

# DISEÑO PLAN DE PATROCINIOS

Investigación y análisis: Sponsoring en la actualidad, tendencias en el mercado tanto de la competencia como de eventos dirigidos a otras industrias, activación de marca, diseño del portafolio de patrocinios, campaña promocional de lanzamiento y la importancia de hacer seguimiento del retorno de la inversión (ROI) de cada cliente

*Para Ser Aplicado  
en Todos los  
Eventos que Latin  
Press Inc.,  
Organiza en  
Latinoamérica.*



**Latin Press, Inc**  
Congresos / Expos

**Proyecto de Pasantía**

**Diseño de Plan de Patrocinios para Ser Aplicado en Todos los Eventos que Latin Press Inc.,  
Organiza en Latinoamérica.**

**María Carolina Gallego Mesa**

**Practicante**

**John Anderson Sánchez Torres**

**Coordinador Académico**

**Fundación Universitaria del Área Andina**

**Programa Administración de Mercadeo**

**Medellín, Junio 12 de 2020**



**Latin Press, Inc**  
Congresos / Expos

**Fundación Universitaria del Área Andina**

**AREANDINA**  
Fundación Universitaria del Área Andina

**Práctica Empresarial como Trabajo de Grado**

**María Carolina Gallego Mesa**

**Patricia Larrarte Castañeda**

**Supervisor de Práctica**



Latin Press, Inc  
Congresos / Expos

### **Dedicatoria**

Los resultados que espero alcanzar con el presente proyecto, los dedico a Dios y a mi madre, ya que son el motor de mi vida y quienes son un impulso para trabajar día a día en cada una de mis metas, y para ser una mejor persona que aporte positivamente a la sociedad.



Latin Press, Inc  
Congresos / Expos

## **Agradecimientos**

Agradezco primeramente a la Fundación Universitaria del Área Andina no solo por el conocimiento que he adquirido hasta la fecha sino también por la oportunidad de realizar la práctica empresarial como trabajo de grado, la asesoría y el seguimiento brindado fueron de gran valor para la realización del presente proyecto. Segundo, agradezco a la empresa Latin Press Inc., que ha sido hasta ahora el mejor lugar para crecer tanto a nivel profesional como personal y hago un énfasis especial al área administrativa dirigida por **Milena Castaño** y al área de marketing dirigida por **Lyda Durango**, gracias por su disposición y apoyo constante.



## Contenido

<b>Introducción</b> .....	1
<b>1. Presentación Latin Press Inc</b> .....	3
1.1 Análisis DOFA .....	7
<b>2. Problema a Solucionar</b> .....	8
2.1 Objetivos .....	10
<b>2.1.1 Objetivo General.</b> .....	10
<b>2.1.2 Objetivos Específicos.</b> .....	10
<b>3. Fases del Proyecto</b> .....	11
3.1 Inducción al Área de Marketing .....	12
<b>3.1.1 Herramientas del Área.</b> .....	13
3.2 Marco Teórico: Recopilación y Análisis de Información Sobre el Sponsoring en la Actualidad .....	16
<b>3.2.1 Beneficios Reales del Sponsoring.</b> .....	16
<b>3.2.2 Niveles de Patrocinio.</b> .....	21
<b>3.2.3 Estrategias de Patrocinio.</b> .....	23
<b>3.2.4 Activación de Marca.</b> .....	25
<b>3.2.5 Branded Content.</b> .....	27
<b>3.2.6 Retorno de la Inversión (ROI).</b> .....	30
3.3 Benchmarking.....	30
<b>3.3.1 Beneficios para Expositores.</b> .....	31
<b>3.3.2 Mejoras para los Sitios Web.</b> .....	32
<b>3.3.3 Mejoras para las Exposiciones.</b> .....	34
<b>3.3.4 Términos que Reemplazan la Palabra Patrocinios.</b> .....	35
<b>3.3.5 Encuesta Realizada a Clientes Históricos a Nivel Comercial.</b> .....	36
3.4 Revisión y Valoración de Alternativas .....	38
<b>3.4.1 Marco Conceptual.</b> .....	39
<b>3.4.2 Patrocinio de Eventos Virtuales.</b> .....	41
<b>3.4.3 Eventos Post - Covid-19.</b> .....	44
3.5 Propuesta de Nuevas Opciones de Patrocinio .....	45



3.6 Estructuración del Portafolio de Patrocinios .....	51
3.7 Diseño del Portafolio de Patrocinios .....	69
<b>3.7.1 Resumen del Portafolio de Patrocinios como Herramienta de Ventas .....</b>	<b>70</b>
3.8 Diseño Campaña Promocional para el Lanzamiento del Portafolio de Patrocinios .....	74
<b>4. Conclusiones .....</b>	<b>76</b>
<b>Recomendaciones y Dificultades .....</b>	<b>78</b>
Recomendaciones .....	78
Dificultades .....	78
<b>Referencias .....</b>	<b>79</b>



## **Lista de Tablas**

Tabla 1. Plan de trabajo .....	11
Tabla 2. Elementos que componen el nuevo portafolio .....	48
Tabla 3. Herramienta de ventas .....	71





## Lista de Figuras

Figura 1. Organigrama General. ....	4
Figura 2. Organigrama Eventos. ....	5
Figura 3. DOFA Latin Press .....	7
Figura 4. Qué no es patrocinio .....	21
Figura 5. Ejemplo niveles de patrocinio.....	22
Figura 6. Comentarios sobre los niveles de patrocinio .....	22
Figura 7. Objetivos de la activación de marca.....	26
Figura 8. Principales características del patrocinio y del branded content. ....	28
Figura 9. Tendencias de patrocinio. ....	29
Figura 10. Estructura mensaje enviado a clientes históricos a nivel comercial. ....	38
Figura 11. Target.....	42
Figura 12. Experiencias que genera un evento .....	74



## **Lista de Anexos**

**(Ver archivos adjuntos)**

Anexo 1. Actual portafolio de patrocinios de Latin Press

Anexo 2. Campañas promocionales recientes

Anexo 3. Benchmarking

Anexo 4. Encuesta: Histórico de clientes con participación comercial

Anexo 5. Encuesta: Respuestas

Anexo 6. Diseño del portafolio de patrocinios

Anexo 7. Resumen del portafolio de patrocinios como herramienta de ventas

Anexo 8. Diseño campaña promocional de lanzamiento

Anexo 9. Informe final para Latin Press

## Introducción

Sponsoring o patrocinio, estrategia de marketing que para Latin Press tiene como objetivo reducir costos a la hora de organizar Exposiciones y Congresos. La búsqueda de un apoyo que al final debe verse reflejado en lo económico y la contraprestación a nivel comunicativo, que equivale a la promoción de la marca con el fin de elevar la imagen y la valoración que tienen los actuales y potenciales clientes sobre la misma. Pero con el pasar de los años esta estrategia ha perdido fuerza dentro de la empresa, tanto en el 2018 como en el 2019 las ganancias obtenidas de los eventos fueron bajas y es aquí donde se hace necesario buscar respuestas a preguntas como ¿El tamaño del logo en las diferentes piezas publicitarias importa? ¿El logo es suficiente para promocionar una marca? ¿Las opciones de patrocinio y los beneficios que se brindan a los clientes son realmente atractivos y efectivos? ¿El cliente tiene poca creatividad a la hora de definir acciones o tácticas para aprovechar las actuales opciones de patrocinio? ¿Las empresas están realmente enviando un mensaje al público objetivo por medio del patrocinio? ¿Es hora de brindar opciones de patrocinio diferentes y que se guíe al cliente en el cómo aprovecharlas? Esta última pregunta será la base en la realización del diseño de plan de patrocinios, ya que la innovación debe ser la constante en todo tipo de empresa para no perder terreno frente a los clientes que cada vez son más exigentes, por esto se debe conocer lo que está sucediendo en el mercado, cómo la competencia está manejando el Sponsoring, cómo lo manejan en eventos que están dirigidos a diferentes industrias y trabajar por satisfacer sus necesidades, ya que su objetivo principal es obtener buenos resultados y son quienes al final con su decisión de participación los que permiten que los eventos sigan en pie dentro del mercado.

Los eventos en los que es más común la presencia de patrocinadores son de tipo social, deportivo, educativo y empresarial, pero ¿Por qué participar como patrocinadores es

beneficioso? Porque por la gran cantidad de opciones que tiene el mercado para el consumidor, es importante tener mayor visibilidad frente a la competencia, proveedores, clientes y decisores de compra, pero a pesar de esto, se podría asegurar que la participación en eventos como Exposiciones y Congresos podría irse reduciendo con los años, ya que las empresas actualmente están buscando disminuir costos en los cuales han incurrido año tras año y de los que no han obtenido los resultados esperados, por esto la importancia de que como organizadores de eventos se conozca el ROI o retorno de la inversión de los clientes, porque estos simplemente pueden optar por realizar sus propios eventos e invitar a sus actuales y potenciales clientes para que vivan experiencias diferentes a las de los momentos de verdad (cierre de ventas) o con el aprovechamiento de las redes sociales para una mayor difusión y la implementación de plataformas digitales en las que se puede transmitir un mensaje de manera masiva y obtener mejores resultados.

De acuerdo con Statista, portal online de estadística, el gasto mundial destinado a patrocinios de eventos reportó un incremento constante, en el año 2017, la cifra de inversión fue de 60.100 millones de dólares, y para el término de 2018 el gasto fue de 65.000 millones de dólares. (Axioma B2B, 2019a, parr. 2)

Y si sigue en aumento ¿Por qué para los clientes de Latin Press ya no son estrategias tan tentadoras? En definitiva es necesario crear valor sobre los productos y/o servicios que se ofrecen a los clientes para lograr que sean atractivos y necesarios para ellos.

## 1. Presentación Latin Press Inc

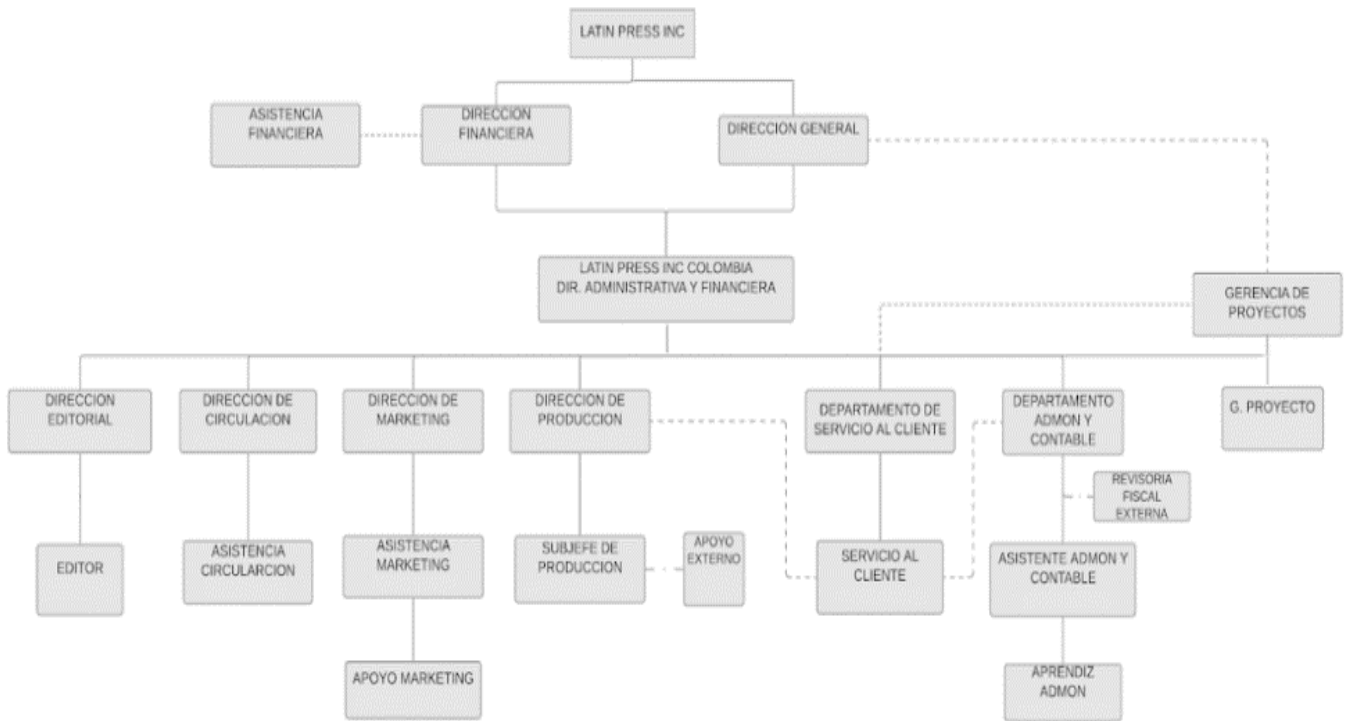
Empresa norteamericana con sede en Medellín - Colombia, tuvo apertura el 4 de Noviembre de 1994 y su actividad se centra en la organización de Exposiciones y Congresos especializados en América Latina. Las Exposiciones son espacios donde se exhiben actuales y nuevas soluciones tecnológicas y se da a los clientes la oportunidad de hacer networking creando una red de contactos (leads) que pueden convertirse en oportunidades de negocio (ventas), por otro lado, los Congresos permiten recordar y actualizar conocimientos y como valor agregado la realización de talleres prácticos con expertos en las diferentes industrias de enfoque.

Los eventos están dirigidos a los sectores de: Refrigeración y aire acondicionado, facility management, sistemas audiovisuales que cobija (Automatización, señalización digital, eventos en vivo, cuartos de control de seguridad, entre otros.) televisión y radio, redes, voz y datos y seguridad electrónica. Actualmente la empresa está incursionando en los sectores de energía solar y limpieza, aseo, higiene y mantenimiento. En cuanto a la participación comercial, el público objetivo son fabricantes, distribuidores o mayoristas y proveedores de servicios que quieren encontrar dentro de la exhibición usuarios finales y/o tomadores de decisiones.

