando fomentar prácticas responsables. La responsabilidad social también es una prioridad, ya que buscamos colaborar con la comunidad local y promover valores éticos a través de nuestras iniciativas.</p>
<p>COMPETENCIAS ESPECIFICAS</p>	
<p>ACADEMICAS</p>	
<p>(CE-1) Conocimientos fundamentales de comunicación.</p>	<p>He necesitado mantener una comunicación constante debido a la necesidad de interactuar continuamente con otros departamentos. Además, en mi rol como subcoordinadora en mi propio departamento, he empleado habilidades comunicativas para garantizar la coordinación de actividades y evitar conflictos internos.</p>
<p>(CE-2) Capacidad para asumir el liderazgo.</p>	<p>Como subcoordinadora del departamento, he desarrollado la capacidad de liderazgo al dirigir reuniones, asignar responsabilidades y motivar al equipo. Esto ha implicado tomar decisiones rápidas para mantener el progreso hacia el logro de unos objetivos conjuntos.</p>
<p>(CE-3) Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.</p>	<p>Este departamento requiere una fuerte capacidad de adaptabilidad, ya que a lo largo del curso surgen imprevistos y problemas, tanto internos como externos a la organización y hay que responder de manera flexible a nuevas circunstancias y situaciones.</p>
<p>(CE-4) Conocimiento del entorno.</p>	<p>El entorno de referencia es Segovia, enfocándonos principalmente en la comunidad universitaria de la Universidad de Valladolid, especialmente</p>

	los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas. Nos centramos en comprender sus necesidades y expectativas, adaptando así nuestras actividades.
(CE-5) Capacidad para la creatividad y la innovación.	Uno de nuestros principales objetivos es la superación constante, tanto a nivel personal como en comparación con ediciones anteriores. Por lo tanto, es necesario explorar de forma creativa la creación de nuevos proyectos y eventos y la atracción de nuevos patrocinadores.
PROFESIONALES	
(CE-7) Capacidad y habilidad de atención al cliente.	Ayudó a desarrollar esta capacidad el atraer y gestionar relaciones con diversos clientes, asegurando que sus expectativas y necesidades se cumplieran de una forma efectiva. Además, en la organización de eventos, la atención al cliente también fue importante para garantizar la satisfacción de todos los participantes y colaboradores.
(CE-8) Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa	Se trabajó de una forma constante con el departamento de comunicación, para así poder establecer un plan de comunicación para cada acción de nuestro departamento.
(CE-11) Capacidad relacional e indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia.	En el caso del departamento, nosotros actuaríamos como agencia, y los patrocinadores como anunciantes, de forma que nuestro objetivo es maximizar su inversión de la mejor forma posible.
(CE-13) Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.	En el departamento, era yo la responsable de la elaboración de presupuestos de los patrocinadores, siempre con la supervisión de Noemí Martín para poder asegurar que los costes fueran controlados durante todo el proceso.

<p>(CE-14) Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje.</p>	<p>Además de usar los eventos como herramienta creativa, también se colaboró con el departamento de diseño para elaborar un dossier distinto a otros años, para atraer a los patrocinadores.</p>
<p>(CE-16) Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa</p>	<p>En nuestro trabajo, tanto los eventos que organizamos como las colaboraciones con patrocinadores contribuyeron a dar una imagen positiva de la organización. Cada evento reforzaba la identidad del festival y, al asociarnos con patrocinadores también mejoramos la percepción y el prestigio del festival.</p>
<p>(CE-17) Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.</p>	<p>Todas las acciones que realizamos a lo largo del curso son una herramienta estratégica para favorecer la imagen corporativa del festival. Además, al establecer contacto con los patrocinadores, éramos los responsables en representar y proteger la imagen del festival, asegurando que la interacción con cada uno de ellos reforzara la reputación y añadiera valor a nuestras actividades.</p>
<p>(CE-18) Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas.</p>	<p>Las tecnologías han sido una herramienta clave para poder promocionar los eventos y establecer contacto con los patrocinadores y colaboradores. Ya que utilizamos principalmente Gmail para establecer contactos, pero también recurrimos a otras redes sociales como LinkedIn e Instagram.</p>
<p>TRANSVERSALES</p>	
<p>(CE-19) Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno.</p>	<p>Esta es la capacidad que más se ha trabajado, ya que hemos estado en constante relación y contacto con todo tipo de agentes externos desde</p>

	patrocinadores hasta colaboradores y participantes del festival. Este entorno nos permitió desarrollar habilidades interpersonales y entender mejor las necesidades de estos.
(CE-20) Capacidad para trabajar en equipo.	<p>En mi rol como subcoordinadora, la capacidad de trabajar en equipo ha sido fundamental. El trabajo en equipo en un grupo de 17 personas puede generar conflictos y problemas internos, por lo que fue necesario fomentar la comunicación y la colaboración para poder alcanzar nuestros objetivos.</p> <p>A través de reuniones regulares y un buen sistema de comunicación, pudimos coordinar nuestras acciones, tomar decisiones grupales, realizar nuevas propuestas y resolver conflictos en equipo.</p>
(CE-21) Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad	Siempre es necesario pensar fuera de lo convencional y aplicar la creatividad. Desde la creación de un nuevo proyecto o acción, hasta la solución de un problema. Esta capacidad, ha impulsado en esta edición el crecimiento y la diferenciación en cada uno de los departamentos del festival.
(CE-22) Preparación para asumir el riesgo.	Es necesario asumir riesgos en un rol de subcoordinadora, ya que para crecer y tomar decisiones es imprescindible aceptar la posibilidad de fracaso. Cada nueva idea o cambio en la planificación implica un riesgo que debemos evaluar y gestionar. La capacidad de asumir riesgos calculados nos permitió implementar novedades que diferenciaron nuestros resultados.

<p>(CE-23) Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico.</p>	<p>En la evaluación y análisis de distintas situaciones y propuestas, ha sido necesario aplicar el pensamiento crítico para analizar cada detalle y contexto. En la toma de decisiones, es importante medir cuidadosamente los pros y los contras y ser crítico con cada opción. Saber analizar la situación y tomar decisiones lógicas y bien fundamentadas.</p>
<p>(CE-24) Saber gestionar el tiempo.</p>	<p>Este año hemos tenido varias acciones simultáneas, lo que demuestra la importancia de una buena gestión del tiempo. Aunque en ocasiones casi se nos ha echado el tiempo encima, esta experiencia me ha enseñado la importancia de planificar y priorizar adecuadamente.</p>
<p>(CE-25) Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad.</p>	<p>La libertad de actuación que tenemos está muy relacionada con el punto (C-G5) donde hablo del autoaprendizaje y la autonomía. Esto se debe a que hemos tenido la libertad de tomar decisiones y proponer nuevas ideas, lo que nos ha permitido desarrollar un sentido de responsabilidad y compromiso con el proyecto. Esta autonomía nos impulsó a ser más activos y a asumir la responsabilidad de nuestras acciones y decisiones.</p>
<p>(CE-26) Capacidad para la gestión económica y presupuestaria.</p>	<p>En mi caso como he mencionado anteriormente era la responsable de la elaboración de presupuestos y de proporcionar las estimaciones necesarias para algunos proyectos. Sin embargo, la responsable de toda la gestión económica y presupuestaria del festival era la tesorera, Pilar Rodríguez.</p>

