

HOJA INFORMATIVA PARA LOS ALUMNOS

DEL MÓDULO PROFESIONAL RELACIONES PÚBLICAS Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING.

- **Contenidos.**

Los contenidos del módulo de FI se distribuyen en 6 unidades didácticas.

UNIDAD DIDÁCTICA 1: Objetivos e instrumentos de las relaciones públicas (RRPP) de la empresa:

1. Las RRPP dentro de la estrategia de comunicación de la empresa.
2. Concepto y fines de las relaciones públicas.
3. Relaciones públicas e imagen corporativa.
4. Diseño del manual corporativo de relaciones públicas.
5. Fases de las relaciones públicas:
 - Investigación. Estrategia: definición del público, los objetivos y el mensaje.
 - Creatividad de la comunicación.
6. Selección y planificación de medios. Pretest. Lanzamiento. Postest.
7. Responsabilidad social corporativa.
8. RRPP y opinión pública.
9. Publicidad Institucional.
10. Tipología de las acciones de relaciones públicas, según el ámbito y según los objetivos:
 - Según el ámbito: externas e internas.
 - Según los objetivos: difusión de información, patrocinio, mecenazgo, creación, mantenimiento o mejora de la imagen, actividades de servicio público, captación de fondos y apoyo a iniciativas.
11. La vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación: las notas de prensa, las conferencias de prensa y el gabinete de prensa. Lobbies.
12. La organización de eventos dentro de las relaciones públicas de la empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 2: Caracterización de la organización de eventos de marketing:

1. Tipos de eventos: actos empresariales y actos sociales.
2. Ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa, patrocinios y otros eventos.

3. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos: lugar, material, equipo necesario y profesionales entre otros.
4. Fases, actividades, medios, recursos humanos y materiales necesarios.
5. Técnicas de organización de eventos. Gestiones y tareas del organizador: organización de agendas de trabajo, organización de secretarías, documentación interna y externa del evento, programa del evento, calendario y cronograma.
6. Publicación y difusión del evento.
7. Normativa aplicable, permisos y licencias para la celebración del evento.
8. Prácticas habituales en la organización de eventos de marketing y comunicación.
9. Selección y negociación de ofertas de proveedores de eventos.
10. Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios.
11. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3: Determinación del plan de relaciones con proveedores, actores y agentes:

1. Espacios requeridos para la celebración de eventos:
 - Palacios y centros de congresos.
 - Recintos feriales.
 - Hoteles.
 - Recintos singulares u otros, y sus accesos.
 - Instalaciones, medios tecnológicos y configuración de los espacios.
2. Tipología de proveedores de servicios necesarios para la celebración de eventos:
 - Hostelería y restauración.
 - Reproducción y proyección de imagen y sonido y de telecomunicaciones.
 - Diseño, edición e impresión de materiales gráficos, audiovisuales y digitales.
 - Traducción.
 - Acceso a la sede y transportes internos colectivos. Gestión y control de los accesos y seguridad.
 - Montajes de stands y exposiciones.
 - Empresas, servicios y funciones de las azafatas de congresos.
 - Animación cultural y producción de espectáculos.
 - Actividades lúdicas.
 - Otros servicios: seguros, asistencia turística, guías, seguridad, decoración, señalética, gabinete de prensa y comunicación, entre otros.
3. Evaluación de ofertas de proveedores de servicios atendiendo a distintos criterios: coste, plazos y calidad de servicio, entre otros.

4. Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad, servicio técnico, reclamaciones y quejas.
5. La seguridad en la organización de eventos. Estrategias de seguridad.
6. Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

UNIDAD DIDÁCTICA 4: Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación:

1. Protocolo y relaciones públicas. La ordenación protocolaria. La documentación en el protocolo.
2. Tipos de actos y eventos según su protocolo: diplomático, académico, deportivo, musical y empresarial, entre otros.
3. Protocolo empresarial: símbolos, elementos corporativos, correspondencia e invitaciones.
4. Ceremonial y protocolo institucional.
5. Normas y usos habituales.

UNIDAD DIDÁCTICA 5: Coordinación y supervisión de los eventos de marketing:

1. Comportamiento y desarrollo de eventos de marketing y comunicación.
2. La imagen personal.
3. Actitudes y aptitudes de los agentes y participantes en un evento.
4. Técnicas de comunicación verbal y no verbal.
5. Los eventos como elementos de transmisión de imagen y valores corporativos.

UNIDAD DIDÁCTICA 6: Elaboración de informes de control y evaluación de eventos:

1. Supervisión y seguimiento de eventos.
2. Control de participantes.
3. Calidad en los servicios de gestión del evento: indicadores.
4. Cuestionarios de satisfacción.
5. Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
6. Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento: errores de organización, desarrollo e implantación.
7. Memoria técnica y económica del evento.
8. Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos.

- **Criterios de evaluación y resultados de aprendizaje evaluables.**

- **RA 1.** Establecer los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa, cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de marketing.

- Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación de la empresa.
- Se han clasificado los tipos de instrumentos de relaciones públicas, según el ámbito en el que se desarrollan y los destinatarios a los que se dirigen.
- Se han diferenciado las actividades de patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa.
- Se ha analizado la vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.
- Se ha seleccionado el instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados.
- Se ha planificado la estrategia para optimizar una campaña de relaciones públicas.

- **RA 2.** Caracterizar la organización de eventos de marketing, determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo al briefing, a los criterios y al presupuesto establecido en el plan de marketing.

