

DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.	DURACIÓN	60
		Específica	
Código	UF2396		
Familia profesional	COMERCIO Y MARKETING		
Área Profesional	Marketing y Relaciones Públicas		
Certificado de profesionalidad	GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	Nivel	3
Módulo formativo	Gestión de eventos de marketing y comunicación.	Duración	90
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Protocolo en eventos de marketing y comunicación.		30

Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con las RP1 y RP2, así como a la RP5 en lo relativo a la coordinación de las actividades necesarias para la celebración de eventos de marketing y comunicación.

Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Caracterizar eventos y actos de marketing y comunicación, en función de diferentes objetivos, tipos de público al que se dirige, protocolo y trámites administrativos necesarios para su ejecución.

CE1.1 Distinguir los tipos de eventos utilizados habitualmente en acciones de marketing y comunicación en función de sus objetivos y público al que se dirige: promociones, ferias, patrocinios, congresos, ruedas de prensa u otros.

CE1.2 Diferenciar distintos tipos de eventos de marketing y comunicación señalando al menos:

- Tipología de proveedores implicados
- Partidas de coste asociadas
- Características del lugar idóneo para su organización
- Permisos y licencias necesarias a priori

CE1.3 Dados distintos tipos de eventos y acto de comunicación, identificar las fases, actividades, medio, recursos humanos y materiales necesarios.

CE1.4 Identificar los diferentes servicios e instalaciones requeridas por los eventos, sus peculiaridades y sus relaciones con los organizadores de eventos:

- Los espacios: palacios y centros de congresos, recintos feriales, hoteles, recintos singulares u otros y sus accesos, instalaciones, medios tecnológicos, configuración de los espacios.
- Servicios de hostelería y restauración: tipología y formas de servicio.
- Servicios y métodos de reproducción y proyección de imagen y sonido y de telecomunicaciones.
- Servicios de diseño, edición e impresión de materiales gráficos, audiovisuales y digitales.
- Servicios, modalidades y tecnologías para la traducción, tales como interpretación de conferencias, traducción de cintas y locuciones o traducción escrita.
- Métodos y tecnologías de gestión y control de los accesos y seguridad.
- Servicios y sistemas de montajes de stands y exposiciones.
- Empresas, servicios y funciones de las azafatas de congresos.
- Servicios de animación cultural y producción de espectáculos.
- Servicio de transporte: acceso a la sede y transportes internos colectivos.
- Otros servicios: seguros, asistencia turística, guías, seguridad, decoración, señalética, gabinete de prensa y comunicación, entre otros.

CE1.5 En distintos supuestos de eventos debidamente caracterizados:

- Definir las gestiones y tareas que debe asumir el organizador del evento.
- Elaborar el programa del evento en función de las especificaciones aportadas y de la tipología de las personas y entidades que intervienen o participan, como compradores, vendedores, expositores, delegados, ponentes, comité organizador y autoridades.
- Elaborar un calendario y cronograma general del evento.
- Utilizar programas informáticos específicos para la gestión de eventos.

CE1.6 Dado el briefing de distintos tipos de eventos simular el proceso de solicitud y recepción de ofertas a distintos proveedores baremando en función de distintos criterios precio, servicios añadidos, condiciones de prestación, forma de pago u otros.

CE1.7 Dado el briefing de un evento de marketing y comunicación para la promoción y lanzamiento de un producto, determinar aplicando técnicas de búsqueda «on line» y «off line»:

- Proveedores y servicios implicados: imprenta, azafatas, agencias de modelos, técnicos de sonido, diseñadores gráficos, entre otros.
- Características del lugar idóneo para su celebración
- Desarrollo y normas de protocolo del evento.
- Normativa aplicable y permisos y licencias necesarias.

CE1.8 Dadas unas condiciones específicas para la celebración de una rueda de prensa identificar los participantes y medios necesarios para su ejecución.

C2: Determinar las condiciones de ejecución y prestación del servicio o producto de distintos proveedores de eventos y acciones de marketing y comunicación.

CE2.1 Definir los criterios utilizados habitualmente en la selección de proveedores de acciones de marketing y comunicación, diferenciando al menos: económicos, plazos, calidad y condiciones de pago entre otros.

CE2.2 Identificar los factores de riesgo y condiciones específicas de los proveedores habituales de eventos de marketing y comunicación.

