

UF2396: Organización de eventos de marketing y comunicación

Elaborado por: Almudena Jiménez Pérez

Edición: 5.5

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16360-35-2 • Depósito legal: MA 135-2015

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación de la Unidad Formativa

Bienvenido a la Unidad Formativa **UF2396: Organización de eventos de marketing y comunicación**. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo MF2187_3: Gestión de eventos de marketing y comunicación que forma parte del Certificado de Profesionalidad COMM0112: Gestión de marketing y comunicación, de la familia de Comercio y marketing.

Presentación de los contenidos

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a organizar eventos, de acuerdo al briefing y criterios establecidos en el plan de marketing o plan de comunicación, y gestionar las relaciones y coordinación con los distintos proveedores, actores o agentes con participación en el evento para garantizar el cumplimiento de lo acordado. También a elaborar informes de desarrollo y comunicados del evento para su transmisión a patrocinadores, socios, medios de prensa y superiores jerárquicos.

Para ello, se analizará la planificación de eventos de marketing y comunicación, la gestión y contratación de espacios, medios y personas para eventos, y por último, el control y seguimiento de eventos de marketing y comunicación.

Objetivos de la Unidad Formativa

Al finalizar esta Unidad Formativa aprenderás a:

- 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.
- Determinar las condiciones de ejecución y prestación del servicio o producto de distintos proveedores de eventos y acciones de marketing y comunicación.
- Elaborar informes de control y evaluación de resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing y comunicación.

Índice

UD1. Planificación de eventos de marketing y comunicación

1.1. Imagen y de comunicación de la empresa.....	11
1.1.1. Mecenazgo, patrocinio y colaboración.....	19
1.1.2. Consolidación de marcas y productos.....	21
1.2. Eventos en marketing y comunicación.....	23
1.2.1. Ferias	31
1.2.2. Actos promocionales	35
1.2.3. Actos Institucionales	36
1.2.4. Congresos	40
1.2.5. Recepciones	45
1.2.6. Ruedas de prensa y otros eventos	47
1.3. Documentación interna de planificación.....	60
1.3.1. Cronograma y Organización de eventos	78
1.3.2. Planos, información práctica.....	87
1.3.3. Seguridad del Evento.....	90

UF2396: Organización de eventos de marketing y comunicación

1.4. Atención especial autoridades	92
1.5. Comunicación de eventos entre otros	96
1.5.1. Correspondencia.....	99
1.5.2. Publicidad del Evento.....	105

UD2. Gestión y contratación de espacios, medios y personas para eventos

2.1. Selección y negociación de ofertas	119
2.1.1. Especificaciones del lugar, material y equipo necesario	127
2.1.2. Lugares de celebración.....	134
2.1.3. Proveedores de servicios.....	140
2.2. Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios	145
2.2.1. Contratación de servicios de logística y catering del evento	154
2.2.2. Contratación de otros medios de apoyo al evento.....	168
2.3. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos	170
2.3.1. Personal para el evento.....	175
2.3.2. Contratación y transmisión de instrucciones y normas.....	178
2.4. Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación	188
2.4.1. Utilización aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.....	194

UD3. Control y seguimiento de eventos de marketing y comunicación

3.1. Supervisión y seguimiento de eventos.....	207
3.1.1. Control de participantes	221
3.2. Coordinación de recursos, proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico	224
3.3. Repercusión en los medios y Dossier de prensa.....	238

3.4. Calidad en los servicios de gestión de eventos.....	266
3.4.1. Tratamiento de las reclamaciones y las quejas	278
3.4.2. Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos.....	287
3.5. Evaluación de los servicios requeridos por los eventos	295
3.5.1. Elaboración de informes de actos y eventos	302
3.5.2. Indicadores de calidad del evento	305
3.5.3. Cuestionarios de satisfacción.....	312
3.6. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos	323
Glosario	333
Soluciones	335
Anexo.....	337

