



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES “ECP2187_3: Gestionar eventos de marketing y comunicación”

LEA ATENTAMENTE LAS INSTRUCCIONES

Conteste a este cuestionario de **FORMA SINCERA**. La información recogida en él tiene **CARÁCTER RESERVADO**, al estar protegida por lo dispuesto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Su resultado servirá solamente para ayudarle, **ORIENTÁNDOLE** en qué medida posee la competencia profesional del "ECP2187_3: Gestionar eventos de marketing y comunicación".

No se preocupe, con independencia del resultado de esta autoevaluación, Ud. **TIENE DERECHO A PARTICIPAR EN EL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN**, siempre que cumpla los requisitos de la convocatoria.

Nombre y apellidos del trabajador/a:	Firma:
NIF:	
Nombre y apellidos del asesor/a:	Firma:
NIF:	

INSTRUCCIONES CUMPLIMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO:

Las actividades profesionales aparecen ordenadas en bloques desde el número 1 en adelante. Cada uno de los bloques agrupa una serie de actividades más simples (subactividades) numeradas con 1.1., 1.2.,..., en adelante.

Lea atentamente la actividad profesional con que comienza cada bloque y a continuación las subactividades que agrupa. Marque con una cruz, en los cuadrados disponibles, el indicador de autoevaluación que considere más ajustado a su grado de dominio de cada una de ellas. Dichos indicadores son los siguientes:

1. No sé hacerlo.
2. Lo puedo hacer con ayuda.
3. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda.
4. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda, e incluso podría formar a otro trabajador o trabajadora.

1: Analizar el entorno corporativo y competitivo de la marca para alinear sus objetivos y los del evento de marketing y comunicación (interno o externo), ofreciendo un servicio de calidad y valor añadido, ajustado a los parámetros de la entidad organizadora.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Analizar el entorno corporativo y competitivo en el que opera la marca, relacionando a la empresa con el mismo, obteniendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para predecir y asegurar el éxito de la acción.	☐	☐	☐	☐
1.2: Establecer los objetivos y necesidades, obteniendo la información relativa al evento (interno o externo), en el documento (briefing), que reúne la propuesta, contexto y objetivos de la acción, para materializar la línea creativa y ofrecer un servicio de calidad	☐	☐	☐	☐
1.3: Analizar la ubicación, el espacio, las salas y los proveedores que vayan a formar parte del evento, estudiando su propuesta de valor para asegurar una selección eficaz y su adecuación al evento corporativo (interno o externo).	☐	☐	☐	☐
1.4: Establecer las acciones de promoción comercial o institucional, conforme a la definición de objetivos para asegurar la comunicación a través del evento (interno o externo).	☐	☐	☐	☐
1.5: Analizar los proveedores del evento de marketing y comunicación, interno o externo, como imprentas, decoración, mobiliario, audiovisuales, entre otros, estudiando su infraestructura y capacidad de servicio para conocer su propuesta e incorporación en la planificación del mismo.	☐	☐	☐	☐

1: Analizar el entorno corporativo y competitivo de la marca para alinear sus objetivos y los del evento de marketing y comunicación (interno o externo), ofreciendo un servicio de calidad y valor añadido, ajustado a los parámetros de la entidad organizadora.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.6: Analizar los materiales empleados en el evento de marketing y comunicación, como creatividades, materiales publicitarios o digitales, en conjunto con el equipo creativo, estudiando la calidad del mensaje, originalidad y su viabilidad en cuanto a producción para determinar la distribución en los canales de comunicación.	☐	☐	☐	☐
1.7: Analizar los canales de comunicación, como redes sociales, plataformas de e-mail marketing, medios de comunicación, generales o sectoriales, valorando su audiencia, su capacidad de llegada al público objetivo y adecuación a la marca, con objeto de alcanzar la mayor difusión para el evento corporativo.	☐	☐	☐	☐
1.8: Comprobar el grado de adaptación de los servicios previstos a los requerimientos de la clientela, incluyendo adaptaciones para movilidad reducida, sensorial, visual, entre otras, y a las características del entorno, proponiendo, si es preciso, alternativas que puedan mejorar el evento diseñado por la entidad organizadora.	☐	☐	☐	☐

2: Determinar la planificación y operativa de la acción o evento de marketing y comunicación (interno o externo) de acuerdo a los objetivos trazados por la marca/empresa, coordinándose con el resto del equipo de trabajo para ofrecer un servicio de calidad y valor añadido.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Determinar el formato del evento, interno o externo, como las mesas redondas, conferencias, talleres, encuentros, ferias, entre otros, definiendo las necesidades de los distintos públicos (ponentes, moderadores, invitados, entre otros) y las posibilidades del espacio, planificando el contenido, para asegurar la transmisión del mensaje.	☐	☐	☐	☐
2.2: Determinar los eventos, internos o externos, con sus respectivos soportes y objetivos organizacionales o de comunicación, planificando la acción con el equipo de la marca/empresa para garantizar un servicio de calidad y el cumplimiento de las demandas del cliente.	☐	☐	☐	☐
2.3: Determinar el espacio/sede (Venue) en el que se celebra el evento, interno o externo, valorando su capacidad, disponibilidad, originalidad, localización y seguridad, para adecuarlo a las necesidades y objetivos del evento, integrando	☐	☐	☐	☐

