



## UNIDAD 8.2: LA OPERATIVA. PRODUCCIÓN DE PATROCINIOS

Esta unidad, a modo de preguntas y respuestas, se centra en la operativa y ejecución técnica de los acuerdos comerciales, la fase donde la coordinadora de producción de patrocinios transforma los contratos firmados en realidades físicas dentro del recinto. A diferencia de la producción general, este departamento funciona con independencia para asegurar una atención personalizada a las marcas, aunque manteniendo una sincronía constante con el equipo global para evitar incompatibilidades logísticas.

Exploraremos las fases críticas para el éxito: desde la preproducción y montaje, donde la comunicación con los proveedores técnicos de las marcas y la gestión rigurosa de la documentación de Prevención de Riesgos Laborales (PRL) son vitales para evitar retrasos, hasta la atención continua durante el evento. Analizaremos herramientas esenciales como la Ficha de Patrocinadores, un documento técnico que centraliza necesidades de electricidad, estructuras y personal extra. Finalmente, abordaremos el plan de desmontaje y el proceso de cierre, clave para liquidar gastos extras y documentar incidencias que permitan la mejora continua.

UNIDAD 8.2: LA OPERATIVA. PRODUCCIÓN DE PATROCINIOS



1. ¿De qué se encarga la producción de patrocinadores?

≡ 2. ¿Quiénes son nuestros patrocinadores?

≡ 3. Coordinadora de patrocinadores y producción de marca: información a intercambiar

≡ 4. En el recinto: recepción de patrocinadores

≡ 5. Desmontaje y cierre

# 1. ¿De qué se encarga la producción de patrocinadores?



The Open Faculty University of Murcia

---

Una vez cerrados los contratos con la marca patrocinadora, la coordinadora de producción de patrocinios se encarga de organizar y ejecutar en recinto las acciones pactadas entre la organización del festival y la marca, es decir, lleva a cabo las acciones firmadas en el contrato.

## **¿Hay diferencia entre producción general y producción de patrocinadores?**

Sí, la palabra “producción” se refiere a “ejecución”, en este caso separamos la producción general del evento y la producción específica de los patrocinadores ¿por qué? Para un mejor y correcto funcionamiento, el equipo de producción de patrocinadores funciona con independencia del equipo general de producción, pero éste último siempre tendrá conocimiento de los planes del equipo de patrocinios.

El personal, maquinaria y necesidades propias de producción de patrocinios será independiente del de producción general.

CONTINUAR

### **¿Cuáles son las fases para que la ejecución vaya a éxito?**

- 1 Previa/montaje
- 2 Coordinación de las activaciones en recinto
- 3 La atención en recinto
- 4 Cierre

CONTINUAR

## 2. ¿Quiénes son nuestros patrocinadores?



The Open Faculty University of Murcia

---

Necesitamos saber qué marcas van a estar en el evento, por lo tanto es importante tener un listado de las mismas y los contactos de producción de las mismas.

La mayoría de las veces el contacto que necesita producción no es la persona del departamento de marketing en sí con la que se cierra el acuerdo. Una vez cerrado el contrato, también por parte de la marca suele haber un proveedor que se encargará del montaje de su activación y/o la coordinación y supervisión en el recinto. Esta persona es con la que el departamento de producción de patrocinios, hablará continuamente y recibirá en el recinto.

### **¿Qué activaciones ha acordado el patrocinador con el festival?**

Es el momento que la coordinadora de producción de patrocinios reciba la información de qué va a hacer cada

marca en el festival.

1

¿Montará un stand dentro del recinto?

2

¿Habrá un concurso por redes sociales los días de festival?

3

¿Repartirá merchandising durante los días de festival?

Una vez recibida esta información se hará, junto al contacto de producción de la marca una valoración de las necesidades que tendrá en recinto y un presupuesto de lo que no esté incluido dentro del acuerdo.

Hay veces que la marca solicita cosas que la producción de patrocinios puede facilitarle pero son costes extras de producción que no se prevén dentro de un contrato y que las marcas ya saben que pueden solicitar previo presupuesto.



El arranque para conocer perfectamente qué va a hacer la marca dentro del festival es crucial para poder preparar una buena preproducción.

La comunicación entre la persona encargada de cerrar los acuerdos y la persona que ejecutará en campo el cumplimiento del acuerdo es primordial, por lo tanto, cuanto antes se incorpore a las reuniones de cierre y avances con la marca mejor, además podrá aportar soluciones a planteamientos de acciones con antelación.



Complete the content above before moving on.

### 3. Coordinadora de patrocinadores y producción de marca: información a intercambiar



The Open Faculty University of Murcia

---

#### “Cada maestrillo tiene su librillo”

Esto también se aplica a los productores. Es importante tener recopilada toda la información en un propio documento, el de los productores, siempre es un Excel.

