

Guía didáctica

Relaciones públicas y organización de eventos de marketing

**Esperanza Gloria López Ortuño
Pascuala Moreno Buitrago**

 **Alfaomega**

 **Marcombo**

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO.....	4
2.1 Objetivos del módulo	4
2.2 Competencias	6
2.3 Orientaciones del proceso de enseñanza-aprendizaje del módulo	8
2.4 Relación entre unidades de trabajo y bloques temáticos.....	9
2.5 Bloques temáticos	10
2.6 Unidades de trabajo	13
3. SOLUCIONES POR UNIDADES DE TRABAJO	14
4. BIBLIOGRAFÍA	82

1. INTRODUCCIÓN

El presente texto tiene como objetivo facilitar la práctica docente del módulo de Relaciones públicas y organización de eventos de marketing, complementando al libro que desarrolla los contenidos que la legislación le asigna.

Los contenidos del módulo que nos ocupa están presentes en el siguiente Título de la actual Formación Profesional:

- Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el **Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad** y se fijan sus enseñanzas mínimas.

En cada Comunidad Autónoma se tendrán en cuenta los Decretos de currículo que desarrollan los contenidos del anterior R. D. estatal, que son mínimos.

Esta guía didáctica incluye la programación del módulo, las soluciones a las actividades propuestas en el desarrollo de cada uno de los capítulos del manual, las respuestas correctas a los tests de evaluación planteados al final de cada uno de ellos, los ejercicios prácticos resueltos y otros recursos como: sitios web que se pueden utilizar en el aula o a los que se puede acudir en busca de información relacionada con los contenidos desarrollados, información adicional y la bibliografía consultada para desarrollar el libro de texto.

La implantación de este título es importante porque a lo largo de la última mitad del siglo XX las empresas han ido evolucionando hacia sistemas productivos más centrados en las preferencias de los consumidores.

Actualmente las empresas cuentan con un departamento de marketing, que se encarga de la toma de decisiones no solo sobre la promoción de productos y servicios sino también sobre los canales de distribución, los precios y, sobre todo, los productos; es decir, en la empresa actual el departamento de marketing decide qué productos o servicios va a producir o prestar dicha empresa, los canales por los que se van a comercializar y el precio y las promociones que se van a realizar.

La evolución constante de las nuevas tecnologías de la comunicación hace imprescindible su conocimiento y uso, para aprovechar de forma eficiente las acciones publicitarias y promocionales llevadas a cabo por las empresas.

Es por tanto necesario que el sector del comercio cuente con profesionales con formación suficiente en acciones de marketing.

Este título aborda la formación en marketing, en investigación comercial y en publicidad, enmarcándola en un perfil profesional que se completa con formación en ventas y en gestión de empresas. También se incorpora la actualización necesaria en las nuevas tecnologías de la información, imprescindible como medio de comunicación.

2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

2.1 Objetivos del módulo

- **Objetivos generales.**

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones, y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

b) Elaborar informes de base y *briefings*, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de *marketing-mix*, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo sitios web corporativos y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.

e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).

f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.

g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.

h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.

i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido, y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.

j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.

k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.

l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.

m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos

del sistema de información de mercados y el *briefing* del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.

n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publicitarios e informativos.

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

La formación de este módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales: h), i), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x).

- **Objetivos del módulo.**

- 1. Establece los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa, cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de marketing.**
- 2. Caracteriza la organización de eventos de marketing, determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo al *briefing*, a los criterios y al presupuesto establecidos en el plan de marketing.**

3. Define el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de marketing, cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos.
4. Determina 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.
5. Determina 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.
6. Evalúa los resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing, elaborando informes de control.

2.2 Competencias

- **Competencia general.**

La competencia general de este título consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios.

- **Competencias profesionales, personales y sociales.**

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.

b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de *marketing-mix* para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.

c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando sitios web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.

d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.

e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.

f) 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.

g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.

h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.

i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.

j) Elaborar materiales publicitarios e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.

k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.

l) 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.

m) 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.

n) 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.

ñ) 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.

o) 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.

p) 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.

q) 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.

r) 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.

Este módulo está directamente relacionado con la competencia profesional f) y con las competencias l), m), n), ñ), o), p), q) y r) expuestas anteriormente.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de organización de eventos de marketing de la empresa.

La función de organización de eventos de marketing incluye aspectos como:

- Establecimiento de los plazos y forma de realización del evento.
- Coordinación de las relaciones con los proveedores y agentes participantes en el evento.
- Supervisión del desarrollo de los eventos de marketing.
- Resolución de incidencias durante la celebración de eventos.
- Cumplimiento de normas de protocolo y diferenciación jerárquica.
- Elaboración de informes de control.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican:

- En la puesta en práctica de la estrategia de relaciones públicas dentro del plan de marketing y comunicación de la empresa.

2.3 Orientaciones del proceso de enseñanza-aprendizaje del módulo

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos de este módulo versarán sobre:

- Identificación de los recursos, lugar, equipos, medios necesarios, permisos y licencias para la realización de un determinado tipo de evento.
- Elaboración del programa, calendario y cronograma general de un evento.
- Fijación de los plazos y forma de difusión del evento.
- Selección de un proveedor de eventos.
- Gestión del alquiler o contratación de un lugar y medios para la celebración de un evento.
- Coordinación de servicios complementarios al evento.
- Fijación del orden de precedencia de los asistentes al evento y tratamiento protocolario de los asistentes al mismo.
- Programación de la intervención de los asistentes a un evento de acuerdo con el protocolo.
- Selección del lugar de colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos, banderas, de acuerdo con la normativa y el protocolo empresarial.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definidos.
- Identificación de las incidencias más habituales en un evento y formas de resolverlas.
- Valoración del nivel de satisfacción del público objetivo del evento.
- Elaboración de un informe de evaluación de resultados del desarrollo del evento.
- Utilización de herramientas informáticas para la organización y evaluación de eventos.

2.4 Relación entre unidades de trabajo y bloques temáticos

BLOQUES TEMÁTICOS	UNIDADES DE TRABAJO
BLOQUE TEMÁTICO I: OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA EMPRESA	Unidad 1. Las RR. PP. en la empresa Unidad 2. Fases de las RR. PP. Unidad 3. La proyección corporativa de la empresa
BLOQUE TEMÁTICO II: CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING	Unidad 4. Organización de eventos Unidad 5. Espacios y servicios necesarios para la celebración de eventos
BLOQUE TEMÁTICO III: DETERMINACIÓN DEL PLAN DE RELACIONES CON LOS PROVEEDORES, ACTORES Y AGENTES	Unidad 6. Evaluación de ofertas de proveedores de eventos
BLOQUE TEMÁTICO IV: PROTOCOLO Y CEREMONIAL DE ACTOS Y EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	Unidad 7. Protocolo y ceremonial en los actos y eventos de marketing
BLOQUE TEMÁTICO V: COORDINACIÓN Y SUPERVISIÓN DE LOS EVENTOS DE MARKETING	Unidad 8. Coordinación de los eventos de marketing
BLOQUE TEMÁTICO VI: ELABORACIÓN DE INFORMES DE CONTROL Y EVALUACIÓN DE EVENTOS	Unidad 9. Control y evaluación de los eventos y de los servicios utilizados en su realización

2.5 Bloques temáticos

- **BLOQUE TEMÁTICO I: OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA EMPRESA**

Resultados de aprendizaje

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

Criterios de evaluación

- a) Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación de la empresa.
- b) 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.
- c) Se han diferenciado las actividades de patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa.
- d) Se ha analizado la vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.
- e) Se ha seleccionado el instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados.
- f) Se ha planificado la estrategia para optimizar una campaña de relaciones públicas.

- **BLOQUE TEMÁTICO II: CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING**

Resultados de aprendizaje

1. Caracteriza 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.

Criterios de evaluación

- a) 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.
- b) Se han identificado los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios para la realización de un determinado tipo de evento.
- c) Se han identificado los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento.
- d) Se han determinado las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento.
- e) Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación.
- f) Se han establecido los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación *online* y *offline*.
- g) Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.