2: Determinar la planificación y operativa de la acción o evento de marketing y comunicación (interno o externo) de acuerdo a los objetivos trazados por la marca/empresa, coordinándose con el resto del equipo de trabajo para ofrecer un servicio de calidad y valor añadido.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
los componentes necesarios de decoración, menaje, medios audiovisuales, entre otros.				
2.4: Planificar el contenido del evento, interno o externo, como ponencias, espectáculos, exhibiciones, música o degustaciones, entre otros, en el cronograma, determinando acciones específicas en los plazos y forma, establecidos en la planificación del evento, para marcar el ritmo del mismo.	☐	☐	☐	☐
2.5: Planificar el montaje del evento, interno o externo, supervisando la acción entre los proveedores, como la decoración, el mobiliario, medios audiovisuales, imprenta, el catering, entre otros y el equipo de producción del evento, asegurando que la coordinación se haga de manera eficaz y resolutive.	☐	☐	☐	☐
2.6: Determinar el personal destinado al evento, interno o externo, calculando el número de técnicos y profesionales necesarios, como montadores, carpinteros, conductores, azafatos, cocineros, camareros o técnicos audiovisuales, entre otros, y asignándoles roles y responsabilidades, para asegurar su coordinación antes, durante y después del evento.	☐	☐	☐	☐
2.7: Determinar el plan de seguridad del equipo interno y/o externo, y proveedores contratados, cumpliendo la normativa aplicable en materia de prevención de riesgos laborales.	☐	☐	☐	☐

3: Cuantificar la propuesta económica, determinando la estrategia de rentabilidades del evento de marketing y comunicación (interno o externo), para garantizar el cumplimiento de los objetivos trazados por la marca/empresa.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Calcular la propuesta económica, solicitando el presupuesto individual de las partidas necesarias para la ejecución del evento, como el material de producción, mobiliario, catering, audiovisuales, espacios o personal, entre otras, sumándolo, con objeto de obtener el dato de inversión.	☐	☐	☐	☐
3.2: Revisar los presupuestos definitivos con los proveedores, cotejando la verosimilitud, exactitud y adecuación a lo solicitado y las posibles desviaciones con objeto de asegurar y optimizar la inversión efectuada en el evento.	☐	☐	☐	☐

3: Cuantificar la propuesta económica, determinando la estrategia de rentabilidades del evento de marketing y comunicación (interno o externo), para garantizar el cumplimiento de los objetivos trazados por la marca/empresa.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.3: Medir el beneficio del evento corporativo, obteniendo el precio de las diversas partidas, entre los que se encuentran los costes fijos y variables, internos y externos del evento, sumándoles el beneficio industrial para asegurar la inversión.	☐	☐	☐	☐
3.4: Desarrollar la estrategia de rentabilidad del evento corporativo, optimizando y reduciendo costes fijos y variables, negociando tarifas y rappels con proveedores, planificando la estrategia de compras e inversiones, para mejorar la rentabilidad del evento.	☐	☐	☐	☐

4: Realizar operaciones de gestión en la celebración y conducción del evento, respetando las indicaciones del libro de producción del mismo y las normas de protocolo y criterios establecidos sobre organización, normativa aplicable sobre Ordenación y Precedencias en el Estado, usos y costumbres, para un desarrollo conforme a los objetivos fijados por los organizadores.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Determinar el protocolo y ceremonial, teniendo en cuenta el tipo de evento, las autoridades asistentes, programa previsto y respetando las normas de protocolo y ceremonial habitual en el sector y cultura empresarial de la organización.	☐	☐	☐	☐
4.2: Establecer el orden de precedencia de los asistentes al evento, según la normativa oficial aplicable, usos y costumbres del sector, rango y representación institucional que ostenten u otros criterios establecidos por la organización y programa del evento, disponiendo el lugar, asientos, posición y orden de participación que ocupan.	☐	☐	☐	☐
4.3: Adaptar la imagen personal y forma de expresión, verbal y no verbal, al tipo de evento, promoviendo, con los asistentes y clientela, unas relaciones cordiales y de confianza.	☐	☐	☐	☐
4.4: Emplear el tratamiento protocolario de los asistentes al evento de acuerdo a la jerarquía, rango y representación institucional que ostenten durante la presentación y desarrollo del mismo.	☐	☐	☐	☐