En este excel que lo podemos llamar “Ficha de patrocinadores” hay que incluir toda ésta información:

#### **Fichas Patrocinadores/ Información básica** —

Contactos montaje marcas  
Horarios de Montaje y Desmontaje  
Metros de ocupación y ubicación (planos)

**Fichas Patrocinadores/ Materiales Extra** —

Tomas eléctricas

Wifi

Aire Acondicionado

Maquinaria

Estructuras

Otras necesidades (Almacén, Vallas, Rafia etc)

**Fichas Patrocinadores/ Personal Extra** —

Carga/Descarga

Altura

Azafat@s

Torer@s

Limpieza

Seguridad

Camarer@s

El objetivo es recopilar la información de las necesidades de cada marca y así en ese mismo documento presupuestar las acciones de producción fuera de los acuerdos establecidos, además de indicar en el mismo horarios e información por nuestra parte valiosa para ellos y su organización, para ello lo

mejor es recopilar en un sólo documento todas éstas necesidades junto a las tarifas para que el patrocinador pueda hacerse una idea aproximada de sus costes y valorar los recursos necesarios que nos van a solicitar.

Es importante solicitar con tiempo la maquinaria necesaria para el departamento de patros, si no se hace bien podría llegar la semana de montaje y no tener las herramientas para ejecutar su plan de montaje.



Aquí os dejamos un ejemplo de ese Excell de Ficha de Patrocinadores:



**FICHA\_PATROS.xlsx**  
59.2 KB



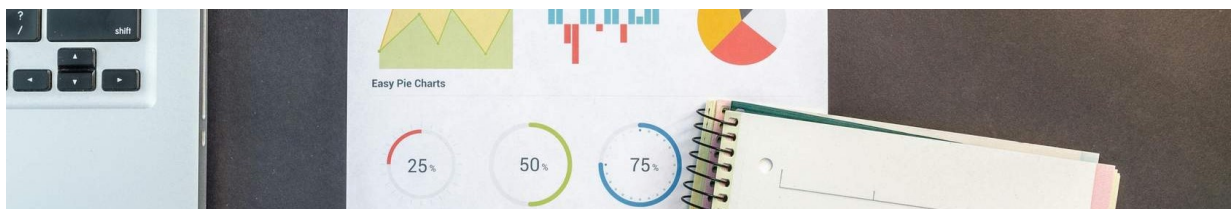
**CONTINUAR**

Una vez recopilada toda la información, producción tiene que organizarse y organizar a las marcas, lo principal antes de llegar al recinto es la Información que atañe a los trabajadores que

han de entrar en el recinto presentada y aprobada. (PRL – Prevención de Riesgos Laborales)

El festival tiene una empresa que se encarga de gestionar toda ésta documentación para que todo esté en orden y en regla. Ésta empresa se pone en contacto con el trabajador y le solicita la documentación necesaria que deberá ser aprobada por los mismos para autorizar la entrada en el recinto del trabajador.

Si la marca o el propio trabajador no presenta la documentación en los tiempos establecidos por el festival, el mismo no podrá acceder y podrá suponer un retraso para el propio plan de montaje.



Es importante reflejar en un excel EL PLAN, todos los horarios de recepción de materiales y de montaje, la llegada y la salida de los proveedores/trabajadores de cada marca. Todo lo que entra tiene que salir, por lo tanto, el plan de desmontaje también tiene que estar trazado.

Es importante que el departamento de Producción General tenga acceso al Plan de Producción de Patrocinios, por si hubiera alguna incompatibilidad que tuviera que hablarse y solucionarse.

### **Resumen de planes a trazar:**

- Listado de contactos para PRL (trabajadores del patrocinador)
- Plan de llegada y recepción de materiales de cada marca/patrocinador por día.
- Plan de Montaje por día.
- Plan general de servicios y personal extra junto a horarios durante el festival para todas las marcas.
- Plan de desmontaje
- Plan de Almacén de materiales propios

Todos estos planes, configuran el **Plan General de Producción de Patrocinios**. Es muy importante que el departamento de

Producción General tenga acceso al Plan de Producción de Patrocinios, por si hubiera alguna incompatibilidad que tuviera que hablarse y solucionarse.



Complete the content above before moving on.

## 4. En el recinto: recepción de patrocinadores



The Open Faculty University of Murcia

---

### **¿Cuándo llega producción de patrocinios a recinto?**

La respuesta es 4 días antes de que arranque el festival, lo ideal es que todo quede montado de lunes a jueves teniendo en cuenta que el festival arrancará el viernes.

Si hay algún retraso o imprevisto tendremos el viernes hasta la apertura para solucionarlo. Lo normal es que lo haya o que queden algunos flecos o cositas a perfeccionar, pero lo ideal es que el jueves por la tarde quede todo montado.

