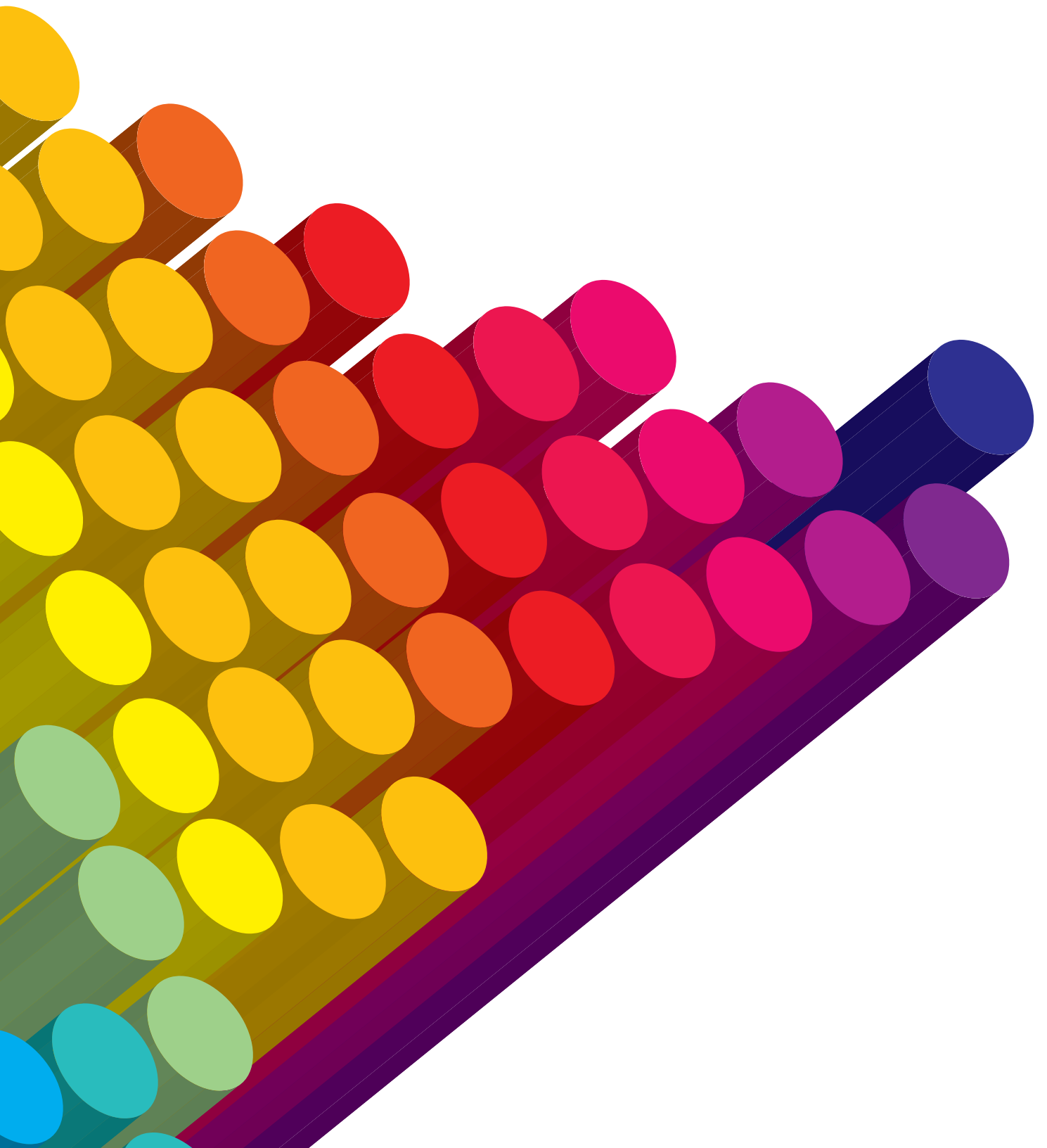




the  
latinamerican  
promotion  
tour  
2009

[www.latinpromotour.com](http://www.latinpromotour.com)

el proyecto





el proyecto

El Latin American Promotion tour es un sueño. Un sueño que desde hace 25 años tiene como meta hacer grande esta profesión que nació pequeña: las promociones. Esta herramienta de Marketing desvalorizada denominada por muchos como "la hermana pobre de la publicidad".

Para aquellos que trabajamos en Promociones siempre nos fue difícil transmitir en qué trabajábamos por lo amplio del término. La revista PROMO Magazine lo definió muy bien en una nota de mitad de los 90, que titularon "Promociones, ¿una mala palabra?", hasta allí llegó la cosa. Cuando me preguntaban en qué trabajaba tenía dos caminos: el corto, contestando "trabajo en Publicidad", aunque fuera errónea todos tenían claro qué hacía. O ponerle "garra" a la contestación, porque el caso lo merecía, manifestando "trabajo en marketing y promociones" y allí durante 15 minutos tenía que ejemplificar una a una las herramientas promocionales que utilizaba, con riesgos a que lo minimizaran solamente a la logística de promotoras.

Pasó demasiada agua por debajo del puente, las promociones se posicionaron cada vez más fuerte dentro del presupuesto del hombre de Marketing, pero poco cambió en el pensamiento del anunciante que sigue creyendo que se trata de una herramienta logística, siendo hoy tan estratégica como la publicidad en la construcción de la marca. Hoy, las promociones al consumidor y al Trade prácticamente ocupan el 60% de las inversiones comerciales de un anunciante, sin embargo no tienen concepto académico y poco se ha abordado desde la formación y capacitación. Esto lo sufrimos aquellos que nos encontramos en el día a día de la búsqueda de talento creativo para nuestras agencias.

