

UNIDAD 4.2: BÚSQUEDA Y GESTIÓN DE PATROCINIOS

La búsqueda de patrocinios para eventos culturales implica identificar empresas adecuadas y establecer contactos estratégicos. Es fundamental considerar el tiempo y los objetivos de las marcas, así como los factores que influyen en su decisión de apoyar un festival.

UNIDAD 4.2: BÚSQUEDA Y GESTIÓN DE PATROCINIOS

- Introducción
- Las claves para que una marca patrocine un festival
- Pasos para lograr patrocinadores para nuestro festival
- Acciones de las marcas en los festivales
- Tipos de patrocinio
- Acciones de marca favoritas para el público

Introducción

The Open Faculty University of Murcia

La **búsqueda de patrocinios** es una tarea **complicada** y **exigente**. Para empezar tenemos que tener claro **cuáles son las empresas** que suelen patrocinar festivales y eventos culturales. Estas empresas son las que tienen más posibilidades de que nos patrocinen nuestro proyecto, pero a la vez son las que reciben más solicitudes.

Debemos buscar los **contactos** que creemos que más nos pueden **ayudar**, para así esquivar el peligro de conseguir la atención de personas que no tienen el poder de decisión, conllevando una pérdida de tiempo para ellos y nosotros. Si tenemos experiencia sabremos a quién acudir. Si no, también podemos buscar **entre nuestros contactos** quien puede llegar a dichas empresas.



En caso de no tener ningún contacto, podemos hablar con **agencias de publicidad** que tengan una sección de patrocinios y cerrar un acuerdo. Normalmente estas agencias van a **comisión**, alrededor del 10% o incluso más. Otra opción es contratar a alguien que tenga todos estos contactos a cambio de una comisión.

Otro punto importante a la hora de buscar patrocinadores es el tiempo en el que se hace. Las empresas tienen un presupuesto anual para sus patrocinios (departamento de marketing), que en parte está adjudicado a otros proyectos porque repiten año tras año. Cuando una empresa busca patrocinar una serie de proyectos lo hace con el objetivo de conseguir notoriedad.

CONTINUAR

Las claves para que una marca patrocine un festival

The Open Faculty University of Murcia

Preguntarse por las claves para que una marca patrocine un festival de música es fundamental para garantizar el éxito y la viabilidad del evento. Este análisis permite entender qué valor ofrece el festival a la marca y cómo ambas partes pueden beneficiarse mutuamente.

Debemos entender los motivos por los que invierte una marca:

1. Visibilidad
2. Conexión con su público objetivo
3. Alineación con sus valores
4. Retorno de inversión (ROI)

Identificar estas claves implica evaluar aspectos como la audiencia del festival, el alcance mediático, la relevancia cultural del evento y la coherencia con la identidad de la marca. Además, facilita diseñar propuestas atractivas y personalizadas, mostrando cómo la colaboración puede potenciar la imagen de la marca y generar experiencias memorables para los asistentes.

Sin este cuestionamiento, el festival corre el riesgo de buscar **patrocinadores de manera aleatoria**, lo que puede derivar en alianzas **poco efectivas** o incongruentes. Por ello, preguntarse y comprender estas claves no solo optimiza la estrategia de captación de patrocinadores, sino que también fortalece la credibilidad del festival y su capacidad para establecer relaciones comerciales duraderas, estratégicas y beneficiosas para ambas partes.

CONTINUAR

Claves para que una marca patrocine un festival:

- Trayectoria del festival

- Estilos de música
- Localización geográfica
- Notoriedad: presencia en medios de comunicación y redes sociales
- Perfil del asistente
- Tamaño: inversión y volumen de asistentes
- Fee del acuerdo (cantidad económica en la que se sustenta el acuerdo)

Objetivos que pretende alcanzar una marca al patrocinar un festival:

Mayor reconocimiento y visibilidad —

Asociarse con eventos relevantes permite que la marca llegue a un público específico, logrando un aumento notable en su notoriedad de forma más natural que con la publicidad tradicional.

Construcción de imagen y reputación —

Al alinearse con valores y experiencias positivas, las marcas fortalecen su percepción pública. Patrocinios en áreas como cultura o sostenibilidad contribuyen a consolidar su identidad corporativa.

Diferenciación frente a la competencia —

Un patrocinio estratégico posiciona a la marca en un espacio único, destacándola de sus competidores y generando una ventaja competitiva clara.

Incremento en las ventas —

La mayor exposición, combinada con tácticas de activación como descuentos, acceso VIP o contenido exclusivo, puede traducirse en un aumento directo de ventas o en la captación de nuevos clientes.

Mejor posicionamiento digital —

En patrocinios digitales, las menciones en sitios web, redes sociales y contenido patrocinado potencian la autoridad del dominio y aumentan el tráfico orgánico hacia la marca.

Completa el contenido anterior antes de continuar.

Pasos para lograr patrocinadores para nuestro festival

The Open Faculty University of Murcia

Conseguir un patrocinador requiere **planificación**, **enfoque estratégico** y una **propuesta de valor** bien definida.