Dentro de la empresa se han intentado modificar las opciones de patrocinio y sus precios, pero esto no ha tenido el resultado esperado. Los eventos tienen años de reconocimiento en el mercado y aliados estratégicos principalmente asociaciones que son importantes en cada sector, lo que permite que los clientes vean en los eventos los escenarios propicios para encontrar nuevas tendencias tecnológicas y a la vez ampliar sus conocimientos; pero la empresa está cayendo en la monotonía brindando lo mismo año tras año a los clientes, sin analizar el mercado, la competencia, cómo agregar valor al servicio, hacer más atractivo el contenido del mensaje y

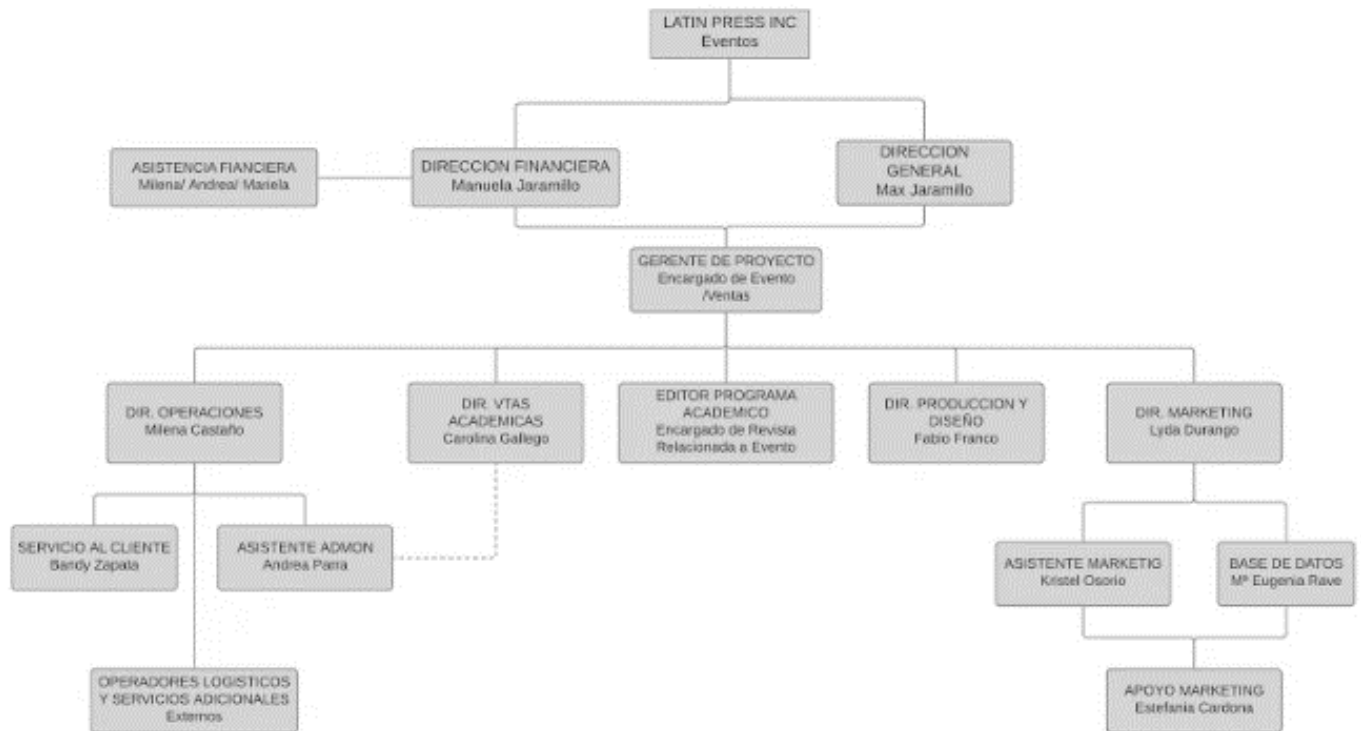
aún más importante sin tener en cuenta lo que el cliente en realidad quiere y espera conseguir por medio de los eventos.

Figura 1. Organigrama General.



Fuente: Latin Press, 2020

Figura 2. Organigrama Eventos.



Fuente Latin Press, 2020

De los anteriores organigramas es importante señalar que el área de marketing que está conformada por la jefe de área, un asistente y una persona de apoyo deben enfocarse en más de 10 eventos al año, y donde se suma la realización de roadshows que son exhibiciones pequeñas y donde las conferencias son dictadas en su mayoría por los mismos expositores, para así llegar al público objetivo en países donde no se realizan los eventos principales, entonces se puede asegurar que hace falta personal para lograr abarcar todos los eventos de la manera correcta. Por otro lado, Latin Press no tiene definida su misión, visión y objetivos generales, por lo cual cada área trabaja y vela por sus resultados e intereses, los gerentes de proyectos se enfocan en sus ventas y no trabajan en conjunto con el área de marketing para definir y alcanzar los objetivos a

un corto, mediano y largo plazo, la post-venta no se realiza y las decisiones que se toman frente a los productos y/o servicios son más intuitivas que basadas en un análisis situacional, estudios de mercado o indagando en la opinión del cliente.



## 1.1 Análisis DOFA

Figura 3. DOFA Latin Press



Fuente: Elaboración propia con base en los años laborados dentro de la empresa y la inducción al área de marketing

## 2. Problema a Solucionar

Las Exposiciones se han convertido para las empresas en los mejores espacios no solo para hacer presencia y exhibir actuales y nuevos productos junto con la competencia, sino también para que los consumidores reconozcan sus marcas, su participación y aporte en el mercado, pero no siempre se podrá participar de manera presencial con un stand, y es aquí donde el logo y lo que transmite juega un papel estratégico para las empresas, ya que por medio del branding pueden lograr posicionarse en la mente de los consumidores y ver los resultados a un corto, mediano o largo plazo. El branding es cada vez más valorado por las empresas, sus esfuerzos están enfocados en su imagen, en lograr diferenciarse, destacarse y conectarse con los consumidores, ya que finalmente esto se verá reflejado en las ventas y se convertirá en una ventaja competitiva, porque simplemente su producto y/o servicio puede ser igual que el de otra empresa, pero el reconocimiento del consumidor es lo que hace la diferencia, y ¿cómo se logra? Por medio de acciones que buscan crear una buena percepción tanto de la marca como del producto y/o servicio, en sí de la empresa.

**Steve Jobs** entendió esto mejor que nadie en la compañía. De esta manera, consiguió rescatar a una empresa que estaba al borde de la quiebra en 1990 y la transformó a lo que es ahora. Su estrategia de marca fue clara: rejuveneció la marca, lanzó mensajes ambiciosos y creó campañas de publicidad históricas.

Puso en funcionamiento herramientas claras y efectivas de branding. Hoy en día Apple es una de las **compañías que mejor funcionan** en las bolsas de todo el mundo.

Steve Jobs entendió que lo que diferencia una buena estrategia de marca es su **cohesión, consistencia y claridad**. Estas tres C crean fuertes lazos de unión en los usuarios. Sus clientes saben qué esperar cuando utilizan productos y software de Apple. (Romero, 2020a, parr. 13)

No se necesitan cifras cuando el crecimiento de una empresa y posicionamiento de una marca son notorios en el mercado, pero ¿Será que el branding no es igual de efectivo en todos los sectores? Las Exposiciones son un medio efectivo de publicidad y hacen parte del marketing de experiencias, donde los patrocinadores pueden ofrecer material no solo publicitario y apoyar actividades especiales para que los visitantes se conecten con la marca, habrá un contacto más directo con potenciales compradores que buscan valor en precio, calidad, sustentabilidad, entre otras características.

En Latin Press, los eventos se sostienen por las ventas comerciales, que se dividen en dos: Primero la venta de stands (espacio x m<sup>2</sup>) y segundo la venta de patrocinios (empresas que apoyan los eventos y que buscan por medio del branding hacer más visible su marca dentro del marco de los mismos), pero ¿Por qué si el branding es tendencia dentro de las empresas, no ven los eventos de Latin Press como los mejores escenarios para ponerla en práctica? Con los patrocinios no se están generando suficientes ventas, no se cuenta con un portafolio de patrocinios atractivo y bien definido, y por consiguiente no se están generando las ganancias suficientes. Por esto, se buscará dar respuesta a la anterior pregunta para lograr que las empresas vean en los eventos la mejor oportunidad para consolidarse en los diferentes mercados. Lo anterior gracias a un trabajo conjunto entre el área de marketing, que juega un papel fundamental para mejorar los indicadores de ventas, por medio de acciones que se enfocan en captar la

atención de las empresas prospecto y el área de ventas que debe sacar provecho de las oportunidades (leads) que se generan por medio de esas acciones.

Es claro que hay diferencias entre ambas áreas, y dentro de la empresa cada una se enfoca en alcanzar sus propios objetivos, pero si ambas trabajan de la mano y coordinan sus estrategias se pueden obtener resultados mucho más productivos. Con el apoyo de marketing se creará un nuevo portafolio de patrocinios y se definirán las acciones más efectivas para hacerlo visible ante los actuales y potenciales clientes (Connex, 2019).

## **2.1 Objetivos**

Comprender no solo a la organización sino también los intereses del cliente, para agregarle valor a los productos y/o servicios y así impulsar a que los resultados beneficien a ambas partes, la integración de la fuerza de ventas con la fuerza de mercadeo busca ofrecer reales oportunidades publicitarias que les permita a las empresas cumplir con sus objetivos comerciales y de marca y que Latin Press alcance mayores niveles de ganancias.

### **2.1.1 Objetivo General.**

Diseñar un plan de patrocinios dirigido a clientes actuales y potenciales de los eventos que Latin Press organiza en Latinoamérica, con valor competitivo y diferencial en el mercado para así impulsar las ventas a nivel comercial.

### **2.1.2 Objetivos Específicos.**

1. Identificar las tendencias de patrocinios en la realización de Exposiciones y Congresos a nivel global.

2. Realizar un benchmarking que sirva como base para mejorar y ampliar las actuales opciones de patrocinio de la empresa.
3. Analizar las ventajas y desventajas de las actuales opciones de patrocinio que ofrece Latin Press.
4. Definir cómo Latin Press puede aportar valor a una empresa patrocinadora.
5. Seleccionar las herramientas más efectivas con las que cuenta la empresa para que la propuesta del portafolio de patrocinios sea competitiva y atractiva para los actuales y potenciales clientes.

### 3. Fases del Proyecto

Tabla 1. Plan de trabajo

PLAN DE TRABAJO						
ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Inducción al área de marketing						
Recopilación y análisis de información sobre el Sponsoring en la actualidad						
Benchmarking						
Revisión y valoración de alternativas						
Propuesta de nuevas opciones de patrocinio						
Acompañamiento y asesoría						
Estructuración del portafolio de patrocinios						
Diseño del portafolio de patrocinios						
Ajustes						
Diseño campaña promocional para el lanzamiento del portafolio de patrocinios						
Presentación del informe final						
Sustentación						
Conclusiones y recomendaciones						

Fuente: Elaboración propia basada en el formato de ante-proyecto de pasantía de la Universidad compartido en el 2019

### 3.1 Inducción al Área de Marketing

Antes de iniciar con la investigación era necesario conocer y aprender sobre cómo es el funcionamiento del área de marketing dentro de la empresa:

1. Su enfoque principal es llevar la mayor cantidad posible de visitantes a los diferentes eventos, trabajando con las metas definidas por gerencia.
2. Al área le hace falta un componente creativo en cuanto a lo digital.
3. La base de datos es la principal herramienta para promocionar los eventos, pero es importante señalar que en algunos de ellos se evidencia el mismo nivel de participación edición tras edición, y es que se desconocen datos como cuál es el tamaño del mercado, y esto es lo que no permite definir si se está llegando por medio de la base de datos a todo el sector y no hay manera de que el evento crezca más o hay que seguir alimentando la base de datos y revisar en que se está fallando para que la participación sea mayor.
4. Sitios web, redes sociales y la contratación de una agencia PR (Public relations) son otras opciones para multiplicar la información y atraer potenciales clientes.
5. El presupuesto asignado al área no permite realizar marketing masivo ósea utilizar medios ATL, que en realidad no son tan efectivos, ya que no se pueden medir y son costosos.
6. En el marketing son muchas las herramientas que se pueden utilizar, pero para validar la efectividad es necesario estar abiertos a lo que se conoce como prueba y error, no cerrarse ante una posibilidad sin haberla probado.

### 3.1.1 Herramientas del Área.

Son fáciles de usar, hay respuestas en tiempo real y son medibles, este último aspecto es el que permite realizar los reportes de marketing de cada evento por año, conocer el nivel de crecimiento o decrecimiento que tienen los eventos, y la medición se realiza por medio de Google Analytics. Por otro lado, no se descarta ni se le resta importancia a ningún canal o medio en cuanto a la promoción de los eventos, siguiendo el **modelo de atribución**, que permite identificar los puntos de contacto más efectivos para llegar al público objetivo, pero en definitiva es difícil señalar a que canal se le atribuye el éxito de que se concrete una visita en sitio.

Las estadísticas permiten:

- Sumar los resultados mes a mes.
- Identificar el día y la hora con mejor interacción.
- Test A/B donde se comparan variables. Un mensaje que ya fue enviado, se envía de nuevo con algún elemento diferenciador para así poder analizar el alcance y la interacción.

#### 3.1.1.1 Redes Sociales.

**Facebook:** La red más efectiva para la empresa por la cantidad de usuarios a los que se llega, se realizan publicaciones orgánicas (No patrocinadas) y lo más utilizado dentro del menú son los **eventos** aunque tienen poco alcance e interacción. Es más complicado para la venta B2B.

**Instagram:** Tendencia a crecer como red social efectiva a nivel empresarial, una de las cuentas tiene más de 10.000 seguidores. Solo dos eventos tienen cuenta en Instagram, ya que por falta de tiempo no hay un enfoque real sobre esta plataforma. Ayuda más en cuanto a branding, igual que Twitter.

**LinkedIn:** Una amplia red de contactos a nivel profesional, se usa el #hashtag para referenciar los eventos, se publican videos, documentos con una buena calidad de visualización. La ventaja principal es que es una red netamente profesional y no tanto de opinión a nivel personal.

**Twitter:** Es una red de opinión, el uso del #hashtag también permite medir cuando se mencionan los eventos, pero es una red para temáticas más dirigidas a lo político y de activismo social.

**Youtube:** Donde se comparten entrevistas, conferencias en vivo, foros, webinars, entre otro tipo de actividades relacionadas con los eventos y que es contenido de valor para el público objetivo.

**WhatsApp:** Aunque no es catalogada como un red social, se ha convertido en la mejor herramienta de comunicación no solo en los sitios web de los eventos sino para compartir contenido con actuales y potenciales clientes y es clave para aplicar el social selling, que es un modelo de ventas basado en publicaciones en las diferentes redes sociales con el fin de lograr un acercamiento de una manera más emocional con los diferentes públicos, el whatsApp es el medio porque el que se puede concretar una venta, y la persona interesada es la que se pondrá en contacto con la empresa, según Lluís Font “El Social Selling es un 80% de contenido de valor y un 20% de técnicas de acercamiento” (Duro Limia, 2019, parr. 5).

Este modelo no significa venta directa, nos permite hacer branding (mejorar la reputación de la marca) y se caracteriza por:

- Marketing de contenidos (Contenido útil y relevante para actuales y potenciales clientes).
- Generar interacción (Un Me gusta, un comentario y/o un mensaje interno).
- WhatsApp y/o correo electrónico (Ampliar información y concretar la venta).



Según datos publicados por **IDC**:

- Un 91% de personas que gestionan las compras de modelos de negocio B2B participan activamente en las redes sociales.
- Un 84% de las personas que toman decisiones de compra lo hacen ayudándose de la información difundida en las redes sociales. (Ibid, parr. 23)

Estos números permiten asegurar la importancia de crear un perfil profesional en las redes sociales porque se puede crear comunidad y podrá ser más fácil la comunicación que con el modelo tradicional “puerta fría” intentar venderle a una persona/empresa que no te conoce y que no ha solicitado el producto y/o servicio y poder así pasar de un B2B a un H2H (human to human).

El social selling dentro de la empresa apenas se está intentando trabajar, principalmente en LinkedIn que es la mejor red social para encontrar los profesionales de los sectores de enfoque, pero por tiempo aún no se ha logrado sacar el mayor provecho de las redes sociales en general, ya que no solo se debe compartir contenido sobre los eventos, sino también información que les aporte valor para ampliar sus conocimientos, actualizarse en cuanto a tendencias tecnológicas, oportunidades del mercado, entre otros.

### ***3.1.1.2 Piezas***

Tanto digitales (Flyers como tarjetas de invitación VIP) como impresas (Gafetes enviados a los clientes registrados por el sitio web, como estrategia para garantizar su asistencia al evento), pero al compararlas en efectividad y costo, las piezas impresas ya no se utilizan tanto.

### **3.1.1.3 Emailing**

Campañas promocionales que se envían de manera masiva por medio de Sendgrid (Servicio de correo electrónico en la nube) donde se encuentra segmentada la base de datos por listas de distribución.

Al conocer las herramientas con las que el área de marketing cuenta para promocionar los eventos, es claro que los clientes podrían beneficiarse de ellas no solo con la publicación del logo y en el evento directamente sino antes y después de realizado y seguramente los resultados serían más beneficiosos (Garza, 2018).

## **3.2 Marco Teórico: Recopilación y Análisis de Información Sobre el Sponsoring en la Actualidad**

### **3.2.1 Beneficios Reales del Sponsoring.**

Los primeros vestigios de utilización de marca para diferenciar un producto se datan desde aproximadamente el 350 a.c. y proviene del término “brandr” que significa “**marcar con fuego**” en un antiguo dialecto nórdico.