Área: comercio y marketing

UD1

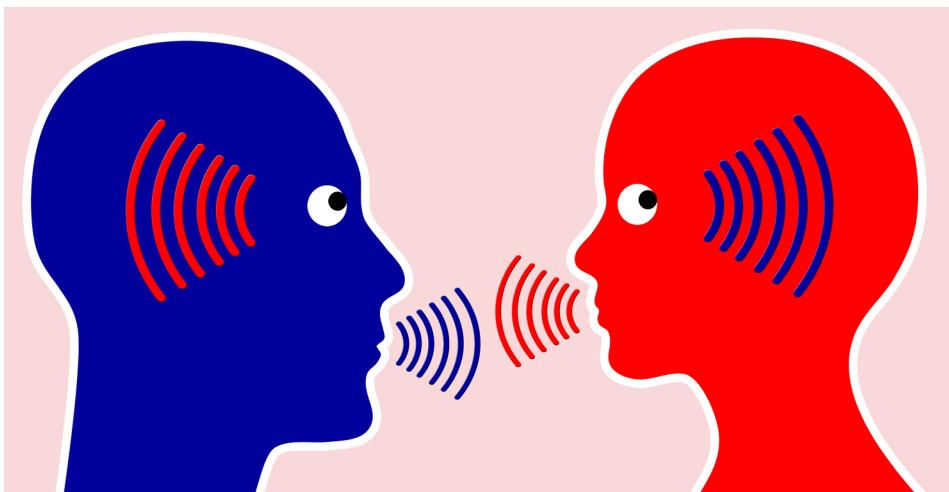
Planificación de eventos de
marketing y comunicación

UF2396: Organización de eventos de marketing y comunicación

- 1.1. Imagen y de comunicación de la empresa
 - 1.1.1. Mecenazgo, patrocinio y colaboración
 - 1.1.2. Consolidación de marcas y productos
- 1.2. Eventos en marketing y comunicación
 - 1.2.1. Ferias
 - 1.2.2. Actos promocionales
 - 1.2.3. Actos institucionales
 - 1.2.4. Congresos
 - 1.2.5. Recepciones
 - 1.2.6. Ruedas de prensa y otros eventos
- 1.3. Documentación interna de planificación
 - 1.3.1. Cronograma y Organización de eventos
 - 1.3.2. Planos, información práctica.
 - 1.3.3. Seguridad del evento
- 1.4. Atención especial a autoridades
- 1.5. Comunicación de eventos entre otros
 - 1.5.1. Correspondencia
 - 1.5.2. Publicidad del evento

1.1. Imagen y de comunicación de la empresa

La Comunicación en la Empresa se utiliza como un intercambio de información entre ésta y los diferentes agentes que interactúan en el proceso .Pero, ¿qué agentes protagonizan esta relación? La Comunicación es un proceso por el que los individuos se interrelacionan con el fin de influirse, mediante ideas, actitudes y emociones. Es un recurso que hay que gestionar.



Comunicación

La Comunicación debe ir en dos vertientes fundamentales: **Comunicación interna y Comunicación externa.**

La primera de ellas se dirige fundamentalmente a todos y cada uno de los públicos que encontramos a nivel interno: trabajadores, comités de empresas, etc.

Dentro de la comunicación interna el verdadero protagonista de la empresa es el trabajador. Este ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización, porque es el que va a generar resultados a nuestra empresa. Esto solo es posible, podrá sentirse parte de esta, si tiene información de la empresa. Además si conoce la compañía a fondo: su misión, filosofía, estrategias y valores estará dispuesto a darlo todo de sí mismo.

La comunicación interna nace para dar respuestas a los trabajadores, nace de la necesidad de motivar a un equipo humano y nace con la idea de quedarse con los mejores. No debemos olvidar que a este tipo de comunicación evita la incertidumbre y el rumor dentro de la empresa, algo muy temido porque al final genera falsas informaciones que afectan a la imagen global de esta.

La empresa como parte emisora del mensaje global de la empresa debe:

- Emitir mensajes corporativos.
- Informar en todo momento, lo que pasa dentro de ella.
- Crear una línea de comunicación directa entre trabajadores y dirección; y entre trabajadores y el resto de departamentos.
- Motivar a los empleados ante cualquier circunstancia.



Tipología de comunicación interna:

- Ascendente, que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa.
- Descendente, que tiene lugar desde arriba hacia abajo.

Debemos recordar que el diálogo entre la dirección y los trabajadores ha de ser constante. El feed back es fundamental en este tipo de comunicación. Y decimos esto porque todavía existen compañías que confunden la comunicación con la información. La diferencia está muy clara: mientras que esta última consiste en la simple transmisión de mensajes, para que exista comunicación se necesita una respuesta por parte del receptor, se necesita una feed back.