Lo primero que hacemos es estudiar el recinto in situ, antes estábamos trabajando sobre el plano digital pero ahora ya estamos en el recinto real. Una vez allí marcamos los metros que le corresponden a cada patrocinador para que cuando

lleguen a montar tengan claro su espacio. La coordinadora de producción de patrocinios organiza a su personal y traslada la información del plan diario al equipo y supervisa en todo momento.



CONTINUAR

## **¿Cuándo llegan los patrocinadores a recinto?**

Cada patrocinador, según la envergadura de su montaje tendrá más o menos días de montaje. Si su activación es pequeña suele montarse en un día, pero hay activaciones que pueden tardar entre 2 y 4 días en realizar su montaje.

Así que dentro del plan de montaje, consensuado con el patrocinador la llegada y la salida de los mismos ya viene trazada desde la previa. Ahora, en recinto, recibimos a la marca, le indicamos dónde está ubicada y sus metros

correspondientes, les entregamos la maquinaria o personal solicitado y quedamos a su disposición para lo que necesitan mientras se ejecuta el montaje.

CONTINUAR

## ¿Cómo ha de ser la atención en el recinto?

Es muy importante estar atentos a cualquier necesidad o problema que al patrocinador le surja durante el montaje y también durante los días del festival. Somos su **ENLACE de COMUNICACIÓN** en todo momento, en ocasiones, su 112 por lo tanto siempre ha de haber una persona del departamento de producción operativa para darles solución.

Un cliente NO siempre tiene la razón pero NUNCA se le expone un NO sin antes buscar soluciones alternativas, que normalmente SIEMPRE LAS HAY.

Parar, pensar, valorar qué puede suponer económicamente una posible solución, proponer opciones y tomar decisiones junto a DIRECCIÓN es el camino correcto.

La EDUCACIÓN y las BUENAS FORMAS siempre por delante, aunque existan momentos de tensión, que son habituales en cualquier producción. Una buena comunicación, un buen trabajo en la previa y una atención personalizada favorece las relaciones con la marca.



Complete the content above before moving on.

## 5. Desmontaje y cierre



The Open Faculty University of Murcia

---

### **Una vez finalizado el festival ¿cómo se activa el desmontaje en el recinto?**

Es igual de importante la organización en el montaje como el desmontaje por lo tanto el Plan de desmontaje también ha de estar trabajado y listo para una vez finalizado el evento entrar en acción.

### **¿Cuándo se empieza a desmontar?**

Si es un festival de dos días (viernes y sábado), el domingo 8:00 am empieza a ejecutarse el desmontaje. Si son 3 días incluyendo también el domingo, será el lunes a las 8:00 am cuando empezaremos a desmontar.

Para ellos la coordinadora de producción de patrocinios, reúne de nuevo a su equipo y le explica, por día la orden de desmontaje, qué se va a desmontar, en qué orden y de qué manera organizar los materiales propios de la productora del festival por un lado.



Por otro lado, sigue en contacto con las personas responsables de cada marca para indicarles sus salidas y tiempos que también habrá hablado previamente con ellos.

Una vez entran los equipos de desmontaje debemos estar pendientes de cualquier necesidad y/o problema que les pueda surgir en su transcurso.

**¿CUÁNTOS DÍAS DE DESMONTAJE  
SUELE HABER?**

**¿QUÉ TRABAJO NOS QUEDA UNA VEZ  
HEMOS SALIDO DEL RECINTO?**

**INCIDENCIAS**

Dependiendo de la envergadura del festival, entre 2 y 3 días para

desmontaje.

**¿CUÁNTOS DÍAS DE DESMONTAJE  
SUELE HABER?**

**¿QUÉ TRABAJO NOS QUEDA UNA VEZ  
HEMOS SALIDO DEL RECINTO?**

**INCIDENCIAS**

Una vez terminado el desmontaje nos ponemos a trabajar el CIERRE. Tendremos apuntados en nuestro documento todos los gastos extras en que cada patrocinador ha incurrido, se hará un repaso y chequeo con el responsable de patrocinios y una vez tengamos el visto bueno por su parte pasaremos la información al departamento de administración para que facture los conceptos correspondientes al patrocinador.

**¿CUÁNTOS DÍAS DE DESMONTAJE  
SUELE HABER?**

**¿QUÉ TRABAJO NOS QUEDA UNA VEZ  
HEMOS SALIDO DEL RECINTO?**

**INCIDENCIAS**

Una vez cerrado todo esto pasaremos a realizar un informe de incidencias para tener en cuenta con el objetivo de mejorar todo lo que podamos.

El equipo hace un gran esfuerzo, en exterior, donde a veces las condiciones meteorológicas no acompañan y distorsionan el plan generando esfuerzos extras. Siempre hay imprevistos. Sé agradecido con tu equipo.