El poder subsanar lo mejor posible todo lo anterior fue lo que nos hizo transformar este sueño en una realidad:

- Poder llevar el conocimiento y la experiencia de años de trabajo a los operadores de agencias.
- Posicionar correctamente la imagen estratégica de las promociones en la mente de la gente de marketing y crear un ámbito de discusión en todo Latinoamérica.
- Trabajar en forma conjunta para difundir el conocimiento en la formación de profesionales de Marketing.



# el proyecto

Hoy en día para poder competir en mercados recesivos en los cuales debemos tener resultados rápidos, existe una sola solución y es encontrar "nuevas ideas, que trabajen exitosamente". Algo fácil?. No lo creemos.

El hombre de Marketing necesita hacer "más con menos", pide obtener resultados mensurables y compatibles con sus objetivos de marketing. Las agencias de promoción y publicidad necesitan ser más eficientes en su trabajo. Los canales comerciales necesitan incrementar el tráfico de clientes a sus puntos de ventas. Nadie puede perder tiempo en proyectos e ideas impracticables, ni en caminos creativos errados por briefs inexactos.

Hoy el Hombre de Marketing es un profesional que no sólo trabaja en el branding de la marca sino en la pelea diaria de los canales de comercialización. Ya no se puede estar ocupando de la contratación de insumos de promociones sino que necesita una Agencia Integral que le permita delegar el trabajo operativo y obtener un sostén estratégico de parte de la misma. Por otra parte este hombre de Marketing, que en el pasado perduraba menos tiempo que el ciclo de vida del producto, hoy vive una experiencia totalmente diferente. La velocidad cambiante del mercado hizo que el ciclo de vida del producto sea menor que el ciclo de vida de su estabilidad laboral por lo que antes siempre trabajaba en el largo plazo sin comprometerse con los resultados. En este entorno la publicidad era un excelente negocio, que no le pedía resultados rápidos ni certeros en el corto plazo. Ahora necesita explorar herramientas que se comprometan con el ROI, que le aseguren poder demostrar a sus jefes los resultados prometidos.

Como se ve las reglas del juego cambiaron. Hoy las marcas se unen para sinergizar los resultados promocionales y reforzar su imagen. Este hombre de Marketing debe trabajar con la misma habilidad en mercados recesivos o en mercados florecientes. Pero siempre "debe hacer" para no perder terreno.

Durante el Latin American Promotion Tour, específicamente durante los seminarios, se tratará de poder ayudar al hombre de marketing y al de ventas, a entender y profundizar en una herramienta comercial que día a día crece dentro de los presupuestos.

Un sabio hombre de promociones, John Hopper dijo "un seminario debe darte ideas. Nunca quieras quedarte con todos los conceptos, solo toma dos o tres y deja escapar el resto. Y si puedes implementar una sola de estas ideas paga cien seminarios más". Esto sin dudas lo hemos chequeado en nuestra vida profesional. Quienes nos encontramos detrás de este proyecto lo hemos utilizado continuamente y de ideas de mercados inverosímiles hemos obtenido adaptaciones que nos dieron premios internacionales. Y mucho dinero de contribución.