Muchos años después, en el año 1500 d.c. los rancheros ya utilizaban su marca en sus cabezas de ganado para determinar su propiedad, eran signos simples y fácilmente identificables marcados a fuego en la piel de los animales. Lo que ahora llamaríamos como **logotipo**.

Hoy en día, continuamos esta práctica marcando nuestros productos para diferenciarlos del resto, usamos técnicas más

complejas cargadas de significación. No obstante, el objetivo sigue siendo el mismo: sobresalir del ruido mediático y **diferenciarnos de nuestra competencia**. (Romero, 2020b, parr. 17)

Tener una marca definida significa tener un logo, y lo que a este lo compone (símbolo, colores y características) que representan e identifican a una empresa, a su producto y/o servicio. Por otro lado, el branding se trabaja de manera constante con el fin de mejorar la imagen de la marca (valores que trasmite y los sentimientos que genera) en el consumidor, pero entonces ¿Cómo funciona el branding en los eventos? Se trabaja principalmente por medio de los patrocinios, estrategias encaminadas en captar la atención del público objetivo, para hacer la marca más visible y reconocida por actuales y potenciales clientes, y el resultado final que buscan obtener las empresas patrocinadoras es que la marca se quede en la mente de los mismos, para así diferenciarse de otras ¿Cómo? por los valores (tangibles y racionales e intangibles y emocionales) que debe transmitir y que deben generar una imagen positiva frente a ese público. Uno de los errores que comenten la mayoría de las empresas, es pensar que el branding equivale a promocionar el logo, si hablamos de acciones el logo debe de ir acompañado de contenido valioso y esto es lo que no se ha comprendido del todo, entonces aunque el branding es importante para las empresas no está siendo aprovechado como se debería y hay que tener en cuenta que tiene un efecto mayor en el estado inconsciente que en el estado consciente (Sanguineti, 2019).

Cada día hay más competencia en el mercado, esto significa más opciones de compra para el consumidor, adicional el marketing digital ha multiplicado las opciones de venta y es por esto que se hace necesario implementar nuevos medios o canales, ya que se necesita ser más

agresivos para que una marca sobresalga entre otras. El siguiente ejemplo ratifica que lo más importante es el mensaje que se transmite sobre el producto y/o servicio:

Nike ha conseguido, gracias a sus campañas de branding, crear una imagen de fiabilidad en sus productos sin competencia. Si compras unas zapatillas o cualquier otro material deportivo Nike sabes que compras el mejor equipamiento del mundo.

Pero, ¿esto es verdad? Quizá haya otras marcas que superan las características técnicas, los acabados y materiales de Nike, pero para nuestro cerebro Nike es el mejor.

¿Por qué? Porque Nike ha dedicado tanto tiempo a sus campañas de branding como al diseño de sus productos. Hasta conseguir instaurar la idea de fiabilidad y calidad en nuestra percepción hacia la marca.

Ahora ya lo damos por hecho, pero no ha sido fruto de la casualidad. Sino el resultado de campañas y campañas de branding que combinan una buena idea, una imagen de marca clara, una música pegadiza y una estética impecable. Lo cual demuestra que cuando como clientes tenemos varias opciones, la marca nos ayuda a tomar la decisión más importante: la de la compra. (Romero, 2020c, parr. 17)

Con el ejemplo anterior podemos asegurar que cuando se hace un buen uso del branding, una marca puede: Destacarse sobre la competencia, aumentar el valor del producto y/o servicio que se oferta, crear lazos emocionales con los consumidores y construir fidelidad.

El branding permite que una marca trabaje en:

- La identidad: Como los consumidores reconocen la marca.
- La imagen: Lo que el consumidor tiene en su mente y lo que espera de la marca.
- El posicionamiento: Ser de preferencia en los segmentos de mercado de enfoque.
- La personalidad: Cualidades que diferencian a la marca de otras.
- El valor: Se ve reflejado en las ventas por la preferencia del consumidor.
- La experiencia: Lo que experimenta el consumidor desde la compra hasta el uso.
- La diferenciación: Destacarse de manera que no haya opción a la confusión.
- La comunicación: Mensajes que la marca transmite y el valor de su contenido.
- La coherencia: Cumplir con lo que la marca promete, no quedarse solo en palabras.
- La amplitud: Expandirse para no ofrecer lo mismo constantemente (Caurin, 2018).

Para vender se necesita que el área de marketing guíe en la implementación de acciones que sean efectivas tanto para la empresa como para los clientes, creándose nuevas oportunidades en el entorno.

Según Jerome McCarthy, precursor del concepto de Marketing Mix, “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encausar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (Pastor, pág. 1)

Entonces en si el área de marketing debe conocer el público al que se desea llegar y apoyar en el cómo, es por esto que las Exposiciones o ferias internacionales son una herramienta del área

porque por medio de estas buscan comunicar y acelerar el proceso de ventas (Universidad ESAN, 2019).

Entonces es necesario revisar las siguientes ventajas del branding y responder a la pregunta ¿Cuál sería la ventaja con mayor potencial para que una empresa decida participar como patrocinador?:

- Mayor recordación por los actuales y potenciales clientes.
- Mejor percepción de la imagen de la marca.
- Menor necesidad de ser el expositor con más espacio dentro de una Exposición y aun así poder aprovecharla para hacer networking no solo buscando potenciales clientes sino también alianzas estratégicas con otras empresas, para fortalecer sus relaciones comerciales.
- Posibilidad de ahorro en costos.
- Posicionamiento de la marca, trabajar por la preferencia del consumidor (Axioma B2B, 2019b).

Si se selecciona una opción de patrocinio adecuada, que se ajuste a los objetivos de la empresa y sea aprovechada al máximo, verán reflejado todo lo anterior, no de manera inmediata porque no se puede asegurar, pero si con el tiempo y el seguimiento que realice el área de ventas sobre los leads obtenidos. Y otro de los resultados que es importante destacar es la confianza que genera en el público objetivo el patrocinar los eventos reconocidos del sector.

El patrocinio se debe considerar como un verbo y al ser un verbo requiere de acción, acciones o tácticas para alcanzar, comunicar y fortalecer lazos con el público objetivo y cuando este no lo nota ni habla de ello, es porque no estuvo bien aprovechado (Baylis, 2020).

*Figura 4. Qué no es patrocinio*

## What Sponsorship Is Not

People often use the term “sponsorship” to describe activities that are, in fact, not sponsorship at all. Sponsorship is about marketing and so sponsors are not:

- Donors
- Investors
- Interested in “awareness”
- Looking to buy levels
- Happy with a few logos on signs


Sponsorship is demanding and so too are sponsors with their investment. They are buying marketing assets and so expect a marketing return on investment.

Fuente: The Sponsorship Collective, 2020

**3.2.2 Niveles de Patrocinio.**

Tener varios paquetes de patrocinio y por niveles o categorías, ya no es efectivo y más aún cuando entre sus beneficios la publicación del logo es el único o principal foco ¿Será que importa que el logo se publique en más lugares que el de la competencia? La respuesta es que no es importante para las empresas, porque por ejemplo el portafolio que antes manejaba Latin Press tenía paquetes con categorías como Platino, Oro, Plata y Bronce, los cuales de un momento para otro dejaron de venderse, en definitiva si no se consulta con los clientes nunca el vendedor va a saber qué es lo que quieren encontrar para brindarles lo que si tiene importancia para ellos.

Figura 5. Ejemplo niveles de patrocinio.



Benefits	Gold	Silver	Bronze
Presenting rights for event	X		
Banner or signage provided by sponsor	X		
Sponsors included in press release	X		
Logo on main stage	X		
Logo on sign in prominent location	X		
Logo on signage in non-prominent location	X		
Speaking opportunity during event	X	X	
Opportunity to introduce key speaker or VIP guest	X	X	
Booth/tent with logo	X	X	
Verbal recognition of sponsor from mic	X	X	X
Logo on event collateral (posters and recruiting material)	X	X	X
Logo in agenda/program/guide	X	X	X
Logo on invitations	X	X	X
Logo on website	X	X	X
Tweet mentioning sponsor	X	X	X
Facebook post mentioning sponsor	X	X	X
Logo in e-blast or newsletter	X	X	X
Samples provided by sponsor	X	X	X
Free passes	8	4	2

Fuente: The Sponsorship Collective, 2020

Cada propuesta que se envía al cliente está siendo desechada, porque no se están mostrando opciones y beneficios diferentes, las categorías en los paquetes de patrocinio eran válidas años atrás, pero ahora se busca crear experiencias que acerquen una marca a su público objetivo y claramente solo con el logo no se va a lograr.

Figura 6. Comentarios sobre los niveles de patrocinio

It's a lose-lose situation.

Here are some of the comments that I heard from a recent sponsor summit regarding sponsorship packages with levels:

- "No more sponsorship packages...I don't even read them anymore"
- "Every day I throw out a huge pile of sponsorship packages- unread"
- "Properties come to me asking for money without any sense of our goals or their audience. I just can't invest in something so risky"
- "I wish people would just pick up the phone and call me. I could save them hours and tell them in 2 minutes whether or not we have a fit"

Fuente: The Sponsorship Collective, 2020



Por esto es necesario brindarles propuestas con valor y que se puedan medir porque lo que realmente quieren las empresas es tener acceso a clientes prospecto. Adicional, no se está afirmando que el logo no es importante, solo que no puede ser el foco central entre los beneficios (Ibid, 2020).

### **3.2.3 Estrategias de Patrocinio.**

Entre más variedad de productos haya en el mercado será más necesario gestionar la marca para poder sobresalir. Hoy en día el proceso de ventas toma más tiempo porque es más consultivo y se requiere que ambas partes estén de acuerdo en los objetivos a alcanzar, estar abiertos a modificaciones que se ajusten a las necesidades de la empresa que quiere patrocinar. Según la opinión de 10 agencias que apoyan en la estructuración de argumentos para explicar las oportunidades a los patrocinadores y lograr acuerdos con los profesionales del marketing, hay 10 claves para la estrategia de patrocinio:

- 1. Centrarse en los clientes potenciales con mayores probabilidades:** Tomarse el tiempo de contactarlos, conocer si tienen nuevos productos para mostrar al mercado, y profundizar en sus necesidades actuales para así presentarles opciones que de seguro les interesará.
- 2. Interactuar con los patrocinadores fuera de las reuniones de ventas:** Invitarlos a otros eventos del sector, un ambiente diferente y mucho más ameno, pero que permita afianzar las relaciones comerciales.
- 3. Encontrar a la persona que toma las decisiones:** Enfocarse en contactar a quienes tienen voz y voto dentro de las decisiones de una empresa.

- 4. No permitir que el precio sea una barrera:** La empresa interesada en patrocinar debe tener la oportunidad de solicitar cambios en los beneficios y la revisión del precio.

En palabras de Jim Erlick, fundador de The Erlick Group, una agencia que negocia acuerdos sobre los derechos de promoción de centros de espectáculo y eventos de entretenimiento, “cuando se envía una propuesta con un precio específico, la mitad de las veces su precio será demasiado elevado y la otra mitad será demasiado bajo”. (IEG Editorial Team, pág. 4)

- 5. Colaborar:** Focus360, una empresa de formación en ventas con sede en Suiza, “ha desarrollado un programa de ventas de derechos de patrocinio al que ha llamado SCORE (scope, challenges, outcomes, returns y evaluation; esto es, alcance, retos, resultados, beneficios y evaluación)” (Ibid, pág. 5). El objetivo es que debe haber una comunicación constante entre ambas partes y acordar sobre los aspectos ya mencionados.
- 6. Adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado:** Variar en las opciones y beneficios ofertados, según los cambios y exigencias del mercado.
- 7. Explote el poder adquisitivo y las relaciones con el proveedor:** Aquellas empresas que venden/canjean productos y/o servicios a la organización, también juegan un papel importante y pueden llegar a ser grandes patrocinadores.
- 8. Ser sincero respecto a los puntos fuertes y débiles:** No se trata de prometer para no cumplir. “Si, por ejemplo, un patrocinador quiere llegar a un determinado sector demográfico al que no llega una organización en particular, “es preciso que le diga ‘No podemos ayudarle en eso’ afirma Corosky, de True Gravity” (Ibid, pág. 6).

9. **Justificar sus tarifas y demostrar la rentabilidad de la inversión:** El precio siempre debe estar argumentado, demostrar cómo se beneficiarán y los posibles resultados que obtendrán.
10. **Estimular el apetito de una degustación gratuita del patrocinio:** Puede ser una opción para un patrocinador que va a participar por primera vez.

### 3.2.4 Activación de Marca.

Al conversar con algunos clientes sobre la opción de participar como patrocinadores, han expresado que han seleccionado otras maneras de activación de marca y que analizarán la posibilidad de participar en la próxima edición del evento, pero actualmente ese término no se maneja dentro de Latin Press, y qué tal si se implementa y se lleva a cabo en los diferentes eventos, la activación de marca es una acción/estrategia de marketing que requiere de creatividad e innovación para lograr un contacto directo con el consumidor y conectar con este generándole una grata experiencia. También es conocida como marketing de activación, que deja a un lado las estrategias tradicionales de marketing como el patrocinio, donde ya no solo se trata de tener presencia sino también de generar experiencias diferentes a las de la competencia y qué mejor lugar que un evento para captar la atención del público, y esto se logra ofreciendo valor, experiencias que al final se ven recompensadas con un regalo o premio. Se utiliza principalmente para el lanzamiento de productos o reposicionamiento de marca, cuando ya se tiene una idea, el segundo paso es exponer la marca con actividades que maximicen los beneficios del producto y aumenten la visibilidad en el mercado y cuando se habla de activación se hace referencia a que el público objetivo hable de la marca. Se trata de aprovechar ocasiones específicas donde el consumidor estará más dispuesto a participar y así como la tendencia digital sigue tomando

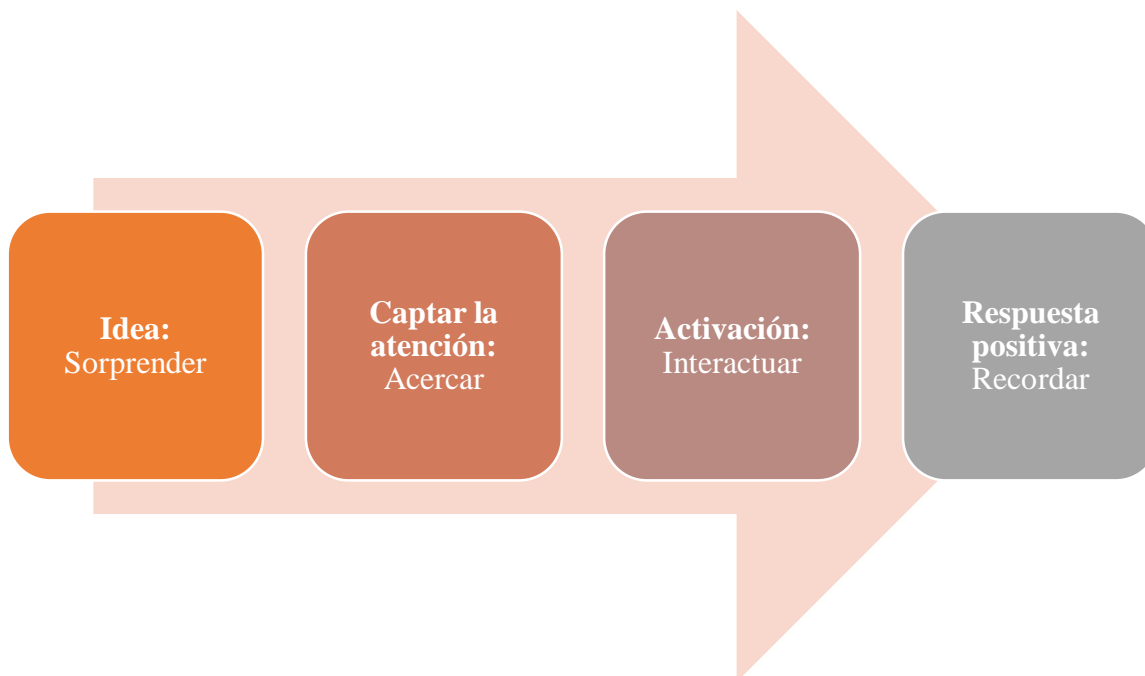
fuerza también sigue siendo importante estar presente donde el público objetivo lo está y evitar perder vigencia (Serrano , 2017).