- **BLOQUE TEMÁTICO III: DETERMINACIÓN DEL PLAN DE RELACIONES CON LOS PROVEEDORES, ACTORES Y AGENTES**

Resultados de aprendizaje

1. Define el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de marketing, cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos.

Criterios de evaluación

- a) Se han identificado los proveedores necesarios para la realización de un evento de marketing.
- b) Se han evaluado ofertas de proveedores de eventos en función de criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros.
- c) Se han determinado las gestiones necesarias para alquilar o contratar un lugar y los medios para la celebración de un evento de marketing.
- d) Se han coordinado los servicios complementarios de catering, azafatas, técnicos de sonido y alquiler de equipos, entre otros.
- e) 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.

- **BLOQUE TEMÁTICO IV: PROTOCOLO Y CEREMONIAL DE ACTOS Y EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**

Resultados de aprendizaje

1. Determina 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.

Criterios de evaluación

- a) Se ha identificado el protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento de marketing.
- b) 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.
- c) Se ha determinado el tratamiento protocolario a los asistentes a un evento, de acuerdo con la jerarquía, rango y representación institucional.
- d) 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.
- e) 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.

- **BLOQUE TEMÁTICO V: COORDINACIÓN Y SUPERVISIÓN DE LOS EVENTOS DE MARKETING**

Resultados de aprendizaje

1. Determina 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.

Criterios de evaluación

- a) Se ha analizado la importancia de una atmósfera positiva y una actuación educada y amable en el desarrollo de un evento.
- b) Se han analizado los aspectos más importantes de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de marketing.
- c) Se han analizado los errores más frecuentes en las actitudes y aptitudes de los actores y agentes participantes en un evento.
- d) Se han aplicado técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definidos.

- **BLOQUE TEMÁTICO VI: ELABORACIÓN DE INFORMES DE CONTROL Y EVALUACIÓN DE EVENTOS**

Resultados de aprendizaje

1. Evalúa los resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing, elaborando informes de control.

Criterios de evaluación

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

2.6 Unidades de trabajo

UNIDAD 1. Las RR. PP. en la empresa

- 1.1. Concepto y fin
- 1.2. Objetivos e instrumentos (o herramientas y actividades)
- 1.3. Tipos de RR. PP.
- 1.4 Las RR. PP. en el marco de la estrategia de comunicación de la empresa
- 1.5 Vinculación de las RR. PP. con los medios de comunicación
- 1.6 RR. PP. e imagen corporativa
- 1.7 Diseño del manual corporativo

UNIDAD 2 Fases de las RR. PP.

- 2.1 Introducción
- 2.2 Investigación
- 2.3 Estrategia
- 2.4 Comunicación
- 2.5 Evaluación

UNIDAD 3. La proyección corporativa de la empresa

- 3.1 Identidad y cultura empresarial
- 3.2 Responsabilidad social corporativa (RSC)
- 3.3 RR. PP. y opinión pública
- 3.4 Publicidad institucional

UNIDAD 4. Organización de eventos

- 4.1 Gestiones y tareas del organizador
- 4.2 Publicidad y difusión
- 4.3 Normativa, permisos y licencias
- 4.4 Prácticas habituales en la organización de eventos de marketing y comunicación
- 4.5 Selección y negociación de proveedores de eventos. Contratos de prestación de servicios o alquiler de medios

UNIDAD 5. Espacios y servicios necesarios para la celebración de eventos

- 5.1 Espacios requeridos para las celebraciones. Hostelería y restauración
- 5.2 Servicios necesarios para la celebración de eventos
- 5.3 Otros servicios
- 5.4 Presupuesto
- 5.5 Diez errores que no deben cometerse en la planificación, organización y celebración de un evento

UNIDAD 6. Evaluación de ofertas de proveedores de eventos

- 6.1 Confección del pliego de condiciones por los servicios a contratar
- 6.2 Criterios de selección de proveedores
- 6.3 Coordinación de recursos y proveedores
- 6.4 Seguridad en la organización de eventos: estrategias de seguridad
- 6.5 Aplicaciones informáticas en la organización de eventos

UNIDAD 7. Protocolo y ceremonial en los actos y eventos de marketing

- 7.1 Protocolo y RR. PP.: ordenación y documentación
- 7.2 Tipos de actos y eventos según su protocolo: diplomático, académico, deportivo, musical y empresarial
- 7.3 Protocolo empresarial: símbolos, elementos corporativos, correspondencia e invitaciones
- 7.4 Ceremonial y protocolo institucional
- 7.5 Normas y usos habituales

UNIDAD 8. Coordinación de los eventos de marketing

- 8.1 Comportamiento y desarrollo de eventos de marketing y comunicación
- 8.2 La imagen personal
- 8.3 Actitudes y aptitudes de los agentes y participantes en un evento
- 8.4 Técnicas de comunicación verbal y no verbal
- 8.5 Los eventos como elementos de transmisión de imagen y valores corporativos

UNIDAD 9. Control y evaluación de los eventos y de los servicios utilizados en su realización

- 9.1 Supervisión y seguimiento de eventos
- 9.2 Control de participantes
- 9.3 Calidad en los servicios de la gestión del evento
- 9.4 Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento
- 9.5 Evaluación del resultado de un evento
- 9.6 Evaluación del impacto económico
- 9.7 Memoria técnica y memoria económica
- 9.8 Aplicaciones informáticas de control de calidad de un evento.

3. SOLUCIONES POR UNIDADES DE TRABAJO

UNIDAD 1

- **Ejercicios propuestos a lo largo de la unidad:**

Ejercicios punto 1.4

1. **Nombra empresas españolas que hagan relaciones públicas a través del patrocinio.**

Dependerá de la investigación del alumno.

2. **¿Podrías, después de elegir una empresa española, identificar su público objetivo (que no sean sus clientes o empleados)?**

Dependerá de la investigación del alumno.

3. **Busca en cualquier medio de comunicación ejemplos de relaciones públicas de alguna empresa relacionada con la difusión de la información.**

Dependerá de la investigación del alumno.

Ejercicio punto 1.6

1. **Busca una serie de empresas y pregunta a tus compañeros qué les sugiere su nombre.**

Dependerá de la investigación del alumno.

Ejercicios punto 1.7

1. **Busca o nombra símbolos o signos de imagen corporativa a través de las relaciones públicas.**

Dependerá de la investigación del alumno.

2. **Busca en Internet un manual o código corporativo de alguna empresa y analízalo.**

Dependerá de la investigación del alumno.

- **Soluciones al test de evaluación:**

1. Las relaciones públicas están relacionadas con la actividad de la empresa:

- a) Siempre.
- b) No siempre.
- c) Intenta conseguir otros objetivos.
- d) **La b) y la c) son correctas.**

2. Identifica la respuesta falsa con respecto a las actividades de las relaciones públicas:

- a) **En caso de noticias, deben ser repetitivas.**
- b) Son actividades habituales.
- c) Se dirigen a multitud de públicos.
- d) El mensaje es más sutil que en otras formas de comunicación.

3. Un canal de televisión es un público objetivo:

- a) Líder de opinión.
- b) **Grupo de presión.**
- c) Medio de comunicación.
- d) Autoridad.

4. Un objetivo específico de las relaciones públicas es:

- a) Despertar conciencias.
- b) Desarrollar la credibilidad.
- c) **Crear expectación.**
- d) Estimular a la fuerza de ventas.

5. Son tipos de relaciones públicas según su objetivo:

- a) Patrocinio.
- b) Mecenazgo.

c) **a) y b) son correctas.**

d) a) y b) no son correctas.

6. Las relaciones públicas dentro del marketing forman parte del:

a) Precio.

b) Producto.

c) Distribución.

d) **Promoción.**

7. Los departamentos de relaciones públicas:

a) Solo realizan publicidad del producto.

b) No transmite comunicación de la empresa.

c) **Crean relaciones con la prensa.**

d) No prestan asesoramiento a la empresa según su imagen corporativa.

