

Material Imprimible

Curso Organización de eventos

Módulo Formas de obtener ingresos para eventos

Contenidos:

- Mecenazgo
- Patrocinio
- Auspicio
- Venta de entradas
- Expositores
- Subvenciones
- Crowdfunding

Dentro de los importantes aspectos a contemplar al momento de encarar la tarea de organización de eventos, podemos decir que el área de presupuesto y, por lo tanto, las distintas formas y maneras de **obtener ingresos**, no es un apartado para dejar al margen. Por el contrario, debemos focalizarnos en este punto, dado que hoy en día cuesta cada vez más vender y generar los ingresos pertinentes para que los eventos se puedan desarrollar en tiempo y forma.

La fuente de financiamiento de un evento se refiere a las diferentes opciones que una organización tiene para obtener el dinero necesario para cubrir los costos de planificación, producción y ejecución del evento. Estas pueden variar según el tipo de evento, el público objetivo, el presupuesto y otros factores.

La elección de la fuente dependerá de varios factores, como el tipo de evento, el público objetivo, el presupuesto disponible y el objetivo final del evento. Por ejemplo, si se trata de un evento deportivo, puede ser más factible obtener patrocinios de empresas relacionadas con el deporte o ventas de entradas para el público en general. En cambio, si se trata de un evento sin fines de lucro, puede ser más viable obtener donaciones y subvenciones.

Las principales fuentes de financiamiento de un evento son: mecenazgo, patrocinio, auspicio, venta de entradas, expositores, subvenciones, y crowdfunding. En todos los casos, es importante analizar cuidadosamente todas las opciones de financiamiento y determinar cuál es la más adecuada para lograr los objetivos del evento.

Mecenazgo

En primer lugar vamos a referirnos al **mecenazgo**, que ha tenido, afortunadamente en los últimos años, por ley, una participación bastante importante para la población ciudadana.

Este proviene de la palabra mecenas, que eran nobles burgueses que invertían en artistas, arquitectos, escultores y personas que por lo general habrían de desarrollarse en el mercado en ámbitos más relacionados con lo altruista, lo artístico, la colaboración humanitaria, filántropa y demás.

En el día de hoy podemos encontrarlo cuando más de una persona, una empresa o una fundación decide acompañar a los deportistas en las olimpiadas, colaborar con áreas como Greenpeace, o con personas que tengan contacto con el impacto medioambiental y demás.

Este es un aporte de fondos o apoyo a una persona o una organización por razones altruistas. Entendamos que no se trata de algo que le dé un beneficio a quien opera como mecenas, sino que el beneficio es percibido por parte de aquel que lo recibe.

No obstante, creemos que es necesario decir que la persona que se vuelve un mecenas con relativo éxito por su buen ojo y tino al momento de elegir a las distintas personas con las que va a colaborar, realmente adquiere una reputación y un prestigio en el mercado más que interesante.

Los objetivos del mecenazgo pueden ser:

- Valorizar la imagen empresaria
- Generar afinidad con el público participante
- Estimular el espíritu cívico
- Obtener prensa para la institución que desarrolla esta actividad

Los campos de aplicación, como hemos mencionado con anticipación, son el arte y la cultura, actividades humanitarias, la educación, ciencias y medicina, ecología y ambiente.

Patrocinio

Los patrocinadores pueden ser empresas o individuos que proporcionan financiamiento a cambio de publicidad o de una presencia destacada en el evento. Para atraer patrocinadores, es importante ofrecer oportunidades de marketing y publicidad que les permitan promocionar sus productos o servicios a la audiencia del evento.

Una cuestión importante a tener en cuenta es que en muchas oportunidades es confundido con auspicio. Hemos escuchado durante años el “auspician este bloque”, o “este bloque ha sido auspiciado por”, y en realidad el auspicio, como veremos más adelante, es exactamente lo contrario a lo que creemos, ya que ese auspicio es, ni más ni menos, el patrocinio, una relación de interés recíproco entre un suministrador de fondos de recursos o servicios y una persona, acontecimiento u organización.