**Beneficios:**

- Que la marca se asocie a hábitos positivos y de preferencia para el consumidor.
- Las buenas experiencias crean memoria.
- Cuando el consumidor tiene una imagen positiva de la marca no solo se puede convertir en un vocero sino que seguramente esto se verá reflejado en la preferencia y en las ventas.

Tanto el patrocinio como la activación de marca son estrategias de marketing BTL, pero juntas pueden generar un mayor impacto y que haya una mayor efectividad en la obtención de resultados. (Aguiar, 2019).

*Figura 7. Objetivos de la activación de marca*



Fuente: Elaboración propia (Ruiz, 2018, parr. 6)

### 3.2.5 Branded Content.

Steve Sleight, consultor especializado en patrocinio escribió un libro sobre la práctica del Sponsoring y su introducción empieza con la definición: “Patrocinio: cuatro sílabas que forman una de las palabras peor utilizadas e interpretadas” (Díaz Anichtchenko & Brevia Franch, 2017, pág. 102) en la actualidad es claro que existe sobresaturación de marcas, el cliente es cada vez más exigente y las empresas no obtienen los resultados esperados, por esto la importancia de conocer la opinión de expertos en el tema: El patrocinio no significa asociar la imagen de marca a algo o a alguien, el patrocinio es mucho más integral y está relacionado con el **marketing experiencial-vivencial** y se hace necesario manejar el significado más acertado que nos guíe para hacer una correcta interpretación, según Sleight “El patrocinio es una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que pueden utilizarse para conseguir una ventaja comercial” (Ibid, pág. 104). Esto deja claro que el patrocinio se puede dar en diferentes ámbitos por personas y/u organizaciones, referencia implícita de la comunicación cuando se vincula la marca con la experiencia.

Ahora con la tendencia digital se habla de branded content, que aprovecha las herramientas de la red para comunicar, ya que el objetivo no es ir detrás de un cliente sino que el cliente busque la marca pero ¿cómo lograrlo? Generando contenido que sea tanto atractivo, útil ósea que aporte valor y que capte su atención, no con mensajes directos a nivel comercial sino con mensajes que entretengan y que al final beneficien a la marca. Este coincide con los aspectos fundamentales del patrocinio:

- Es indisociable del entretenimiento.
- Es contenido generado o facilitado por una marca.

- No busca convencer o persuadir sino enganchar a una audiencia, crear comunidad.
- Es una herramienta a través de la que una marca puede expresar su identidad corporativa: filosofía, valores, posicionamiento, entre otros.

Pero esto no significa que sean lo mismo, sino que se complementan (logo + experiencia + contenido = marca). Según Mauleón Fernández (2011): “Por branded content se entiende los contenidos financiados por el anunciante para plasmar en ellos los valores de la marca de una manera más sutil y menos agresiva que la publicidad tradicional” (Ibid, pág. 109).

Figura 8. Principales características del patrocinio y del branded content.

<b>Patrocinio</b>	<i>Branded content</i>
Suministra fondos, recursos y/o servicios a un determinado activo.	Crea o financia contenidos.
Asocia la marca a unos determinados valores.	Asocia la marca a unos determinados valores.
Busca principalmente generar notoriedad, reforzar el conocimiento de marca o crear imagen.	Busca crear audiencia y empatizar con el público; <i>engagement</i> .
Se sirve de un contexto de entretenimiento, informativo o educativo.	Se sirve de un contexto de entretenimiento, informativo o educativo.
No es intrusivo.	No es intrusivo.

Fuente: Pensar la Publicidad, 2017

Figura 9. Tendencias de patrocinio.

Tendencias	
Tendencias de mercado	Aumento de la inversión nacional e internacional
	Profesionalización de la industria
	Incremento y diversificación de las entidades patrocinadoras
	Encarecimiento de los activos y propiedades
	Polarización del sector
Tendencias en activación de patrocinios	Uso de redes sociales y vídeos susceptibles de ser viralizados
Tendencias en formato de patrocinios	Tránsito del <i>sponsorship</i> al <i>ownership</i> : de la compra de activos a la creación de eventos propios
	Patrocinio de lo público
	Patrocinio de contenidos transmedia y de aplicaciones móviles
	Patrocinio aplicado a nuevos campos: realidad virtual, videojuegos, gamificación...

Fuente: Pensar la Publicidad, 2017

Los consultores de InfinitC señalan que, si bien el 94% de las empresas se preocupa por medir el impacto o eficacia de sus patrocinios, es cierto que no todas emplean las herramientas adecuadas “para llegar a un resultado que realmente les aporte un valor en la toma de decisiones” y en el caso específico de Latin Press con un evento patrocinado tampoco le aporta información al patrocinador para definir el alcance de los resultados obtenidos, y esto es lo que más puede estar motivando a las empresas a invertir en otras herramientas de publicidad, activación de marca o creando sus propios eventos y contenidos, pero para ambas partes debe ser claro que es difícil medir o evaluar los resultados y más cuando estos se pueden dar a un largo plazo.

El patrocinio, aunque sea comercial, va a tener siempre una dimensión más social, solidaria y colectiva entonces ¿Será hora de un cambio de término para Latin Press? Sponsor, sponsoring y sponsorship, estos vocablos han sido castellanizados como espónsor, esponsorizar y esponsorización, pero ninguno de ellos ha sido aceptado por la Real Academia (Ibid, pág. 103).

### 3.2.6 Retorno de la Inversión (ROI).

A parte de todas las actividades que se realizan para promocionar la marca es necesario evaluar los resultados obtenidos al patrocinar un evento, esto no es solo una labor de la empresa patrocinadora, donde el personal encargado deberá primero investigar sobre el alcance que podrán tener con la participación y definir los aspectos a los cuales les harán seguimiento, como por ejemplo cuántos clientes potenciales obtuvieron, ventas concretadas, tráfico en el sitio web, alianzas estratégicas, entre otros; sino también del organizador, donde el vendedor deberá hacer un servicio de post-venta que consistiría en consultarle al cliente sobre la experiencia y los resultados obtenidos. Adicional, el patrocinador puede utilizar herramientas como el ROI (Return on investment) o retorno de la inversión que permite medir la rentabilidad y para calcularlo se utiliza la siguiente fórmula:

- **ROI = [(Ganancia bruta - Inversiones)/Inversión]\*100** (Rebekah Shea, 2018, parr. 7)

Se deben sumar todos los costos en los que se incurrieron con el patrocinio para así conocer el total invertido y hacer un seguimiento de todas las actividades en las que la marca se benefició, antes y durante el evento y comparar con el movimiento de las anteriores 12 semanas y/o el mismo periodo pero con años anteriores, y un después (Por lo menos de 3 a 4 meses sobre los leads obtenidos) para así definir cuál fue la ganancia. Con lo anterior se podría garantizar la relación entre el evento y el patrocinador, y la información obtenida serviría como guía para satisfacer las expectativas de los clientes (Galvan , 2018).

### 3.3 Benchmarking

Cuando se pretende mejorar un producto y/o servicio, siempre será necesario saber cómo lo está trabajando la competencia para buscar así tener una ventaja competitiva. Como cliente



incógnito se analizaron 8 eventos diferentes y reconocidos en los sectores de enfoque de Latin Press y otros 7 eventos dirigidos a otras industrias, con el fin de conocer cómo manejan el tema de patrocinios, si es o no una opción de participación, cómo lo ofrecen, opciones, beneficios y precios, y tener en cuenta todo aquello que se podría implementar dentro de la empresa y beneficiar diferentes procesos.

### **Aspectos a Tener en Cuenta del Benchmarking Realizado:**

#### **3.3.1 Beneficios para Expositores.**

- El costo de un stand debería siempre incluir montaje básico.
- Implementar etapas de pago para reservar un stand, entre más rápido se pague, se brindaría una tarifa especial y esto incentivaría la participación de empresas que nunca han participado, que son pequeñas o que son nuevas en el mercado, se asigna una fecha límite para cada etapa y la última claramente sería a precio full. Esto volvería el proceso de reserva mucho más dinámico.
- Implementar la venta de un stand sencillo (Stand portátil), más económico y en el cual solo se podría brindar información y no exhibir productos.
- Agregar valor a los beneficios que tiene un expositor: Wifi para ciertos usuarios, acceso a una base de datos (No tiene que ser a toda la base de participantes al evento, sino que por medio de las herramientas de marketing digital se pueden generar formularios para que quienes se interesen en contactarse con la empresa dejen sus datos y Latin Press les compartiría la información de esos leads), derecho a una charla tecnológica (No necesariamente debe ser parte del programa de conferencias oficial, sino de un espacio creado en la Exposición para hablar de nuevas tendencias, explicar su funcionamiento,

impacto y demás), almuerzo para 2 personas como máximo que atienden el stand, entre otras posibilidades que harían el paquete de beneficios mucho más atractivo y se podría variar año tras año.

### 3.3.2 Mejoras para los Sitios Web.

- Formulario para cotizar un stand, la solicitud llegaría directamente al Project manager y al área de circulación para agregar a Sendgrid y formulario para contacto general con la misma característica, llegar al área designada y al área de circulación y que así no se pierdan los datos de potenciales clientes. Ningún medio de contacto está de más.
- Recepción de PQRS (Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias).
- Galería de innovación, novedades tecnológicas que se verán en la Exposición, haciendo referencia de las empresas expositoras.
- Showroom digital de algunos productos que se exhibirán en la Exposición, haciendo referencia de las empresas expositoras.
- Espacio donde se describa la actividad y/o los principales productos y/o soluciones de las empresas participantes en la Exposición.
- Días antes del evento, compartir un recorrido virtual de la Exposición, mostrando los nombres de las empresas participantes confirmadas, su ubicación e invitar a que los que no se han registrado, lo hagan.
- Opción **Solicitar cita** en la lista de empresas participantes, la solicitud llegaría a Latin Press quién seguiría siendo el canal principal de comunicación entre el posible comprador y el proveedor y tener así un registro de los leads enviados a cada empresa.

- Newsletters del evento, anuncios con actividades a destacar de las empresas participantes, nuevos productos para ofrecer al mercado y novedades tecnológicas que se verán en la Exposición.
- Definir adecuadamente el perfil del visitante, perfil del expositor, beneficios para ambos y argumentos del por qué participar, son fundamentales para cualquier empresa y persona que esté interesada en participar en un evento.
- Diseñar un registro más sencillo y preciso, solicitando datos que realmente aporten valor a la base de datos de Latin Press, en la primera página se deberían aclarar aspectos como el ingreso a menores de edad y estudiantes, cómo se comprobará que es un profesional para acceder a la Exposición (Por ejemplo con carnet o certificado emitido por la empresa) y aspectos de seguridad. Todo lo anterior se debería aclarar antes de que una persona diligencie el registro.
- Herramientas de marketing a las que tiene derecho el expositor con indicaciones de cómo aprovecharlas.
- Logos y banners del evento para que sean descargados desde el sitio web y publicados por las empresas participantes en sus redes sociales, sitio web, firma corporativa, piezas publicitarias, entre otros.
- Publicar no solo testimonios de expositores sino también de los visitantes.
- Visualización y descarga de opciones de patrocinio en PDF (Sin precios).
- Habilitar un registro para prensa.
- Directorio de empresas participantes online.
- Balance de resultados edición anterior.

- Tipos de participación en el home y datos estadísticos más relevantes (Cantidad de empresas expositoras, asistentes a las actividades académicas, participantes de la rueda de negocios y visitantes de la última edición).
- Dejar por un año información sobre la última edición realizada (Directorio de expositores online, plano y conferencias).
- Cada sitio web debería tener siempre un segundo idioma (Inglés).
- Destacar en el home los logos de las empresas participantes y los logos de las empresas en las que trabajan los conferencistas, que por lo general son empresas reconocidas en el sector.

### 3.3.3 Mejoras para las Exposiciones.

- Crear nuevos espacios dentro de la exhibición y que suenen llamativos, ejemplos: Teatro de nuevas tecnologías, Centro de experiencia, Foro de tendencias.
- Costo de ingreso a la Exposición para quienes no se registren en el sitio web o no tengan una invitación especial.
- Costo para estudiantes y/o un horario específico de acceso (Dos horas antes de abrir al público en general).
- Dividirla por áreas de enfoque, ejemplo: Security (Seguridad electrónica), Efficiency (Ciberseguridad y Tics), Safety (Protección y prevención) y Fire (Protección activa y pasiva). **Fuente:** ESS+
- Concepto en cada edición, ejemplo: **“Revolucionar para Evolucionar”** **Fuente:** Colombiamoda.

- Visitante general y visitante empresarial, este último estaría interesado en agendar citas de negocios y si se tiene un App del evento, solo sería descargarla y agendar las citas con los expositores.

### 3.3.4 Términos que Reemplazan la Palabra Patrocinios.

- Marketing y herramientas de promoción (Herramientas gratuitas y herramientas de inversión).
- Comunicación y marketing (Paquete de promoción para todos los expositores) que incluye beneficios como:
  1. Plano Guía del Visitante impresos.
  2. Catálogo de Expositores Online.
  3. Catálogo de Expositores en el móvil (App).
  4. Puntos de Información interactivos en feria.
  5. Planeros en pabellones.
  6. Conexión WIFI para 3 usuarios durante toda la feria para los titulares del stand
  7. Repositorio noticias (Prensa). **Fuente:** Sicur
- Servicios de marketing.
- Catálogo de pautas.
- Opciones de auspicio.
- Programa de marketing digital - presencial.
- Activaciones de marca.

### 3.3.5 Encuesta Realizada a Clientes Históricos a Nivel Comercial.

Como valor agregado a la investigación, el objetivo principal de esta encuesta era conocer la percepción de clientes históricos sobre los patrocinios, qué importancia tiene para ellos participar como patrocinadores, y tener una retroalimentación de la participación que han tenido en los eventos.

Se envió un formulario de Google por correo electrónico a un total de 649 clientes, quienes han firmado las órdenes de participación y por consiguiente hacen parte de la dirección general, el número de clientes a empresas se traduciría en menos de la mitad, que han participado en 8 eventos diferentes, y que se han realizado en países como: México, Panamá, EEUU y Colombia. Este target de por sí es muy difícil de contactar por correo y más cuando ya han pasado años desde su participación, ya que hay clientes desde el 2015, y muchas empresas estaban cerradas por el estado de cuarentena, pero aun así se recibieron 17 respuestas de las cuales se puede resaltar que:

1. De (17) clientes solo (4) contemplarían participar como patrocinadores e indican que esta opción les permite captar la atención del cliente promocionando la marca, para (10) clientes es más importante el participar como expositores porque así se logra un acercamiento real con el consumidor, recibirían información directamente de la empresa y es este contacto directo el que mejores resultados da, y (3) clientes que con ninguna de las dos opciones participarían, por lo que se puede deducir que son clientes insatisfechos con su participación en los eventos, ya que indican que no se cumple con lo ofrecido y no hay un retorno de la inversión.
2. (10) clientes no creen que el patrocinio ayude a destacar una marca al punto de posicionarla, (7) indicaron que sí. En general, **se destacan las siguientes respuestas:**

- El patrocinio puede ayudar a destacar e impulsar, pero no posicionar.
- Depende del momento que esté viviendo la marca y el cómo se anuncie.
- No consideran tan determinante un patrocinio, no es suficiente.
- Un buen stand y la información que se brinda es más importante y atractivo.
- El público en general no le presta atención a que patrocinen o no, la competencia directa sí.
- Es efectivo solo si un patrocinador participa en otros medios de publicidad.