8. La *brochure* de la empresa forma parte de su:

a) Cultura de empresa.

b) **Imagen.**

c) Responsabilidad social corporativa.

d) Ninguna de las anteriores.

9. El manual corporativo debe contener:

a) La filosofía corporativa.

- b) La identidad corporativa.
- c) Ninguna de las anteriores.
- d) **a) y b) son correctas.**

10. El manual corporativo debe ser conocido por:

- a) Los directivos.
- b) El departamento de relaciones públicas.
- c) Solo los empleados de la empresa.
- d) **Todos los recursos humanos de la empresa.**

11. La propaganda:

- a) Es más efectiva que la publicidad.
- b) Es más barata que la publicidad.
- c) Puede ser positiva o negativa para la empresa.
- d) **Todas son correctas.**

12. Las cuestiones relacionadas con una campaña se tratan en:

- a) **Una conferencia de prensa.**
- b) Una rueda de prensa.
- c) Una nota de prensa.
- d) Un gabinete de prensa.

13. Los eventos implican:

- a) Solo a la prensa.
- b) A los clientes.
- c) A los empleados.
- d) **Las respuestas b) y c) son correctas.**

- **Soluciones a las actividades finales:**

1. Define qué son las relaciones públicas.

Las relaciones públicas (RR. PP.) son un instrumento de comunicación. Integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones.

2. ¿Cuál es el fin de las relaciones públicas?

Conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad.

3. ¿Cuál es el objetivo de las relaciones públicas?

Las relaciones públicas se llevan a cabo fomentando la generación de noticias y comunicados, realizando ruedas de prensa, presentaciones y demostraciones, patrocinando actos sociales, organizando conferencias, reuniones y otros actos que atraigan la atención de los medios de comunicación y de los públicos a los que se dirigen, con la finalidad de transmitir mensajes favorables sobre el producto o la empresa que los comercializa.

4. ¿Quién es el público objetivo en las relaciones públicas?

Podemos definir público como cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una empresa para llevar a cabo sus objetivos.

Los sujetos receptores de las relaciones públicas pueden ser:

- Medios de comunicación.
- Líderes de opinión.
- Autoridades y entidades reguladoras.
- Grupos de presión y activistas.
- Analistas y comunidad financiera.
- Sindicatos y comités de empresa.

Por tanto, los públicos destinatarios de las relaciones públicas no son solo los clientes reales y potenciales, sino también los empleados, colaboradores, accionistas, proveedores, acreedores, poderes públicos, sindicatos, patronales, asociaciones, medios de comunicación, líderes de opinión y la sociedad en general.

5. ¿Cuáles son los objetivos de las relaciones públicas?

Las relaciones públicas en el marketing pueden contribuir a los siguientes objetivos:

- Despertar una conciencia: ubicar noticias en los medios de comunicación que llamen la atención hacia un producto, servicio, persona, empresa o idea.
- Desarrollar la credibilidad: mediante la comunicación de un mensaje dentro de un contexto editorial informativo.
- Estimular a la fuerza de ventas y a los vendedores: nuevas ideas sobre un nuevo producto antes de que se lance al mercado.
- Reducir los costes de promoción.

También se deben establecer objetivos específicos para cada campaña de relaciones públicas en el marketing:

- Crear expectación en el mercado antes de lanzar los medios de publicidad.
- Crear una base central de consumidores: para mantener la fidelidad del consumidor, ya que cuesta mucho menos conservar un consumidor (real) que conseguir uno nuevo (potencial).
- Crear una relación personal con los consumidores: a través de líneas calientes de teléfono y números 900 (gratuitos) e Internet.
- Transformar al cliente satisfecho en recomendador: un cliente satisfecho puede ser un modelo de rol y divulgador del producto.
- Influenciar a los influyentes: un influyente puede ser desde un profesor, doctor, farmacéutico, peluquero, entrenador, etc.

6. Enumera los tipos de relaciones públicas según su objetivo:

Objetivos	Tipos de relaciones públicas
<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de la información 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones externas: <ul style="list-style-type: none"> - Noticias, conferencias y acontecimientos especiales. - Material escrito (memoria anual, catálogos, folletos). - Material audiovisual.
	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones internas: <ul style="list-style-type: none"> - Circulares, periódicos, documentos de bienvenida, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinio 	Financiación de espacios y programas de los medios de comunicación.
	Subvenciones de actividades deportivas.
<ul style="list-style-type: none"> • Mecenazgo 	Donaciones y subvenciones a instituciones educativas, culturales, benéficas y sociales.
	Organizaciones de manifestaciones artísticas, culturales y sociales.
	Fundaciones educativas y culturales.
	Becas y ayudas.
	Premios culturales y artísticos.
<ul style="list-style-type: none"> • Creación, mantenimiento o mejora de la imagen 	Identidad corporativa: logotipo, normalización de impresos, fachadas, colores, uniformes, etc.
	Mejora de la calidad del servicio.
	Actuación de los directivos (manifestaciones, conferencias, actos sociales).

<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de servicio público 	Oficinas de atención al cliente.
	Colaboración en campañas sobre cuestiones sociales (prevención de adicciones, mejora de la salud, donaciones de sangre, etc.).
<ul style="list-style-type: none"> • Captación de fondos 	De accionistas y obligacionistas.
	De entidades de créditos y otras instituciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a iniciativas 	Consecución de influencias.
	<i>Lobbies.</i>

7. ¿Cómo están vinculadas las relaciones públicas con los medios de comunicación?

Las relaciones públicas, junto con los medios de comunicación, dan lugar a lo que se denomina *publicity* y que puede traducirse por propaganda, aunque en español este término se asimila muchas veces a publicidad. En realidad, *publicity* es todo tipo de publicidad no pagada. La propaganda es información difundida a través de los medios de comunicación de masas, en forma de noticias, reportajes, gacetillas, comentarios, entrevistas, etc.

8 ¿Cómo puede la empresa relacionarse con la prensa?

La empresa tiene dos formas básicas de relacionarse con la prensa:

- Directamente: es difícil pues hay que tener habilidades para el trato, pero sí es el medio más económico.
- A través de especialistas:
 - Gabinetes de prensa: son los responsables de la comunicación de la empresa (noticias, redacción de notas de prensa, organización de ruedas de prensa, elaboración de la revista de la empresa).
 - Gabinetes de relaciones públicas y protocolo: son utilizados en empresas grandes. Crean eventos que implican a diferentes públicos: prensa, clientes, líderes de opinión, prescriptores, empleados, etc.

Pero también puede ser a través de:

- Notas de prensa: un comunicado de prensa o nota de prensa es una comunicación escrita dirigida a los miembros de los medios de comunicación con el propósito de anunciar algo de interés periodístico.
- Conferencias de prensa: son una herramienta indispensable para atraer la atención de los medios de comunicación. Los organizadores de la campaña pueden utilizarlas para presentar las cuestiones relacionadas con la campaña a los periodistas.
- Gabinetes de prensa (anteriormente detallados).
- Rueda de prensa: es una reunión programada que se realiza para tratar temas de actualidad o polémicos, presentar proyectos, resultados de investigaciones y posturas, entre otros. Es un espacio donde se da la posibilidad de explicar y confrontar. La convocatoria se realiza mediante una carta de invitación, tarjeta de invitación o un boletín de prensa.

- *Lobbies*: son un colectivo con intereses comunes que realiza acciones dirigidas a influir ante la administración pública para promover decisiones favorables a los intereses de ese sector concreto de la sociedad. En España los *lobbies* más importantes son los de los sectores de la energía, salud y la banca.

9 ¿Qué forma parte del manual corporativo?

