



The Open Faculty University of Murcia

UNIDAD 3.4: LA IMPORTANCIA DE LA COORDINACIÓN ENTRE DEPARTAMENTOS EN LA GESTIÓN DE FESTIV...


Un festival de música es una maquinaria compleja donde el éxito no depende de acciones aisladas, sino de la sincronía perfecta entre sus diferentes áreas. La coordinación interdepartamental es el eje que garantiza que la visión estratégica del evento se traduzca en una experiencia impecable para el asistente y en resultados sólidos para los socios.


En esta unidad, exploraremos cómo la comunicación fluida entre departamentos clave permite: Alinear las narrativas para que los mensajes de los patrocinadores se integren de forma orgánica y no intrusiva en la identidad del festival (Marketing y Comunicación), garantizar que las activaciones de marca sean técnicamente viables y se ejecuten con los más altos estándares de calidad y seguridad (Producción y Operaciones) y transformar acuerdos comerciales en realidades operativas, asegurando que cada promesa contractual se cumpla en el recinto (Área Comercial y de Patrocinios).


Entender el festival como un ecosistema interconectado es fundamental para evitar silos de información, optimizar recursos y, sobre todo, construir un


producto coherente y profesional que atraiga tanto a grandes audiencias como a inversores estratégicos.


UNIDAD 3.4: LA IMPORTANCIA DE LA COORDINACIÓN ENTRE DEPARTAMENTOS EN LA GESTIÓN DE FESTIVALES

-  1. Coordinarse o morir

-  2. Por qué es esencial la coordinación entre departamentos

-  3. La relación del departamento de patrocinios con administración

-  4. La relación del departamento de patrocinios con comunicación y marketing

-  5. La relación del departamento de patrocinios con producción

1. Coordinarse o morir



The Open Faculty University of Murcia

La gestión de un festival es un engranaje complejo en el que múltiples departamentos deben trabajar de forma sincronizada para garantizar que la experiencia final —para el público, para los artistas y para las marcas patrocinadoras— sea impecable. Una empresa que organiza festivales no es solo un equipo de producción o un grupo de creativos; es una estructura compuesta por áreas con especialidades muy diferentes que, sin una coordinación adecuada, pueden llegar a bloquearse entre sí, cometer errores críticos o incluso comprometer la relación con marcas, proveedores y administraciones públicas.



La coordinación no es un concepto abstracto: es una disciplina operativa que implica comunicación constante, claridad en los

roles, procedimientos bien definidos y una visión compartida. Cuando todos los departamentos miran hacia la misma dirección, las activaciones fluyen, los patrocinadores reciben lo prometido, el festival se ejecuta sin fricciones y el proyecto se consolida como un evento profesional.

En este contexto, el **departamento de patrocinios** es una pieza central. Actúa como puente entre la marca y el festival, y su trabajo impacta directamente en áreas como administración, comunicación/marketing y producción. Por ello, comprender la relación entre patrocinios y el resto de departamentos es esencial para garantizar que cada acuerdo se ejecute de manera correcta, coherente y rentable.



CONTINUAR

2. Por qué es esencial la coordinación entre departamentos



The Open Faculty University of Murcia

Para garantizar la ejecución correcta de los acuerdos con patrocinadores —

Un contrato de patrocinio incluye decenas de elementos: visibilidad, presencia en soportes, entregables, activaciones, comunicación, consumos, accesos, permisos, ubicaciones, etc.

Si cada departamento interpreta el acuerdo de forma diferente, surgen errores que pueden comprometer la relación con la marca.

Para evitar duplicidades, confusiones y bloqueos —

La falta de coordinación puede generar:

- Tareas duplicadas
- Mensajes diferentes hacia el mismo patrocinador
- Problemas de facturación o cobro
- Activaciones mal implementadas

- Incumplimientos contractuales

Para mejorar la calidad del producto final —

Una activación bien ejecutada no depende solo del equipo de patrocinios. Depende de:

- La claridad administrativa
- La producción técnica
- La comunicación
- El diseño
- La experiencia del usuario

Para ofrecer una experiencia profesional a las marcas —

Un patrocinador profesional necesita:

- Respuestas rápidas
- Datos concretos
- Ejecución impecable
- Orden y claridad

Para garantizar el éxito comercial del festival —

Cuando los patrocinadores sienten orden, profesionalidad y buena ejecución, **repetirán**.

Cuando sienten caos y falta de coordinación, **no volverán...** y se lo contarán a otras marcas.



Complete the content above before moving on.

3. La relación del departamento de patrocinios con administración



The Open Faculty University of Murcia

El departamento de administración es clave antes, durante y especialmente después del festival.

Antes del evento

Revisión del acuerdo y condiciones —

Administración revisa el contrato para garantizar que las condiciones económicas, fiscales y legales son correctas.

Patrocinios le debe entregar un resumen claro del acuerdo para evitar errores.