3. Realmente los mismos clientes no saben qué beneficios en branding quisieran encontrar en un portafolio de patrocinios y que ayuden a destacar su marca. **Se destacan las siguientes respuestas:**

- Un 50% de feedback de los lectores. Que se podría traducir en acceso a los datos de clientes interesados en sus anuncios.
  - Difusión de la marca en medios (en toda la comunicación previa al evento), trabajo mancomunado en social media.
  - Acceso a los datos de los asistentes y networking.
  - No les interesa la figura de ser sólo patrocinadores.
4. Los clientes que han participado como patrocinadores en ediciones anteriores, en su mayoría (6), indicaron que no saben qué resultados obtuvieron porque los organizadores han hecho mal su trabajo y porque es difícil de medir, (1) cliente indicó que los resultados fueron muy malos y solo (2) indicaron que obtuvieron resultados buenos.
5. Finalmente, la mayoría de clientes indicaron que no participarían como patrocinadores de nuevo ni lo contemplarían a futuro porque suele ser mucho más costoso, no ven un retorno de la inversión, no se le da protagonismo al patrocinador y pasa desapercibido,

entonces prefieren participar como expositores, y solo lo replantearían si ven un beneficio directo en la labor comercial de la empresa, más allá del posicionamiento de la marca.

Figura 10. Estructura mensaje enviado a clientes históricos a nivel comercial.



Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Revisión y Valoración de Alternativas

La revisión permitió principalmente aclarar dudas respecto a la pregunta ¿Cómo Latin Press puede aportar valor a una empresa Patrocinadora? Para así definir correctamente las herramientas que se podrían utilizar para el nuevo portafolio de patrocinios y que se puedan llevar a cabo por la empresa sin ningún problema.

- 1. Base de datos:** Las siguientes herramientas de marketing digital son la mejor manera para llegar al público objetivo:
  - E-mailing (Campañas de marketing, E-blast, Newsletters o Info-boletines).
  - Webinar (Conferencia, seminario o taller).



2. **Revistas:** Impresas y digitales (Los sitios web de las revistas están pendientes de la implementación de mejoras tanto a nivel técnico como gráfico).
3. **Redes sociales:** Cada vez toman más fuerza por su alcance.
4. **Sitios web:** Eventos (Pendientes de la implementación de mejoras tanto a nivel técnico como gráfico), se destaca la importancia de fortalecer y crear:
  - Pestaña dedicada al patrocinador, donde se pueda describir la actividad de la empresa, productos y/o soluciones para el mercado, enlace a su sitio web y datos de contacto.
  - Newsletters con novedades tecnológicas de las empresas participantes, casos de éxito y lo que exhibirán en la Exposición. Todo lo que aporte valor al sector y a los lectores.
  - Entrevistas que se podrían publicar en los sitios web y compartir por e-mailing, y que no solo deben estar dirigidas a reunir testimoniales, sino también dar a conocer lo que las empresas exhibirán, tendencias, opinión sobre el evento e invitación para aquellos que no han decidido participar.
5. **Eventos:** Participación presencial de la marca y la oportunidad de crear nuevas experiencias y percepciones a los participantes.

#### 3.4.1 Marco Conceptual.

**Patrocinio:** Según la RAE “Apoyar o financiar una actividad frecuentemente con fines publicitarios”. Las empresas no tienen que tener necesariamente relación con la industria de enfoque del evento.

**Auspicio:** Aporte no económico sino en especie, empresas que utilizan mayormente la palabra “canje”. Las empresas siempre tienen relación con la industria de enfoque del evento.

**Herramientas de marketing:** Instrumentos funcionales que permiten llegar al público objetivo para **comunicar, promocionar y posicionar**, entonces se puede hablar de herramientas digitales (Banners, campañas de marketing, invitaciones electrónicas, entre otras) e impresas (Insertos publicitarios, cintas porta gafete, bolsa oficial del evento, entre otras).

**Patrocinador o Sponsor:** Quien financia y aporta dinero a una actividad para así adquirir unos beneficios publicitarios.

**E-mailing:** Estrategia de marketing enfocada en el envío masivo de correos electrónicos con mensajes promocionales dirigidos a un público objetivo.

**Link building o Construcción de enlaces:** Estrategia digital que permite aumentar el tráfico de un sitio web, creación de enlaces desde un sitio web a otro. Técnica que busca mejorar el posicionamiento del sitio.

**Banner:** Espacio publicitario que se puede insertar tanto en sitios web como en e-mailing promocional, y es una muy buena opción para hacer link building.

**E-blast:** Versión electrónica de publicidad directa, envío masivo a través de correo electrónico y tienen como objetivo mantener una marca fresca en la mente del consumidor.

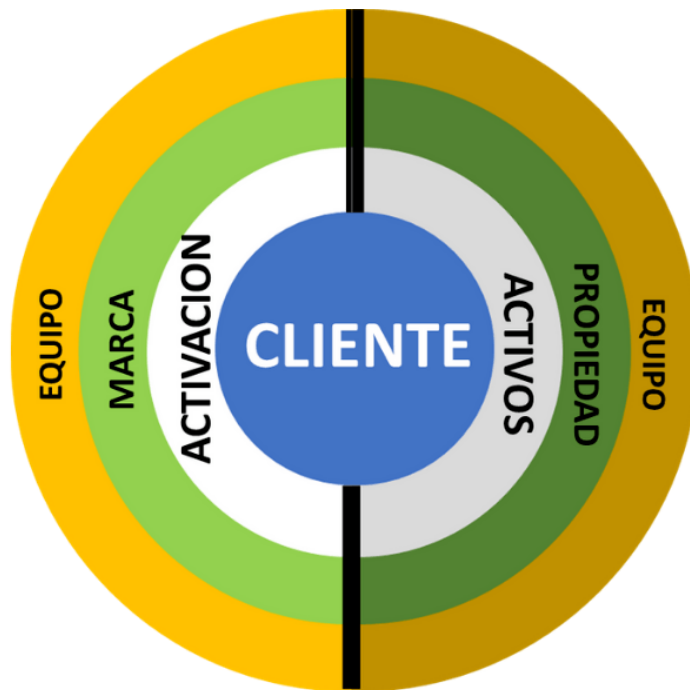
**Newsletters o Boletín informativo:** Estrategia digital que utilizan las marcas para publicar contenido de valor (informativo) y compartirlo con sus suscriptores o público objetivo.

**Webinar:** Video que puede ser de tipo conferencia, seminario o taller online, y a través de un software se transmite por internet y permite la interacción entre el o los panelistas y los participantes.

### 3.4.2 Patrocinio de Eventos Virtuales.

Por el actual estado de cuarentena que estamos viviendo en casi todo el mundo por el Covid-19 se hace necesario pensar y preguntarnos, si conseguir un patrocinador para un evento presencial es difícil ¿Cómo lo será para eventos virtuales? La receta perfecta es la combinación entre la fuerza de ventas, marketing y que las herramientas que se utilicen como beneficios realmente lo sean. El nuevo plan de patrocinios ya no se basa en el logo para impulsar la marca sino en el contenido, y los beneficios realmente se aprovechan en su mayoría con herramientas digitales, lo que quiere decir que hay con qué vender sumándole la actitud y la empatía con la que se llegue al cliente, ya que esto será fundamental. A parte de las opciones que entrega la empresa organizadora del evento, se debe estar abierto a otros beneficios que quiera obtener el patrocinador y orientarlo para que realmente tenga una participación activa en el evento y con valor para los participantes.

El patrocinio es uno de los elementos más rentables del marketing en el mundo digital “es una forma de comunicación” y es uno de los elementos del marketing mix: publicidad, marketing promocional y patrocinios y este último como actividad BTL se puede aprovechar para crear experiencias únicas al consumidor, al ser un evento digital será una opción mucho más económica que el patrocinio de un evento presencial y el problema para obtener el ROI se resuelve, y aquí es donde se habla de activaciones digitales porque de la creatividad del patrocinador y de los espacios que se le brinden podrá sacar un mejor provecho y crear mejores experiencias, beneficiándose ambas partes porque el target es el mismo y por eso la importancia de que realmente se esté llegando al público que el patrocinador desea (Arnedo Rosel, 2019).

*Figura 11. Target*

Fuente: IEBS, 2019

La pandemia de Coronavirus está llevando a las empresas organizadoras de eventos a replantear la manera de utilizar la difusión en directo y llegar a más clientes sin que estos últimos y la empresa inviertan un gran presupuesto, y ya hay propuestas que le agregan valor a los eventos virtuales:

1. Realizar talleres prácticos, no todo puede ser habla y escucha sino también el desarrollo de habilidades.
2. Entrevistas a personajes destacados del sector, que toquen temas que sean tendencia y de interés general.
3. Preguntas y respuestas, permitir la interacción entre los participantes y el o los panelistas.
4. Demostraciones de productos.
5. Recompensar la participación con bonos para redimir, regalos que sean realmente valorados por el participante.

Y no se puede dejar a un lado el aporte que un evento virtual genera al medio ambiente (Eventbrite, 2020).

Ya que prácticamente todos los eventos presenciales de este año se han cancelado y los que aún no lo han hecho seguro lo tendrán que hacer, las herramientas tecnológicas para realizar eventos virtuales son ahora la mejor posibilidad para el segundo semestre del año y así brindarle a los actuales y potenciales clientes opciones seguras para seguir interactuando en pro del o de los sectores de enfoque. Se podría realizar tanto un Congreso como una Exposición con citas de negocios en un entorno virtual o 3D, por su alcance y la posibilidad de interactuar con voz y movimientos. Teniendo presente que esto sería mientras la situación actual se supera, porque en definitiva un evento virtual no reemplaza las experiencias y espacios de networking que se crean en un evento presencial o lo más seguro es que haya un aumento de eventos híbridos que es la combinación de ambos.

**Se destacan herramientas como:**

- Eventtia: Software de gestión de eventos. Funciona con diferentes tipos de eventos como Conferencias, Congresos, Ferias, Lanzamientos de Productos, Seminarios y Ruedas de Negocios.
- INXPO: Plataforma que permite elegir el tipo de espacio o recinto que mejor se adapte a los objetivos del evento. Se pueden integrar logos y anuncios publicitarios.
- vFairs: Especialistas en ferias, que es el enfoque central de Latin Press.
- Tanto Virtway y Walcon organizan eventos en realidad virtual y donde tanto visitantes como expositores se introducen con un avatar que les permitirá comunicarse por voz o chat (Naveira, 2020).

### 3.4.3 Eventos Post - Covid-19.

Es claro que no se regresará pronto a la normalidad que se conocía y más para el mundo de los eventos, que seguramente tendrán que implementar protocolos de bioseguridad para volver a reactivar el sector. Algunas de las recomendaciones que se deberán tener en cuenta por organizadores de eventos y los centros de convenciones hasta que haya una vacuna son:

- Lavado constante de las manos.
- Uso de tapabocas y guantes.
- Recomendar a los asistentes el evitar salir a eventos si se sienten indispuestos o si sienten síntomas como tos, fiebre, problemas para respirar y gripa.
- Limpiar y desinfectar las superficies de contacto frecuente.
- Mantener un distanciamiento social de dos metros para todo tipo de interacción.
- Tocar el mínimo de superficies posibles y evitar tocarse la cara.
- Si se comparte el vehículo, desinfectar después de cada uso.
- Toma de temperatura antes de ingresar, acceso escalonado y uso de gel hidroalcohólico para la desinfección tanto a la entrada como a la salida.
- Personal que atienda las puertas de entrada y salida y evitar que los asistentes las manipulen.
- Al manipularse cualquier objeto o documento debe desinfectarse después de cada uso por ejemplo micrófonos, botellas de agua, ordenadores, mandos de control de temperatura, material de traducción simultánea, entre otros).
- Control en la cantidad total de asistentes.
- Definir el público que se encuentra en más riesgo para evitar el acceso, mujeres en embarazo, adultos mayores o hasta personas con afecciones respiratorias.

- Si es un evento internacional definir protocolos más exigentes a la hora de acceder al evento.
- Como evento promover la práctica cotidiana de medidas preventivas.
- Pensar en proporcionar suministros de prevención a los participantes del evento.
- Si hay un caso sospechoso, separarlo inmediatamente, brindarle los elementos necesarios para protegerse y así evitar que pueda contagiar a otra persona (Alberdi, 2020).

Por otro lado, se deberá tener en cuenta el impacto económico sobre las empresas y público objetivo en general, lo que conllevaría a ser más flexibles con los precios y establecer políticas de reembolso flexibles.

En caso de que se definan nuevos protocolos para que los eventos presenciales se puedan llevar a cabo por la falta de una vacuna, se debe pensar en la implementación de cabinas higienizantes para entradas con detección de temperatura corporal y desinfección, sistemas móviles de esterilización de manos, sistemas de desinfección de material y mobiliario, protectores faciales, mascarillas, entre otros.

Lo que realmente se espera, es que los eventos se vuelvan a realizar, pero como antes porque en definitiva cumplir con estos u otros protocolos de alguna u otra manera le restan importancia al objetivo principal de un evento presencial, que es la **interacción** entre las personas participantes (Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC), 2020).

### 3.5 Propuesta de Nuevas Opciones de Patrocinio

Aunque en la industria de eventos las cifras indican que los patrocinios han aumentado, hay industrias como el deporte donde se han visto afectados, por ejemplo el Real Madrid por falta de patrocinio abrió la posibilidad para que empresas que no tenían nada que ver con el fútbol los patrocinara, como una entidad financiera (CaixaBank) al margen de supuestos miedos a

eventuales reacciones localistas y miopes por la alerta sobre la conveniencia de asociar un club madrileño a una marca catalana. Se enfocaron en buscar la conexión entre ambas marcas para encontrar puntos en común y trabajar por beneficiarse mutuamente. Esto invita a perder el miedo y arriesgarse a probar nuevos caminos para evitar seguir obteniendo los mismos resultados (Muñoz, 2019).

### **Principales herramientas a las que podrán acceder los Patrocinadores:**

- Banners en e-mailing promocional (Pre - Evento). *Aplica para todas las opciones.*
- E-blast (Pre - Evento - Post). *Aplica para todas las opciones.*
- Newsletters o info-boletines del evento, a parte de los de las revistas (Pre - Evento - Post). *Aplica para todas las opciones.*
- Webinar (Pre - Evento - Post). *Opciones con mayor inversión.*
- Anuncios a todo color en la revista oficial del evento tanto de manera digital como impresa (½ página, solo si aplica) (Pre - Evento - Post). *Aplica para todas las opciones.*
- Banner en el sitio web oficial del evento (Pre - Evento - Post). *Opciones con mayor inversión.*
- Anuncio a todo color en el directorio de expositores, que aplica tanto para el directorio impreso como online que se publicaría después de terminado el evento (1 página. Pre - Evento - Post). *Aplica para todas las opciones.*
- *Todas las opciones* incluyen la publicación del logo en el sitio web oficial del evento, en el e-mailing promocional del evento tanto con enfoque académico como comercial, en las redes sociales, publicación en el sitio web oficial del evento: Logo + descripción de la



actividad de la empresa y/o de sus productos y/o soluciones + hipervínculo a su sitio web e informe de marketing (Post - Evento).

Otros dos aspectos importantes del benchmarking realizado son que todos los eventos utilizan los canales tradicionales de venta, por lo cual el sitio web debe ser la fuente principal de información y de consulta de los clientes y el vendedor será el encargado de aclarar dudas, ampliar los datos, guiar en el proceso de reserva y hacer un seguimiento **Pre - Evento - Post**. Por otro lado, comparando los costos de las opciones de patrocinio con los costos para adquirir un stand, la competencia y eventos de otras industrias brindan tanto opciones de patrocinio más asequibles como más costosas que un stand, pero es donde se hace necesario una comparación costo/beneficios y estos últimos en definitiva no generan valor a una empresa como el que da participar como expositores y tener una interacción directa con el cliente.