Herramientas de Comunicación Interna:

- **Manuales corporativos.** Guía que engloba criterios de la empresa, imagen gráfica de ella (logotipo) y su imagen corporativa. A través de ella el público interno aprende a utilizar las normas de la empresa, sus lemas y sus signos. Se crean para su uso obligatorio .Engloba: coloreo, logotipo, tipografía, marca, etc.
- **Convenciones anuales.** Se utilizan para intercambiar opiniones entre los diferentes departamentos de una empresa.
- **Revista interna.** Reúne información sobre la empresa. Es un vehículo muy directo de comunicación porque informa y forma a la vez. Permite a todo el personal estar al día de la empresa y tiene gran fiabilidad. En las empresas que tienen intranet suele aparecer como un boletín informativo mensualmente, así pueden leerlo todos los empleados.
- **Nuevas tecnologías.** Intranet, videoconferencia entre sucursales o departamentos, telefonía interna, etc. La característica con que cuentan estas herramientas son la inmediatez y la interactualización entre las partes. Las NNTT han ayudado al mundo empresarial porque estas herramientas se han convertido en las más utilizadas, además motivan al empleado y le incrementan el sentimiento corporativo de empresa.

Herramientas Útiles

Intranet	Revista digital
– Reuniones	– Manual de bienvenida
– Revista interna impresa	– Jornadas de puertas abiertas
– Convenciones	– Tablón de anuncios
– Teléfono de información	– Reuniones con la dirección
– Buzón de sugerencias	



Teléfono.

La Comunicación externa, va dirigida a nuestro público externo de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, poderes públicos y administraciones locales y regionales, organizaciones internacionales.

De la comunicación externa es de donde parte la imagen de empresa que se va a difundir a través de los diferentes agentes externos.

Plan de comunicación externa comprende:

- Mensaje a comunicar por la empresa o institución.
- Filosofía empresarial que queremos trasmitir a nuestros agentes externos.
- Canales de comunicación que vamos a utilizar para difundir el mensaje: medios tradicionales y digitales.
- Público externo al que nos dirigimos: clientes potenciales, clientes normalizados, entre otros.

Para el **desarrollo de un plan de comunicación externa** lo primero que hacemos es:

1. Marcar los objetivos a llevar a cabo en nuestra difusión de mensaje.
2. Establecer estrategias a desarrollar para marcar las acciones a llevar a cabo durante el desarrollo de nuestra difusión.
3. Desarrollar las acciones a llevar a cabo.
4. Feed back.

Todos y cada uno de los puntos deben tener coherencia, estar interrelacionados y llevar concordancia entre ellos.

Plan de comunicación



Públicos objetivos

- Los consumidores potenciales que forman el mercado. Nuestros posibles clientes a la hora de consumir el producto o servicio concreto. A ellos va a ir dirigido gran parte de la campaña de comunicación que se establezca, para engancharlos al producto ofertado o servicio.
- Los usuarios de los productos de la empresa. Nuestro público debe conocer la empresa, sus productos y las ventajas frente al resto. Se trata de fidelizarlos frente a los otros, por esto la campaña debe tratar de introducir en la mente de los mismos nuestro producto o servicio y que lo tengan claro, frente la competencia.

- Los proveedores y distribuidores. A nivel externo es importante contar con un público concienciado de consumir y distribuir nuestros productos o servicios, por la calidad del mismo. Deben elegirnos por el valor añadido que presenta. De ellos va a depender la distribución del producto servicio. Los exportadores. Para la proyección internacional de los productos o servicios necesitamos exportadores que lo ofrezcan porque creen en él. Para ello, debemos “venderles” la idea de producto o servicio al mejor precio en relación con la calidad ofrecida.
- Los empleados de la empresa. Sería nuestro público interno que debe estar motivado en todo momento con el producto o servicio, conocer las características, tener información de primera mano, en definitiva deben sentirse dentro de la empresa para responder por ella. Para ello, se van a utilizar las diferentes herramientas de comunicación interna a nuestro alcance.
- Las demás empresas. Serían la competencia del producto o servicio, y de ellas va a depender nuestras estrategias. No debemos copiar, debemos ofrecer garantía y una ventaja competitiva que ellas no tengan.
- Las instituciones financieras y compañías de seguros.
- Las instituciones gremiales o laborales.
- Las instituciones de gobierno.
- Los medios de comunicación. Importantísimos en nuestro evento, ya que la relación que tengamos con ellos nos va a permitir, mayor o menor difusión del acto. Siempre hay que tenerlos como aliados para que desarrollen políticas de comunicación positivas hacia nuestro producto servicio.