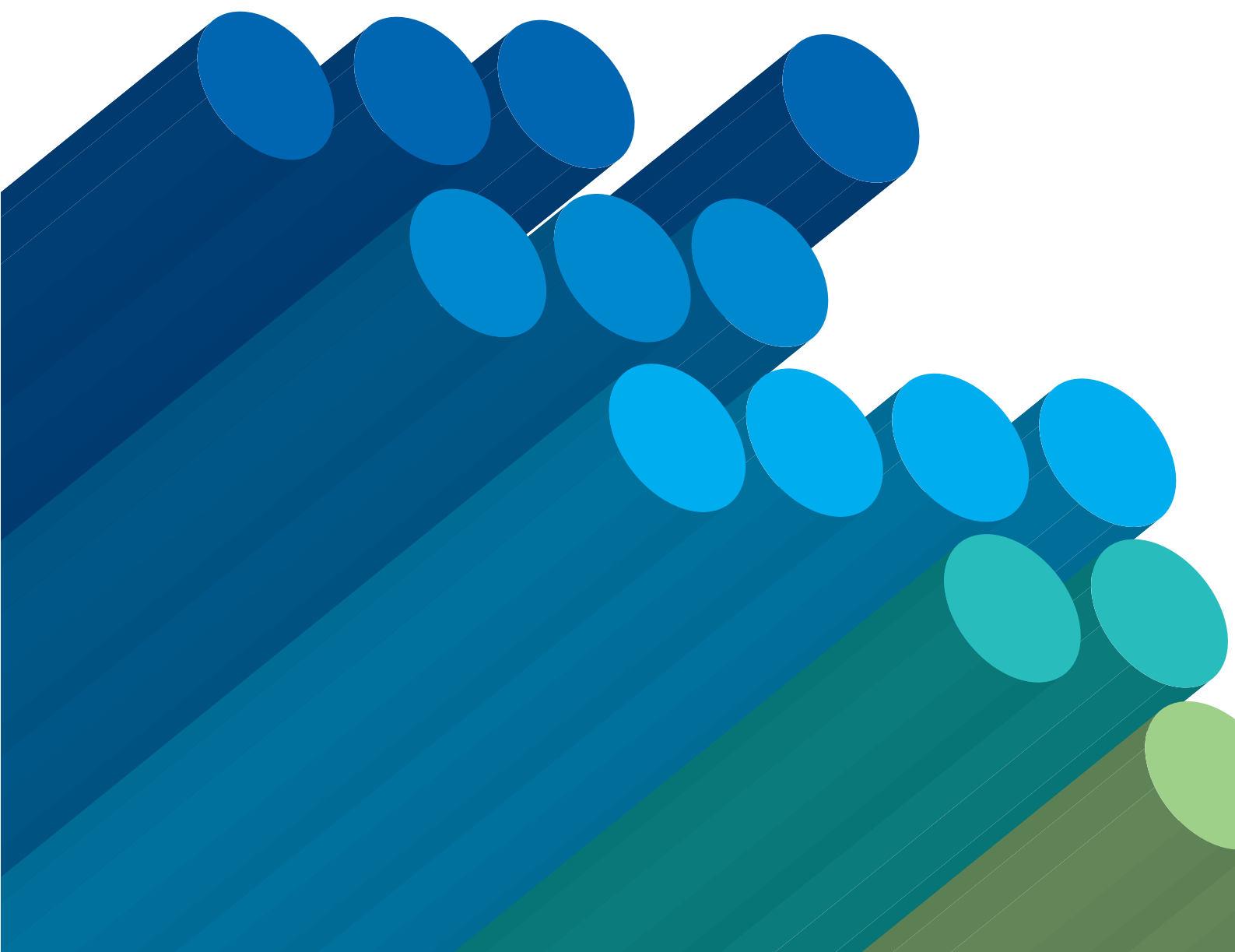
el proyecto

Durante estos días repasaremos cientos de ideas desarrolladas durante nuestra trayectoria profesional durante los últimos 20 años. Trabajaremos con ideas de distintos países del mundo y revisaremos la utilización de distintas herramientas promocionales. Repasaremos distintos mercados. Analizaremos el impacto en diferentes targets. El principal objetivo de los seminarios es que cada uno de los participantes pueda obtener conceptos que lo ayuden en el día a día de su empresa. En el repaso de los distintos temas contestaremos preguntas como las siguientes:

- ¿Cómo implementar un Programa de Fidelidad de Clientes? ¿Por qué algunos fracasan? ¿Cuales son los lineamientos para el éxito?
- ¿Cómo armar un programa de Cross Marketing entre dos o más empresas? ¿Cómo hizo Wal-Mart de Argentina para realizar una promoción millonaria y no pagar un peso? ¿Cómo hizo revista Gente y British Airways sin recursos su promoción de temporada? ¿Se pueden hacer promociones cooperativas sin presupuesto?
- ¿Cómo elegir al socio más adecuado a partir de mis necesidades promocionales? ¿Cómo funciona un programa promocional integrado por múltiples socios?
- ¿Cuáles son las nuevas herramientas promocionales que se están utilizando a nivel mundial? ¿Puedo aplicarlas en mi mercado?
- ¿Cuáles son las variables a tener en cuenta cuando pienso una promoción de ventas? ¿Cómo puedo asegurarme su efectividad? Ejemplos de investigación de promociones.
- ¿Cómo puedo trabajar con alta segmentación en mercados en los cuales no existen servicios específicos?
- ¿Cómo elegir la agencia de promociones que mejor optimice mi trabajo? ¿Cómo puedo saber cuál es su nivel de creatividad promocional? ¿Cómo puedo saber el grado de expertise operativo de la agencia?

En resumen, seminarios estrictamente prácticos con experiencias totalmente practicables y con herramientas listas para ser aplicadas en la empresa de los asistentes.

Quiénes hacemos  
el Latin American  
Promotion Tour





quiénes hacemos  
el Latin American Promotion Tour



## Jorge Castrillón

Pionero del Marketing Promocional mundial y en las Comunicaciones de Marketing, es uno de los profesionales más destacados y premiados en el campo de las promociones, ganador de dos "The World Pro Award" a la mejor promoción del mundo en 1995 y 1997.

Su carrera profesional transcurrió como Gerente de Promociones en Procter&Gamble de Venezuela y Unilever de Argentina, como Director de Marketing en The Smith Group Argentina y como CEO de Publicis Dialog, PROMO y Birth & Life Argentina.

Sus principales logros los obtuvo en The Smith Group, empresa que condujo al liderazgo del mercado promocional argentino y que convirtió en la agencia más premiada del mundo en el periodo 1995-1998, con más de 20 premios internacionales.

Ha participado como orador en los principales congresos de la actividad a nivel mundial y como capacitador en las áreas de Marketing y Promociones de las principales empresas Argentinas.

En el año 2002 fue nombrado Vicerrector de Desarrollo e investigación y Director de las carreras de Administración y Comercialización de la Universidad Empresarial Siglo 21 de la ciudad de Córdoba. Hoy desarrolla sus actividades académicas como Rector del Instituto Superior de Publicidad de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, Director Académico del Programa Senior de Comunicaciones de Marketing de la AAAP y Director General del Campus Creativo, centro de experimentación de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad.

Hoy es Presidente de Selfpromotion Latinoamérica, empresa de Marketing Promocional que tiene como área de trabajo las Comunicaciones de Marketing, y Vicepresidente de Stream Seminars & Consultant, fábrica de ideas promocionales y consultora especializada en la capacitación en comunicaciones de marketing.

Su amplia visión del mercado de las comunicaciones de Marketing le permitió recibir la propuesta para ser Gerente General de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad desde octubre de 2002.