(CE-27) Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.	Después de cada acción, evaluábamos y analizábamos los resultados, identificando logros y problemas. Además, este trabajo de fin de grado (TFG) refleja y documenta todo lo aprendido y realizado.
---	--

Tabla 3.2. Competencias del Grado de Publicidad y RRPP aplicadas en el Festival Publicatessen.
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, enfocándonos en el patrocinio, sabemos que es una herramienta fundamental y cada vez más utilizada. Desempeña un papel crucial, que, en el contexto de una economía globalizada y saturada de información, la importancia del patrocinio radica en su capacidad para diferenciar a las marcas y crear asociaciones positivas en la mente del consumidor.

En primer lugar, para hablar de ello, se debe establecer una base teórica sobre que es el patrocinio, y los elementos que compongan su acción.

Esta actividad no conlleva una definición concreta, debido a que existe tantas definiciones como maneras de llevar a cabo este desempeño. Según el autor Dolphin (2003), en su artículo científico "Sponsorship: Perspectives on its strategic role", se afirma la complicación presente en fijar una visión teórica de esta actividad, ya que se acondicionará en función de los objetivos del evento, organización...etc.

Teniendo en cuenta que una definición adecuada sobre lo que es patrocinio, debería contener, matices comunicativos, comerciales y estratégicos. La definición más completa que se ha encontrado sería la ofrecida por Sleight (1992):

El patrocinio no tiene una única definición, pero se puede considerar como una relación comercial entre un proveedor de fondos, recursos o servicios y una persona, evento u organización que ofrece ciertos derechos y asociaciones a cambio, los cuales pueden utilizarse para obtener una ventaja comercial. Esta práctica implica una colaboración donde la entidad patrocinadora brinda apoyo financiero o de otro tipo a cambio de beneficios comerciales.

Esta definición es adecuada por varias razones: en primer lugar, menciona la relación, lo que implica que el patrocinio se ve como una actividad continua durante un largo plazo en el tiempo y no como un hecho aislado. Además, especifica que la contribución de la entidad patrocinadora al patrocinado no necesariamente debe ser solo en forma monetaria.

Dado el creciente uso del patrocinio, es fundamental entender por qué esta práctica se ha vuelto tan relevante.

El patrocinio, como herramienta de relaciones públicas, tiene un impacto significativo en la imagen y reputación de una empresa (Bruhn & Holzer, 2015). Al incrementar la visibilidad de la contribución económica entre la empresa y la organización beneficiaria, especialmente mediante medios de comunicación y grandes plataformas, refuerza la percepción de la empresa como un actor comprometido con la comunidad y promotor de impactos positivos (Quester & Thompson, 2001).

Además, el patrocinio sobresale por su eficacia en la comunicación masiva, consolidándose como una herramienta poderosa y rentable para mejorar la percepción pública de la empresa. A diferencia de técnicas como la donación y el mecenazgo, el patrocinio se maneja con mayor facilidad en la comunicación de masas, convirtiéndose en una estrategia efectiva para alcanzar a un público amplio y diverso.

Asimismo, permite a las empresas asociar su marca con eventos o causas que resultan atractivas para un público específico, lo cual puede mejorar la percepción de la marca y fomentar una conexión emocional con los consumidores, por lo que podemos concluir que el patrocinio es una técnica que tiene un impacto significativo en la imagen y reputación de una empresa al aumentar su visibilidad, mejorar su comunicación con las masas, fortalecer la conexión emocional con los consumidores y posicionarla como un agente comprometido con la comunidad (Quester & Thompson, 2001).

No obstante, el patrocinio no solo se destaca como una herramienta eficaz de relaciones públicas, sino que también se integra de manera efectiva con otras estrategias de marketing como las redes sociales, la publicidad tradicional y el marketing digital para crear campañas coherentes y efectivas. En redes sociales, las empresas utilizan sus plataformas para compartir contenido en tiempo real y fortalecer la conexión emocional

con los seguidores a través de eventos patrocinados. La publicidad tradicional se beneficia al asociar la marca con causas relevantes, mejorando la percepción y la visibilidad. Por otro lado, en el marketing digital, el patrocinio optimiza estrategias de contenido y SEO, maximizando el retorno de la inversión y alcanzando a audiencias interesadas en las iniciativas respaldadas por la marca. Esta integración permite construir narrativas consistentes que resuenan con el público, fortaleciendo la posición de la marca y diferenciándola en el mercado competitivo actual.

Para este fin, las estrategias de patrocinio en las empresas han evolucionado significativamente en respuesta a los cambios en el entorno empresarial y las preferencias de los consumidores. Hoy en día, las compañías han pasado de simplemente mostrar su logo en eventos o activos patrocinados a centrarse en la creación de experiencias significativas para los consumidores, con el fin de establecer conexiones emocionales y memorables. Esta transformación ha llevado a una mayor integración del patrocinio con el marketing experiencial, donde las empresas buscan sinergias con otras herramientas de comunicación para aumentar el impacto de sus acciones de patrocinio.

Asimismo, se ha observado una diversificación en las áreas de patrocinio exploradas por las empresas, que han ampliado su enfoque más allá del ámbito deportivo para incluir sectores como las artes, la cultura, la música, la educación y el ámbito social o humanitario, entre otros. Esta expansión refleja la creciente importancia del patrocinio como herramienta de comunicación y marketing, buscando maximizar su eficacia y generar un impacto positivo en sus públicos objetivo.

Además, las empresas muestran una mayor concienciación sobre la medición profesional de los resultados de sus acciones de patrocinio y buscan establecer vínculos más estables con proyectos específicos. Esta tendencia demuestra una evolución hacia una gestión más estratégica y orientada a resultados en el ámbito del patrocinio, donde las compañías buscan maximizar los beneficios derivados de estas asociaciones.

Con este propósito, para evaluar esta efectividad del patrocinio, es crucial utilizar diversos indicadores y metodologías que permitan comprender su impacto en diferentes

áreas de la empresa y en su relación con el público. Algunas maneras comunes de medir esta efectividad son:

- a) Analizando la comunicación generada antes y después del evento patrocinado mediante encuestas que midan el conocimiento de la marca y la percepción del público objetivo
- b) Observando el impacto directo en las ventas, comparando los resultados antes y después del evento patrocinado
- c) Evaluando la cobertura mediática y la exposición obtenida, aunque es importante complementar esta información con otros indicadores debido a que la cobertura en medios no siempre refleja la efectividad real
- d) Asegurándose de que la estrategia de patrocinio esté alineada con la estrategia corporativa general, contribuyendo así a fortalecer la imagen de la marca y los objetivos institucionales.