El manual contendrá:

1. La filosofía corporativa: misión, visión, valores y normas de conducta de los empleados.
2. Creación, definición, estructuración y líneas de la identidad visual de la empresa, compuesta por:
 - Nombre corporativo.
 - Símbolos.
 - Logotipo.
 - Diagramas: por ejemplo organigramas, diagramas de tareas, etc. Tipografía (tipo de letra, tamaño, etc.).
 - Colores.
 - Papel (tamaño, modelos, colores).
 - Membretes (para cartas, pedidos, albaranes, facturas, etc.).
 - Sobres (modelos, tamaños, colores).
 - Carnets (para identificarse, para entrar a la empresa, para tarjetas de visitas, etc.).
 - Sellos (formas, tamaños).
 - Uniformes.
 - Publicaciones (decidir qué tipos de publicaciones tendrá la empresa; tanto internas: tablones de anuncios, revista empleados, etc., como externas: notas de prensas, boletines de noticias, revistas periódicas, etc.).
 - Materiales de propaganda (bolígrafos, mecheros, llaveros, calendarios, etc.). Sitio Web: diseño, contenido, etc.
 - Digital: redes sociales, presentaciones Power Point, etc.
3. Establecimiento de la definición y parámetros de uso de la identidad corporativa de la empresa, que puede ir respaldado por un soporte informático para futuras aplicaciones y cambios autorizados por los miembros de la Junta Directiva.

También podrá contener:

- Un manual de tareas administrativas: procedimientos de tareas para ayudar a los nuevos empleados.
- Un manual para actuar en caso de sugerencias, quejas o reclamaciones.
- Un manual del empleado: para que este realice el desempeño de sus funciones de forma excelente.
- Un manual del directivo: que le guíe en cuanto a sus actuaciones, comportamientos, expresiones, comentarios, etc., de cara a la imagen de la empresa.

El manual corporativo será un elemento vivo, que deberá actualizarse con frecuencia, sencillo y de fácil manejo, que debe ser asumido por todos los recursos humanos de la empresa.

10 Diseña un manual corporativo de una empresa que tú decidas (elige la actividad, nombre, logo, etc.).

Respuesta libre y abierta del alumno.

UNIDAD 2

- **Ejercicios propuestos a lo largo de la unidad:**

Ejercicios punto 2.2.1

1. **Busca campañas de relaciones públicas que pretendan conseguir objetivos afectivos.**

Respuesta libre del alumno.

2. **Busca campañas de relaciones públicas que pretendan conseguir objetivos de acción.**

Respuesta libre del alumno.

Ejercicios punto 2.2.3

1. **Enumera tipos de estudios en una investigación.**

- Estudios exploratorios: se encargan de obtener información preliminar para identificar el problema. Se basan en fuentes de información secundaria.
- Estudios descriptivos: describen situaciones y desarrollan predicciones. Establecen métodos basados en hipótesis. Se dividen en estudios transversales (realizados en un determinado momento de tiempo) y estudios longitudinales (suponen una medición repetida sobre un fenómeno fijo y ofrecen la evolución del comportamiento de las variables estudiadas).
- Estudios causales o experimentales: contrastan hipótesis y establecen relaciones causa-efecto fenómeno fijo y ofrecen la evolución del comportamiento de las variables estudiadas).

2. **Define las características de los objetivos.**

- Realistas y alcanzables: lo que no implica que sean fáciles de llevar a cabo.
- Explícitos: redactados de manera clara y utilizando los verbos en infinitivo (estimular, informar, incrementar, etc.).
- Específicos: vinculados a un público y a un impacto determinado.
- Medibles: los resultados deben poder cuantificarse.
- Temporalizados: hay que establecer plazos temporales para cada una de las metas a conseguir.
- Aceptables: deben ser valiosos para la organización y sus directivos, estando en sintonía con la misión y sus metas.
- Presupuestables: se deben medir en unidades monetarias.

3. Nombra los tipos de objetivos.

- Objetivos cognitivos: incluyen la exposición al mensaje, su comprensión y retención por parte del público.
- Objetivos afectivos: pretenden tener un impacto en el interés o la actitud del público objetivo hacia la organización.
- Objetivos de acción: pretenden modificar el comportamiento del público hacia la organización.
- Objetivos de producción: los objetivos de producción representan el trabajo que hay que hacer, es decir, la distribución o ejecución de los materiales del proyecto.

4. Nombra los tipos de estrategias.

- De acción: tales como comportamiento de la organización, participación de la audiencia (utilizar tácticas de comunicación bidireccional o involucrarles en actividades comunicativas), alianzas informales y coaliciones, patrocinios, eventos especiales, filantropía estratégica y activismo.
- De comunicación: comunicación transparente, información de interés periodístico y *publicity*.

Ejercicios punto 2.3.1

1. **Nombrar campañas de relaciones públicas cuya estrategia haya sido un pedazo de la vida real.**

Libre respuesta del alumno.

2. **Nombrar campañas de relaciones públicas cuya estrategia haya sido de impacto.**

Libre respuesta del alumno.

3. **Nombrar campañas de relaciones públicas cuya estrategia haya un testimonio.**

Libre respuesta del alumno.

Ejercicios punto 2.4

1. **Busca una empresa con un problema o crisis: identifica cuáles han sido las fases de su campaña para solucionar el conflicto.**

Libre respuesta del alumno.

2. **Evalúa como fue la actuación de dicha empresa según tu apreciación.**

Libre respuesta del alumno.

Ejercicios punto 2.5

1. **Busca en cualquier medio anuncios y/o noticias actuales relacionados con relaciones públicas.**

Libre respuesta del alumno.

2. **Investiga medidas de actuación ante una crisis.**

Libre respuesta del alumno.

- **Soluciones al test de evaluación:**

1. Las tácticas en un plan de relaciones públicas son:

- a) Los fines.
- b) Las líneas a seguir.
- c) **Las acciones.**
- d) Los resultados.

2. El criterio que agrupa a los miembros de una comunicad según su nivel de ingresos es:

- a) Criterios sociodemográficos.
- b) **Criterios socioeconómicos.**
- c) Criterios psicográficos.
- d) Ninguno de los anteriores.

3. Se puede obtener información a través de:

- a) Fuentes primarias.
- b) Fuentes secundarias.
- c) **Ambas.**
- d) Ninguna.

4. El estilo de vida es un atributo que se tiene en cuenta al utilizar:

- a) **Un método cualitativo.**
- b) Un método cuantitativo.
- c) Ambos.
- d) Ninguno.

5. Los estudios que desarrollan predicciones son:

- a) Exploratorios.

- b) **Descriptivos.**
 - c) Causales.
 - d) Ninguno.
6. Aquel objetivo que pretende tener un impacto en el interés es:
- a) Cognitivo.
 - b) **Afectivo.**
 - c) De acción.
 - d) De producción.
7. Un evento especial es una estrategia de:
- a) **Acción.**
 - b) Comunicación.
 - c) Puede ser de ambas.
 - d) a) y b) no son correctas.
8. Una disculpa es una táctica:
- a) Preventiva.
 - b) Ofensiva.
 - c) **Empática.**
 - d) De distracción.
9. Una estrategia creativa debe ser:
- a) Clara.
 - b) Sencilla.
 - c) Competitiva.
 - d) **Todas las respuestas son correctas.**
10. La escala de Likert se utiliza para evaluar objetivos:
- a) Cognitivos.
 - b) **Afectivos.**
 - c) De acción.
 - d) De producción.

- **Soluciones a las actividades finales:**

- 1. ¿Cuáles son las fases de las relaciones públicas?**

- Investigación.
- Planificación o estrategia.
- Comunicación.
- Evaluación.

- 2. ¿En qué consiste la fase de la investigación?**

La investigación es un proceso de recogida de información que permite, mediante el análisis de los datos recopilados, detectar problemas, oportunidades, etc. que ayudarán a las organizaciones a tomar decisiones respecto a la estrategia más adecuada a adoptar.

- 3. ¿Qué se consigue con la investigación?**

- Con la investigación se consigue: Identificar el problema u oportunidad al que se enfrenta la empresa. Definir el público objetivo y describir sus características específicas. Acordar si es necesario, o no, la realización del proyecto. Especificar qué tipo de proyecto se va a realizar. Establecer qué tipo de mensaje se va a transmitir.
- Determinar las técnicas y medios más apropiados para llegar al público objetivo.
- Aumentar la credibilidad de las relaciones públicas ante la alta dirección de la organización.