### PREMIOS OBTENIDOS:

- MEJOR PROMOCIÓN DEL AÑO por "Compartir un Estilo Gancia" Asociación Argentina de Marketing - Buenos Aires 1992
- PREMIO A LA MEJOR ACCIÓN DE MERCHANDISING por "Montecarlo by Martini" Primer Salón Argentino de Promoción y Merchandising - Buenos Aires 1993.
- WORLD PRO AWARD A LA MEJOR PROMOCIÓN DEL MUNDO - Categoría de más de 1 Millón de dólares por "Hay Latas que Hablan - Pronto Shake" Promo Magazine - New York 1995.
- GOLD PRO AWARD - Categoría entre \$100.000 y \$500.000 por "Apurate Chocolate - Terrabussi" Promo Magazine - New York 1995.
- GOLD PRO AWARD - Categoría menor \$100.000 por "Elecciones 1995 - Mate Listo Taragüi" Promo Magazine - New York 1995.



quiénes hacemos  
el Latin American Promotion Tour

- GOLD PRO AWARD - Categoría Trade Promotions por "Delivery - Pronto Shake" Promo Magazine - New York 1995.
- MENCIÓN ESPECIAL - Categoría Promociones por "Promoción Lanzamiento Vinos New Age" Festival de New York - New York 1996.
- GOLD PRO AWARD - Categoría entre \$100.000 y \$ 500.000 por "Bacardi Con Todo - Ron Bacardi" Promo Magazine – Chicago 1996.
- SILVER PRO AWARD - Categoría entre \$500.000 y \$1.000.000 por "Raspa Chiclet's y Vestite con Levi's" - Tie-In Adams + Levi's - Promo Magazine - Chicago 1996.
- SILVER PRO AWARD - Categoría Business to Business por "Hay Cosas que Saltan a la Vista - Institucional Smith Group" - Promo Magazine - Chicago 1996.
- GOLD PRO AWARD - "Pronto Bitt: Red Hot Night" Promo Magazine - Chicago 1997.
- GOLD PRO AWARD 1997 - "Smith Group: A Race for Las Vegas" Promo Magazine - Chicago 1997.
- SILVER PRO AWARD 1997 - "La Serenisima: El Jorobado de Notre Dame" Promo Magazine - Chicago 1997.
- SILVER PRO AWARD 1997 - "Martini: Ruleta Martini" Promo Magazine - Chicago 1997.
- WORLD PRO AWARD 1997 A LA MEJOR PROMOCIÓN DEL MUNDO para "Pronto Bitt - Red Hot Night" en la categoría bebidas alcohólicas. Promo Magazine- Chicago 1977.
- SILVER PRO AWARD 1999 - "Cumpleaños Mágico Wal-Mart" - Chicago 1977.
- PREMIO MERCURIO 2005 "A la mejor estrategia de marketing educativo" – Asociación Argentina de Marketing 2005.
- PREMIO LÁPIZ DE ORO Enero 2005 "al mejor comercial" – Editorial Dossier Argentina.
- PREMIO ORO IAB 2005 "A la mejor campaña interactiva del año" – Interactive Advertising Bureay.
- MENCIÓN DE ORO MONTREAU 2006 "Comercial Panza" – Festival de Montreaux Canadá.
- FINALISTA PREMIOS EFFIE "Comercial Panza" – Editorial Ad Latina Argentina 2005.
- GALLO DE ORO FESTIVAL GRAMADO 2006 "Comercial Rutina AAAP"
- PREMIO MERCURIO 2007 "a la mejor estrategia de marketing educativo" – Asociación Argentina de Marketing 2007.
- RECONOCIMIENTO 2008 A LA TRAYECTORIA – Festival Iberoamericano de Promociones Argentina 2008.



the  
latinamerican  
promotion  
tour  
2009

quiénes hacemos  
el Latin American Promotion Tour

#### MEMBRESIAS Y ACTIVIDADES PROFESIONALES:

Miembro de la Asociación Argentina de Marketing.

Miembro de la Comisión de Promoción y Merchandising de la AAM.

Miembro de la Association Promotional Marketing Agencies Worldwide (APMA).

Miembro de la Promotión Consulting Asociation International: París – Francia.

Conferencista invitado de la Asociación Brasileña de Marketing Promocional.

#### Conferencista invitado de diferentes Universidades en el mundo.

Conferencista invitado de Levebex - Miami – EEUU.

Conferencista invitado PROMO-EXPO - Chicago EEUU.

Conferencista invitado Expo Marketing - Buenos Aires.

Conferencista invitado de la Universidad de Palermo.

Conferencista invitado de la Cámara Argentina de Supermercados.

Conferencista invitado de la Universidad Nacional de Córdoba.

Colaborador editorial de la revista Tiempos de Promoción.

Colaborador editorial de la revista Proveedores y Supermercados.

Colaborador editorial de la revista Supermercado y Autoservicios.

Profesor Titular Universidad de Belgrano "Publicidad, Promoción y Merchandising"

Profesor Titular Universidad Siglo XXI Córdoba "Comunicaciones Integradas de Marketing"

Profesor Titular en el MBA Escuela de Negocios Universidad Siglo XXI .

Director Académico Major en Comunicaciones de Marketing ADEN Escuela de Negocios .

Rector del Instituto Superior de Publicidad de la AAAP.

Director Académico del Programa Senior en Comunicaciones de Marketing de la AAAP.

#### Jurado Internacional

Presidente del Jurado del Festival Iberoamericano de la Promoción.

Jurado de The World Pro Award – PromoMagazine.

Jurado del Lápiz de Platino – Editorial Dossier.

Presidente del Jurado de Premios POP – Editorial Merchandising News.

Jurado The The Globes – Cámara Argentina de Agencias de Promoción.

Jurado de "El aviso más Grande de tu vida" – Asociación Argentina de Agencias de Publicidad.

Jurado Premio Mercurio – Asociación Argentina de Marketing.

Jurado Premios Effie Argentina.

Presidente de Jurado Premios POPAI Argentina.

Presidente de Jurado Premio COSECHA AAAP.

Presidente de Jurado Concurso Latinoamericano de Estudiantes de Publicidad (CLEP).