Para el nuevo portafolio se dejará a un lado el logo como beneficio principal que es un elemento esencial de la marca y se adoptará el **contenido del mensaje** como la clave para comunicar de manera más efectiva y obtener mejores resultados. Los logos influyen en nuestras decisiones, pero para que esto ocurra se debe comunicar lo que representan, público objetivo, los valores de la empresa, aspectos que hagan referencia a su nivel de calidad, y si no ha habido una experiencia o interacción con el consumidor, hay que generarla. Cuando el diseño del logotipo es el correcto, identifica los principios de la marca, y cuando las experiencias con el cliente son buenas, seguro van a dar paso al crecimiento y posicionamiento de la empresa, el logo se vuelve más familiar, lo que aumenta la confianza en el consumidor y aumenta el llamado customer lifetime value (CLV), lo que significa, que se busca frecuentemente a la empresa. Años atrás no había tanta competencia, y el logo al verlo constantemente en diferentes medios comunicaba por si solo al consumidor y motivaba a probar la marca, y aunque la experiencia no fuera la mejor,

no habían otras opciones lo que le permitía crecer en el mercado, pero como hoy en día esto ha cambiado, es fundamental que no solo la primera interacción sino todas sean positivas, de lo contrario se le dará la oportunidad a otra marca, el logo influye cuando ya está en la memoria (Logogenie, 2019).

Las opciones no se venderán como opciones de patrocinio sino como **opciones publicitarias** que es lo que realmente quiere encontrar el cliente al patrocinar un evento y con precios atractivos que se ajusten a sus objetivos y presupuesto. Latin Press debe tener claro que el patrocinio puede generar una ganancia o un ahorro sobre los costos en los que hay que incurrir para la realización de un evento presencial, y ayuda a cumplir con lo que se está ofertando a los clientes.

**En el portafolio de opciones publicitarias publicado en los sitios web se debe:**

- Señalar cuando una opción no esté disponible con la palabra “**Vendido**”.
- Usar imágenes de los últimos eventos realizados, lo que implica una actualización anual.
- Publicar sin precios.

*Tabla 2.* Elementos que componen el nuevo portafolio

<b>Opciones Publicitarias</b>
<b>Que su Marca no Pase Desapercibida Antes, Durante y Después del Evento</b>
<p><b>Media Package:</b> Paquete de medios que reúne recursos tanto digitales, impresos como en sitio y que tiene como objetivo abarcar las mejores herramientas que se pueden aprovechar en todas las etapas del evento. Opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Medios Digitales</b></li> <li>✓ <b>Medios Impresos</b></li> <li>✓ <b>Medios en Sitio</b></li> </ul>

<b>División Por Zonas Estratégicas</b>
<p><b>Zona de Acceso</b></p> <p>Punto donde se congregan todos los expositores, visitantes, y asistentes al Congreso antes de acceder a la Expo. Opción:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Registro</b></li></ul>
<p><b>Zona de Conferencias</b></p> <p>Jornadas académicas que reúnen a los profesionales del sector de toda Latinoamérica. Opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Kit Académico</b></li><li>✓ <b>Cubierta de Sillas</b></li><li>✓ <b>Tótem Publicitario</b></li></ul>
<p><b>Zona de Exhibición</b></p> <p>Área donde se congregan de manera continua todos los participantes del evento. Opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Botellas de Agua</b></li><li>✓ <b>Bolsa Oficial</b></li><li>✓ <b>Cinta Porta Gafete</b></li><li>✓ <b>Floor Graphic</b></li><li>✓ <b>Activación de Marca</b></li><li>✓ <b>Activación Móvil</b></li><li>✓ <b>Stand Portátil</b></li><li>✓ <b>Estación de Carga</b></li><li>✓ <b>Tótems Publicitarios</b></li></ul>
<p><b>Zona de Descanso</b></p> <p>Lugar para tener una pausa y desconectarse. Opción:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Ponte en Pausa</b></li></ul>
<p><b>Zona de Refrigerios y Alimentación</b></p> <p>Espacio idóneo para la interacción e intercambio de opiniones entre los profesionales participantes en el evento. La zona incluye: <b>Almuerzo, Estación de café y Refrigerio.</b> Opción:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Interactúa entre Sabores</b></li></ul>

**Evento de Cierre**

Espacio que permite mejorar las relaciones empresariales e interactuar con todos los participantes al evento.

**✓ Fiesta Alegría**

Fuente: Elaboración propia (Nielsen, 2019)

**Propuesta para hacer seguimiento del ROI de cada cliente**

Se crearía un formulario por evento y por edición que solo será diligenciado por el Project manager o vendedor al momento de comunicarse con el cliente, tres meses después de realizado. El objetivo será conocer si el cliente hace un seguimiento a los resultados obtenidos con la participación en el evento, para darle a entender lo importante que es y que Latin Press si lo realiza:

**Preguntas:**

1. ¿Cuántos leads potenciales obtuvieron después de la participación en el evento?
2. De los objetivos propuestos antes de la participación en el evento ¿Cuáles fueron alcanzados?
3. ¿Se cerró algún negocio en el marco del evento?
  - **No** ¿Cree que se cierre alguno en los próximos meses?
  - **Si** ¿Cree que valió la pena participar en el evento?
4. ¿Qué opina sobre la promoción que se realizó sobre la marca? ¿Qué mejoraría?
5. ¿Cree que la opción publicitaria seleccionada fue la adecuada?
  - **Sí\_No\_ ¿Por qué?**
6. Percepción final de su participación

Para lograr tener opciones publicitarias atractivas para el cliente y hacer mejoras constantes, debemos tener en cuenta su opinión y los resultados obtenidos, y no menos importante la opinión de los visitantes y/o asistentes:

1. ¿Cuál fue la experiencia más positiva de su participación?
2. ¿Qué no disfrutó dentro del marco del evento?
3. ¿Qué quisiera ver de nuevo y qué no?

### 3.6 Estructuración del Portafolio de Patrocinios

#### Opciones Publicitarias

##### **Que su Marca no Pase Desapercibida Antes, Durante y Después del Evento**

Los invitamos a preguntarse ¿Qué tan importante es hacer más visible su marca frente a la de la competencia? ¿Por qué es importante crear nuevas experiencias de marca? y ¿Por qué hoy en día el contenido de los mensajes que trasmite la marca son tan importantes para el consumidor?

Hay tantas opciones en el mercado, que para el consumidor se volvió más importante la imagen de la marca, que es lo que transmite, cómo y las experiencias que genera, porque no solo se trata de producir y vender sino también de comunicar y esto se logra implementando correctas estrategias de branding, por esta razón es importante **que su marca no pase desapercibida.**

Cada una de las siguientes opciones busca ser amigable con el medio ambiente haciendo uso de materiales ecológicos.

**Todas las opciones publicitarias incluyen:**

- La publicación del logo en el sitio web oficial del evento.
- La publicación del logo en el e-mailing promocional del evento tanto con enfoque académico como comercial.
- La publicación del logo en las redes sociales.
- Publicación en el sitio web oficial del evento: Logo + descripción de la actividad de la empresa y/o de sus productos y/o soluciones + hipervínculo a su sitio web.
- Informe de marketing (Post – Evento).

**Tener presente:**

(\*) Material que deberá ser proporcionado por el patrocinador y aprobado por el comité organizador.

(▲) El diseño deberá ser proporcionado por el patrocinador y aprobado por el comité organizador.

**Post - Evento:** Hasta tres meses después de realizado el evento.

**Pre - Evento:** Desde el momento en que se adquiere la opción publicitaria.

**❖ Media Package**

Paquete de medios que reúne recursos tanto digitales, impresos como en sitio y que tiene como objetivo abarcar las mejores herramientas que se pueden aprovechar en todas las etapas del evento.

### Medios Digitales

1. (2) Newsletters. 1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento).

**Anuncio:** Actividades a destacar de la empresa.

**Nuevos productos:** Logo + Imagen de (1) producto + descripción o anuncio + datos de contacto. Se envían por e-mailing y se publicarían en el sitio web oficial del evento.

2. (1) Banner en el home del sitio web oficial del evento + hipervínculo a su sitio web.  
(Pre - Evento - Post). ( ▲ )
3. (2) Banners en e-mailing promocional del evento + hipervínculo a su sitio web.  
1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento). El 2 irá en el mensaje de agradecimiento. ( ▲ )
4. (2) Anuncios a todo color en la revista oficial del evento (1/2 página, solo si aplica).  
1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento). ( ▲ )
5. (1) Webinar. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). **Incluye** banner en e-mailing promocional del webinar + hipervínculo a su sitio web, logo junto al registro del webinar en el sitio web oficial del evento sin enlace a su sitio web y se entregaría la base de datos de las personas registradas. ( ▲ )
6. (2) E-blast. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). ( ▲ )

### Medios Impresos

1. (1) Anuncio en plano plegable entregado a los visitantes. ( ▲ )
2. Datos de contacto de la empresa con una breve descripción de la actividad y de sus productos y/o soluciones en el directorio de Expositores, que estará disponible en el evento para los visitantes.

**El directorio será publicado en el sitio web oficial del evento después de culminado (Post - Evento) y podrá ser consultado hasta que se realice la próxima edición.**

3. (1) Anuncio a todo color en el directorio de Expositores. (1 página). (▲)
4. Logo en la carátula del directorio de Expositores.
5. (2) Anuncios a todo color en la revista oficial del evento. (½ página, solo si aplica).

**Son los mismos anuncios que en medios digitales.**

### **Medios en Sitio**

1. Logo en tótem de bienvenida fuera del centro de convenciones. Tiene una medida de 100 x 150 cm.
2. Logo en cartel de bienvenida en la entrada del pabellón principal.
3. Logo en backing rueda de prensa.
4. (1) Tótem publicitario en la zona de registro. Tiene una medida de 100 x 150 cm. (▲)
5. Video promocional en la Expo y salón de conferencias. (▲)

Disponible para máximo (2) empresas.

### **División por zonas estratégicas:**

#### **Zona de Acceso**

Punto donde se congregan todos los expositores, visitantes, y asistentes al Congreso antes de acceder a la Expo.



**❖ Registro**

1. Tótem publicitario. El cual se puede aprovechar para que mientras los visitantes reclaman su escarapela se realice por ejemplo: Una trivia móvil para entretenerlos y que tengan hasta la oportunidad de concursar por un premio. Tiene una medida de 100 x 150 cm. ( ▲ )
2. Logo en backing publicitario + mesas de registro.
3. (2) Newsletters. 1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento).

**Anuncio:** Actividades a destacar de la empresa.

**Nuevos productos:** Logo + Imagen de (1) producto + descripción o anuncio + datos de contacto. Se envían por e-mailing y se publicarían en el sitio web oficial del evento.

4. (1) Banner en e-mailing promocional del evento + hipervínculo a su sitio web. (Pre - Evento). ( ▲ )
5. (2) Anuncios en la revista oficial del evento. (½ página, solo si aplica). 1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento). ( ▲ )
6. (1) Anuncio a todo color en el directorio de Expositores. (1 página). ( ▲ )
7. (1) Banner en el inicio del pre-registro, sin hipervínculo a su sitio web. ( ▲ )
8. (1) Banner en el mensaje de confirmación del registro + hipervínculo a su sitio web. ( ▲ )
9. (1) Webinar. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). **Incluye** banner en e-mailing promocional del webinar + hipervínculo a su sitio web, logo junto al registro del webinar en el sitio web oficial del evento sin enlace a su sitio web y se entregaría la base de datos de las personas registradas. ( ▲ )
10. (1) E-blast. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). ( ▲ )

Disponibles para máximo (2) empresas.

## **Zona de Conferencias**

Jornadas académicas que reúnen a los profesionales del sector de toda Latinoamérica.

### ❖ **Kit Académico**

1. Libreta ecológica + lapicero, entregados a los asistentes al Congreso. El comité organizador deberá confirmar las cantidades. (\*)
2. (2) Newsletters. 1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento).

**Anuncio:** Actividades a destacar de la empresa.

**Nuevos productos:** Logo + Imagen de (1) producto + descripción o anuncio + datos de contacto. Se envían por e-mailing y se publicarían en el sitio web oficial del evento.

3. (1) Banner en e-mailing promocional del evento + hipervínculo a su sitio web. (Pre - Evento). (▲)
4. (2) Anuncios en la revista oficial del evento. (½ página, solo si aplica). 1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento). (▲)
5. (1) Anuncio a todo color en el directorio de Expositores. (1 página). (▲)
6. (1) Banner en el sitio web oficial del evento. (Pre - Evento - Post). (▲)
7. (1) Webinar. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). **Incluye** banner en e-mailing promocional del webinar + hipervínculo a su sitio web, logo junto al registro del webinar en el sitio web oficial del evento sin enlace a su sitio web y se entregaría la base de datos de las personas registradas. (▲)
8. (1) E-blast. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). (▲)

Disponible para máximo (2) empresas.

**❖ Cubierta de Sillas**

1. Pieza exclusiva para las sillas del salón de conferencias, el logo debe ir ubicado en la parte trasera de la cubierta. El comité organizador deberá confirmar las medidas y cantidades. (\*)

2. (2) Newsletters. 1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento).

**Anuncio:** Actividades a destacar de la empresa.

**Nuevos productos:** Logo + Imagen de (1) producto + descripción o anuncio + datos de contacto. Se envían por e-mailing y se publicarían en el sitio web oficial del evento.

3. (1) Banner en e-mailing promocional del evento + hipervínculo a su sitio web. (Pre - Evento). (▲)
4. (2) Anuncios en la revista oficial del evento. (½ página, solo si aplica). 1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento). (▲)
5. (1) Anuncio a todo color en el directorio de Expositores. (1 página). (▲)
6. (1) Banner en el sitio web oficial del evento. (Pre - Evento - Post). (▲)
7. (1) Webinar. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). **Incluye** banner en e-mailing promocional del webinar + hipervínculo a su sitio web, logo junto al registro del webinar en el sitio web oficial del evento sin enlace a su sitio web y se entregaría la base de datos de las personas registradas. (▲)
8. (1) E-blast. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). (▲)

Disponibile para máximo (2) empresas.

**❖ Tótem Publicitario**

1. Archivo en PDF que deberá cumplir con los parámetros establecidos por el comité organizador y quienes se encargaran de la impresión. Localizado en la entrada del salón de conferencias, tiene una medida de 100 x 150 cm. (▲)
2. Logo en atril + logo del evento.
3. Video promocional que se presentará en cada cambio de conferencia, de máximo 3 minutos. (▲)
4. (2) Newsletters. 1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento).

**Anuncio:** Actividades a destacar de la empresa.

**Nuevos productos:** Logo + Imagen de (1) producto + descripción o anuncio + datos de contacto. Se envían por e-mailing y se publicarían en el sitio web oficial del evento.

5. (1) Banner en e-mailing promocional del evento + hipervínculo a su sitio web. (Pre - Evento). (▲)
6. (2) Anuncios en la revista oficial del evento. (½ página, solo si aplica). 1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento). (▲)
7. (1) Anuncio a todo color en el directorio de Expositores. (1 página). (▲)
8. (1) E-blast. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). (▲)

Disponible para máximo (2) empresas.

**Zona de Exhibición**

Área donde se congregan de manera continua todos los participantes del evento.

**❖ Botellas de Agua**

1. Botellas de agua ecológicas. El comité organizador deberá confirmar las cantidades. (\*)
2. (2) Newsletters. 1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento).

**Anuncio:** Actividades a destacar de la empresa.

**Nuevos productos:** Logo + Imagen de (1) producto + descripción o anuncio + datos de contacto. Se envían por e-mailing y se publicarían en el sitio web oficial del evento.