Cabe destacar que, la efectividad del patrocinio se mide a través de una combinación de indicadores cuantitativos y cualitativos que evalúan el impacto en la marca, las ventas y la percepción del público objetivo, seleccionando los más relevantes según los objetivos específicos de cada acción.

4. OBJETIVOS

Desde el inicio nos propusimos tres objetivos fundamentales para el desarrollo del departamento. El primero fue asegurar que todos los estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, independientemente del curso en el que se encontraran, conocieran y participaran activamente en el festival. Nos dimos cuenta de la importancia de este objetivo en una de nuestras primeras reuniones, donde compartimos experiencias que revelaron que muchos estudiantes descubrían Publicatessen solo cuando avanzaban los cursos. Para cambiar esto, organizamos una serie de eventos diseñados para involucrar a todos los estudiantes desde el principio.

El segundo objetivo, se trata de generar ingresos para el festival Publicatessen mediante la organización de eventos sociales y festivos. Investigando memorias de ediciones anteriores, encontramos que, aunque uno de los objetivos era recaudar fondos para apoyar la financiación del festival, los beneficios obtenidos eran bastante bajos. Considerando que Publicatessen atrae a una gran cantidad de gente, nuestro objetivo también fue maximizar la recaudación de fondos aplicando estrategias de negociación más efectivas. Nos enfocamos en establecer acuerdos donde el beneficio para el festival fuera significativo, asegurando así una contribución más impactante.

Por último, nos centramos en establecer y asegurar patrocinios para distintas actividades que más tarde comentaremos dentro del festival Publicatessen. Nuestros objetivos principales incluyen atraer el respaldo de instituciones y empresas destacadas, así como garantizar la viabilidad financiera del festival mediante distintos acuerdos y colaboraciones. Esto no solo busca asegurar recursos económicos para el evento, sino también fortalecer la imagen y reputación del festival a través de asociaciones con patrocinadores reconocidos.

5. ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL DEPARTAMENTO

El éxito de cualquier proyecto depende en gran medida de la estructura organizativa y el compromiso de sus integrantes. En el caso del departamento de Patrocinio y Tardecitas, la creación de este equipo fue un proceso de organización, compromiso y adaptación continua a lo largo del curso.

Este capítulo explorará en detalle la creación inicial del equipo, los desafíos internos que surgieron y cómo se gestionó la distribución de responsabilidades. Además, se profundizará en otros aspectos relevantes para comprender el desarrollo y la dinámica operativa del departamento.

5.1 Formación del equipo de trabajo

Para formar el departamento, a mediados de octubre, los alumnos interesados de último curso del grado de Publicidad nos reunimos en una asamblea convocada por el presidente y la vicepresidenta, previamente elegidos por votación. Durante la reunión, ellos explicaron detalladamente las tareas y responsabilidades de cada uno de los departamentos de nuevo. Posteriormente, nos dividimos en grupos según el departamento al que queríamos pertenecer; en mi caso, elegí el departamento de Patrocinio y Tardecitas.

Ese día éramos 17 personas interesadas en formar parte del departamento, y 7 de nosotros queríamos optar al cargo de coordinador. Para determinar quién ocuparía esta posición, decidimos realizar una votación. En primer lugar, se llevó a cabo una presentación argumentando las razones por las cuales deberían votarte. Como resultado, Lucia Medrano fue elegida coordinadora con 8 votos. Yo obtuve 7 votos, lo que me permitió conseguir el puesto de subcoordinadora.

Finalmente, nos encontramos a todos los miembros del equipo que han trabajado junto a nosotras dos para llevar a cabo el funcionamiento del departamento:

- Enrique Álvarez García
- Rodrigo Velasco Emperador

- Sagrario Sanz Lucía
- Carmen Del Pozo Fernández
- Ofelia Vallés Peso
- Serhan Babuchev
- Laura Trespalacios
- Yoselyn Torres
- Mario García Gallardo
- Yago Pina Rodriguez
- Yaiza Díez Bailón

(Durante el transcurso del curso, cuatro miembros del equipo decidieron abandonar el departamento, por lo que después de todo quedamos 13 personas.)



Imagen 5.1.1. Foto del equipo encargado del departamento de patrocinio.
Fuente: Alberto Morala Sanz.

5.2 División de tareas y reparto de actividades

Lucía y yo hemos trabajado muy a la par, realizando reuniones constantes tanto nuestras, como con el equipo para asegurarnos de que todos estuvieran al tanto de cada aspecto del departamento. Estas reuniones no solo sirvieron para informar al equipo, sino también para fomentar la generación de nuevas ideas y propuestas. Nuestro objetivo era que el grupo se sintiera integrado y motivado, evaluando constantemente las acciones ya realizadas y buscando formas de mejorar y avanzar.

Al ser un grupo numeroso, contar con muchos miembros facilitó la distribución de responsabilidades, permitiendo trabajar de manera más fluida y abordar varias tareas simultáneas. Sin embargo, esto también podía llegar a complicar la toma de decisiones grupales y aumentar la posibilidad de conflictos internos. Esto no causó mayor problema debido a una buena comunicación y confianza generada gracias a las reuniones frecuentes anteriormente mencionadas.

Por lo general, se ha dividido a los miembros según sus preferencias entre Patrocinio y Tardecitas. Sin embargo, nuestra intención siempre ha sido que todos tuvieran la oportunidad de involucrarse en ambos ámbitos para asegurar un aprendizaje completo.

Para lograr esto, hemos fomentado la rotación de tareas y la participación en equipo permitiendo a cada persona experimentar y aprender de distintos aspectos y experiencias. Para ello, Lucía y yo, cada mes, realizábamos una revisión de las responsabilidades y funciones de cada persona en el equipo. Identificábamos áreas donde era posible introducir rotaciones y nuevas asignaciones. Esto no solo promovió un aprendizaje completo, sino que también fortaleció el equipo al compartir responsabilidades de manera equitativa y diversificar las habilidades adquiridas.

5.3 Controversias en el departamento

Durante la preparación del festival Publicatessen, enfrentamos varios problemas que afectaron al departamento. Inicialmente, perdimos a cuatro miembros clave. La primera en marcharse fue Raquel, quien decidió unirse a otro departamento apenas dos días

después de la creación del nuestro. Esta salida, al ser temprana no causó mayores inconvenientes en la reorganización del equipo.

Sin embargo, tres semanas después, David y Natalia también dejaron el departamento por razones similares, buscando oportunidades y otras experiencias en otros equipos. Estas salidas generaron cierta inestabilidad, ya que se tuvo que redistribuir las tareas asignadas. En este caso, para abordar las responsabilidades dejadas por David y Natalia, se asignaron sus tareas a Rodrigo y Sagrario.