A continuación, te compartimos los pasos clave para lograrlo:

Define tu oferta y tus necesidades —

Determina qué puedes ofrecer a una marca (como visibilidad, acceso a tu audiencia o activaciones) y qué tipo de apoyo necesitas (financiamiento, productos o difusión)

Investiga marcas compatibles —

ıdentifica empresas que compartan valores o público objetivo contigo y que tengan antecedentes en apoyar iniciativas similares.

Diseña una propuesta convincente —

Elabora un documento claro y profesional que incluya información sobre tu proyecto o evento, el perfil de tu audiencia y los beneficios específicos que obtendrá el patrocinador.

Contacta y negocia estratégicamente —

Dirígete a los responsables de toma de decisiones con un mensaje personalizado. Sé flexible para adaptar la propuesta a sus intereses y asegúrate de formalizar el acuerdo mediante un contrato.

Ejecuta y evalúa resultados —

Cumple con lo prometido, mide el impacto de la colaboración y entrega un informe con resultados clave. Esto ayudará a consolidar la relación y abrir la puerta a futuras alianzas.

CONTINUAR

TOP 15 sectores con mayor participación en festivales:

SECTOR	PARTICIPACIÓN
ESPIRITUOSAS Y OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	56%
CERVEZAS	22%
REFRESCANTES	10%
VIAJES Y TURISMO	6%
TRANSPORTE DE PASAJEROS	6%
AUTOMÓVILES TURISMO	6%
BANCOS	5%
VINOS	3%
HOTELES Y CADENAS HOTELERAS	3%
ISOTÓNICAS Y ENERGÉTICAS	3%
SUPERMERCADOS Y COMERCIOS DE PROXIMIDAD	3%
EMPRESAS INMOBILIARIAS	2%
SEGUROS	2%
ENSEÑANZA	2%

ALQUILER DE VEHÍCULOS	2%

Fuente: Observatorio de marcas de festivales. Una iniciativa de Mediabrands Content Studio en colaboración con Ticketmaster. Edición 2023.

Otros patrocinios:

Por otro lado, destacar la consolidación de los **medios de comunicación** y las **instituciones públicas** en el patrocinio de los festivales. Los medios de comunicación han apoyado en 2023 un 31% más a festivales que en 2019. Mientras que las instituciones públicas han apoyado un 64% más a festivales que en 2019.

Si quieres descargar el III Observatorio de marcas en festivales, lo encontrarás aquí (es gratis, pero tienes que registrarte)

Complete the content above before moving on.

Acciones de las marcas en los festivales

The Open Faculty University of Murcia

La mayoría del público percibe de forma positiva la presencia de marcas en festivales.

En el momento de lanzar una propuesta debemos enumerar qué **activos** (soportes propios) de nuestro festival están disponibles para que tenga presencia el futuro patrocinador.

¿Cuáles son estos activos?

1. Presencia de la marca en el cartel y otras piezas gráficas del festival como patrocinador oficial.
2. Que la marca esté presente en el nombre del festival.
3. Ofrecer a la marca un espacio propio dentro del festival para activar su marca con experiencias

para los asistentes.

4. Sorteos y concursos de la marca: entradas, productos de la marca...

5. Presencia en los vasos de bebida del público.

6. Presencia de la marca en los escenarios en los que actúan los diferentes artistas.

7. Presencia de la marca en entradas y/o pulseras de los asistentes.

8. Que la marca tenga presencia en barras, accesos...

CONTINUE

Tipos de patrocinio

The Open Faculty University of Murcia

El patrocinio en festivales de música no se limita únicamente a la aportación económica; existen diversos tipos que aportan valor tanto al evento como a la marca.

Patrocinio financiero —

Consiste en que la marca realiza una aportación económica a cambio de obtener visibilidad y derechos de asociación con el patrocinado.

Patrocinio en especie —

En lugar de dinero, la marca entrega productos o servicios al patrocinado. Por ejemplo, una empresa de automóviles que proporciona furgonetas para el transporte de artistas.

Patrocinio de medios —

Se da cuando una empresa ofrece espacios publicitarios en sus propios canales, como televisión, radio o plataformas digitales, con el objetivo de promocionar el evento o entidad que respalda.

Patrocinio corporativo —

Las grandes empresas respaldan causas sociales, culturales o deportivas con la finalidad de mejorar su reputación y reforzar su compromiso con la responsabilidad social corporativa (RSC).

Patrocinio exclusivo —

Solo una marca tiene derechos de patrocinio en una categoría determinada dentro de un evento o iniciativa.

Patrocinio por activación —

Este tipo de patrocinio va más allá de la simple visibilidad de la marca, ya que incluye experiencias interactivas dirigidas al público, como stands, concursos o actividades inmersivas durante los eventos.



Complete the content above before moving on.

Acciones de marca favoritas para el público

The Open Faculty University of Murcia

Según podemos encontrar en el Observatorio de marcas de festivales de 2023 los asistentes tienen una mejor percepción de las marcas cuando realizan determinadas acciones.

¿Cuáles son estas acciones?

1. Regalos, sorteos y concursos directos.
2. Experiencias diferentes y novedosas.
3. Experiencias VIP en una zona exclusiva.
4. Experiencias personalizadas para disfrutar con amigos (sesiones de fotos, retos en directo…)
5. Experiencias no relacionadas con la música (arte, moda…)

6 Juegos y contenidos en redes sociales

7 Encontrar a influencers que los asistentes conocen.