El **patrocinio** le conviene a la persona que oficia como sponsor, dado que su marca estará frente, ni más ni menos, que a un público, a un segmento y a un target objetivo para marcar claramente la diferencia.

Mientras que una publicidad llega a millones de personas y de manera muy masiva, sin poder focalizar y segmentar específicamente, el patrocinio plantea ir directamente a ese público.

Patrocinar, por ejemplo, en un evento deportivo, como puede ser el polo o el golf, una marca muy afamada de relojes deportivos, es una acción mucho más directa a través de la que se llega a una población que puede consumir directamente este producto que cuando se trata de un diario de gran tirada, donde no terminaremos de entender nunca dónde se encuentra verdaderamente ese segmento o ese target.

Es importante, al momento de solicitar como organizador de eventos una instancia de patrocinio, ingresar en la estrategia del cliente para comprender verdaderamente cómo redactar esta carta, cómo convencerlo y persuadirlo de que estar en nuestro evento tiene verdaderamente utilidad, es eficaz y es eficiente a sus fines comerciales.

Los objetivos pueden ser:

- Aprovechar exenciones impositivas
- Llegar a las audiencias masivas o más bien específicas
- Demostrar el uso y la calidad de los productos
- Difundir el nombre y los productos de la empresa en eventos tales como exposiciones, donde de repente podemos brindarle stands a heladerías y a casas de café importantes a cambio de que ellos suministren de manera gratuita café o helado durante todo el evento. Muchas veces una estrategia de patrocinio pretende en parte una erogación de dinero y en parte también un préstamo o no de recursos. Estará en uno como organizador de eventos poder negociar lo suficientemente bien como para obtener en más de un caso más dinero que recursos. Tengamos en cuenta que la imagen de marca del patrocinador suele ser en más de un caso, tanto o más importante que la nuestra, y quizás nos convenga, en lugar de reclamar tanto dinero, conformarnos con los recursos que nos proveen, dado que también su presencia de marca otorgará aval a nuestro evento.
- Otro objetivo es estimular las ventas pura y exclusivamente por un tema de posicionamiento de marca. Aquella empresa que hace publicidad, promoción, propaganda, que realiza relaciones públicas, naturalmente también contempla los eventos a modo de patrocinador como parte de la agenda presupuestaria con la que se desarrolla.

A su vez podemos decir que los campos de aplicación pueden ser deportes populares, deportes especiales, espectáculos y actividades artísticas populares, producciones audiovisuales y programas y concursos en medios masivos.

Existen diferentes opciones de patrocinio de un evento que se pueden ofrecer, dependiendo del tipo de evento, el tamaño y la audiencia objetivo. Algunas de las opciones más comunes son:

- Patrocinio de título, donde la empresa patrocinadora se convierte en el patrocinador principal del evento, y su nombre se incluye en el título del evento.
- Patrocinio de categoría, en donde la empresa patrocina una categoría específica dentro del evento, como por ejemplo el patrocinio de la categoría de bebidas o de entretenimiento.
- Patrocinio de sesión, en la que la empresa patrocina una sesión específica dentro del evento, como una charla, un taller o una demostración.
- Patrocinio de área, en la que la empresa patrocina una zona o área específica dentro del evento, como por ejemplo una zona de descanso, una zona de juegos o una zona de *networking*.
- Patrocinio de material, en la que la empresa patrocina los materiales del evento, como por ejemplo la bolsa de bienvenida, las libretas, los bolígrafos, etc.
- Patrocinio de tecnología, donde la empresa patrocina la tecnología del evento, como por ejemplo la plataforma de streaming, la aplicación móvil o los equipos de sonido y proyección.
- Y finalmente patrocinio de premios, donde la empresa patrocina los premios del evento, como por ejemplo los premios a los ganadores de una competición, sorteo o una actividad deportiva.