La situación se repitió a mediados de enero cuando Giselle tuvo que abandonar el departamento debido a compromisos académicos que le impedían dedicar tiempo suficiente al festival. Sin embargo, con Giselle no fue necesario reorganizar, ya que esperó a terminar lo que tenía pendiente antes de irse. Finalmente, el equipo quedó compuesto por 13 miembros.

Además de las salidas de miembros del departamento, hubo un momento de tensión debido a la decisión de cancelar un evento y desvincularnos por completo de la empresa organizativa. Esta decisión no fue bien recibida por algunos miembros del departamento, lo que generó un ambiente de tensión. Las diferencias de opiniones llevaron incluso a la falta de comunicación con Lucia y conmigo. Sin embargo, tras una serie de reuniones donde pudimos explicar abiertamente esa decisión, se lograron resolver esas diferencias y volver a un buen ambiente en el equipo.

6. GESTIÓN Y DESEMPEÑO DEL PATROCINIO

Año tras año, este acontecimiento se lleva a cabo gracias al apoyo de numerosos patrocinadores, colaboradores y profesionales del sector. La contribución de estas entidades es fundamental para el éxito del festival, proporcionando recursos, servicios y premios que enriquecen la experiencia de los participantes y asistentes. Entendiendo la importancia de este respaldo, vamos a desarrollar en detalle los diversos patrocinios y colaboraciones que han hecho posible la realización de este evento, desglosando cada uno de los aportes y su impacto en el desarrollo del festival.

6.1 Dossier y tarifas

A la hora de buscar patrocinadores para Publicatessen, fue fundamental contar con un dossier que explicara detalladamente qué es el festival, su historia, su repercusión e impacto, así como las tarifas y formas de colaboración disponibles. Este documento no solo servía como una carta de presentación profesional, sino también como una herramienta clave para convencer a potenciales patrocinadores de los beneficios de apoyar nuestro evento. Para crearlo contamos con la ayuda del departamento de comunicación y el de diseño.

Para facilitar la participación de las empresas en el festival Publicatessen, hemos con tres tarifas de colaboración: Beca, Junior y Senior. Cada una ofrece diferentes niveles de visibilidad y beneficios, asegurando que todas las empresas, independientemente de su tamaño, puedan encontrar una opción que se ajuste a sus necesidades y objetivos.

Con estas tarifas de colaboración, buscamos ofrecer opciones flexibles y accesibles para todas las empresas que deseen apoyar el festival Publicatessen, asegurando que cada una obtenga un valor significativo y una visibilidad adecuada a su inversión.

La tarifa Beca incluye exhibición de roll-up, photocall y otros elementos de cartelería en la gala y jornadas, así como la posibilidad de participar en sorteos de productos.

GALA

- Roll-up
- Photocall
- Otros elementos de cartelería

OTROS

- Opción de patrocinio mixto para sortear productos en diferentes eventos

JORNADAS

- Roll-up
- Photocall
- Otros elementos de cartelería

WEB Y REDES

-  - Mención en historias y publicación en el perfil
-  - Publicación en el perfil
-  - Publicación en el perfil
-  - Publicación en el perfil
-  - Logo en la página web

Imagen.6.1.1. Visibilidad y beneficios de la tarifa Beca
Fuente: Dossier del festival Publicatessen 2023/2024.

La tarifa Junior amplía estos beneficios añadiendo el patrocinio de una categoría existente en la gala, agradecimientos verbales y menciones, y la opción de exponer productos de la empresa en las jornadas.

GALA

- Roll-up
- Photocall
- Otros elementos de cartelería
- Patrocinio de una categoría existente

OTROS

- Opción para participar en campañas de RSC relacionadas con el comercio local, emprendimiento...
- Opción de patrocinio mixto para sortear productos en diferentes eventos

JORNADAS

- Roll-up
- Photocall
- Otros elementos de cartelería
- Agradecimiento verbal y mención de la empresa
- Opción de patrocinio mixto para detalle a los ponentes
- Mesa con display de productos de la empresa

WEB Y REDES

-  - Mención en historias y publicación en el perfil
-  - Publicación en el perfil
-  - Publicación en el perfil
-  - Publicación en el perfil
-  - Logo en la página web

Imagen.6.1.2. Visibilidad y beneficios de la tarifa Junior
Fuente: Dossier del festival Publicatessen 2023/2024.

Por último, la tarifa Senior ofrece máxima visibilidad, incluyendo una categoría especial en la gala, invitaciones a la gala, reconocimiento verbal especial, y la opción de patrocinar detalles para los ganadores y ponentes. Además, esta tarifa permite la participación en campañas de RSC y más opciones de patrocinio mixto, asegurando una presencia destacada de la marca en todos los eventos del festival.

GALA

- Roll-up
- Photocall
- Otros elementos de cartelería
- CATEGORÍA ESPECIAL Premio Acuetrucho
- 2 invitaciones a la gala y entrega de premio
- Agradecimiento verbal y mención especial de la empresa
- Opción de patrocinio mixto para detalle a los ganadores
- Mesa con display de productos de la empresa

OTROS

- Opción para participar en campañas de RSC relacionadas con el comercio local, emprendimiento...
- Opción de patrocinio mixto para sortear productos en diferentes eventos

JORNADAS

- Roll-up
- Photocall
- Otros elementos de cartelería
- Agradecimiento verbal y mención de la empresa
- Opción de patrocinio mixto para detalle a los ponentes
- Mesa con display de productos de la empresa

WEB Y REDES

-  - Mención en historias y publicación en el perfil
-  - Publicación en el perfil
-  - Publicación en el perfil
-  - Publicación en el perfil
-  - Logo en la página web

Imagen.6.1.3. Visibilidad y beneficios de la tarifa Senior.
Fuente: Dossier del festival Publicatessen 2023/2024.

Con estas tarifas de colaboración, buscamos ofrecer opciones flexibles y accesibles para todas las empresas que quieran apoyar el festival, asegurando que cada una obtenga un valor y una visibilidad adecuada a su inversión.

6.2 Patrocinios y colaboraciones

Año tras año, este acontecimiento sale a flote gracias al apoyo de numerosos patrocinadores, colaboradores y profesionales del sector.

El festival comienza su “gran semana” con unas jornadas a cargo de los mejores expertos del sector, acercando al alumnado al mundo profesional de forma dinámica y fomentando su participación en el evento. Respecto a estas jornadas, hemos sido los responsables de la gestión de sorteos, la creación de un Pack de Agradecimientos, que incluyó productos emblemáticos de Segovia, y detalles de aprecio para nuestros ponentes y el Merchandising, donde se colaboró con el Departamento de Diseño para crear productos atractivos que representasen la nuestra esencia. Asimismo, conseguimos descuentos y ofertas en hoteles y transportes (financiados por Publicatessen), para facilitar la llegada y alojamiento de los ponentes.

Por otro lado, tenemos la gran gala, una noche mágica en la que, por categorías, se otorgan premios al talento universitario. Dentro de este evento, actuamos como mediador entre el departamento de gala y el patrocinador, para así lograr asegurar el respaldo de destacadas instituciones y empresas para las categorías del concurso.