3. (1) Banner en e-mailing promocional del evento + hipervínculo a su sitio web.  
(Pre - Evento). ( ▲ )
4. (2) Anuncios en la revista oficial del evento. (½ página, solo si aplica).  
1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento). ( ▲ )
5. (1) Anuncio a todo color en el directorio de Expositores. (1 página). ( ▲ )
6. (1) Banner en el sitio web oficial del evento. (Pre - Evento - Post). ( ▲ )
7. (1) Webinar. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). **Incluye** banner en e-mailing promocional del webinar + hipervínculo a su sitio web, logo junto al registro del webinar en el sitio web oficial del evento sin enlace a su sitio web y se entregaría la base de datos de las personas registradas. ( ▲ )
8. (1) E-blast. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). ( ▲ )

Disponible para máximo (2) empresas.

**❖ Bolsa Oficial**

1. Bolsa oficial del evento en material ecológico que se entregará a los visitantes en el área de registro. El comité organizador deberá confirmar las cantidades. (\*)
2. (2) Newsletters. 1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento).

**Anuncio:** Actividades a destacar de la empresa.

**Nuevos productos:** Logo + Imagen de (1) producto + descripción o anuncio + datos de contacto. Se envían por e-mailing y se publicarían en el sitio web oficial del evento.

3. (1) Banner en e-mailing promocional del evento + hipervínculo a su sitio web.  
(Pre - Evento). ( ▲ )
4. (2) Anuncios en la revista oficial del evento. (½ página, solo si aplica).  
1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento). ( ▲ )
5. (1) Anuncio a todo color en el directorio de Expositores. (1 página). ( ▲ )
6. (1) Banner en el sitio web oficial del evento. (Pre - Evento - Post). ( ▲ )
7. (1) Webinar. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). **Incluye** banner en e-mailing promocional del webinar + hipervínculo a su sitio web, logo junto al registro del webinar en el sitio web oficial del evento sin enlace a su sitio web y se entregaría la base de datos de las personas registradas. ( ▲ )
8. (1) E-blast. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). ( ▲ )

Disponible para máximo (2) empresas.

#### ❖ **Cinta Porta Gafete**

1. Cinta porta gafete publicitario con logo impreso. El comité organizador deberá confirmar las cantidades. (\*)
2. (2) Newsletters. 1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento).

**Anuncio:** Actividades a destacar de la empresa.

**Nuevos productos:** Logo + Imagen de (1) producto + descripción o anuncio + datos de contacto. Se envían por e-mailing y se publicarían en el sitio web oficial del evento.

3. (1) Banner en e-mailing promocional del evento + hipervínculo a su sitio web.  
(Pre - Evento). ( ▲ )
4. (2) Anuncios en la revista oficial del evento. (½ página, solo si aplica).  
1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento). ( ▲ )
5. (1) Anuncio a todo color en el directorio de Expositores. (1 página). ( ▲ )
6. (1) Banner en el sitio web oficial del evento. (Pre - Evento - Post). ( ▲ )
7. (1) Webinar. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). **Incluye** banner en e-mailing promocional del webinar + hipervínculo a su sitio web, logo junto al registro del webinar en el sitio web oficial del evento sin enlace a su sitio web y se entregaría la base de datos de las personas registradas. ( ▲ )
8. (1) E-blast. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). ( ▲ )

Disponibles para máximo (2) empresas.

#### ❖ **Floor Graphic**

1. Graficas autoadhesivas y antideslizantes. Contrahuella escaleras o en otros puntos estratégicos dentro de la Expo. (\*)
2. (2) Newsletters. 1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento).  
**Anuncio:** Actividades a destacar de la empresa.  
**Nuevos productos:** Logo + Imagen de (1) producto + descripción o anuncio + datos de contacto. Se envían por e-mailing y se publicarían en el sitio web oficial del evento.
3. (1) Banner en e-mailing promocional del evento + hipervínculo a su sitio web.  
(Pre - Evento). ( ▲ )
4. (2) Anuncios en la revista oficial del evento. (½ página, solo si aplica).

1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento). ( ▲ )

5. (1) Anuncio a todo color en el directorio de Expositores. (1 página). ( ▲ )

6. (1) E-blast. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). ( ▲ )

Disponibile para máximo (1) empresa.

#### ❖ **Activación de Marca**

1. Espacio de 9 a 18 mts<sup>2</sup>, donde no se exhibirán productos sino que se generará una experiencia de marca al visitante, para conectar de una manera diferente a nivel emocional y lograr dejar un recuerdo grato en su memoria.

2. (2) Newsletters. 1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento).

**Anuncio:** Actividades a destacar de la empresa.

**Nuevos productos:** Logo + Imagen de (1) producto + descripción o anuncio + datos de contacto. Se envían por e-mailing y se publicarían en el sitio web oficial del evento.

3. (1) Banner en e-mailing promocional del evento + hipervínculo a su sitio web.

(Pre - Evento). ( ▲ )

4. (2) Anuncios en la revista oficial del evento. (½ página, solo si aplica).

1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento). ( ▲ )

5. (1) Anuncio a todo color en el directorio de Expositores. (1 página). ( ▲ )

6. (1) E-blast. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). ( ▲ )

Disponibile para máximo (2) empresas.



**❖ Activación Móvil**

1. Capta la atención de los visitantes y muestra tu marca de una manera diferente. Se llevará a cabo (2) veces por día de exhibición, en cualquier espacio y momento de la Expo.
2. (2) Newsletters. 1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento).

**Anuncio:** Actividades a destacar de la empresa.

**Nuevos productos:** Logo + Imagen de (1) producto + descripción o anuncio + datos de contacto. Se envían por e-mailing y se publicarían en el sitio web oficial del evento.

3. (1) Banner en e-mailing promocional del evento + hipervínculo a su sitio web.  
(Pre - Evento). ( ▲ )
4. (2) Anuncios en la revista oficial del evento. (½ página, solo si aplica).  
1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento). ( ▲ )
5. (1) Anuncio a todo color en el directorio de Expositores. (1 página). ( ▲ )
6. (1) E-blast. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). ( ▲ )

Disponible para máximo (1) empresa.

**❖ Stand Portátil**

1. Tótem publicitario + counter para brindar información en la entrada principal del pabellón. No se podrán exhibir productos.
2. (2) Newsletters. 1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento).

**Anuncio:** Actividades a destacar de la empresa.

**Nuevos productos:** Logo + Imagen de (1) producto + descripción o anuncio + datos de contacto. Se envían por e-mailing y se publicarían en el sitio web oficial del evento.

3. (1) Banner en e-mailing promocional del evento + hipervínculo a su sitio web.

(Pre - Evento). ( ▲ )

4. (2) Anuncios en la revista oficial del evento. (½ página, solo si aplica).

1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento). ( ▲ )

5. (1) Anuncio a todo color en el directorio de Expositores. (1 página). ( ▲ )

6. (1) E-blast. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). ( ▲ )

Disponibile para máximo (2) empresas.

#### ❖ Estación de Carga

1. Estación de carga para celulares. Se pueden ubicar varias estaciones en diferentes puntos estratégicos de la Expo. (\*)

2. (2) Newsletters. 1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento).

**Anuncio:** Actividades a destacar de la empresa.

**Nuevos productos:** Logo + Imagen de (1) producto + descripción o anuncio + datos de contacto. Se envían por e-mailing y se publicarían en el sitio web oficial del evento.

3. (1) Banner en e-mailing promocional del evento + hipervínculo a su sitio web.

(Pre - Evento). ( ▲ )

4. (2) Anuncios en la revista oficial del evento. (½ página, solo si aplica).

1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento). ( ▲ )

5. (1) Anuncio a todo color en el directorio de Expositores. (1 página). ( ▲ )

6. (1) E-blast. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). ( ▲ )

Disponibile para máximo (1) empresa.

### ❖ **Tótems Publicitarios**

1. Archivos en PDF que deberán cumplir con los parámetros establecidos por el comité organizador y quienes se encargaran de la impresión. Localizados en (3) puntos centrales de la Expo, tienen una medida de 100 x 150 cm. (▲)

2. (2) Newsletters. 1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento).

**Anuncio:** Actividades a destacar de la empresa.

**Nuevos productos:** Logo + Imagen de (1) producto + descripción o anuncio + datos de contacto. Se envían por e-mailing y se publicarían en el sitio web oficial del evento.

3. (1) Banner en e-mailing promocional del evento + hipervínculo a su sitio web. (Pre - Evento). (▲)

4. (2) Anuncios en la revista oficial del evento. (½ página, solo si aplica). 1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento). (▲)

5. (1) Anuncio a todo color en el directorio de Expositores. (1 página). (▲)

6. (1) E-blast. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). (▲)

Disponible para máximo (1) empresa.

### **Zona de Descanso**

Lugar para tener una pausa y desconectarse.

### ❖ **Ponte en Pausa**

1. Fomentar a que los visitantes después de pasar por ciertos stands puedan hacer una actividad diferente, relajarse por un tiempo y luego continuar con su recorrido. También se puede realizar alguna actividad de experiencia de marca. (\*)

2. (2) Newsletters. 1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento).

**Anuncio:** Actividades a destacar de la empresa.

**Nuevos productos:** Logo + Imagen de (1) producto + descripción o anuncio + datos de contacto. Se envían por e-mailing y se publicarían en el sitio web oficial del evento.

3. (1) Banner en e-mailing promocional del evento + hipervínculo a su sitio web.

(Pre - Evento). ( ▲ )

4. (2) Anuncios en la revista oficial del evento. (½ página, solo si aplica).

1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento). ( ▲ )

5. (1) Anuncio a todo color en el directorio de Expositores. (1 página). ( ▲ )

6. (1) E-blast. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). ( ▲ )

Disponible para máximo (1) empresa.

### **Zona de Refrigerios y Alimentación**

Espacio idóneo para la interacción e intercambio de opiniones entre los profesionales participantes en el evento. La zona incluye:

- **Almuerzo**
- **Estación de café**
- **Refrigerio**

### **❖ Interactúa entre Sabores**

1. Logo en (2) tótems señalizadores. Tienen una medida de 100 x 150 cm.
2. Intervención comercial de máximo 5 minutos en el almuerzo.
3. Video promocional en la Expo y en el almuerzo, de máximo 3 minutos. ( ▲ )

4. Habladores de mesa. ( ▲ )
5. (2) Newsletters. 1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento).

**Anuncio:** Actividades a destacar de la empresa.

**Nuevos productos:** Logo + Imagen de (1) producto + descripción o anuncio + datos de contacto. Se envían por e-mailing y se publicarían en el sitio web oficial del evento.

6. (1) Banner en e-mailing promocional del evento + hipervínculo a su sitio web.  
(Pre - Evento). ( ▲ )
7. (2) Anuncios en la revista oficial del evento. (½ página, solo si aplica).  
1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento). ( ▲ )
8. (1) Anuncio a todo color en el directorio de Expositores. (1 página). ( ▲ )
9. (1) Banner en el sitio web oficial del evento. (Pre - Evento - Post). ( ▲ )
10. (1) Webinar. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). **Incluye** banner en e-mailing promocional del webinar + hipervínculo a su sitio web, logo junto al registro del webinar en el sitio web oficial del evento sin enlace a su sitio web y se entregaría la base de datos de las personas registradas. ( ▲ )
11. (1) E-blast. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). ( ▲ )

Disponible para máximo (2) empresas.

### **Evento de Cierre**

Espacio que permite mejorar las relaciones empresariales e interactuar con todos los participantes al evento.

**❖ Fiesta Alegría**

1. Anuncio público de bienvenida, de máximo 5 minutos.
2. Logo en tótem de bienvenida. Tiene una medida de 100 x 150 cm.
3. Base de datos de los registrados.
4. Video promocional de máximo 3 minutos. ( ▲ )
5. (2) Newsletters. 1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento)

**Anuncio:** Actividades a destacar de la empresa

**Nuevos productos:** Logo + Imagen de (1) producto + descripción o anuncio + datos de contacto. Se envían por e-mailing y se publicarían en el sitio web oficial del evento.

6. (1) Banner en e-mailing promocional del evento + hipervínculo a su sitio web.  
(Pre - Evento). ( ▲ )
7. (2) Anuncios en la revista oficial del evento. (½ página, solo si aplica).  
1 (Pre - Evento) y el 2 (Post - Evento). ( ▲ )
8. (1) Anuncio a todo color en el directorio de Expositores. (1 página). ( ▲ )
9. (1) Banner en el sitio web oficial del evento. (Pre - Evento - Post). ( ▲ )
10. (1) Webinar. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). **Incluye** banner en e-mailing promocional del webinar + hipervínculo a su sitio web, logo junto al registro del webinar en el sitio web oficial del evento sin enlace a su sitio web y se entregaría la base de datos de las personas registradas. ( ▲ )
11. (1) E-blast. Puede ser (Pre - Evento) o (Post - Evento). ( ▲ )

Disponibles para máximo (2) empresas.

### ❖ **Open Proposal**

**¿Tienen otra estrategia de branding que quieran implementar en nuestro evento?**

Queremos escucharla.

#### **Opcionales para agregar como beneficio:**

- Tótem publicitario, generaría un costo adicional.
- Pendones de corredor, generaría un costo adicional.
- Insertos publicitarios. (\*)
- Material P.O.P como obsequio para los participantes. (\*)
- Marcación de mesa: manteles, individuales, entro otros. (\*)

### **3.7 Diseño del Portafolio de Patrocinios**

El diseño del portafolio de opciones publicitarias, busca que tanto actuales como potenciales clientes de Latin Press sientan que la empresa se está renovando o transformando para ellos, con nuevas y más opciones para escoger, con mejores beneficios y con una mezcla de contenido racional y emocional; en sí es un portafolio que refleja una imagen mucho más profesional de la empresa y que demuestra la experiencia que se tiene en la organización de Exposiciones y Congresos a nivel latinoamericano.

El diseñador agrega “Tomando los colores del logo de Latin Pres se dio una conversión del negro a un gris oscuro y el rojo en un tono coral enrojecido, la mezcla de estos colores no es tan agresiva como la de un negro y rojos más oscuros, por lo cual funciona bien para crear contrastes; el gris es lo suficientemente oscuro para que al verlo agregado en formas se vea elegante y permita enfocarnos en texto blanco, el coral que lo acompaña es un color armónico que expresa energía y deseo sin llegar a asociarse con la ira de un color rojo.

Como tipografía se eligió la Roboto, una tipografía creada por Christian Robertson para Google; es libre, moderna, legible y clara, no cansa la vista a pesar de ser sans serif (tipografías cuadradas sin líneas para facilitar la lectura como las tipografías de periódicos).

Su diseño ayuda a la lectura en dispositivos móviles, tiene curvas suaves y abiertas con una distancia entre el texto muy natural que la convierten en una gran elección para usarla en un elemento de diseño que quiera reflejar modernidad.”

### **3.7.1 Resumen del Portafolio de Patrocinios como Herramienta de Ventas**

Lo hace tanto la competencia como Latin Press, las opciones de patrocinio se publican sin precios en los sitios web, y cuando el cliente los solicita, se le envía el mismo portafolio con los precios agregados. Pero con esta propuesta se tendría un documento que resume los aspectos más importantes del portafolio y que contiene información que busca motivar al potencial cliente a definir la opción que tomará y a confirmar su participación. En la herramienta de ventas se encontrará la siguiente información:

#### **¿Con Qué Estrategia se Identifican Más?**

##### **Presencia de la Marca Pre – Evento – Post**

##### **Alcance en Común**

- ✓ **Branding:** Fortalecer la imagen e identidad de la marca e impulsar la recordación y el posicionamiento de la misma.
- ✓ Mayor visibilidad.
- ✓ Diferenciarse de la competencia.
- ✓ Captación de nuevos leads.



