

Estándar de competencias profesionales

Gestionar eventos de marketing y comunicación

Familia Profesional	Comercio y Marketing
Nivel	3
Código	ECP2187_3
Estado	BOE
Publicación	RD 915/2024

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 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.

IC1.1 El entorno corporativo y competitivo en el que opera la marca se analiza, relacionando a la empresa con el mismo, obteniendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para predecir y asegurar el éxito de la acción.

IC1.2 Los objetivos y necesidades se establecen, 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.

IC1.3 La ubicación, el espacio, las salas y los proveedores que vayan a formar parte del evento se analizan, estudiando su propuesta de valor para asegurar una selección eficaz y su adecuación al evento corporativo (interno o externo).

IC1.4 Las acciones de promoción comercial o institucional se establecen, conforme a la definición de objetivos para asegurar la comunicación a través del evento (interno o externo).

IC1.5 Los proveedores del evento de marketing y comunicación, interno o externo, como imprentas, decoración, mobiliario, audiovisuales, entre otros, se analizan, estudiando su infraestructura y capacidad de servicio para conocer su propuesta e incorporación en la planificación del mismo.

- IC1.6** Los materiales empleados en el evento de marketing y comunicación, como creatividades, materiales publicitarios o digitales se analizan, 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.
- IC1.7** Los canales de comunicación, como redes sociales, plataformas de e-mail marketing, medios de comunicación, generales o sectoriales se analizan, 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.
- IC1.8** 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 se comprueban, proponiendo, si es preciso, alternativas que puedan mejorar el evento diseñado por la entidad organizadora.
- EC2** 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.
- IC2.1** El formato del evento, interno o externo, como las mesas redondas, conferencias, talleres, encuentros, ferias, entre otros, se determina, 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.
- IC2.2** Los eventos, internos o externos, con sus respectivos soportes y objetivos organizacionales o de comunicación, se determinan, planificando la acción con el equipo de la marca/empresa para garantizar un servicio de calidad y el cumplimiento de las demandas de la clientela.
- IC2.3** El espacio/sede (Venue) en el que se celebra el evento, interno o externo, se determina, valorando su capacidad, disponibilidad, originalidad, localización y seguridad, para adecuarlo a las necesidades y objetivos del evento, integrando los componentes necesarios de decoración, menaje, medios audiovisuales, entre otros.
- IC2.4** El contenido del evento, interno o externo, como ponencias, espectáculos, exhibiciones, música o degustaciones, entre otros, se planifican en el cronograma, determinando acciones específicas en los plazos y forma, establecidos en la planificación del evento, para marcar el ritmo del mismo.
- IC2.5** El montaje del evento, interno o externo, se planifica, 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.

- IC2.6** El personal destinado al evento, interno o externo, se determina 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.
- IC2.7** El plan de seguridad del equipo interno y/o externo, y proveedores contratados, se determina, cumpliendo la normativa aplicable en materia de prevención de riesgos laborales.

EC3 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.

- IC3.1** La propuesta económica se calcula, 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.
- IC3.2** Los presupuestos definitivos se revisan 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.
- IC3.3** El beneficio del evento corporativo se mide, 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.
- IC3.4** La estrategia de rentabilidad del evento corporativo se desarrolla, 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.

EC4 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.

- IC4.1** El protocolo y ceremonial se determina, 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.
- IC4.2** El orden de precedencia de los asistentes al evento se establece, 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.