- Se han diferenciado los tipos de eventos utilizados habitualmente en las acciones de marketing y comunicación en función de sus objetivos y del público al que se dirigen.
- Se han identificado los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios, para la realización de un determinado tipo de evento.
- Se han identificado los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento.
- Se han determinado las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento.
- Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación.
- Se han establecido los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación on-line y off-line.
- Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.

- **RA 3.** Definir el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de marketing, cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos.

- Se han identificado los proveedores necesarios para la realización de un evento de marketing.

- Se han evaluado ofertas de proveedores de eventos en función de criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros.
 - Se han determinado las gestiones necesarias para alquilar o contratar un lugar y los medios para la celebración de un evento de marketing.
 - Se han coordinado los servicios complementarios de catering, azafatas, técnicos de sonido y alquiler de equipos, entre otros.
 - Se han registrado en una base de datos los proveedores y servicios contratados, respetando la normativa de protección de datos y privacidad de la organización.
- **RA 4.** Determinar las normas de protocolo y ceremonial para la celebración de eventos de marketing y comunicación, programando la intervención de los asistentes y determinando su tratamiento protocolario durante la celebración del evento.
 - Se ha identificado el protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento de marketing.
 - Se ha establecido el orden de precedencia de los asistentes al evento, según la normativa oficial, usos y costumbres del sector, rango y representación institucional de los asistentes, criterios de la organización y programa del evento.
 - Se ha determinado el tratamiento protocolario a los asistentes a un evento, de acuerdo con la jerarquía, rango y representación institucional.
 - Se ha programado la intervención de los asistentes, intervinientes, representantes de los medios u otros agentes, de acuerdo con el protocolo, orden establecido y usos.
 - Se ha seleccionado el lugar de colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos, banderas oficiales o de la organización, de acuerdo con la normativa vigente y el protocolo empresarial.
- **RA 5.** Determinar las actitudes y aptitudes que hay que adoptar en la asistencia, coordinación y supervisión de los eventos de marketing, cumpliendo las normas de protocolo y diferenciación jerárquica.
 - Se ha analizado la importancia de una atmósfera positiva y una actuación educada y amable en el desarrollo de un evento.
 - Se han analizado los aspectos más importantes de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de marketing.
 - Se han analizado los errores más frecuentes en las actitudes y aptitudes de los actores y agentes participantes en un evento.
 - Se han aplicado técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.
- **RA 6.** Evaluar los resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing, elaborando informes de control.

- Se han definido los indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos.
- Se han identificado las incidencias y problemas más habituales en el desarrollo de eventos de marketing y las posibles medidas para subsanarlos.
- Se han analizado los sistemas utilizados habitualmente para el control y la evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación.
- Se han identificado los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos.
- Se ha redactado un informe de evaluación de resultados a partir de los resultados de un cuestionario de satisfacción y los datos de la ejecución de un evento.

● Competencias.

- ❖ Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- ❖ Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- ❖ Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- ❖ Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ❖ Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- ❖ Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- ❖ Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- ❖ Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la

responsabilidad social.

- ❖ Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

- **Criterios de calificación y procedimientos e instrumentos de evaluación del aprendizaje que se van a utilizar.**

La calificación del módulo se obtendrá del siguiente modo:

- Se llevará a cabo a través de pruebas teórico-prácticas trimestrales, con preguntas cortas y/o preguntas a desarrollar y/o test y/o ejercicios numéricos, para evaluar la adquisición de conocimientos y capacidades. Este tipo de pruebas serán valoradas en orden a la precisión de las respuestas ofrecidas y a la corrección gramatical y ortográfica demostrada por el alumno. El resultado se ponderará en un 60% para obtener la calificación final del módulo.
- La participación en actividades individuales o por equipos, así como la ejecución de los trabajos propuestos, supondrá el 35% de la calificación final. En este caso se valorará la integración de los conocimientos adquiridos en el módulo, la capacidad de síntesis y las habilidades comunicativas adquiridas durante la presentación de los trabajos.
- La actitud del alumno en el aula será valorada y ponderada en un 5% de la calificación final. La actitud del alumno será verificada por medio de hábitos de escucha activa y de la participación efectiva en las diferentes actividades didácticas.
- Para aquellos alumnos que suspendan el examen de evaluación se realizará un examen de recuperación al final de la primera evaluación. En la segunda evaluación no se realizará examen de recuperación.
- La nota máxima que se puede alcanzar en cada una de las recuperaciones es de un 6.

La calificación final del módulo resultará de obtener la media de las dos evaluaciones. Cada alumno tendrá derecho, en su caso, a una prueba ordinaria en febrero/marzo, en la que tendrá que recuperar las evaluaciones pendientes, y una extraordinaria en junio, en la que se le examinará de toda la materia.

- **Objetivos expresados en términos de resultados de aprendizaje.**

El módulo FI se propone que cada alumno alcance los siguientes **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**:

- **RA 1.** Establecer los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa, cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de marketing.

- **RA 2.** Caracterizar la organización de eventos de marketing, determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo al briefing, a los criterios y al presupuesto establecido en el plan de marketing.
- **RA 3.** Definir el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de marketing, cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos.
- **RA 4.** Determinar las normas de protocolo y ceremonial para la celebración de eventos de marketing y comunicación, programando la intervención de los asistentes y determinando su tratamiento protocolario durante la celebración del evento.
- **RA 5.** Determinar las actitudes y aptitudes que hay que adoptar en la asistencia, coordinación y supervisión de los eventos de marketing, cumpliendo las normas de protocolo y diferenciación jerárquica.
- **RA 6.** Evaluar los resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing, elaborando informes de control.