Para poder ser patrocinador de una de las categorías, las empresas e instituciones interesadas deben pagar una de las tarifas mencionadas anteriormente.

A continuación, se presenta una tabla que detalla el nombre del patrocinador, la tarifa correspondiente que pagó y la categoría que patrocinó.

CATEGORIA	PATROCINADOR	TARIFA
SPOTLIGHT EMPRENDEDOR	Cámara de Comercio e Industria de segovia	SENIOR
SG-KM0-ECO	Caja Rural de Segovia	SENIOR
CUÑA LIBRE	Naturpellet	SENIOR
VUELTA AL MEDIO RURAL	Diputación de Segovia	SENIOR
FCSJC	Decanato	SENIOR
INTERNACIONAL	Vicerrectorado de internacionalización de la universidad de Valladolid	SENIOR

VIRTUVA	Vicerrectorado de innovación docente y transformación digital	SENIOR
DUPLA CREATIVA	Departamento C.A.P.	JUNIOR
TRUCHO LIBRE	La Mentira	JUNIOR
DEPORTES UVA	Deportes UVa	JUNIOR
EXALUMNOS	TAG – The Atomic Garden	___x___

Tabla.6.2.1 Patrocinadores de las Categorías de La Gala de Publicatessen.
Fuente: Elaboración propia.

<u>TARIFA BECA</u>	SAGUARO
	SMILKE
	RESTAURANTE PASAPAN
	MAXIEVENTOS

Tabla.6.2.2. Empresas patrocinadoras a través de la tarifa Beca.
Fuente: Elaboración propia.

Otro de los principales patrocinadores del festival en este evento, es la empresa segoviana "Hierros Velázquez", especializada en el diseño y fabricación de diversos elementos metálicos. Esta compañía se encargó de crear todos los acuetruchos, que son los premios otorgados a los ganadores de las distintas categorías, como parte de su patrocinio del festival.

Este año como he mencionado antes, hemos contado con un nuevo evento, “La liga de Publicatessen”. Este evento tuvo una duración de 10 horas, lo que permitió contar con el apoyo de diversas empresas que ofrecieron sus servicios, algunos a cambio de ser patrocinadores. Como hemos visto antes, no es necesario ofrecer solo un beneficio monetario. A continuación, se presentan las contribuciones específicas de cada patrocinador, quienes hicieron posible el éxito de este evento:

PATROCINADOR	CONTRIBUCIÓN
LIGA F	Diseño y creación del briefing para los participantes del evento.
THE ATOMIC GARDEN	Becas en su escuela como parte de los premios.
CDEC	Miembros de esta asociación fueron los responsables del jurado de la edición.
HOTEL DON JAIME	Hospedó a parte de los concursantes e invitados gracias a una oferta especial acordada.
CATERING PÍOS	Proporcionó el catering del evento con una rebaja significativa en el precio.
SMILKE	Dos neveras para sustentar a los participantes con cafés durante las 10 horas del concurso. También se realizó un concurso para sortear una mini nevera.
NACHES	Diez menús dobles para canjear en su local durante el fin de semana del evento.
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS	Pack de bienvenida para todos los participantes.
BRUGALDIS	Proporcionó bebida durante todo el evento.

Tabla.6.2.3 Patrocinadores de La Liga de Publicatessen
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el departamento de comunicación este año decidió realizar un calendario de adviento físico a través de redes sociales, distribuyendo dos regalos diarios durante seis días antes de que los estudiantes se fueran de vacaciones por navidad. Para ello, nuestro departamento buscó colaboradores que pudieran ofrecer esos regalos. A continuación, en la siguiente tabla se muestran los colaboradores y el producto ofrecido al festival.

COLABORADOR	PRODUCTO/SERVICIO OFRECIDO
Bar La Zapatería	Una botella de sidra
Discoteca La Mentira	PASE DE ORO – Entrada gratis durante un año
Akibastyle	Camiseta Akiva
Maskbrasas	Comida/cena para dos
Discoteca La Luna	Bonocopas
Ms Barbershop	Corte y peinado de pelo
Oui Oui	Bufanda y camiseta
Rouse	Bono de 30€
Moma	Corte y peinado de pelo
Bar El Antiguo	Desayuno para 2
Camiseta Kaviar	Camiseta Kaviar
Totebag	Saco térmico y una <i>totebag</i>

Tabla.6.2.4. Colaboraciones del Calendario de Adviento.
Fuente: Elaboración propia.

Dentro de nuestro departamento, llevamos a cabo varias acciones a lo largo del año, las cuales se vieron reforzadas por múltiples colaboraciones estratégicas que obtuvimos para llevar a cabo nuestros proyectos y acciones. Más adelante, detallaremos estas colaboraciones y su impacto en nuestras iniciativas, demostrando así, el cumplimiento de nuestros objetivos de patrocinio.

A lo largo del curso, hemos logrado obtener el apoyo de un total de 22 patrocinadores y más de 30 colaboradores. A continuación, se presenta una imagen de los patrocinadores seguidos por los colaboradores y dispuesta en orden según el monto de dinero aportado.



Imagen 6.2.1. Patrocinadores del Festival Publicatessen 2023/2024
 Fuente: Departamento de diseño del Festival Publicatessen 2023/2024.



Imagen 6.2.2. Colaboradores del Festival Publicatessen 2023/2024
 Fuente: Departamento de diseño del Festival Publicatessen 2023/2024

7. ACCIONES Y EVENTOS REALIZADOS

Como mencionamos anteriormente también nos hemos centrado en la planificación y ejecución de acciones y eventos sociales con un doble propósito: contribuir al financiamiento del festival Publicatessen y proyectar una imagen favorable y atractiva del mismo. Estos eventos no solo fueron plataformas para la recaudación de fondos, sino también oportunidades clave para fomentar la integración social y el entretenimiento entre los estudiantes universitarios. En este apartado se detallarán las acciones concretas llevadas a cabo, destacando cómo cada evento contribuyó a cumplir los objetivos planteados.

7.1 La Previa de San Frutos

El martes 24 de octubre de 2023, organizamos el primer evento de la edición previo a las fiestas de San Frutos en el Quiosco de San Roque. Esta previa es una tradición anual para Publicatessen, por lo que a pesar del poco tiempo que se tuvo para organizarlo, era importante llevarlo a cabo. La colaboración con el Quiosco de San Roque fue fundamental no solo por el espacio, si no que ellos también gestionaron todos los permisos necesarios para la música, asegurando que el evento cumpliera con las regulaciones locales.

Para atraer la atención al no haber mucho tiempo para promocionar el evento, decidimos introducir un torneo de beerpong con un máximo de 32 parejas. En colaboración con Cerveza San Frutos, proporcionamos un pack de cervezas y un gorro para los ganadores del torneo de beerpong. Además, sorteamos una entrada para la fiesta de Halloween de Publicatessen, lo que también ayudó a promocionar el evento que se realizaría una semana después.

