

Estándar de competencias profesionales

Gestionar diseños de eventos corporativos

Familia Profesional	Comercio y Marketing
Nivel	3
Código	ECP2450_3
Estado	BOE
Publicación	RD 43/2022

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 Analizar el entorno corporativo y competitivo de la marca/empresa para alinear sus objetivos y los del evento (interno o externo), ofreciendo un servicio de calidad y valor añadido, ajustado a los parámetros de la entidad organizadora y las demandas del cliente.

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

IC1.2 Los objetivos y necesidades se analizan, obteniendo la información relativa al evento corporativo (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), además de respeto a criterios medioambientales.

IC1.4 Las acciones de promoción comercial o institucional se analizan, definiendo los objetivos para asegurar la comunicación a través del evento corporativo (interno o externo).

IC1.5 Los proveedores del evento corporativo, interno o externo, como seguros y pólizas para la producción audiovisual y montaje, 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 de comunicación empleados en el evento corporativo, 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 el objetivo de alcanzar la mayor difusión para el evento corporativo.

IC1.8 El grado de adaptación de los servicios previstos en la instalación donde se desarrolla el evento corporativo se analiza, en función de los potenciales requerimientos de la clientela, incluyendo adaptaciones para movilidad reducida, accesibilidad sensorial (auditiva y visual), entre otras, y de las características del entorno, proponiendo, si es preciso, alternativas que puedan mejorar las condiciones de usabilidad diseñadas por la entidad organizadora.

EC2 Determinar los objetivos del evento corporativo de acuerdo a los análisis previos hechos por la marca/empresa, ajustando las necesidades del cliente, para asegurar el éxito de la acción y ofrecer un servicio de calidad y valor añadido.

IC2.1 Los objetivos de comunicación del evento corporativo se definen, concretando indicadores clave de rendimiento que midan el grado de alcance entre el público asistente para asegurar la transmisión del mensaje.

IC2.2 Los eventos corporativos internos, como eventos de formación, seminarios, reuniones para crear equipo (Teambuilding), días de familia (Family Days), presentaciones de producto, viajes de incentivo, entre otros, con sus respectivos soportes y objetivos institucionales o de comunicación se definen, planificando la acción con el equipo de la marca/empresa para garantizar un servicio de calidad y cumplimiento de las demandas del cliente.

IC2.3 Los eventos corporativos externos, como presentaciones de producto, eventos institucionales, organización de ferias y exposiciones, activación de patrocinios, entre otros, con sus respectivos soportes y objetivos institucionales o de comunicación, se definen, planificando la acción con el equipo de la marca/empresa para garantizar un servicio de calidad y cumplimiento de las demandas del cliente.

IC2.4 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 trazado por la marca/empresa organizadora del evento corporativo y la satisfacción del cliente.

- EC3** Determinar la planificación y operativa de la acción o evento corporativo (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.
- IC3.1** El formato del evento corporativo, interno o externo, como las mesas redondas, conferencias, talleres, encuentros, ferias, encuentros de programadores (hackatón), entre otros, se determina, definiendo las necesidades de los distintos públicos (tales como, ponentes, moderadores, invitados), las posibilidades del espacio y planificando el contenido para asegurar la transmisión del mensaje de forma eficaz.
- IC3.2** Los eventos corporativos, 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 del cliente.
- IC3.3** El espacio o venue en el que se celebra el evento corporativo, interno o externo, se determina, valorando su capacidad, disponibilidad, originalidad, localización y seguridad para adecuarlo a las necesidades y objetivos del evento corporativo, integrando los componentes necesarios de decoración, catering, medios audiovisuales, entre otros.
- IC3.4** El contenido del evento corporativo, interno o externo, como ponencias, espectáculos, exhibiciones, música o degustaciones, entre otros, se planifican en el documento denominado cronograma, determinando acciones específicas en tiempo y forma para marcar el ritmo del evento.
- IC3.5** El montaje del evento corporativo, 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, de forma que la coordinación se haga de manera eficaz y resolutive.
- IC3.6** El personal destinado al evento corporativo, interno o externo, se determina obteniendo el número de técnicos y profesionales necesarios, como montadores, carpinteros, conductores, azafatos, cocineros, camareros o técnicos audiovisuales, entre otros, y asignando sus roles y responsabilidades para asegurar coordinación antes, durante y después del evento.
- IC3.7** Los parámetros de seguridad de todo el equipo interno y/o externo, y proveedores contratados se determina, cumpliendo el plan de prevención de riesgos laborales en función del tipo de evento y de la actividad a realizar.
- IC3.8** La planificación del evento se recoge en el plan de producción, obteniendo el documento de gestión "libro de producción" con el fin de que sirva de guía durante todo el proceso.
- EC4** Cuantificar la propuesta económica, determinando la estrategia de rentabilidades del evento corporativo (interno o externo), para garantizar el cumplimiento de los objetivos trazados por la marca/empresa.