Auspicio

Contrariamente a lo que creemos, no reedita directamente, ya que el auspiciante no se compromete con ningún apoyo monetario, no existe erogación de dinero, con excepción de algunos pequeñísimos auspicios, muy pero muy difíciles de conseguir y de justificar. La ventaja la tiene tanto quien auspicia como el auspiciado, ya que se trata de avales, garantías, apoyos no económicos por parte de fundaciones, centros culturales, casas de provincia y embajadas.

Una buena gestión de auspicio nos facilitará naturalmente la presencia de muchos patrocinadores, dado que estas frases como “auspiciado por el Gobierno de”, “por la embajada de”, “por tal o cual Centro Cultural o ministerio”, generarán, a manera de currículum vitae, una presunción y una percepción directa de calidad por parte de las marcas que optarán por patrocinar nuestro evento y querer estar presente en el mismo.

Los objetivos tienen que ver con:

- Mejorar la imagen pública
- Cumplir con un objetivo institucional indirectamente, dado que la institución que nos está auspiciando crece también por la calidad de aquellos que auspicia
- Apoyar emprendimientos privados

Esto puede darse en seminarios, conferencias, cursos y debates, muestras culturales, y campañas promocionales de bien común y público.

Venta de entradas

Puede ser una fuente importante de ingresos para los eventos que están abiertos al público. Para aumentar la venta, es importante ofrecer precios atractivos, promociones especiales, y garantizar una experiencia y calidad al asistente.

Expositores

Pueden ser empresas o individuos que pagan por espacio en el evento para presentar sus productos o servicios a la audiencia.

A diferencia de los patrocinadores y su poder de actuación, el protagonismo de los expositores solo se refleja en los stands. Los asistentes podrán visualizar múltiples stands de temáticas y marcas diferentes, probar sus productos y, si lo desean, adquirirlos. Esta cadena no solo nos generará ingresos a nosotros, sino que el participante también se mostrará satisfecho con su compra.

Para atraer a expositores es importante ofrecer espacios de exhibición atractivos y accesibles que les permitan interactuar con la audiencia.

Subvenciones

Pueden ser otorgadas por organizaciones gubernamentales o sin fines de lucro para financiar eventos que estén alineados con sus objetivos.

Para obtener subvenciones es importante tener una propuesta clara y convincente que demuestre cómo el evento contribuirá a los objetivos de la organización.

Crowdfunding

Se refiere a la práctica de obtener financiamiento para un evento a través de la colaboración de una gran cantidad de personas, generalmente a través de plataformas en línea especializadas.

En lugar de buscar el apoyo financiero de una sola fuente, como una empresa o un patrocinador, el crowdfunding involucra la obtención de pequeñas contribuciones de un gran número de personas que creen en la causa o el objetivo del evento.

Para llevar a cabo una campaña de crowdfunding, el organizador del evento crea una página en una plataforma de crowdfunding y establece un objetivo de financiamiento para el evento. La página detalla la información sobre el mismo, incluyendo el presupuesto y los objetivos.

Los individuos interesados en apoyar el evento pueden contribuir a través de la plataforma en línea, a menudo con incentivos ofrecidos por el organizador, como entradas gratuitas al evento o reconocimiento público.

El crowdfunding de un evento puede ser una forma efectiva de obtener financiamiento, especialmente para eventos pequeños o nuevos que pueden no tener acceso a fuentes de financiamiento más tradicionales. Sin embargo, también puede requerir un gran esfuerzo de marketing y promoción para alcanzar la meta de financiamiento y atraer a un gran número de donantes.

Podríamos decir que el crowdfunding es un micromecenazgo pero desarrollado sobre la base de las nuevas tecnologías, en donde internet se convierte en un soporte de las plataformas de financiaciones colectivas debido a su alcance multitudinario y de su bajo costo.