Los sorteos no solo se quedaron ahí, también realizamos un sorteo solicitado por los dueños del Quiosco de San Roque para su propia fiesta de Halloween. Esto no era un inconveniente ya que se celebraba un día distinto al marcado por Publicatessen.

En cuanto a los resultados a pesar del mal tiempo debido a la lluvia, el evento atrajo a entre 200 y 250 personas, además de tener un feedback bastante positivo respecto al evento y la organización.

Por otro lado, debido a que este era nuestro primer evento, y con una duración de tres horas en total, solo conseguimos un 10€ de la caja final. Aun así, el resultado fue positivo para un evento de esta escala, generando así 310€ para los fondos del festival.

7.2 Halloween

El martes 31 de octubre de 2023, organizamos una fiesta temática de Halloween en La Mentira, una discoteca popular entre los estudiantes de la Universidad de Valladolid. Esta fiesta buscaba atraer a una gran cantidad de personas aprovechando la festividad de Halloween, para así fortalecer nuestra presencia y empezar a realizar actividades dentro del departamento.

Lo primero que hicimos fue establecer acuerdos con la discoteca La Mentira para definir el porcentaje de caja que recibiríamos al final de la noche, y unas condiciones, asegurando una colaboración beneficiosa para ambas partes. Quedando así en un 25% de la caja final.

Por otro lado, para poder atraer a gente, contactamos con Bloom Ink, un estudio de tatuajes local, para realizar un sorteo de un tatuaje y un piercing valorados en 50€ durante el evento. También contamos con la colaboración de los DJs; YaizaDJ y Javi Torres, quienes proporcionaron música durante el evento.

Junto con la ayuda del departamento de diseño y el de comunicación se utilizaron redes sociales, específicamente Instagram, para publicitar la fiesta. Se creó un post principal y varias historias antes y durante el evento para generar interés y recordar los sorteos y concursos.

Por último, se prepararon decoraciones temáticas para el evento y lanzamos una oferta especial que incentivaron la participación y el consumo.

En cuanto a los resultados, más de 500 personas asistieron al evento, superando nuestras expectativas iniciales. La fiesta generó unos ingresos por un total de 1610€,

marcando un éxito financiero significativo para nuestro departamento. Además, recibimos comentarios positivos de los asistentes sobre la organización y el evento, lo que nos motivó a organizar eventos similares.

7.3 La chocolatada

El martes 12 de diciembre de 2023, organizamos la Chocolatada de Publicatessen, un evento realizado cada año, por eso no buscábamos generar ingresos, si no que nuestro objetivo principal era fortalecer nuestra imagen. El evento se celebró en el campus Entre Fases de la Universidad de Valladolid. Este evento anual se centra en la venta de chocolate con churros y bollería, con actuaciones en vivo. Este año, no iba a ser distinto, durante la primera hora del evento, varias personas de la universidad cantaron en directo. Después de las actuaciones, decidimos introducir una sesión de karaoke donde podía participar todo el mundo. Al final del evento, contamos con un DJ para animar más a la gente. El evento tuvo una duración total de 3 horas.

Para la realización de este evento, contamos con el apoyo del departamento de audiovisuales de la Universidad de Valladolid, quienes nos proporcionaron todos los materiales necesarios y montaron equipos como los micrófonos, altavoces, pantallas, entre otros.

Colaboramos con varias empresas y establecimientos locales que nos proporcionaron alimentos variados. Un punto importante que tuvimos en cuenta fue el gluten, por eso también buscamos opciones para que todo el mundo pudiese disfrutar sin restricciones alimentarias. En la siguiente tabla se muestra los colaboradores y los alimentos que proporcionó cada uno de ellos:

COLABORADOR	CANTIDAD / ALIMENTOS
Churrería Mar Mel	60 churros y 30 porras
Bollería Turegano	10 bolsas de magdalenas
Segofre	40 mini gofres
Damarío	8 pizzas de Nutella
Ludos	1 bizcocho con gluten y otro sin gluten

La Vero	3 termos de chocolate
Santamera	3 termos de chocolate
El Pleno	2 tortillas de patata
La Viña	1 tortilla de patata

Tabla.7.3.1. Colaboradores de La chocolatada.
Fuente: Elaboración propia.

Hay que destacar que al principio la gente estaba un poco negada a participar en el karaoke, sin embargo, al ya tenerlo pensado, planificamos tener personas que comenzaran para vencer esa timidez y vergüenza. Esto resultó efectivo, la gente comenzó a animarse, y obtuvimos unos resultados bastante positivos, ya que duplicamos nuestras expectativas, con aproximadamente 175 asistentes, y unos beneficios de 220€.

7.4 Nochevieja universitaria —CANCELADA—

Fue programado para el jueves 14 de diciembre de 2023 en la Sala Boss. Este evento de la Nochevieja Universitaria fue planificado en colaboración con La Mentira, una discoteca local. Se realizaron preparativos incluyendo la decoración del lugar, acuerdos sobre el porcentaje de las ganancias, la contratación de DJs, y la disposición de personal como camareros y seguridad.

El evento se promocionó a través de una cuenta nueva de Instagram creada por los organizadores, llamada “NUS” (Nochevieja Universitaria de Segovia) donde es importante destacar que nuestro papel era de colaboradores y prestación de servicios. Días antes del evento desafortunadamente, debido a problemas con la documentación necesaria, tuvo que ser cancelado.

Para comunicar esta situación a los asistentes potenciales, se emitió un comunicado a través de las redes sociales pidiendo disculpas a aquellos que ya habían comprado entradas y proporcionando detalles sobre el proceso de reembolso. La NUS (Nombre de la organización) dio la posibilidad de trasladar el evento a la discoteca La Mentira como alternativa. Sin embargo, debido a restricciones de aforo, quisimos evitar posibles

complicaciones futuras, por lo que se decidió desvincularse del traspaso de la fiesta, para evitar dañar la imagen de Publicatessen.



Imagen.7.4.1. Comunicado de prensa de la cancelación de la Nochevieja Universitaria.
Fuente: Cuenta de Instagram, @publicatessen.

7.5 Cesta de Navidad

El 6 de enero de 2024, organizamos un sorteo de una Cesta de Navidad a través de nuestras redes sociales. En la siguiente tabla se pueden ver los colaboradores, y el producto que ofreció cada uno de ellos:

COLABORADOR	PRODUCTO OFRECIDO
Alimentación La Gloria	Pata de jamón
Escuela Hípica EquiTando	Paseo a caballo
La Morena	2 botellas de vino

Carnicería Ángel Lázaro	Embutido
CopiUVa	Bono copias de la Universidad
Publicatessen	Llavero
Deportes UVa	Sudadera
La Luna	Bono-copas

Tabla.7.5.1. Colaboradores de La Cesta de Navidad
Fuente: Elaboración propia.