Jurado Premio Caracol de Plata México.

Jurado Concurso Creativo "El Comercial".



quiénes hacemos  
el Latin American Promotion Tour



## Jorge Sardella

### ANTECEDENTES PROFESIONALES Y ACADÉMICOS:

Con sus Seminarios y Conferencias ha expuesto en Argentina y el exterior en numerosas oportunidades, y contribuido a formar profesionales de toda la región.

Es fundador del FIP (Festival Iberoamericano de Promociones & Eventos) uno de los certámenes más importantes del mundo sobre Marketing Promocional.

- Fundador y Director Editorial de la Revista "Tiempos de Promoción".
- Fundador del Certamen Internacional The Winners (Premio a las mejores campañas de Promoción y Eventos de Argentina).
- Actual Presidente del FIP (Certamen Ibero Americano de Promociones & Eventos)
- Creador de La Muestra Gráfica "Los Campeones del FIP".
- Creador de "La Noche Dorada de la Promoción" evento internacional que se realiza anualmente con motivo de la entrega de premios del Festival Iberoamericano de Promoción & Eventos.
- Creador de "La Noche Dorada de la Promoción" evento internacional que se realiza anualmente con motivo de la entrega de premios del Festival Iberoamericano de Promoción & Eventos.

### TRAYECTORIA EN ASOCIACIONES E INSTITUCIONES DE ENSEÑANZA:

- Miembro e 1998 del World Panel Judging, jurado de notables que califica los premios Globes de la MAA (Marketing Association Agencies).
- Jurado de "The World Pro Awards" San Pablo, Brasil 1997.
- Miembro Observador del Jurado y Host Partner de "the World Pro Awards", Buenos Aires, 1999.
- Presidente de la Conferencia Internacional "Promociones", del I.I.R. Institute for International Research, Buenos Aires, 1999.
- Disertante invitado en Seminarios de la American Management Association, sobre temáticas de Tendencias en Marketing Promocional.
- Disertante en Seminario "Marketing Expo" de México, 1998.



the  
latinamerican  
promotion  
tour  
2009

quiénes hacemos  
el Latin American Promotion Tour

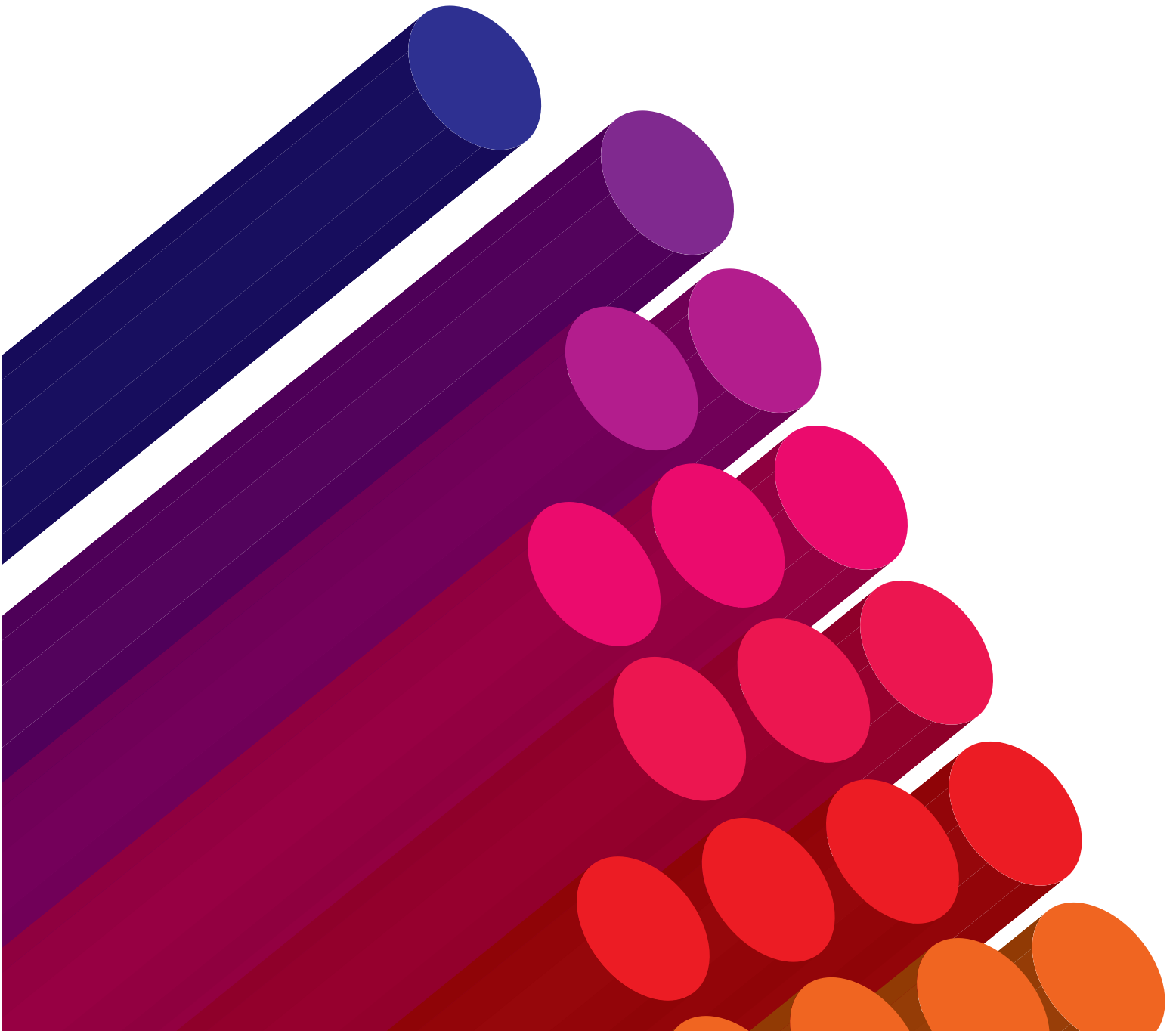
- Disertante en Ciclo de Seminarios en Barranquilla, Cali, Bogotá y Medellín, Colombia. Junio 2003.
- Disertante en Expo Marketing Alternativo, Bogotá, Colombia. Septiembre 2003.
- Disertante en Brasil Promotion, San Pablo, Brasil. Octubre 2003.
- Presentador de "La Muestra Itinerante" del FIP en New York y Miami, Estados Unidos; Lima, Perú; Montevideo, Uruguay; México DF en 2005, San Pablo, Brasil y en numerosas ciudades de América Latina en años anteriores.
- Presidente del Jurado de The Winners, ediciones años 2000 y 2001, y Jurado integrante del staff finalista en los premios "Victoria Alada" de México y de Marketing Promocional de la AEMP de España en 2006.
- Columnista en Precision Marketing de Londres, Shopping Retail de Argentina, Estrategias de España, Revista Brand, Revista Infobrand y otras publicaciones argentinas.