4: Realizar operaciones de gestión en la celebración y conducción del evento, respetando las indicaciones del libro de producción del mismo y las normas de protocolo y criterios establecidos sobre organización, normativa aplicable sobre Ordenación y Precedencias en el Estado, usos y costumbres, para un desarrollo conforme a los objetivos fijados por los organizadores.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.5: Facilitar el desarrollo del evento, creando una atmósfera positiva y actuando de forma educada y amable.	☐	☐	☐	☐
4.6: Conducir la regidora del evento conforme a lo establecido en el programa o cronograma, briefing y normas de protocolo y ceremonial reconocidos y establecidos.	☐	☐	☐	☐
4.7: Organizar la participación de los asistentes, intervinientes, representantes de los medios u otros agentes o actores de acuerdo al protocolo, orden establecido y usos habituales.	☐	☐	☐	☐
4.8: Determinar la colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos y banderas oficiales o de la organización, de acuerdo a la normativa aplicable del país de la bandera o a la normativa internacional cuando intervienen autoridades de distintos países, y atendiendo al protocolo empresarial.	☐	☐	☐	☐

5: Supervisar el desarrollo del evento de marketing y comunicación, resolviendo las incidencias que surjan, de forma proactiva, para la ejecución y desarrollo del mismo.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.1: Comprobar las condiciones del lugar/sala, recursos, equipo y material para el desarrollo del evento, garantizando que cumplen con el tipo de evento y programa establecido y, en caso negativo, tomándose medidas correctoras para su cumplimiento.	☐	☐	☐	☐
5.2: Supervisar la entrega de folletos, materiales o cualquier otro elemento utilizado durante el evento, controlando tiempo, forma e instrucciones recibidas, y siguiendo el protocolo establecido por los organizadores.	☐	☐	☐	☐
5.3: Atender las necesidades de los asistentes y participantes durante el evento, con eficacia y prontitud, cumpliendo el procedimiento establecido por la organización, en los protocolos de actuación.	☐	☐	☐	☐

5: Supervisar el desarrollo del evento de marketing y comunicación, resolviendo las incidencias que surjan, de forma proactiva, para la ejecución y desarrollo del mismo.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.4: Verificar el cumplimiento de las instrucciones de acceso, protocolo y seguridad del evento, garantizando su realización conforme a los criterios y normas de seguridad establecidos por la organización.	☐	☐	☐	☐
5.5: Resolver los imprevistos que surjan durante el desarrollo del evento, en el límite de su responsabilidad, adoptando las medidas correctoras necesarias y canalizando aquellas fuera de su responsabilidad, a los responsables respectivos, para que puedan ser resueltos con celeridad.	☐	☐	☐	☐
5.6: Controlar la asistencia de los participantes durante el evento, gestionando su inscripción, con ayuda de software o procedimiento electrónico, siempre que sea posible, siguiendo el protocolo y procedimiento establecido por la organización, solicitando los datos que sean necesarios, evitando repeticiones y duplicidades y registrando a los asistentes, en caso necesario.	☐	☐	☐	☐
5.7: Realizar la solicitud y registro de los datos personales de los asistentes, cumpliendo la normativa aplicable en materia de protección de datos y asegurando los protocolos de seguridad para una custodia.	☐	☐	☐	☐
5.8: Comprobar las condiciones establecidas con patrocinadores, en el caso de patrocinio del evento, garantizando que se ajustan con los acordados en el plan de patrocinio.	☐	☐	☐	☐

6: Elaborar informes de desarrollo y comunicados del evento para su transmisión a patrocinadores, socios, medios de prensa y superiores jerárquicos, destacando los factores clave de su éxito en función de lo obtenido en los indicadores de rendimiento (KPIs).	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.1: Definir los indicadores clave de rendimiento o KPIs, midiéndolos para obtener datos numéricos o porcentajes con el fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos trazados por la entidad organizadora del evento y la satisfacción del cliente.	☐	☐	☐	☐
6.2: Elaborar el informe del evento, analizando los resultados, datos obtenidos e incidencias resueltas, y adaptándolo a las necesidades y público, interno o externo, al que se dirige: superiores jerárquicos, patrocinadores, socios y medios de prensa.	☐	☐	☐	☐

6: Elaborar informes de desarrollo y comunicados del evento para su transmisión a patrocinadores, socios, medios de prensa y superiores jerárquicos, destacando los factores clave de su éxito en función de lo obtenido en los indicadores de rendimiento (KPIs).	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.3: Redactar los comunicados de prensa del evento, incluyendo los resultados y gestionando su difusión en prensa, página web o medios sociales online, según su caso.	☐	☐	☐	☐
6.4: Transmitir el informe del evento y/o comunicado, al público al que se dirige, de acuerdo al procedimiento establecido en el plan de comunicación, realizando las gestiones necesarias para su difusión y publicación, en su caso, en la intranet o web de la organización o a través de medios de prensa según se trate de público interno o externo.	☐	☐	☐	☐