Se creó una publicación tipo carrusel en nuestras redes sociales, mostrando el diseño de las papeletas de participación y detallando los elementos incluidos en la cesta de Navidad.

Tras el sorteo inicial, el ganador no se presentó para reclamar el premio por lo que se decidió repetir el sorteo después de 15 días para seleccionar un nuevo ganador. Esta situación se repitió una vez más, a pesar de recordar de forma activa el número por redes sociales, hasta que finalmente se reclamó el premio por parte del tercer número ganador.

Las papeletas se pusieron a la venta antes de las Navidades, con un total de 400 papeletas disponibles. Cada miembro del departamento recibió 28 papeletas para vender. Sin embargo, se vendieron únicamente 223 papeletas a un precio de 2€ cada una, dejando así un beneficio de 443€.

7.6 Carnaval

El lunes 12 de febrero de 2024, organizamos el Carnaval de Publicatessen en La Mentira, continuando el éxito de Halloween. Aunque la asistencia fue menor debido al día de la semana, y los estudiantes cogieron fiestas para irse a sus casas.

Las negociaciones con La Mentira fueron más fáciles al establecer las mismas condiciones que en Halloween, es decir, se acordó un 25% de la caja final.

También contamos con dos concursos de disfraces, uno individual, que se premió con una cena en el restaurante La Bien Tirada, y otro grupal, ganando dos botellas a elegir.

Para este evento, al ir contrarreloj, no dio tiempo a utilizar publicidad impresa, la cual normalmente colocamos en la universidad y sus alrededores. Aunque la menor asistencia en comparación a otros eventos se haya visto afectada por motivos externos a nosotros, esto también pudo influir.

A pesar de que no alcanzó el éxito de Halloween, los resultados fueron bastante positivos, ya que asistieron al evento alrededor de 450 personas y se obtuvo un beneficio de 728€.

7.7 San Valentín

Para celebrar San Valentín, decidimos unir fuerzas con las tres asociaciones más reconocidas por los estudiantes en la universidad y fusionar nuestras capacidades. La acción consistía en diversas actividades organizadas por cada asociación:

- Publicatessen: Ofrecimos la posibilidad de mandar un mensaje a la persona que quisieras, y "Cupido" se encargaba de leer ese mensaje.
- Emisión Mahonita: Organizó un juego de cartas enfocado en la creatividad.
- Alfil Juvenil: Ofrecía la oportunidad de comprar un clavel y agregar una dedicatoria.

Los participantes que se involucraran en las tres acciones entraban en un sorteo ofrecido por Alfil Juvenil. Para promocionarlo, se hizo un juego de historias, el representante de cada asociación hacía un vídeo explicando esta acción, mencionándonos entre nosotros. Centrándonos en nuestra acción, el 13 de febrero, estuvimos todo el día en el Ágora de la universidad para recoger mensajes escritos por la gente. Tomamos los datos de la persona a la que se quería entregar el mensaje, incluyendo su nombre, clase y horario en el día 14. El 14 de febrero, un miembro de nuestro departamento se disfrazó de Cupido y se encargó de entregar los mensajes en las clases correspondientes. Esta acción se repitió los días 20 y 21, por el interés y entusiasmo de la gente respecto a la acción.

Por otro lado, en San Valentín hicimos un sorteo por redes sociales, en colaboración con La Casona de San Martín, de una cena para dos. Se podía participar desde el 6 hasta el 14 de febrero. Este sorteo se promocionó a través de un post nuevo, e historias para

darle más difusión. Para participar, había que seguir a ambas cuentas en Instagram, mencionar al menos a una persona en la publicación y para tener más posibilidades podían subir una historia etiquetando a @publicatessen y @lacasonadesanmartin.

El sorteo se llevó a cabo de manera virtual a través de internet, y el departamento de Comunicación se encargó de seleccionar la plataforma adecuada para realizarlo, para posteriormente, anunciarlo en redes sociales.

7.8 Fiesta de La Liga

El jueves 14 de marzo de 2024, se organizó este evento como continuación de la primera edición de La Liga Publicatessen, al que llamamos La Prórroga de La Liga.

Surgió como una iniciativa del departamento de La Liga para ofrecer una impresión positiva a los estudiantes de otras universidades.

Antes de decidir el lugar, el departamento negoció con varias discotecas locales para asegurar las mejores condiciones y la imagen más adecuada. La Discoteca Theatre ofreció un acuerdo de 2€ por entrada vendida con antelación, otras discotecas presentaron mejores ofertas económicas, sin embargo, en este caso, se priorizó la imagen y el ambiente que Theatre podía ofrecer sobre el beneficio económico. Además, seleccionamos al DJ Dripnshit, y la discoteca lo contrató conforme a las condiciones acordadas.

Esta elección de Theatre como el lugar del evento resultó ser un acierto, ya que contribuyó a la percepción positiva. Conseguimos un alrededor de 450 asistentes, y un beneficio económico de 524€.

7.9 El Vermuteo

El sábado, 6 de abril, se celebró la anteriormente conocida fiesta como "la paellada de Publicatessen". Decidimos cambiar el nombre a "Vermuteo" porque en los últimos años la asistencia había disminuido. La gente ya asociaba la paellada con eventos de baja asistencia y fallos de años anteriores. Aunque el nombre "Vermuteo" es común,

queríamos algo atractivo y diferente en la ciudad de Segovia para animar a la gente a venir.

El evento comenzó a la 12:00 en la Terraza Paraíso, un espacio que llevaba años sin usarse para hacer eventos de este tipo. Un punto importante a tener en cuenta era la comida, por lo que llevamos una paella enorme y pizza de distintos tipos para ofrecer algo de variedad. Unos de los problemas era atraer a la gente desde el comienzo del evento, y evitar la asistencia solo a última hora. Para ello, la entrada incluía la comida gratis y barra libre hasta las 15:00 de la tarde.

La planificación del evento incluyó reuniones con los colaboradores La Mentira y Terraza Paraíso para asegurar que todos los aspectos logísticos estuvieran cubiertos. Se organizaron equipos de trabajo para la decoración, preparación de la comida, entre otros. Además, se implementaron medidas para garantizar la seguridad de todos los asistentes, incluyendo la contratación de personal de seguridad y la coordinación con el personal de la terraza. La música fue proporcionada por varios DJs, incluyendo RdeFer, GabriDJ, Rouss y Javi Torres. Finalmente, la asistencia superó nuestras expectativas con más de 400 personas dentro del evento.

7.10 Fiesta de la Gala

El jueves 11 de abril de 2024, se celebró la última y esperada fiesta de la Gala Publicatessen en Sabbat. Previo al evento, de nuevo se negociaron las condiciones y decidimos que la Gala Publicatessen se llevara a cabo en Sabbat como todos los años debido a las limitaciones de aforo que ofrecen las otras discotecas. Acordando un 15% de la caja total, sumando la suma de las entradas anticipadas. El evento resultó en un beneficio de 848€.