Jorge Sardella ha conducido además en Argentina exitosas campañas promocionales habiéndose desempeñado por más de 20 años en empresas líderes como Farmasa Farmacéutica Argentina, Fiplasto, Bagley, Cargill y Unilever, entre otras.

El FIP, el certamen de Promociones, por él fundado, es el concurso más importante del mundo de habla hispana en su especialidad.

El FIP ha anunciado recientemente, un acuerdo con la Universidad Complutense de Madrid para lanzar el EUROFIP, lo que asegurará el posicionamiento mundial del certamen actual.

Qué es el  
Latin American  
Promotion Tour





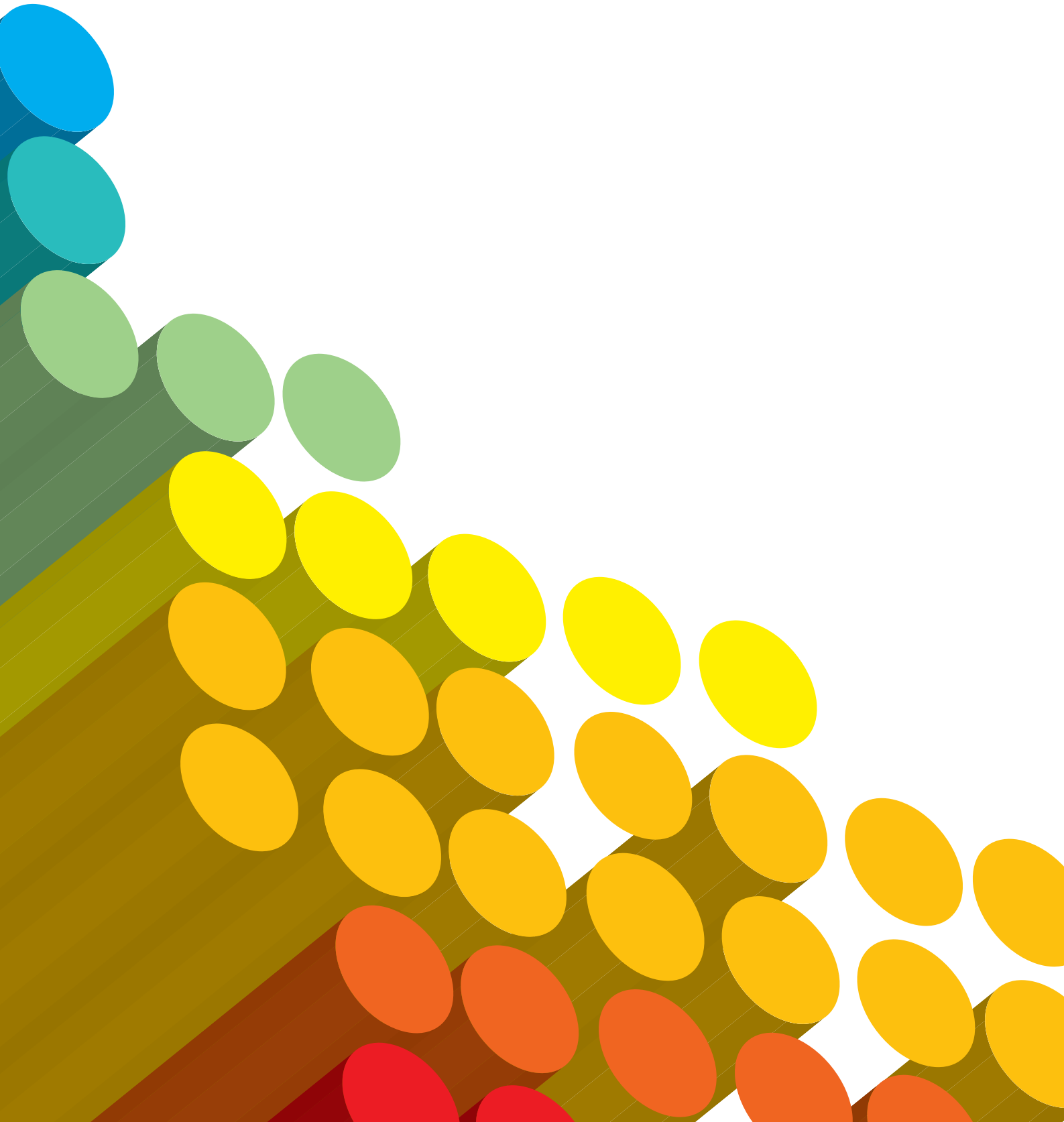
qué es el latinamerican  
promotion tour

Será un Mega-evento que contendrá distintas actividades dirigidas a targets diferentes. Al ser desarrollada durante el 2009 en más de 10 ciudades de Latinoamérica le dará al LPT una imagen global que sinergizará la acción en cada país.