- IC4.3** La imagen personal y forma de expresión, verbal y no verbal, se adapta al tipo de evento, promoviendo, con los asistentes y clientela, unas relaciones cordiales y de confianza.
 - IC4.4** El tratamiento protocolario de los asistentes al evento se emplea de acuerdo a la jerarquía, rango y representación institucional que ostenten durante la presentación y desarrollo del mismo.
 - IC4.5** El desarrollo del evento se facilita, creando una atmósfera positiva y actuando de forma educada y amable.
 - IC4.6** La regidora del evento se conduce conforme a lo establecido en el programa o cronograma, briefing y normas de protocolo y ceremonial reconocidos y establecidos.
 - IC4.7** La participación de los asistentes, intervinientes, representantes de los medios u otros agentes o actores se organiza de acuerdo al protocolo, orden establecido y usos habituales.
 - IC4.8** La colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos y banderas oficiales o de la organización, se determina, 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.
- EC5** Supervisar el desarrollo del evento de marketing y comunicación, resolviendo las incidencias que surjan, de forma proactiva, para la ejecución y desarrollo del mismo.
- IC5.1** Las condiciones del lugar/sala, recursos, equipo y material para el desarrollo del evento, se comprueban, garantizando que cumplen con el tipo de evento y programa establecido y, en caso negativo, tomándose medidas correctoras para su cumplimiento.
 - IC5.2** La entrega de folletos, materiales o cualquier otro elemento utilizado durante el evento, se supervisa, controlando tiempo, forma e instrucciones recibidas, y siguiendo el protocolo establecido por los organizadores.
 - IC5.3** Las necesidades de los asistentes y participantes durante el evento se atienden, con eficacia y prontitud, cumpliendo el procedimiento establecido por la organización, en los protocolos de actuación.
 - IC5.4** El cumplimiento de las instrucciones de acceso, protocolo y seguridad del evento se verifica, garantizando su realización conforme a los criterios y normas de seguridad establecidos por la organización.
 - IC5.5** Los imprevistos que surjan durante el desarrollo del evento se resuelven, 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.
 - IC5.6** La asistencia de los participantes durante el evento se controla, 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.

IC5.7 La solicitud y registro de los datos personales de los asistentes se realiza, cumpliendo la normativa aplicable en materia de protección de datos y asegurando los protocolos de seguridad para una custodia.

IC5.8 Las condiciones establecidas con patrocinadores, en el caso de patrocinio del evento, se comprueban, garantizando que se ajustan con las acordados en el plan de patrocinio.

EC6 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).

IC6.1 Los indicadores clave de rendimiento o KPIs se definen, 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 de la clientela.

IC6.2 El informe del evento se elabora, 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.

IC6.3 Los comunicados de prensa del evento se redactan, incluyendo los resultados y gestionando su difusión en prensa, página web o medios sociales online, según su caso.

IC6.4 El informe del evento y/o comunicado, se transmite 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.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Medios de producción

Equipos: ordenadores con conexión a Internet, teléfonos móviles, calculadora, escalímetro, planos del espacio y de la distribución de los elementos, escaleta del evento, guion, discursos y locuciones. Elementos de comunicación digital: gestores de contenidos (CMS), aplicaciones web, aplicaciones y sistemas de gestión y medición para redes sociales, programas de inscripción y gestión de invitados. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Material de oficina. Programas (entornos de usuario): bases de datos, procesadores de textos, hojas de cálculo, aplicaciones de gestión de correo electrónico, navegadores de Internet, Intranet, herramientas de seguridad en Internet. Canales de contacto con la clientela: telefonía, e-mail, SMS, página Web, networking, website, chats, e-CRM, e-newsletter, redes sociales u otros canales digitales. Equipos de protección individual (EPI).

Información utilizada o generada

Plan estratégico corporativo y competitivo de la empresa. Plan de comunicación. Estrategia digital. Plan de marketing. Cuadro de mando. Programas y cronogramas. Planes de formación. Normativa aplicable en materia de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Normativa aplicable en materia de protección medioambiental y a la planificación de la actividad preventiva. Normativa aplicable específica en la ejecución de eventos sostenibles. Equipos de protección individualizada (EPI) y Normativa aplicable en materia de prevención de Riesgos Laborales. Normas internas de trabajo (procedimientos, directrices y protocolos, métodos de trabajo, reglamento interno de trabajo, entre otros). Normas externas de trabajo (manual del fabricante del material alquilado, entre otros). Estándares de calidad internos marcados por la empresa y por la clientela. Normas sobre las condiciones de entrega de las mercancías. Normas de protocolo y ceremonial. Protocolos de seguridad. Normativa aplicable sobre Ordenación y Precedencias en el Estado. Usos y costumbres relacionadas con el protocolo. Libro de producción de eventos. Normativa medioambiental.