CE2.3 Dadas varias ofertas de proveedores de un determinado servicio relacionado con una acción de comunicación, argumentar los criterios para comparar y seleccionar la más adecuada: coste, experiencia, cartera de clientes, fiabilidad, metodología, precio, calidad presentándolo en una hoja de cálculo y base de datos de proveedores asociados a dicha acción.

CE2.4 En un supuesto práctico, debidamente caracterizado, para acudir a una feria de ámbito nacional e internacional:

- Interpretar las variables y condiciones utilizadas habitualmente en la realización de este tipo de actividades.
- Diferenciar los elementos y condiciones habituales en contratos de servicios con proveedores de ese tipo de evento.
- Elaborar el presupuesto de coste previsible del evento.
- Simular la negociación con los agentes y proveedor, resolviendo puntos previsible de conflicto, presupuesto, condiciones de participación y resolverlos aplicando las técnicas de negociación adecuadas.

CE2.5 En un supuesto práctico debidamente caracterizado, a partir de ofertas de varios proveedores definidas por unos parámetros de precio, calidad y servicio, seleccionar una oferta a partir de una tabla comparativa de ofertas donde se identifiquen:

- Calidad de los productos ofertados, plazos de entrega y precios de los mismos.
- Recursos disponibles por el proveedor: técnicos, de personal y financieros entre otros.
- Factibilidad de las condiciones ofertadas respecto a calidad y capacidades productivas.
- Grado de cumplimiento estimado, relativo a los plazos y cumplimiento de las actividades subcontratadas.

C3: Elaborar informes de control y evaluación de resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing y comunicación.

CE3.1 Argumentar las ventajas de la evaluación de los resultados a través de un informe de resultados.

CE3.2 Definir indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos o actos de marketing y comunicación.

CE3.3 Explicar las incidencias y problemas más frecuentes en el desarrollo de eventos /actos de marketing y comunicación distinguiendo al menos: errores de organización, desarrollo y implantación.

CE3.4 Explicar los sistemas utilizados habitualmente para el control y evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación.

CE3.5 Identificar los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos: clientes, accionistas, opinión público u otros, a los que se dirige un evento o acciones de comunicación.

CE3.6 A partir de la simulación de un evento elaborar un cuestionario identificando los aspectos que permiten medir el nivel de satisfacción de los asistentes.

CE3.7 Dados unos datos de ejecución de una acción de comunicación y unas respuestas a cuestionarios de evaluación del público destinatario del mismo, redactar un informe de evaluación de resultados empleando aplicaciones informáticas de tratamiento de textos, hojas de cálculo y presentación.

Contenidos:

1. Planificación de eventos de marketing y comunicación.

- Imagen y de comunicación de la empresa:
 - Mecenazgo, patrocinio y colaboración.
 - Consolidación de marcas y productos.
- Eventos en marketing y comunicación:
 - Ferias,
 - Actos promocionales
 - Actos institucionales,
 - Congresos,
 - Recepciones,
 - Ruedas de prensa y otros eventos.

- Documentación interna de planificación.
 - Cronograma y Organización de eventos.
 - Planos, información práctica.
 - Seguridad del evento
- Atención especial a autoridades.
- Comunicación de eventos entre otros
 - Correspondencia
 - Publicidad del evento

2. Gestión y contratación de espacios, medios y personas para eventos.

- Selección y negociación de ofertas.
 - Especificaciones del lugar, material y equipo necesario.
 - Lugares de celebración.
 - Proveedores de servicios.
- Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios.
 - Contratación de servicios de logística y catering del evento
 - Contratación de otros medios de apoyo al evento
- Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
 - Personal para el evento.
 - Contratación y transmisión de instrucciones y normas.
- Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación.
 - Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

3. Control y seguimiento de eventos de marketing y comunicación.

- Supervisión y seguimiento de eventos.
 - Control de participantes.
- Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico.
- Repercusión en los medios y Dossier de prensa.
- Calidad en los servicios de gestión de eventos.
 - Tratamiento de las reclamaciones y quejas.
 - Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos.
- Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
 - Elaboración de informes de actos y eventos.
 - Indicadores de calidad del evento.
 - Cuestionarios de satisfacción.
- Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos.

Apartado C: REQUISITOS Y CONDICIONES

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Bachiller
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 3.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia y área profesional
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado superior o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado superior.
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años
- Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación

En relación con las exigencias de los formadores o de las formadoras, instalaciones y equipamientos se atenderá las exigencias solicitadas para el propio certificado de profesionalidad.