



# METODO DE COMERCIALIZACION DE PATROCINIOS

Una guía completa para la definición, búsqueda, negociación, venta, contratación y valoración económica del patrocinio publicitario como herramienta de financiamiento adicional

## Descripción

Curso teórico - práctico dirigido a empresas, ONG's, fundaciones, organizadores de eventos, profesionales de la mercadotecnia y público en general interesadas en el diseño, definición, búsqueda, negociación, venta, contratación y valoración económica de patrocinios publicitarios.

Durante el curso los asistentes desarrollarán una carpeta de presentación de un proyecto de patrocinio y descubrirán las posibles ventanas de implementación con las diferentes empresas interesadas en patrocinar.

Los datos y fórmulas comerciales dictadas en el curso son de carácter internacional y universal por lo que puede ser aplicado a nivel mundial, sin menoscabo de la región o cultura donde se esté negociando.

## ¿Qué logrará su organización o territorio con este curso?

Contar con colaboradores capacitados en la comercialización de patrocinios y en la búsqueda y logro de financiamiento adicional mediante el convenio con marcas y productos, usando para ello mercadotecnia "Below the Line". Por ello, los participantes contarán con las bases para:

- Diferenciar el patrocinio del crowdfunding y el mecenazgo.
- Seguir los pasos y lograr un patrocinio efectivo.
- Desarrollar una mentalidad ganar-ganar-ganar. (Orientado a público objetivo)
- Recopilar la documentación necesaria para iniciar la gestión
- Desarrollar un Plan de Negocios orientado a patrocinios
- Desarrollar un Plan de Marketing orientado a patrocinios
- Establecer la políticas para recepción de patrocinios
- Definir la propia oferta publicitaria
- Recopilar datos de los prospectos
- Elaboración de la propuesta de patrocinio
- Valoración económica de la propuesta de patrocinio
- Negociar la propuesta
- Elaboración de la carpeta post patrocinio
- Establecer las bases para que se calcule el ROI y el ROO del Patrocinio

## El curso está dirigido a:

Artistas, colectivos, diseñadores, centros culturales, galeristas, empresarios culturales, directores, promotores, managers, músicos, productores de espectáculos, gestores, curadores, publicaciones y público interesado perteneciente a campos como: Mercadotecnia, Psicología, Antropología, Administración, Filosofía, que quieran desarrollar un proyecto social, cultural, artístico o deportivo exitoso y deseen obtener ingresos adicionales por concepto de patrocinio publicitario.

## Programa

Se desarrolla en 20 horas lectivas durante las cuales se estudia el siguiente contenido:

Bienvenida	Palabras de bienvenida al curso. Descripción general de los objetivos del curso y resultado final esperado. Presentación general de los moderadores y de P4 publicidad como empresa.
¿Patrocinio, Mecenazgo o Crowdfunding?	Definición clara y precisa de patrocinio de tal manera que no se confunda con el mecenazgo o el crowdfunding.
Razón de ser del Patrocinio	Explicación de las razones de una empresa para patrocinar. Ventajas y desventajas del patrocinio
Resumen de Pasos a Seguir	Se señalan de manera general los pasos que se deben seguir para planear, buscar, negociar y entregar el patrocinio.
Mentalidad Ganar - Ganar - Ganar	Explicación detalla de la mentalidad que se debe seguir para lograr un patrocinio exitoso. El objetivo es crear consciencia en la sensibilidad que hay que tener con el consumidor final.
Documentación previa recomendada	Se nombra la lista de documentos y planes que deben existir dentro de la organización y cuyo fundamento es necesario para orientar la búsqueda de patrocinadores
Plan de Negocio	Importancia de un plan de negocios y las partes que componen el documento. Recomendaciones para su elaboración
¿Análisis FODA o Análisis DAFO?	Aplicación en general del análisis FODA. Con esta lección aprenderá a aplicar este análisis en todos los aspectos de la vida.
Plan de Mercadotecnia	Importancia de un plan de Mercadotecnia y las partes que componen el documento. Recomendaciones para su elaboración
KISS en el plan de mercado	Filosofía KISS y el plan de mercadotecnia. Consideraciones por la que debería ser simple.
Manual de Políticas de recepción de Patrocinios	Importancia del Manual de política de recepción de patrocinios y las partes que componen el documento. Recomendaciones para su elaboración.