El evento tendrá una duración de tres días y estará compuesto por:

- **Lo mejor del Festival Iberoamericano de Promociones:** Se trata de la exhibición internacional con los 150 mejores casos de promoción de Latinoamérica ganadores del Premio FIP en los últimos años.
- **Promotions Suppliers Space:** Se diseñará un sitio especial para que proveedores de la industria de las promociones puedan exhibir y demostrar sus productos a los asistentes al evento.
- **The Real World of Promotions:** Un día pleno de conferencias compuestas por 4 presentaciones realizadas por los profesionales Jorge Castrillón y Jorge Sardella de Argentina y un conferencista local. La conferencias serán de dos horas de duración y con las siguientes temáticas:
  - **“La teoría del No límite”**  
Una visión sobre la nueva explosión de herramientas de comunicación que desvive al Hombre de Marketing y preocupa a las agencias de publicidad y comunicación para su creatividad. Desde la viralidad en las comunidades digitales hasta las promociones que modifican comportamiento de compra serán analizadas durante esta conferencia.  
**Disertante:** Jorge Castrillón
  - **“La magia del Marketing Promocional”**  
Un rápido y exhaustivo repaso del mercado de las promociones y los distintos actores que la componen, ilustrados por los pormenores de las más exitosas campañas promocionales de Latinoamérica. **Disertante:** Jorge Sardella
  - **“60 Ideas en 60 minutos”**  
Una explosión dinámica de creatividad en un ping pong entre dos disertantes que se desviven en presentar en forma de conceptos las mejores ideas descubiertas en 25 años de profesión.  
**Disertantes:** Jorge Sardella y Jorge Castrillón
  - **“La promoción en XXXX (ciudad)” :**  
Una visión local del mercado de las promociones con las principales fortalezas y lo que se tiene por crecer. **Disertante local que lo suministrará el organizador.**
- **Almuerzo exclusivo “One to One”:** Almuerzos en donde 10 profesionales del mercado tengan la oportunidad exclusiva de interactuar en forma directa con los conferencistas a los efectos de dilucidar las principales incógnitas del mercado.
- **“The Young Promotions Day”:** Día abierto exclusivamente para jóvenes profesionales de agencias y alumnos universitarios estudiante de carreras afines. Se encontrará abierta la exhibición de trabajos y podrán asistir a dos charlas: “La teoría del No límite” y “60 ideas en 60 minutos”.

# Análisis económico de la propuesta





análisis económico  
de la propuesta

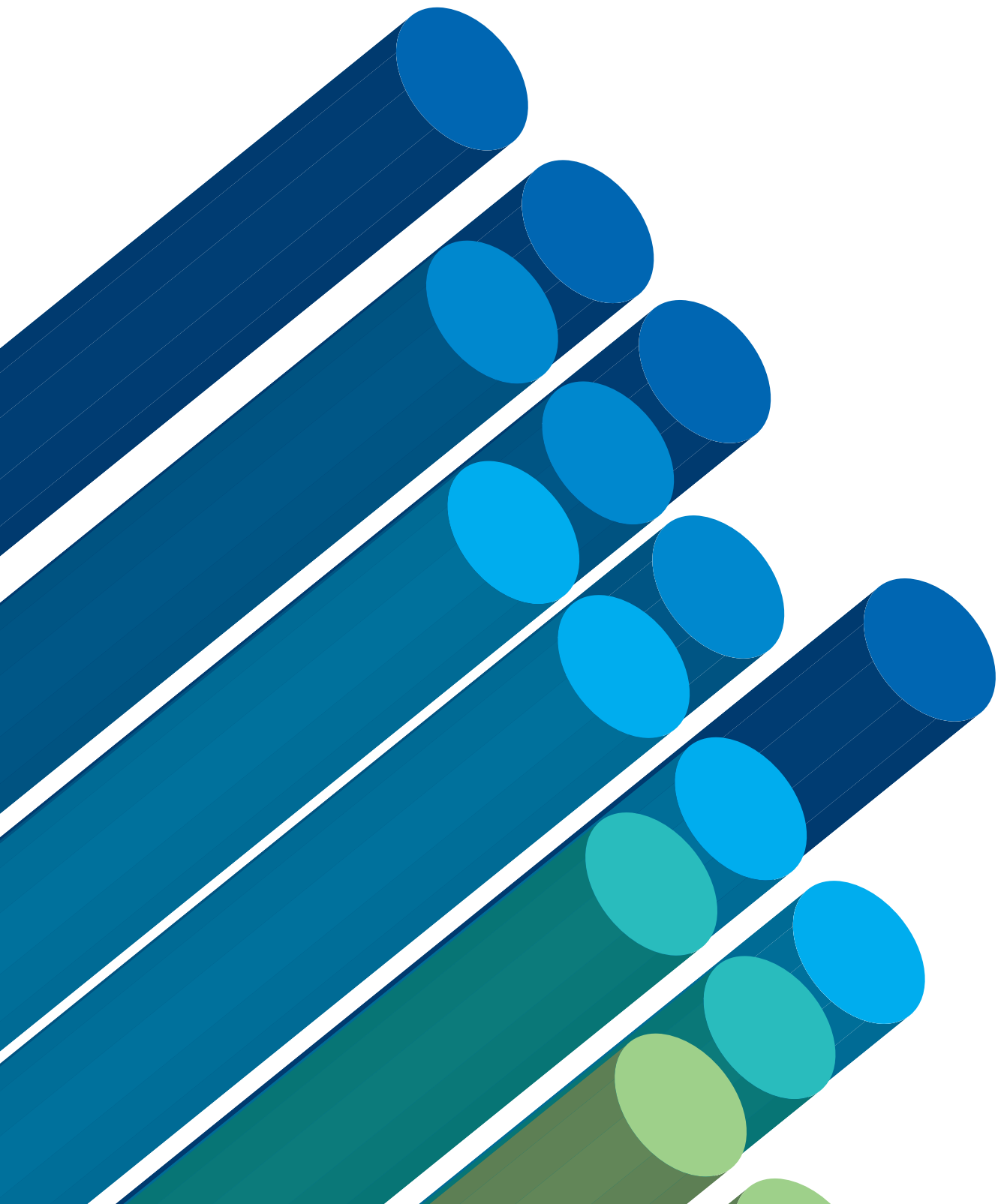
A los efectos de analizar el potencial negocio y el rendimiento económico del mismo se detallan los caminos de facturación de acuerdo a la propuesta de convenio analizada oportunamente.