- 4. ¿Qué aspectos se investigan?**

Se investigan tres aspectos del proceso general de las relaciones públicas:

- El cliente de la organización para la cual se elaborará el proyecto: investigación del cliente.
- El problema del producto o servicio (a lanzar, relanzar, renovar, bajada de ventas etc.) : oportunidades y problemas de las relaciones públicas.
- Todos los públicos a los cuales se dirigen los mensajes del proyecto:
 - Identificación de los públicos: a quién se dirige, en concreto, la campaña de relaciones públicas (clientes, sociedad en general, futuros clientes, proveedores, organismos públicos).
 - Selección y priorización: selección el público objetivo de la campaña de RRPP y orden de importancia que va a tener cada grupo de público elegido.
 - Datos: qué datos se han tenido en cuenta para tomar ese público (demográficos, afectados por el problema objeto de estudio, posible cuota de mercado, etc.).

El público objetivo suele ser un segmento de la población seleccionado en función de sus características y con un determinado nivel de homogeneidad.

5. ¿De dónde se obtiene información en la fase de investigación?

Para obtener información se puede recurrir a:

- Fuentes de información primaria: son datos que se recogen por el investigador en el mismo momento de realizar la investigación. No están publicados previamente. La obtención de estos datos supone un gran coste en tiempo y dinero para la organización. Por eso, solo se recurre a esta fuente si, con datos ya recopilados, no podemos solucionar nuestro problema.
- Fuentes de información secundaria: son datos que ya existen, tales como informes, anuarios, investigaciones, etc. Se debe recurrir a este tipo de fuente antes que a fuentes primarias porque son más económicas.

6. Métodos de investigación.

1. Métodos cualitativos: se suelen basan en el estudio de atributos poco mensurables lo que dificulta su tabulación y su posterior tratamiento estadístico pero aporta gran información.

- Comportamiento de determinados grupos sociales.
- Evolución de los gustos.
- Estilos de vida.
- Hábitos de consumo.

2. Métodos cuantitativos: estudian variables que son susceptibles de ser tratadas estadísticamente ya que son fácilmente medibles y también lo es su tabulación. Los más usados son:

- Las encuestas por muestreo.
- Los experimentos.
- El análisis de contenido.
- La observación.

7. Partes de la fase de estrategia.

Establecimiento de los objetivos.

Planificación de la estrategia.

Elección del mensaje a transmitir.

8. ¿En qué consiste la planificación estratégica?

La estrategia nos dice de dónde partimos y establece una hoja de ruta a seguir hasta dónde queremos llegar, definiendo las técnicas o herramientas a utilizar (tácticas).

9. ¿Cuándo se puede realizar la comunicación en las relaciones públicas?

- Pretest: antes del lanzamiento de una campaña o antes de que aflore un problema a la opinión pública.
- Comunicación de lanzamiento: durante el lanzamiento de dicha campaña o cuando estalla un problema a la opinión pública.
- Postest: después del lanzamiento de la campaña o transcurrido un tiempo desde que ha aflorado un problema a la opinión pública.

10. ¿En qué consiste la evaluación?

La evaluación es el proceso continuo de control y de valoración final de los objetivos de relaciones públicas. Se deben realizar evaluaciones periódicas para ajustar la ejecución del proyecto en función de los resultados obtenidos en estas evaluaciones y no esperar a la ejecución total del proyecto. Es más fácil corregir desviaciones en momentos puntuales que corregirlas en el momento final donde ya se han acumulado multitud de errores.

11. ¿En qué consiste un plan de medios?

Un plan de medios consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa.

12 Pasos a seguir para elaborar un plan de medios.

1. Definir los objetivos a conseguir.
2. Análisis del *target*.
3. Estrategia.
4. Medios.
5. Canales.
6. Definir los formatos.
7. Asignar un presupuesto.
8. Diseñar un calendario o *timing*.
9. Análisis del plan.

UNIDAD 3

- **Ejercicios propuestos a lo largo de la unidad:**

Ejercicios punto 3.1.2

1. **Vas a montar tu empresa: imagina que eres un emprendedor y has decidido crear una empresa (del sector que decidas). Decide tu cultura empresarial.**

Libre respuesta del alumno.

2. **Diseña su identidad corporativa: nombre, logo, eslogan, colores, letras, ropa, etc.**

Libre respuesta del alumno.

Ejercicio punto 3.2.3

De la empresa creada anteriormente decide en dónde va a estar tu responsabilidad social corporativa.

Libre respuesta del alumno.

Ejercicio punto 3.3.1

¿Cómo va a gestionar tu empresa la imagen pública?

Libre respuesta del alumno.

Ejercicios punto 3.4

1. **Busca algún anuncio de televisión que sea publicidad institucional y analízalo: ¿de qué organismo es, a quién va dirigido, qué mensaje transmite, etc.?**

Libre respuesta del alumno.

2. **Elige una empresa de tu entorno (comunidad, provincia, población o nacional) e investiga su identidad, su cultura y su RSC.**

Libre respuesta del alumno.

Soluciones al test de evaluación:

1. La costumbre en la cultura empresarial es un factor:

- a) **Ético.**
- b) Social.
- c) Técnico.
- d) Nada de lo anterior.

2. La razón de ser de una empresa es:

- a) Su visión.
- b) **Su misión.**
- c) Su valor.
- d) Todo lo anterior.

3. La cultura se transmite a través de:

- a) La RSC.
- b) La identidad corporativa.
- c) **La imagen corporativa.**
- d) Todo lo anterior.

4. La identidad corporativa es:

- a) El logotipo de la empresa.
- b) Las sensaciones que produce.

c) Las emociones que produce.

d) **Todo lo anterior.**

5. La RSC se puede aplicar a:

a) La conciliación de la vida familiar y laboral.

b) La prevención de riesgos laborales.

c) **A ambas cosas.**

d) A nada de lo anterior.

6. ¿A qué nos referimos al hablar de la potencia de los sentimientos involucrados en una opinión?

a) A la dirección.

b) **A la intensidad.**

c) A la estabilidad.

d) A la latencia.

7. Con respecto a la opinión pública, ¿cual es la respuesta falsa?

a) Es muy sensible.

b) **Se anticipa a los acontecimientos.**

c) La opinión pública desencadena acontecimientos.

d) La opinión pública no es estable.

8. La publicidad institucional la constituye:

- a) La publicidad normal.
- b) La publicidad normativa.
- c) La publicidad electoral.
- d) **Las respuestas b) y c) son correctas.**

9. Una ventaja de la publicidad institucional es:

- a) **El emisor habla de sí mismo.**
- b) Los resultados no son inmediatos.
- c) Es cara de producir.
- d) Se elige mal el mensaje.

10. Una desventaja de la publicidad institucional es:

- a) El emisor habla de sí mismo.
- b) Utiliza recursos publicitarios.
- c) **Es cara de producir.**
- d) El objetivo es distinto a las ventas.

- **Soluciones a las actividades finales:**

1. **¿En qué consiste la cultura empresarial?**

La cultura de la empresa es el conjunto de formas de actuar, de sentir y de pensar que se comparten entre los miembros de la organización e identifica a la empresa ante los clientes, proveedores y todos los que conocen de su existencia.

2. ¿Cuáles son los elementos de la cultura empresarial?

La aceptación de forma explícita de la cultura de la empresa ha dado lugar a tres elementos básicos:

- La misión es la razón de existir de una empresa. Representa su identidad y personalidad en el momento presente. La misión de la empresa debe ser conocida por todos los integrantes de la organización, ya que representa la filosofía de la misma y se mantiene en el tiempo a pesar de los pequeños cambios que pueda sufrir fruto de la dinámica empresarial. Ejemplo: es la exposición de motivos que da la empresa de porque se forma y para qué.
- La visión es una imagen del futuro deseado, que la empresa busca y quiere crear con sus esfuerzos y acciones. Ejemplo: dónde quiere llegar y cómo quiere que la vean y valoren sus *stakeholders*.
- Los valores éticos son los principios asumidos y desarrollados por todos los integrantes de la empresa: equidad, transparencia, participación, desarrollo e identificación son valores básicos y esenciales que dan lugar a valores agregados como la innovación, la eficiencia, la rentabilidad, el desarrollo sostenible, la confianza y la seguridad.