Definiendo su oferta	Como definir de manera precisa lo que su organización o evento puede ofrecer al potencial patrocinador. El objetivo es entender que todo lo que rodea al evento u organización es susceptible de patrocinio.
Creando la lista de patrocinadores	Se explica cómo crear la lista inicial y complementaria de posibles patrocinadores para su organización o evento.
Recopilando datos de sus prospectos	Llenado de datos de prospectos y patrocinadores. Introducción a CRM.
Logrando la Primera Cita	Explicación de los pasos a seguir para iniciar una relación de negocios con un patrocinador desde la llamada telefónica para concertar la cita
Elaborando la propuesta de patrocinio - Lluvia de Ideas	Para poder elaborar la carpeta es necesario determinar inicialmente nuestra oferta ideal para el patrocinador. Gracias a la lluvia de ideas se plantearán alternativas que tal vez no habíamos visto
Presentación Física de la propuesta	Descripción del contenido físico de la carpeta de patrocinio
Determinando el monto de inversión de Patrocinio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinando el Monto de la propuesta - Líneas Generales</li> <li>• Conceptos de mercadotecnia que se deben tener claros para poder calcular el monto del patrocinio. Introducción al concepto de "Factor de Exposición de Marca"</li> <li>• Determinando los costos de referencia. Comparación de costos entre distintos medios publicitarios y su paralelismo dentro de un evento.</li> <li>• Determinando el costo de su propia oferta.</li> </ul>
Negociando la propuesta	Recomendaciones generales acerca de una negociación.
Activación del Patrocinio	Descripción los pasos a seguir para activar el patrocinio. Elaboración de y desarrollo del "Plan de Implementación de Patrocinio"
La carpeta post patrocinio	Actividades que se deben desarrollar después del evento. Como presentar el informe del evento
ROO y ROI de un Patrocinio	Recomendaciones generales acerca del ROO y ROI en el patrocinio
Conclusiones y Recomendaciones Finales	

## Material Didáctico

- Material de Referencia escrito y a color.
- Presentación audiovisual dinámica.
- Certificado de Asistencia

## Imparte

Demian Hurtado: Originario de Caracas, Venezuela, Demian es especialista en manejo de bases de datos de gran volumen y paralelamente se ha involucrado en la mercadotecnia no tradicional.

Con estudios técnicos en informática aplicada a los sistemas de información y al mismo tiempo de licenciatura en administración de empresas en su natal Venezuela, Demian ha traído su experiencia al territorio mexicano, después de brindar apoyo técnico en sistemas de información a empresas de la talla de Unilever, Philip Morris, Aluminios Reynolds en países de la región andina como Colombia, Ecuador y Perú.

Graduado como Técnico Superior Universitario en la especialidad de Informática, mención Análisis de Sistemas en el Instituto Universitario de Tecnología Industrial "Rodolfo Loero Arismendi", y como Licenciado en Administración de Empresas, mención Informática de la Universidad Simón Rodríguez, ambas en Venezuela y con más de 17 años de trayectoria profesional en el área de sistemas de cómputo. En la actualidad es el director operativo y de finanzas de la agencia especializada en BTL "P4 publicidad" en la que ha sido productor asociado de varios cortometrajes y al mismo tiempo ha participado en la comercialización de muchos productos a través de la publicidad no tradicional.

Angélica Ramírez: Originaria de la Ciudad de México, estudió Comunicación Social en la Universidad Andrés Bello en Caracas, Venezuela y se ha dedicado en los últimos 15 años a la comercialización de cine, televisión, teatro y espectáculos en general, creando sinergias entre la industria privada y los medios de comunicación tradicionales, en la modalidad de Product Placement y Product User beneficiando de esta forma tanto a las marcas, así como a la difusión cultural en el territorio mexicano.

En años recientes ha enfocado sus esfuerzos al product placement en largometrajes como "Corazón marchito", "La Última noche" y "Angel Número Nueve". También ha fungido como productora en cortometrajes como "Díselo" dirigido por Carlos Valdivia y "A Todo le Hacemos" dirigido por Karla Fargeat. En la actualidad, forma parte de WIFT (Women in Film & Television) y dirige la agencia especializada en BTL "P4 Publicidad". También ha sido invitada como facilitadora especializada en cursos orientados al financiamiento mediante product placement en:

- Centro de Capacitación Cinematográfica de ciudad de México
- Escuela Internacional de Cine y Televisión – EICTV de San Antonio de los Baños, Cuba.
- Cámara de Comercio de Bogotá, Colombia.
- Concejo para la Cultura y las Artes de Nuevo Leon, entre otros.

## Inversión

Paquete Total: \$5,000.00 USD por Curso.

### Condiciones:

- 1) El curso de comercialización de patrocinios se imparte en su empresa o institución, en las fechas y horarios que usted determine, previo acuerdo y revisión de nuestro programa de actividades.
- 2) Se pueden integrar hasta 25 participantes por la misma inversión.
- 3) Proveer espacio adecuado para los asistentes, sillas, escritorios o pupitres.
- 4) En caso de no contar con aulas o espacio adecuado para la impartición del taller, ofrecemos instalaciones y equipo con un cargo adicional de acuerdo a sus necesidades.
- 5) Los costos de traslado, alojamiento y alimentación corren por cuenta del cliente en caso de que se tenga que dictar fuera de la ciudad de México.
- 6) Oportunidad de asesorías personalizadas en sesiones de una (01) hora al finalizar el curso. Cada hora de asesoría tiene un costo que será pagado por la persona interesada al momento de la sesión.
- 7) Abono del 50% del monto de la inversión a la reserva de la fecha. El 50% restante al arranque del evento.