Gestión de pagos y previsiones —

- Señales

- Pagos fraccionados
- Facturas anticipadas

La coordinación evita desajustes en tesorería.

Firma por parte de dirección —

Patrocinios gestiona el acuerdo comercial; administración asegura que el documento esté aprobado legalmente y firmado por la dirección.

Envío de entradas e invitaciones —

Administración gestiona los accesos incluidos en el patrocinio:

- Entradas
- VIP
- Palcos
- Backstage
- Acreditaciones

Este proceso debe estar alineado con lo pactado por patrocinios.

Después del evento

Liquidación final del patrocinio —

Se revisan consumos, rappels, costes, compromisos y cualquier ajuste pendiente.

Emisión y cobro de facturas —

Administración cierra económicamente el acuerdo.
Patrocinios debe informar de todos los entregables cumplidos.



Complete the content above before moving on.

4. La relación del departamento de patrocinios con comunicación y marketing



The Open Faculty University of Murcia

Comunicación y marketing son esenciales para dar forma visible al acuerdo comercial.

Una parte importantísima de los beneficios que recibe un patrocinador depende directamente de este departamento.



Antes del evento

Ayuda en la propuesta al cliente

Marketing aporta creatividad, contenidos, soporte gráfico y propuestas

estéticas que enriquecen la presentación comercial.

Adaptación de propuestas —

Cuando una marca necesita una propuesta personalizada, marketing ajusta:

- Diseños
- Mockups
- Activaciones
- Visuales
- Planes de comunicación

Comunicación pactada —

Marketing prepara el plan según el contrato:

- Publicaciones
- Menciones
- Inserción en web
- Newsletter
- Cartelería
- Nota de prensa



Complete the content above before moving on.

Durante el evento

Ejecución de la comunicación —

El departamento implementa en tiempo real:

- Contenido en redes
- Publicaciones en directo
- Grabación y fotografía
- Mensajes en pantallas
- Señalización digital

Recopilación de batería gráfica —

Un elemento vital del post-evento:

- Fotografías
- Vídeos
- Contenido de público
- Activaciones

Esto alimenta el dossier final del patrocinador.

Seguimiento de pagos y cobros —

La relación con el patrocinador puede debilitarse si no se gestiona correctamente esta parte.



Complete the content above before moving on.

Después del evento

Presentación final de resultados —

Marketing construye un documento visual y detallado con:

- KPIs cumplidos
- Impactos
- Alcance
- Datos digitales
- Apariciones en medios
- Fotografías y vídeos

Patrocinios envía este informe al cliente.



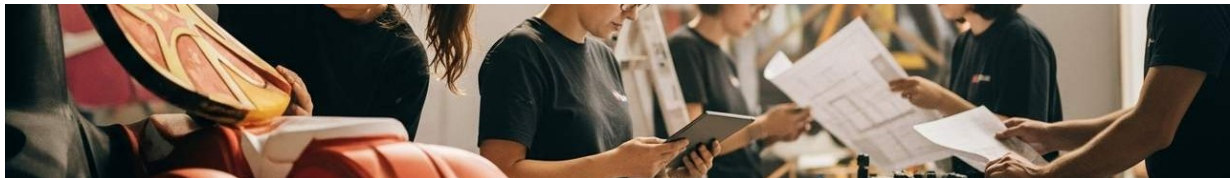
Complete the content above before moving on.

5. La relación del departamento de patrocinios con producción



The Open Faculty University of Murcia

Producción es el área que convierte en realidad física lo que patrocinios ha vendido y lo que la marca espera recibir.



Antes del evento

Presupuestos para propuestas

Producción evalúa costes de activaciones, estructuras, personal, montaje, electricidad, audiovisuales y logística.

Necesidades previas con marcas —

Para cada activación, producción analiza:

- Espacios
- Materiales
- Dimensiones
- Seguridad
- Riesgos
- Permisos
- Calendarios de montaje

Diseño operativo del espacio —

Producción define:

- Ubicaciones exactas
- Flujos de público
- Espacios premium
- Zonas técnicas
- Puntos de visibilidad



Complete the content above before moving on.

Durante el evento

Implementación en el espacio —

Montaje de activaciones, señalización, elementos gráficos, estructuras, iluminación...

Gestión de imprevistos técnicos —

Todo festival tiene imprevistos:

Fugas de electricidad, caídas de señal, material dañado, retrasos, accesos restringidos...

Producción resuelve y patrocinios comunica a la marca.



Complete the content above before moving on.

Después del evento

Ficha de costes —

Producción comparte con patrocinios los costes asociados a cada marca:

- Material extra
- Horas de personal
- Reparaciones
- Cambios de última hora

Esto impacta en la rentabilidad del patrocinio.

En este PDF os dejamos algunos ejemplos de fichas utilizadas en la coordinación y contactos entre departamentos:



UD. 8.4. FICHAS.pdf
669.7 KB