3. ¿Qué es la identidad corporativa?

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. La identidad corporativa no se reduce solo al logotipo de la empresa, sino que se refiere a la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y, por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos de ella.

4. ¿Por qué está formada la identidad corporativa?

La identidad corporativa de una empresa abarca:

- Aspectos tangibles: de carácter estético como son el diseño del logotipo (su representación visual), el diseño gráfico corporativo (el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa), tipografías, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, etc.
- Aspectos intangibles; por ejemplo la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores, además de otros factores claves para la organización como son sus métodos y procesos, etc.

5. ¿Qué es la responsabilidad social corporativa?

Se denomina responsabilidad social corporativa (RSC) a la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.

6. Ámbitos en los que se aplica la responsabilidad social corporativa.

La responsabilidad social corporativa afecta a todas las actividades y áreas de gestión de la empresa y se concreta en los siguientes ámbitos de actuación:

- **Derechos humanos:** las empresas tienen la obligación de cumplir la normativa internacional sobre derechos humanos y promoverlos en su ámbito de actuación.
- **Derechos laborales:** las empresas tienen la obligación de cumplir y desarrollar los derechos básicos de los trabajadores reconocidos por la OIT.
- **Protección del consumidor:** las empresas deben respetar los derechos del consumidor en todas las etapas de producción, distribución y venta de sus productos.
- **Sostenimiento medioambiental:** las empresas deberán trabajar de acuerdo con los principios de producción y consumo sostenibles y protección y conservación del medio ambiente.
- **Promoción de la salud:** las empresas deben proporcionar a las comunidades donde operan alimentación, refugio, condiciones de salubridad, suministro de agua potable, educación y acceso a la información sobre salud y prevención de enfermedades.
- **Lucha contra toda forma de corrupción:** las empresas deben garantizar transparencia en sus cuentas, documentos, relaciones con otras empresas y administración y poderes públicos de los países donde operan.

7. ¿Qué es un código de buenas prácticas profesionales?

Búsqueda por parte del alumno.

8. ¿Cuál es la relación entre relaciones públicas y opinión pública?

Muchas campañas de relaciones públicas, sobre todo aquellas referidas al área de las relaciones institucionales, se concentran en identificar y llegar a los líderes clave de opinión, que son fundamentales para el éxito o el fracaso de una idea o de un proyecto.

El personal de relaciones públicas llega hasta los líderes de opinión y otros públicos clave a través de los medios de comunicación social; radio, televisión, periódicos y revistas. Los medios de comunicación social tradicionales, en contraste con los medios digitales, permiten

que la información de una fuente de relaciones públicas se divulgue, rápida y eficazmente, entre millones de personas.

9. ¿Quiénes pueden ser líderes de opinión?

- Los partidos políticos.
- Las personalidades destacadas o famosas.
- Las cartas de lectores de los periódicos.
- La propaganda.
- Los medios de comunicación de masas (MCM).
- Las encuestas de opinión que se realizan antes de las elecciones de gobernantes o para medir la repercusión de algún hecho destacado.

10. ¿En qué consiste la publicidad institucional?

Son acciones de comunicación realizadas en espacios pagados en medios masivos de comunicación que emplean recursos publicitarios.

En España está regulada por la Ley 29/2005 de 29 de diciembre. Esta publicidad puede ser:

- Empleada por marcas ya conocidas y asentadas en el mercado que no necesitan otro tipo de publicidad y que además emiten un mensaje social (igualdad, no discriminación, etc.).
- Publicidad normativa: empleada por el gobierno en campañas de concienciación, tráfico, maltrato, drogas, tabaco, etc.
- Publicidad electoral: que a la vez que da a conocer un programa quiere transmitir una ideología política, social, moral.

UNIDAD 4

- **Ejercicios propuestos a lo largo de la unidad:**

Ejercicios punto 4.1.

1. Intenta crear un evento para recaudar dinero para un viaje de estudios de tu curso. Decide el tipo de evento a realizar.

Depende de la elección del alumno.

2. Haz un *timing* de las cosas a tener en cuenta para realizarlo (cuándo, dónde, cómo, a quién invitar y cómo hacerlo, etiqueta, etc.).

Depende de la elección del alumno.

Ejercicios punto 4.2

1. Busca en un periódico o revista algún anuncio de un evento (deportivo, académico, musical, empresarial).

Depende de la elección del alumno.

2 Realiza la campaña del evento que has decidido anteriormente: decide a través de qué medio vas a hacer la difusión y diseña la campaña.

Depende de la elección del alumno.

Ejercicio: punto 4.3

En el evento que has diseñado, ¿qué normativa deberías de cumplir?

Depende del evento elegido.

- **Soluciones al test de evaluación:**

1. El nudo del acto se refiere a:

- a) Encontrarse con los invitados.
- b) **Quién coordina el acto.**

- c) Cómo termina el acto.
 - d) Nada de lo anterior.
2. Para saber dónde organizar un evento:
- a) Hay que cuidar el entorno.
 - b) Hay que cuidar la imagen.
 - c) Nada de lo anterior es cierto.
 - d) **Las respuestas a) y b) son correctas.**
3. La aplicación del protocolo en los eventos es a través de:
- a) Saber estar.
 - b) Ser buen anfitrión.
 - c) Saber cómo invitar.
 - d) **Todas las anteriores.**
4. Una invitación a través de *e-mail* se hace para actos:
- a) **Sin protocolo.**
 - b) Con protocolo.
 - c) Para ambos.
 - d) Para ninguno de los anteriores.
5. Un cronograma es:
- a) Igual que un *timing*.
 - b) **Un horario de desarrollo del acto.**
 - c) Un libro de ruta.
 - d) Un grafismo.
6. El propósito de la comunicación de un evento es:
- a) Informar de la existencia de un nuevo evento.
 - b) Crear imagen de marca.
 - c) **Persuadir al público para que elija nuestro evento.**
 - d) Dirigirse a los grupos especiales.

7. La publicidad puede ser a través de:
- a) Electrónica.
 - b) **Gráfica.**
 - c) Primaria.
 - d) Impresa.
8. Si se realiza una instalación eventual, se necesita:
- a) Modelo de seguro de responsabilidad civil.
 - b) Modelo de certificado de prestación de servicio sanitario.
 - c) **Modelo de certificado de seguridad y solidez de la instalación.**
 - d) Certificado de seguridad de la instalación eléctrica.
9. Si nuestro evento es un espectáculo o concierto, se necesita:
- a) Seguro de responsabilidad civil.
 - b) Contrato de empresa de seguridad.
 - c) Contrato de empresa de asistencia médica.
 - d) **Todo lo anterior.**
10. Las empresas cada vez más intentan introducir en sus eventos valores de:
- a) Su identidad corporativa.
 - b) Su cultura empresarial.
 - c) **Su responsabilidad social corporativa.**
 - d) Nada de lo anterior.

- **Soluciones a las actividades finales:**

1. Elementos a tener en cuenta para la organización de un evento.

- ¿Cómo organizar el evento?

- ¿Qué organizar?
- ¿Cómo llevarlo a cabo?
- ¿Cuándo organizar?
- ¿Dónde organizarlo?
- Saber ser buen anfitrión.
- Saber estar.
- Saber invitar.
- Etiqueta, vestuario y protocolo.

2. ¿Qué tareas debe realizar el organizador de un evento?

- Crear un *timing* de trabajo.
- Realizar un cronograma.
- Elaborar un libro de ruta.
- Adjuntar planos.
- Utilizar grafismos.
- Realizar listados.
- Fijar el protocolo y la comunicación de este.
- Elaborar documentación.

3. ¿Qué busca la comunicación de un evento?

- Distribuir datos e ideas para que lleguen a ser conocidos por los clientes.

- Informar de la existencia del nuevo evento.
- Facilitar comunicación entre el evento y sus públicos.
- Crear imagen de marca.
- Generar actitud positiva por parte de la empresa en el público destinatario.
- Contrarrestar situaciones negativas que pueden surgir.
- Contrarrestar actividades de la competencia.
- Dirigirse a los grupos específicos.
- Ayudar al ingreso del evento al mercado.