- a. **Ingreso por taquilla: The Real World of Promotions.** Deberá estimar un objetivo de asistentes a un valor que asegure dicho número. Este le será propuesto a LPT para su acuerdo.
- b. **Ingreso por venta de m2 de exposición.** Deberá estimar un objetivo de m2 a vender a un valor que asegure dicho número.
- c. **Ingreso por taquilla: The Young Promotions Day.** Deberá estimar un objetivo de asistentes a un valor que asegure dicho número.
- d. **Ingreso por espacio en Almuerzo exclusivo "One to One".** Deberá estimar un objetivo de asistentes a un valor que asegure dicho número.
- e. **Ingreso por sponsorización del Latin American Promotion Tour.** Deberá generar un plan de sponsorización y estimar un objetivo de sponsors a un valor que asegure dicho número.

Asimismo se expone cuales serian los principales costos e insumos que ingresarían para la configuración del cuadro de resultados del negocio:

- a. **Alquiler del espacio y mobiliario para el evento.**
- b. **Armado del salón de exposiciones.**
- c. **Equipamiento Audiovisual**
- d. **Acciones de Telemarketing y ventas**
- e. **Pasajes aéreos, alojamiento y comidas de disertantes**
- f. **Personal de recepción y organización de los eventos**
- g. **Impresión de materiales de difusión y de entrega en evento**

# Responsabilidad de las partes





responsabilidad  
de las partes

A los efectos de analizar el potencial negocio y el rendimiento económico del mismo se detallan los caminos de facturación de acuerdo a la propuesta de convenio analizada oportunamente.

## El LPT

- Será responsable del total desarrollo del Master Plan que guiará los lineamientos del proyecto.
- Suministrará los detalles al organizador para el desarrollo del Plan de Negocio que sustentará económicamente el mismo.
- Desarrollará todo el diseño de los materiales de comunicación con el aporte regional del organizador.
- Supervisará académicamente los contenidos de las conferencias del "The Real World of Promotions".
- Aportará el conocimiento y la relación con las Asociaciones de Agencias de Publicidad Locales a los efectos de la sponsorización y el apoyo al evento.
- Aportará su relación, en donde corresponda, con los medios especializados de Latinoamérica.
- Participará activamente en los almuerzos que se organicen con los referentes del mercado.

### **PROJECT LIDER:**

Florencia Cavagnaro – Directora RRII de la AAAP

## El FIP

- Aportará los materiales impresos para la realización de "Lo mejor del Festival Iberoamericano de Promociones" que incluye a los 150 casos ganadores del Festival Iberoamericano de Promociones y los derechos exclusivos.
- Aportará el conocimiento y la relación con las Asociaciones de Agencias de Promoción local y las agencias participantes en el FIP a los efectos de la sponsorización y el apoyo al evento.
- Aportará su relación, en donde corresponda, con los medios especializados de Latinoamérica.
- Participará activamente en los almuerzos que se organicen con los referentes del mercado.

### **PROJECT LIDER:**

Diego Martín de la Vega.



responsabilidad  
de las partes

## Partner Local

- El 100% del aporte financiero para el Start Up del proyecto.
- La negociación con los proveedores para la provisión de los distintos materiales, espacios y servicios para la realización del evento, a saber.
- Compañía aérea por pasajes.
- Hotel por espacio del evento y alojamiento.
- Imprenta por impresión de materiales.
- Agencia de personal por personal de recepción.
- Empresa de equipamiento y audio por dichos materiales.
- Empresa de construcción de stands por armado de salón de exhibición.
- Empresa de Telemarketing por dicho servicio.
- La organización y logística de todas las tareas necesarias para la implementación del evento.
- Aportar el mayor esfuerzo en la difusión y comercialización de los distintos productos que componen el evento.
- Negociar con el principal medio especializado local su participación y el auspicio del evento a cambio de comunicación en el medio y la base de datos de los potenciales suscriptores.
- Generar una base de datos de E-mails y teléfonos a los efectos de generar una acción de venta Agresiva por telemarketing.
- Responsabilidad total sobre la comercialización por telemarketing de las actividades del evento; Impresión de los materiales de difusión y de entrega en el evento.
- Determinar el número de entradas de favor (que no puede superar el 10% del total) a los efectos de los canjes correspondientes por materiales o servicios.
- Negociación en medios masivos de comunicación de la comunicación del evento;



**AAAP**  
ASOCIACION  
ARGENTINA DE  
AGENCIAS DE  
PUBLICIDAD