- IC4.1** 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, y sumándolo con el objetivo de obtener el dato de inversión.
- IC4.2** Los presupuestos definitivos se revisan con los proveedores, cotejando la verosimilitud, exactitud y adecuación a lo solicitado y las posibles desviaciones con el objetivo de asegurar y optimizar la inversión efectuada en el evento.
- IC4.3** El beneficio del evento corporativo se mide, obteniendo el precio de las diferentes partidas, entre los que se encuentran los costes fijos y variables e internos y externos del evento, y a los que se suma el beneficio industrial para asegurar la inversión.
- IC4.4** La estrategia de rentabilidad del evento corporativo se desarrolla, optimizando costes variables, negociando tarifas y rappels con proveedores, planificando la estrategia de compras e inversiones, reduciendo costes fijos y variables para mejorar la rentabilidad del evento.
- EC5** Definir las acciones de formación para los perfiles de personal logístico prestatario de servicios en eventos corporativos internos o externos, determinando los parámetros requeridos por la empresa y clientes.
- IC5.1** La propuesta de formación se define, estableciendo los materiales necesarios, como el cronograma interno del evento que rige en tiempo y forma las responsabilidades de cada rol implicado con el fin de asegurar su funcionamiento.
- IC5.2** La formación específica del personal de producción y logístico se define, alineándola con la imagen del evento con el objetivo de reforzarla durante su comunicación con el público y consultando las dudas a la persona responsable para garantizar el cumplimiento del mismo y la satisfacción del cliente.
- IC5.3** Los materiales de trabajo de cada uno de los implicados como azafatos, personal de atención al público, técnicos audiovisuales, regidores, entre otros, se revisan, coordinando su relación para garantizar la acción y definición de roles.
- IC5.4** El plan de formación se implanta, determinando las necesidades formativas, diseñando el plan de formación y los materiales necesarios, como el plan de comunicación del evento, el documento de regiduría o el programa y cronograma entre otros, y distribuyéndolo entre el personal asignado para garantizar su conocimiento y competencias profesionales.
- IC5.5** Los ensayos generales del personal implicado en el evento corporativo, interno o externo se practican, repasando contenidos, tiempos y formas, para asegurar el ritmo y el éxito de la acción.

EC6 Definir los canales de distribución de acciones de eventos corporativos (internos o externos), potenciando la imagen de la empresa organizadora, para asegurar el cumplimiento de los objetivos cualitativos y cuantitativos fijados y la satisfacción del cliente.

IC6.1 El plan de comunicación del evento corporativo, interno o externo se define, estableciendo un diálogo eficiente entre la marca, el producto o servicio y su público objetivo, optimizando canales y audiencias para maximizar el impacto.

IC6.2 El listado de canales se selecciona en función de tipo de evento corporativo, valorando la relación entre canal de distribución, y cliente objetivo.

IC6.3 El producto susceptible de la acción de evento corporativo se adapta al canal de distribución seleccionado, utilizando las herramientas de mercado, para garantizar el cumplimiento del objetivo de la marca y/o empresa organizadora.

IC6.4 Los objetivos generales de comunicación, su estrategia y posibles escenarios, el mapa de audiencias, la narrativa y el concepto creativo, así como del plan de acciones se diseña, ajustándolos a criterios de calidad de la marca y/o empresa organizadora, para asegurar la difusión y la comunicación del evento corporativo.

IC6.5 El producto o servicio susceptible de la acción del evento corporativo, interno o externo, se adapta al canal de distribución seleccionado, como medios de comunicación y prensa, acciones exteriores o digitales en redes sociales entre otras, utilizando las herramientas de mercado como la publicidad o el patrocinio, para garantizar el cumplimiento del objetivo de la marca y/o empresa organizadora.

IC6.6 El diseño del producto o acción corporativa se ajusta a los valores e imagen de marca y/o empresa organizadora, asegurando la coherencia de la proyección empresarial y la comunicación estratégica como marca.

IC6.7 El retorno de la divulgación y promoción de las acciones de la marca y/o empresa organizadora, se monitoriza/monetiza, evaluando la efectividad de los canales de distribución seleccionados, con objeto de conseguir el cumplimiento de objetivos de la misma.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Medios de producción

Equipos: ordenadores portátiles con conexión a Internet, teléfonos móviles, agenda electrónica, 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. 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, Internet, Intranet, herramientas de seguridad en Internet. Canales de contacto con el cliente: telefonía, e-mail, sms, página Web, networking, e-commerce, website, chats, e-CRM, e-newsletters, redes sociales, u otros canales digitales.

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. Ley de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Normativa relativa a protección medioambiental y a la planificación de la actividad preventiva. Normativa específica (en la ejecución de eventos sostenibles). Normativa sobre 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 el cliente. Normas sobre las condiciones de entrega de las mercancías y de la prevención de riesgos y EPI en los lugares de los eventos.