4. ¿Cuál es el propósito de la comunicación de un evento?

- Informar al público sobre la existencia del evento.
- Asesorar al público sobre el evento y sus características.
- Persuadir al público para que elijan nuestro evento.
- Introducir a la participación en el evento.

5. Enumera a través de qué elementos se pueden difundir los eventos.

- Medios de comunicación.
- Publicidad.
- Gestión de prensa.

6. ¿Por qué normativa se puede regir una empresa para organizar un evento?

Algunas empresas de organización de eventos se rigen por:

- Código deontológico de eventos.
- Prevención de riesgos laborales.
- LPD (Ley de protección de datos).
- Normativa de espectáculos Decreto Policía.
- Manual de eventos sostenibles.
- Normativa regional.

7. ¿Qué es necesario tener en cuenta para tener una buena relación con los proveedores?

- a) Definir bien las necesidades.
- b) Comunicarse constantemente con ellos.
- c) Conseguir toda la información posible sobre cada uno de ellos.
- d) Ser minucioso y claro.
- e) Gestionar bien el tiempo.

8. ¿Qué información se necesita saber de los proveedores?

-¿Cuántos años de experiencia en eventos tiene ese proveedor? ¿Cuál es el tamaño de su empresa (facturación, personal, etc.)?

- ¿En qué eventos ha trabajado y cuál ha sido su papel en ellos?

- ¿Dispone de su propio equipo (material y personal) o lo subcontrata?

-¿Cuál es la actitud del proveedor para con el cliente? Debe ser atento y abierto y tener disponibilidad, mostrar ganas de escuchar y entender la situación.

9. ¿Por qué es imprescindible gestionar el tiempo con los proveedores?

- Para implicar a los proveedores en el proceso de organización del evento.
- Porque puede salir caro cambiar la planificación o los equipos en el último momento.

10. ¿Para qué sirven los programas para la gestión de eventos?

Se puede contratar la restauración, imagen, sonido, audio, traducción, seguridad, transporte, *stands*, expositores, animación, azafatas, seguros, guías, decoración, etc.

UNIDAD 5

- **Ejercicios propuestos a lo largo de la unidad:**

Ejercicio punto 5.1

Piensa en tu graduación y elige sitios para celebrarla en función de su precio, calidad, entorno, etc.

Libre respuesta del alumno.

Ejercicio punto 5.2.1

Siguiendo con la graduación: ¿vas a necesitar contratar a una empresa de servicios? ¿O puedes hacerlo por tu cuenta?

Libre respuesta del alumno.

Ejercicio punto 5.2.3

El día de la graduación, ¿cómo llevarás el control de los participantes?

Por ejemplo comprobando de registros, invitaciones, etc.

Ejercicio: punto 5.2.6

Siguiendo con la graduación, elige una empresa de animación. Argumenta por qué has elegido esa y no otra.

Dependerá de la investigación del alumno.

Ejercicio: punto 5.3.2

1. Si alguna vez has hecho un viaje de estudios, ¿ha sido con o sin guía?

2. ¿Qué prefieres: viajar con o sin guía? ¿Por qué?

Dependerán, ambas respuestas de la experiencia en viajes del alumno.

- **Soluciones al test de evaluación:**

1. Un evento debe ser realizado:

- a) En un lugar alejado.
- b) **En un lugar accesible.**
- c) En un lugar aislado.
- d) Nada de lo anterior.

2. El lugar del evento:

- a) Debe ser cómodo.
- b) Debe adecuarse al tipo de evento.
- c) Debe adecuarse a los participantes.
- d) **Todo lo anterior es cierto.**

3. Son servicios de reproducción:

- a) Intérpretes.
- b) Escenarios.

c) **Editores.**

d) Decoradores.

4. Las azafatas que se encargan de la recepción de autoridades son:

a) De imagen.

b) **De protocolo.**

c) De congresos.

d) De relaciones públicas.

5. Las azafatas que se encargan de la recepción de clientes son:

a) Guías.

b) De ferias.

c) Especialistas.

d) **Transfer.**

6. Las azafatas recepcionistas:

a) **Atienden la recepción de un recinto.**

b) Son especialistas en el ámbito del evento.

c) Restringen el acceso a un evento.

d) Dan la cara de la empresa.

7. Los seguros de cancelaciones de eventos, los contratan las empresas para:

a) **Eventos grandes.**

- b) Eventos medianos.
- c) Eventos pequeños.
- d) Para todos los anteriores.

8. Si tenemos participantes extranjeros en un evento podemos contratar:

- a) Guías que hablen varios idiomas.
- b) Traductores.
- c) Nada de lo anterior.
- d) **Las respuestas a) y b) son ciertas.**

9. Para ahorrarnos dinero en un servicio de eventos se recomienda:

- a) Planificar y organizar con mucha antelación.
- b) Estudiar varias ofertas.
- c) Negociar tarifas.
- d) **Todo lo anterior.**

10. Puede ser un error en un evento:

- a) Cobrar por el *wifi* a los asistentes.
- b) Improvisar el día del evento.
- c) Dar a los participantes mucho material impreso.
- d) **Todo lo anterior.**

- **Soluciones a las actividades finales:**

1. ¿Dónde se pueden celebrar eventos?

- Bares, restaurante, salas y salones de reuniones y banquetes, discotecas.
- Alojamientos: hoteles con campos de golf, hoteles para reuniones, hoteles con Spa, balnearios, baños árabes, casa rurales.
- Bodegas y viñedos, espacios al aire libre.
- Empresas de *catering* que permiten alquilar mesas y sillas y proveer de repostería, regalos gastronómicos, cursos de cocina, etc.

2. ¿Qué servicios pueden ser necesarios para un evento?

- Telecomunicaciones, reproducción y proyección de imagen y sonido.
- Servicios de traducción.
- Servicios de control de accesos, transportes, seguridad.
- Montajes de *stands* y expositores.
- Azafatas.
- Animación cultural, producción de espectáculos y actividades lúdicas.

3. ¿Cómo serán los servicios de control de eventos?

Se debe controlar el acceso de los asistentes al recinto donde tendrá lugar el evento mediante una serie de acciones tales como comprobación de registros, invitaciones, etc.

4. ¿Cuándo se necesitarán montar *stands* o expositores?

Sobre todo, se necesitan estos servicios cuando se participa en ferias, se van a presentar productos nuevos o se necesitan escenarios o tarimas para algún congreso, seminario, rueda de prensa, etc.

5. ¿Cuál es el cometido de las azafatas?

Son muy útiles cuando hay que recibir y guiar a participantes, cuando se realizan promociones, etc.

6. ¿Cómo puede ser la animación en un evento?

- Empresas de animación que proporcionarán: artistas o *entertainers*, talentos, DJs, VJs (creadores de videos musicales unidos a otra acción), karaoke, cualquier tipo de espectáculo, flamenco, grupos de músicas y cantantes.

- Empresas que ofrecen actividades deportivas o de aventuras, sobre todo si se trata del lanzamiento de *packs* de deportes de riesgo, de aventuras o actividades que supongan un contacto directo con la naturaleza.

7. ¿Cómo pueden ser los servicios de traducción?

a) Servicio de traducción en todos los idiomas:

- Intérpretes /traductores.
- Traducción escrita.
- Interpretación simultánea en cabina.

b) Intérpretes de signos.

8. ¿Qué tipos de seguros podemos contratar para un evento?

- Seguros de responsabilidad civil.
- Seguros de cancelación de congresos.
- Seguros para participantes en congresos y eventos.
- Seguros de suspensión de eventos por inasistencia del personaje principal.

9. ¿Para qué contratan guías las empresas?

Puede ser necesario, en ciertos casos, tener guías para acompañar a los participantes a visitar el patrimonio de una ciudad o a cualquier evento cultural.