Más sobre el plan de comunicación

- Conocer los objetivos de la empresa: qué información se debe transmitir, en qué momento y a quien.
- Analizar los medios disponibles (ordenadores, conexión a Internet, correo electrónico, tablones de anuncios, revistas de empresa, buzón de sugerencias, circulares, etc.)
- Evaluar el plan de comunicación anterior para detectar sus aciertos y corregir sus fallos.

- Diseñar el plan, fijando los objetivos de la comunicación, los medios a utilizar, los tiempos, las personas encargadas de la comunicación, los destinatarios de la misma, etc.
- Ejecución del plan diseñado.
- Control del nivel de funcionamiento del plan de comunicación (retroalimentación).

Veamos un ejemplo que nos aclara lo visto:

La Asociación de Pediatría va a realizar unas Jornadas en Málaga sobre: “Obesidad Infantil”.

1. Comunicar a todos los especialistas de la Comunidad Autónoma a través de sus respectivos Centros de Atención primaria la importancia de la asistencia a estas Jornadas.

Herramientas: Intranet, Revista Digital, tablón de Anuncios, teléfono de información

2. Difundir el evento en los medios, mediante una rueda de prensa generando a través de ella entrevistas en los diferentes medios.
3. Tener claro nuestro público objetivo

Plan de comunicación externa

- Identidad corporativa. Se identifica lo que es la empresa, sus objetivos y principios. Es lo que hay que trasmisir de nuestra organización, porque de aquí van a desarrollarse los atributos a destacar en el exterior.
- Imagen percibida actualmente. Es decir la imagen que actualmente tienen de nuestra organización en sus retinas.
- Imagen ideal de la institución. Es la imagen que queremos conseguir en el mercado. Deben tenerse en cuenta los diferentes públicos para crearla a través de estrategias comunicativas creadas para cada uno de ellos.



Imagen Corporativa: Es la forma que nuestros espectadores o públicos perciben nuestra empresa o institución, es nuestra carta de presentación y debe incluir nuestros valores como empresa o institución. Para formarla hay que tener en cuenta tanto la Comunicación Interna como la externa.



Marca.



La empresa AEG fue la primera en tener una imagen corporativa en 1907.

La imagen corporativa de una empresa se va a formar por la identidad corporativa de la misma, su imagen percibida actualmente y su imagen ideal.

La imagen que tienen los consumidores en sus mentes de la empresa actual va a influir mucho en cada uno de los procesos que se produzcan a continuación y a la forma de actuar de cada uno frente a la empresa. Al mismo tiempo la identidad corporativa recoge todo lo que es la empresa que hay que trasmitir tanto a nivel interno como externo para que se desarrolle la idea de empresa.

Al final del camino vamos a conseguir la imagen ideal a transmitir en el mercado y difundirla a través de los diferentes públicos.

1.1.1. Mecenazgo, patrocinio y colaboración

Tanto el patrocinio, como el mecenazgo y la colaboración son aportaciones económicas o en especies a terceros que las empresas e instituciones utilizan como instrumentos de su estrategia comunicacional y, aunque son conceptos afines en sus objetivos y métodos de actuación, conviene diferenciarlos con el propósito de situar a cada uno donde le corresponde.

Mecenazgo se asocia a las actividades relacionadas con las artes, las letras y las ciencias. Se encuentra normalmente en la cultura, medio ambiente y causas sociales. Es un aporte económico o en especie para financiar la realización de un proyecto sin razones económicas. Se rige en nuestro país por la ley 49/2002, de 23 de Diciembre.

Tipología:

1. Donativos y donaciones de bienes culturales.
2. Restauración de patrimonio histórico.
3. Difusión y promoción del patrimonio.
4. Formación académica.

El **Patrocinio** es una actividad utilizada por las relaciones públicas donde una empresa aporta recursos económicos o en especie, al servicio de una actividad ajena. Se da en conciertos, eventos deportivos, ferias, festivales o cualquier tipo de evento

La **Colaboración**, no aporta nada económico sino en especies, en forma de material o servicios.

Diferencias entre ellos:

- Patrocinio-Mecenazgo: radica en la naturaleza de la acción.
- Patrocinador: perfil lucrativo; Mecenas: perfil cultural
- Colaborador: aportación con sus servicios, nada económico

Para conocer más sobre estas acciones puede consultar en internet la Ley 49/2002 de 23 de Diciembre.



Patrocinio.

Sabias que 

Estas acciones son herramientas muy valiosas para dar a conocer nuestra empresa o institución.