Para la promoción, se creó un post en nuestras redes sociales anunciando la fiesta, además de múltiples historias, dado que las entradas anticipadas eran exclusivamente de venta on-line. Las entradas anticipadas se agotaron en cuestión de horas y pudimos volver a contar con más de 500 personas en el evento.

A su vez, contamos con la colaboración de El Sitio, El Jota, San Miguel, Santana y RBC para organizar ofertas especiales en los locales de la conocida calle de bares, destinadas a los asistentes de la Gala Publicatessen antes de la fiesta en Sabbat.

8. CONCLUSIONES

En el presente documento se han resumido siete meses de trabajo como subcoordinadora del departamento de patrocinio y tardecitas en la XVI edición del Festival Publicatessen.

Considero que el Festival Publicatessen es uno de los proyectos más valiosos de la Universidad de Valladolid para la formación de sus estudiantes. Sin lugar a duda, ha sido una experiencia transformadora que ha contribuido significativamente a mi crecimiento personal y profesional. A través de mi participación en este festival, he logrado un profundo autoconocimiento, identificando tanto mis fortalezas como mis áreas de mejora. He aprendido a no imponerme límites y a aprovechar cada error como una oportunidad de aprendizaje y desarrollo.

Profesionalmente, Publicatessen me ha proporcionado una formación integral y práctica que va más allá de lo académico. Esta experiencia me ha enseñado a ser resolutiva, creativa y proactiva. He aprendido a asumir roles de liderazgo y a delegar responsabilidades, reconociendo las fortalezas individuales de cada miembro del equipo. Esta experiencia ha mejorado mi capacidad para motivar y guiar a mis compañeros, pudiendo así, fomentar un entorno positivo y productivo. También he desarrollado una mayor tolerancia y paciencia, aprendiendo a gestionar conflictos de manera constructiva.

Además, la necesidad de gestionar recursos económicos limitados me ha obligado a desarrollar una gran capacidad para la búsqueda de financiación y patrocinio, demostrando que con creatividad y determinación es posible obtener los recursos necesarios para llevar a cabo cualquier proyecto. He aprendido a negociar con proveedores y a establecer relaciones fructíferas con patrocinadores, lo cual ha fortalecido mis habilidades de comunicación y negociación.

Al involucrarme en la organización del festival, comprendes lo complicado que es crear un festival desde cero. Cada año, los alumnos de cuarto curso del grado reconstruyen el festival y enfrentan el desafío de llevarlo a cabo. Es entonces, cuando valoras lo mucho

que has aprendido en estos cuatro años de carrera, reconociendo tus habilidades y el esfuerzo colectivo para hacer realidad el festival.

En las aulas, generalmente trabajamos en equipos para realizar trabajos y prácticas, pero al final solemos repartir las tareas y trabajar de manera individual. Este festival fomenta el trabajo en equipo, te enseña a aceptar que no siempre tu idea es la mejor y destaca a compañeros con gran potencial a los que hay que dar voz para mejorar cualquier proyecto. En el Festival Publicatessen tuve la suerte de contar con un equipo inigualable en mi departamento desde el primer día. Colaborar con un grupo diverso y talentoso de personas fue una experiencia invaluable. Cada miembro aportó habilidades únicas que enriquecieron el festival de manera única y significativa. Este entorno fomentó el trabajo en equipo de manera efectiva, enseñándome a valorar y aprovechar las fortalezas individuales de mis compañeros.

Por último, en base a los objetivos planteados anteriormente, hemos podido lograr un incremento en la participación de los estudiantes desde los primeros años del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en el festival Publicatessen, gracias a la implementación de eventos y su comunicación. Además, hemos logrado multiplicar significativamente los ingresos generados por el festival mediante estrategias de negociación más efectivas y la organización de eventos sociales atractivos. Finalmente, hemos establecido colaboraciones estratégicas con importantes empresas e instituciones, asegurando no solo recursos financieros estables para el evento, sino también consolidando su reputación como un punto de encuentro destacado en el ámbito académico y profesional de la publicidad y las relaciones públicas.

9. BIBLIOGRAFIA

Anichtchenko, C. D., & Franch, E. B. (2017). El patrocinio en la era del branded content. *Pensar la Publicidad*, 11(11).

Bruhn, M. & Holzer, M. (2015). The role of the fit construct and sponsorship portfolio size for event sponsorship success: a field study. *European Journal of Marketing*, 49 (5-6), 874-893.

Dolphin, R.R. (2003): «Sponsorship: perspectives on its strategic role», *Corporate Communications: An International Journal*, 8 (3), 173-186.

Escorial Pérez, P., & Pedro Rodríguez, L. D. (2020). Organización y gestión del Departamento de Patrocinio. XII Edición del Festival Publicatessen. Obtenido de: <https://bit.ly/3XRmg3U>

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. (2024, 7 marzo). *Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación*. <http://sjc.uva.es/>

Khramtsova, I., & Gordeeva, T. O. (2007). Happiness, life satisfaction and depression in college students: Relations with Student behaviors and attitudes. <https://www.researchgate.net/publication/284755895>

Lennon, F. R. (2016). Aproximación a un modelo de medición de la efectividad del patrocinio. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, (9), 26-47. <https://www.redalyc.org/pdf/5819/581968938002.pdf>

Martín-García N.; Martín-García A.; Núñez-Cansado M. (2022). El festival Publicatessen: herramienta para la integración de competencias académicas y profesionales. *Human Review*, V. 11.3890. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.3890>

Núñez-Cansado, M. & Martín-García N. (2023). Proyecto de innovación docente como herramienta clave en la lucha contra el fenómeno del impostor. In Ciencias de la comunicación: valoraciones y experiencias académico-profesionales, 95-108. Dykinson.

Palencia-Lefler, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa (Donation, patronage and sponsorship as public relations techniques in the corporate social responsibility's service). *Revista ANALISI*, 35, 153-170. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/11888044.pdf>

Pavón Mouteira, B. (2020). Organización y gestión del departamento de Tardecitas y Noches de la XII Edición del Festival Publicatessen. Obtenido de: <https://bit.ly/45TvDSD>

PUBLICATESSEN XVI. (2024, March 29). *PUBLICATESSEN XVI*. Obtenido de: <https://festivalpublicatessen.com/>

Quester, P. G., & Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of advertising research*, 41(1), 33-47.

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. Obtenido de: [BOE-A-2007-18770 Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.](https://www.boe.es/boe/A-2007-18770.html)

Sleight, S. (1992): *Patrocinadores: un nuevo y eficaz sistema de marketing*. Madrid, McGraw Hill.

Universidad de Valladolid (2014). Programa Verifica. Grado Publicidad y RRPP Itinerarios. Adaptación Bolonia [Archivo PDF] Obtenido de: <https://bit.ly/3VSD8nX>

Universidad de Valladolid (2011). Competencias del Título del Grado de Publicidad y RR.PP. Publicidad_competencias. [Archivo PDF] Recuperado de: <https://bit.ly/3L8WaSn>