- ✓ Aumento de tráfico a la web empresarial.
- ✓ Compartir contenido informativo sobre la marca.
- ✓ Anuncios publicitarios que aparte de informar, persuadir y recordar, también busquen conectar con el público objetivo.
- ✓ Crear experiencia de marca.
- ✓ Interacción con el público objetivo.
- ✓ Seguimiento sobre el ROI.

Tabla 3. Herramienta de ventas

<b>Zona</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Aspecto Diferencial</b>	<b>Precio</b>
<b>Zona de Acceso</b>	<b>Media Package</b>	Abarcar las mejores herramientas que se puedan aprovechar en todas las etapas del evento.	Mayor presencia en medios digitales, impresos y en sitio, lo que se traduce en más oportunidades para que la marca comunique de manera masiva.	\$
	<b>Registro</b>	Tener una mayor visibilidad en el punto donde se congregan todos los expositores, visitantes, y asistentes al Congreso antes de acceder a la Expo.	Única publicidad en el pre-registro, en el mensaje de confirmación del registro y la marca será quien dé la bienvenida a los participantes al evento.	\$
<b>Zona de Conferencias</b>	<b>Kit Académico</b>	Enfocarse en las jornadas académicas que reúnen a los profesionales del sector de toda Latinoamérica.	Entrega de material de apoyo con el <i>look and feel</i> de la marca.	\$
	<b>Cubierta de Sillas</b>		Impacto visual que quedará en la mente de los participantes al Congreso.	\$
	<b>Tótem Publicitario</b>		Anuncio personalizado, atractivo y permanente en la entrada del salón de conferencias con contenido informativo y/o publicitario.	\$

*Zona de Exhibición*

<b>Botellas de Agua</b>	Cubrir el área donde se congregan de manera continua todos los participantes del evento.	Botellas personalizadas por la marca, y qué mejor manera que aportar un recurso que seguro recibirá la mayoría de los participantes.	\$
<b>Bolsa Oficial</b>		Detalle esencial y útil para los visitantes en el recorrido dentro de la Expo, reflejará la personalidad de la marca.	\$
<b>Cinta Porta Gafete</b>		Accesorio que deberán utilizar en todo momento todos los participantes al evento, enfocándose principalmente en la imagen corporativa.	\$
<b>Floor Graphic</b>		Comunicar con creatividad mientras los participantes recorren las diferentes zonas del evento.	\$
<b>Activación de Marca</b>		Oportunidad de generar una experiencia para que la marca conecte de una manera diferente a nivel emocional y logre dejar un recuerdo grato en la memoria de los visitantes.	\$
<b>Activación Móvil</b>		Aprovechando los diferentes espacios y momentos del evento es posible captar la atención de los visitantes de una forma particular y divertida.	\$
<b>Stand Portátil</b>		Tener un stand dentro de la Expo, que se ajuste al presupuesto. La información será la mejor herramienta para compartir con los visitantes.	\$

<i>Zona de Descanso</i>	<b>Estación de Carga</b>		Para que los visitantes hagan uso de sus dispositivos para tomar fotos, grabar videos y audios, la marca será la solución y el referente por el cual los asistentes disfrutarán plenamente del evento y compartirán sus experiencias. Puede estar combinada con acceso a Wifi.	\$
	<b>Tótems Publicitarios</b>		Anuncios personalizados, atractivos y permanentes dentro de la Expo con contenido informativo y/o publicitario.	\$
<i>Zona de Refrigerios y Alimentación</i>	<b>Ponte en Pausa</b>	Crear un espacio que les permita a los visitantes ponerse en pausa y desconectarse por unos minutos de la Expo.	Salir de la cotidianidad y que la actividad de marca esté orientada a que el visitante pueda respirar profundamente, cerrar los ojos, tomar un café, reírse, meditar y hasta dejar su mente en blanco por unos minutos. Puede ser una zona de descanso sostenible, de juegos, de café, entre otros.	\$
<i>Evento de Cierre</i>	<b>Interactúa entre Sabores</b>	Favorecer en la adecuación de un espacio que sea idóneo para la interacción e intercambio de opiniones entre los profesionales participantes en el evento.	Lugar reservado para servicio de catering y en el cual la marca será la protagonista, podrá dejar huella entre los profesionales del sector y agregar un toque más de sabor que la identifique y diferencie.	\$
	<b>Fiesta Alegría</b>	Mejorar las relaciones empresariales e interactuar con todos los participantes del evento.	En un lugar diferente se podrá brindar por el cierre de una edición exitosa, compartir un cóctel, experiencias y opiniones de una manera más espontánea.	\$

<p><b>Open Proposal</b></p>	<p><b>¿Tienen otra estrategia de branding que quieran implementar en nuestro evento?</b></p>	<p>Queremos escucharla.</p>	<p>\$</p>
-----------------------------	--	-----------------------------	-----------

Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Experiencias que genera un evento



Fuente: Fotos obtenidas de los álbumes de Latin Press

### 3.8 Diseño Campaña Promocional para el Lanzamiento del Portafolio de Patrocinios

Tanto el portafolio como la herramienta de ventas deben guardar una relación en cuanto a los elementos de diseño, para que así el cliente los ligue y no piense que son documentos con contenido diferente, y solo en la campaña promocional de lanzamiento también se utilizan elementos comunes en cuanto al diseño y contenido del portafolio, pero con un enfoque más emocional que racional, y ya que el portafolio está compuesto de opciones publicitarias se quiso

relacionar con el lugar más emblemático de publicidad en el mundo, El Times Square en New York, solo dar a conocer la división por zonas estratégicas del portafolio y enlazar al sitio web del respectivo evento para que los clientes conozcan el nuevo portafolio. Las campañas que se envíen después deben seguir más enfocadas en el marketing emocional para alcanzar un vínculo más afectivo con los clientes.

#### 4. Conclusiones

1. Aunque son varias las empresas que ya no manejan el patrocinio como una opción de participación, esta práctica e investigación comprueba que sigue teniendo potencial para cualquier tipo de evento, pero es clave trabajar por fortalecer la propuesta que se presenta al cliente, el mercado cambia, lo que hoy se considera como un beneficio, tal vez no lo será mañana, y si no se cumple con las expectativas de los clientes, simplemente dejaran de ver las propuestas como opciones interesantes para revisar y las pasaran a su papelera o peor aún como spam. Todo requiere de un seguimiento, para detectar cuando hay oportunidades de mejora.
2. Una empresa se crea cuando se tiene una idea que es competitiva, que permitirá generar ventas y crear empleos, y siempre compartirá un objetivo con las demás, crecer en el mercado en un determinado tiempo, para alcanzar un mayor reconocimiento y posicionamiento frente al público objetivo, pero este se vuelve difícil de alcanzar cuando no se analiza a la competencia, lo que hace, cómo y los resultados que están obteniendo, porque se necesita tener una ventaja competitiva, ese valor agregado que el cliente no debe encontrar en otro lugar que no sea el de su empresa. Analizar el entorno tanto interno como externo es la base de todo tipo de plan o proyecto que se quiera llevar a cabo.
3. Para que un patrocinio realmente beneficie a una marca, debe estar orientado a generar experiencia, por ello es que puede combinarse con la activación de marca y el branded content, en primer lugar interactuando directamente con el público objetivo y en segundo lugar compartiendo con los mismos contenidos que

permitan un acercamiento y una conexión más emocional, la preferencia del cliente ya no solo se trata de calidad sino también de hacerlo participe del uso del producto que se está promocionando, darle a conocer los valores de la marca, lo que la caracteriza y que se logre un vínculo que acerque a la decisión de compra y a la recordación de la marca.

4. Unos de los aspectos que más afecta las ventas futuras, es cuando no se conoce el resultado que obtuvieron los clientes en las ventas anteriores, la Post – venta debe ser prácticamente obligatoria para el vendedor, por el valor de la información que se obtiene y de la cual se puede definir lo que no debe cambiarse y funciona y aquello que no le está aportando ni al cliente ni a la empresa, y que puede afectar los niveles de lealtad y de ingresos.

## Recomendaciones y Dificultades

### Recomendaciones

La empresa no debería optar por abandonar un producto y/o servicio por el hecho de no estar generando los ingresos y las ganancias necesarias, y más cuando al mismo no se le ha dado la oportunidad de mejora, de analizar las tendencias en el mercado e intentar implementar cambios que se consideren suficientes para ponerlos a prueba y evaluar en un tiempo determinado la respuesta del actual y potencial cliente, y finalmente medir los resultados obtenidos. A veces lo que no funciona, es porque no se le ha dedicado el suficiente tiempo para que lo haga.

### Dificultades

Proponer en medio de una pandemia, que nos ha llevado a replantear tanto aspectos de la vida personal como de la vida laboral, cuando hay tanta incertidumbre de que pasará en unos meses principalmente con la economía y escuchar constantemente que debemos **reinventarnos**, por lo que se generan muchas dudas frente a si lo que se está presentando como opciones publicitarias con mejores beneficios especialmente digitales, si lo serán finalmente para el actual o potencial cliente, un ejemplo es que ya todo el mundo hace webinars, cuando antes de la pandemia era algo mucho más esporádico y exclusivo de ciertas empresas. Por otro lado, la dificultad de obtener información de valor del benchmarking, ya que los eventos empezaron a cancelarse, quitaron la información de los sitios web y al intentar entrar en contacto por vía telefónica y por correo electrónico no se obtuvo respuesta de varias empresas. Pero a pesar de estas dificultades, tengo claridad de que el trabajo aportará valor a la empresa.



## Referencias

- Accelevents. (13 de 04 de 2020). Obtenido de <https://www.accelevents.com/es/how-to-sell-sponsorships-for-virtual-events/>
- Aguiar, A. (30 de 10 de 2019). *Conoce las estrategias de activación de marca y cómo realizarlas en el Marketing de tu empresa*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/activacion-de-marca/>
- Alberdi, G. (04 de 05 de 2020). *¿Cómo será el futuro (post Covid) para el personal de eventos?* Obtenido de eventoplus: [https://www.eventoplus.com/articulos/como-sera-el-futuro-\(post-covid-19\)-para-el-personal-de-eventos/](https://www.eventoplus.com/articulos/como-sera-el-futuro-(post-covid-19)-para-el-personal-de-eventos/)
- Arnedo Rosel, J. (07 de 08 de 2019). *Cómo ha evolucionado el patrocinio en un mundo digital*. Obtenido de Innovation & Entrepreneurship Business School (IEBS): <https://www.iebschool.com/blog/patrocinio-mundo-digital-marketing-marketing-digital/>
- Axioma B2B. (13 de 09 de 2019). *Patrocinar un evento B2B: conozca 7 beneficios de esta estrategia para su empresa*. Obtenido de Axioma B2B Marketing: <https://www.axiomab2b.com/blog/marketing-b2b-es/patrocinar-un-evento-b2b-conozca-7-beneficios-de-esta-estrategia-para-su-empresa/>
- Baylis , C. (2020). *What is Sponsorship?* Obtenido de The Sponsorship Collective: <https://sponsorshipcollective.com/what-is-sponsorship/>
- Baylis, C. (2020). *Why You Should Avoid Tiered Sponsorship Levels (And What To Do Instead)*. Obtenido de The Sponsorship Collective: <https://sponsorshipcollective.com/why-you-should-avoid-tiered-sponsorship-levels-and-what-to-do-instead/>
- Caurin, J. (07 de 06 de 2018). *Patrocinio*. Obtenido de EmprendePyme: <https://www.emprendepyme.net/patrocinio>
- Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC). (15 de 03 de 2020). *Organizaciones de eventos y el COVID-19: preguntas y respuestas*. Obtenido de CDC: <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/community/large-events/event-planners-and-attendees-faq.html>
- Connex. (15 de 03 de 2019). *Marketing y ventas: Claves para coordinar estrategias en conjunto y generar más oportunidades*. Obtenido de Connex: <https://blog.connex.es/marketing-y-ventas-claves-para-coordinar-estrategias-y-generar-mas-oportunidades>
- Díaz Anichtchenko, C., & Brea Franch, E. (2017). *El patrocinio en la era del branded content*. Pensar la Publicidad.
- Duro Limia, S. (22 de 10 de 2019). *¿Qué es el Social Selling y cómo ayuda a tu departamento comercial?* Obtenido de Duro Limia Social Selling&Mentoring: <https://soniadurolimia.com/que-es-social-selling/>

- Eventbrite. (26 de 03 de 2020). *11 Propuestas Para Tus Eventos Virtuales*. Obtenido de Eventbrite: <https://www.eventbrite.es/blog/11-propuestas-para-tus-eventos-virtuales-ds00/>
- Galvan , F. (25 de 10 de 2018). *¿Cómo Medir El ROI De Patrocinios De Manera Efectiva?* Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/como-medir-el-roi-de-patrocinios-de-manera-efectiva/>
- Garza, C. (31 de 05 de 2018). *Consejos de marketing y publicidad*. Obtenido de Grupo ACIR: <https://grupoacir.com.mx/blog/estrategia-digital-efectiva-antes-y-despues-del-patrocinio-de-eventos/>
- IEG Editorial Team. (s.f.). *Los diez secretos de las estrategias de patrocinio*. IEG Editorial Team. Obtenido de file:///C:/Users/CAROLINA/Downloads/T353.pdf
- Logogenie. (10 de 07 de 2019). *La importancia del logotipo para las marcas*. Obtenido de Logogenie: <https://www.logogenie.es/blog/la-importancia-del-logotipo-para-las-marcas>
- Muñoz, I. (2019). *Patrocinio: estrategia de marca*. Obtenido de Branward : <https://branward.com/branderstand/patrocinio-estrategia-de-marca/>
- Naveira, A. (29 de 04 de 2020). *8 herramientas para eventos virtuales con las que sorprender a tu público*. Obtenido de Marketing 4 eCommerce: <https://marketing4ecommerce.net/8-herramientas-para-eventos-virtuales-con-las-que-sorprender-a-tu-publico/>
- Nielsen, F. (07 de 06 de 2019). *13 ideas de patrocinio de eventos que sus patrocinadores amarán*. Obtenido de Billetto: <https://billetto.es/blog/13-ideas-de-patrocinio-de-eventos-que-sus-patrocinadores-amaran/>
- Pastor, J. (s.f.). *Introducción al marketing*. Obtenido de Japastor: <http://www.japastor.com/Documentos/Marketing/Tema%201%20Introducci%F3n%20al%20marketing.pdf>
- Rebekah Shea, A. (01 de 02 de 2018). *Cómo cuantificar y medir el éxito de patrocinio*. Obtenido de Cuidatudinero: <https://www.cuidatudinero.com/13093987/como-cuantificar-y-medir-el-exito-de-patrocinio>
- Romero, A. (9 de 04 de 2020). *Branding para Empresas: Guía para crear una Marca Perfecta + Ejemplos*. Obtenido de Aula CM: <https://aulacm.com/branding-empresas-guia-crear-marca/>
- Ruiz, M. (15 de 08 de 2018). *Experiencias únicas, recordación de marca y más*. Obtenido de Revista M2M: <https://m2m.com.co/tag/activacion-de-marca/>
- Sanguinetti, I. (27 de 03 de 2019). *Branding en Ferias Internacionales*. Obtenido de Repositorio Promperú: [http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3803/Branding\\_ferias\\_internacionales\\_2019\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1](http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3803/Branding_ferias_internacionales_2019_keyword_principal.pdf?sequence=1)

Serrano , L. (16 de 10 de 2017). *7 estrategias BTL que maximizarán tu patrocinio en un evento*.  
Obtenido de InformaBTL: <https://www.informabtl.com/7-estrategias-btl-que-maximizaran-tu-patrocinio-en-un-evento/>

Serrano, L. (31 de 10 de 2018). *Informabtl*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/medir-roi-patrocinio-despues-evento/>

Universidad ESAN. (01 de 02 de 2019). *¿Cuál es el valor del patrocinio en el marketing mix?*  
Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/02/cual-es-el-valor-del-patrocinio-en-el-marketing-mix/>