10. Haz un resumen de cómo cuadrar un presupuesto para un evento

- Organizar con antelación para poder contratar con buenos precios (hoteles, restaurantes, medios de transporte, etc.).
- Estudiar varias ofertas.
- Que los gastos del evento solo sean pagados por una persona de la empresa.
- No trabajar con muchos proveedores.
- Aprovechar las ofertas para grupos.

UNIDAD 6

- Ejercicios propuestos a lo largo de la unidad:

Ejercicio punto 6.2

Supón que una empresa, al contratar a un proveedor, valora el precio en un 50%, la calidad en un 35% y el servicio en un 15%. Los indicadores tienen el siguiente valor:

Para el proveedor A: P= 100 ; C = 75 y S = 65

Para el proveedor B: P= 120 ; C = 90 y S = 110

¿Qué proveedor escogerá?

Proveedor A

$$EP_R = \frac{C_c P_c S_s}{P_C + P_S + P_P} = (50 \times 100 + 35 \times 75 + 15 \times 65) / 100 = 86$$

Proveedor B

$$EP_R = \frac{C_c P_c S P + P P F}{P_C + P_S + P_P} = (50 \times 120 + 35 \times 90 + 15 \times 110) / 100 = 108$$

Elegirá al proveedor B.

Ejercicio punto 6.3.2

Del evento que has diseñado en la Unidad 4 determina o investiga alguna función para cada área, a la hora de coordinar el evento.

Dependerá del evento diseñado por el alumno.

Ejercicio punto 6.4.4

Diseña para tu evento cómo vas a controlar a los asistentes, y quién te presta la seguridad (o controla el evento).

Libre elección del alumno

- **Soluciones al test de evaluación:**

1. El contrato con proveedores de servicios de eventos es:

- a) **Anterior al pliego de condiciones.**
- b) Posterior al pliego de condiciones.
- c) No van relacionados.
- d) Todas las respuestas son falsas.

2. Los criterios a tener en cuenta para decidirse por un proveedor son:

- a) Precio.
- b) Calidad.
- c) Pago.
- d) **Todas son correctas.**

3. La técnica más utilizada para elegir proveedores es:

- a) Cualitativa.
- b) **Cuantitativa.**
- c) Ambas.
- d) Ninguna de las anteriores.

4. De la materia del evento se encarga el área:

- a) **Técnica.**
- b) Operativa.
- c) De relaciones públicas.
- d) Soporte.

5. De las anteriores áreas ¿cuál será la mano derecha del coordinador general?

- a) Técnica.
- b) Operativa.
- c) De relaciones públicas.
- d) **Soporte.**

6. ¿Cuál es la respuesta falsa con respecto a la seguridad?

- a) El personal debe conocer la sede del evento.
- b) La seguridad debe identificar quienes son los miembros del comité organizador.

- c) **No saber cómo evacuar.**
- d) Conocer teléfonos de emergencia.

7. Se puede ensayar:

- a) El evento en sí.
- b) Probar materiales o equipos.
- c) Ensayar preguntas y respuestas.
- d) **Todo lo anterior.**

- **Soluciones a las actividades finales:**

1. ¿Qué es el pliego de condiciones?

El pliego de condiciones es el documento que la empresa contratante envía a las empresas que ha seleccionado para solicitar ofertas. En él define los servicios que quiere contratar, las condiciones que deben cumplir las empresas oferentes y las ofertas a presentar, y las condiciones en que deben prestarse los servicios.

2. ¿Cuáles son las ventajas de tener un pliego de condiciones?

- El cliente tiene claro lo que quiere contratar exactamente. Para elaborarlo, el personal del cliente debe haber meditado sobre el alcance más conveniente, y debe haberlo reflejado en un escrito. Aunque parezca paradójico, muchos clientes no tienen claro qué quieren contratar, ya que el alcance de un contrato puede ser muy amplio o muy reducido. Esta falta de claridad conduce en muchos casos a problemas posteriores. Elaborar un pliego de condiciones significa que al menos en alguna ocasión el cliente ha reflexionado sobre lo que quiere contratar.

- Puede ejercerse una labor eficaz de control sobre el proceso de contratación. Hay que tener en cuenta que en este proceso pueden intervenir diferentes departamentos de la empresa (sobre todo técnicos y financieros) y este documento ayuda en la coordinación de estos departamentos. Se evitan además actuaciones arbitrarias, y se puede ejercer un mejor control sobre el gasto.

-El cliente deja sentadas unas bases innegociables (al menos en principio) en el proceso de contratación, de forma que se simplifican los pasos y discusiones posteriores. De hecho, un pliego de condiciones muy completo, que detalla cada uno de los aspectos que regula la

prestación de servicios, hace que el contrato posterior sea breve y que se tarde poco tiempo en llegar a un acuerdo sobre él. La elaboración de un pliego de condiciones es una práctica muy común en empresas grandes, en las que es fácil encontrar un procedimiento para cada actividad que se realiza y en las que existe un importante control del gasto. En estas empresas, la centralización de la gestión de compras y contrataciones en el departamento de compras hace que se sigan estrictos procedimientos para cada contratación.

3. Contenidos del pliego de condiciones

- Definición de los servicios que se pretenden contratar.
- Condiciones que deben cumplir los oferentes.
- Condiciones generales que debe reunir la oferta.
- Condiciones en que deben prestarse los servicios.

4. Apartados del pliego de condiciones

1. Condiciones técnicas. En este grupo de condiciones se detalla el objeto y alcance del contrato, los equipos incluidos y los límites de suministro, el lugar donde se desarrollará el contrato, la estructura mínima de personal que se exige y su titulación y experiencia.

2. Condiciones económicas. La más importante de esas condiciones será, por supuesto, el precio del servicio. Pero además, pueden indicarse otros datos, como forma y fechas de facturación, penalizaciones y bonificaciones o revisiones del precio.

3. Condiciones administrativas. Este grupo de condiciones detalla la duración del contrato, la forma de presentación de la oferta, las fechas de presentación y la adjudicación, la documentación de todo tipo que deberá presentar el contratista tanto para formalizar la oferta como a lo largo de la vida del contrato (informes de todo tipo, certificaciones, etc.). También detalla las obligaciones sociales y laborales del contratista con sus empleados, y las obligaciones que deben cumplir sus subcontratistas. Por último, también se exponen en las condiciones administrativas los seguros que debe tener suscritos el contratista y sus importes, así como avales u otro tipo de garantías que el contratista debe ofrecer para asegurar el cumplimiento de sus obligaciones.

4. Otras condiciones. Hay condiciones que no entran en ninguno de los apartados anteriores, pero que también pueden ser exigibles por el cliente. Entre estas condiciones pueden figurar las relativas a vestuario de su personal, normativas de aplicación, confidencialidad y uso de la información generada en el desarrollo del contrato, etc.

5. ¿En qué consiste la técnica cuantitativa para elegir proveedores?

La técnica cuantitativa más utilizada para apoyar la elección de uno u otro proveedor es el uso de un promedio ponderado que tiene en cuenta diferentes criterios, indicadores o factores que resultan de interés para el decisor. El procedimiento a emplear consta de tres pasos:

1- Elección de los criterios que van a ser utilizados para evaluar los proveedores.

2- Ponderación de cada criterio según la importancia que le asigne el decisor.

3- Cálculo de la puntuación correspondiente a cada proveedor, lo cual nos permite obtener una valoración de cada uno de los proveedores. Lógicamente, el o los proveedores seleccionados serán los que obtengan la más alta puntuación.

6. ¿Cómo se puede coordinar un evento?

A través de un coordinador general o a través de áreas de coordinación dirigidas por un coordinador general.

7. ¿De qué áreas se sirve el coordinador general?

- Técnica.
- Administrativa.
- - Comercial y difusión.
- Operaciones.
- Información y relaciones públicas.
- Finanzas.
- Soporte.

8. ¿Para qué sirve un sistema de señalización?

Las señalizaciones colocadas estratégicamente ayudan a tener una buena organización. Hay que colocarlas en todos los exteriores e interiores posibles para evitar confusiones. Además deben de tener toda la información necesaria y un diseño adecuado para su fácil identificación.

9. ¿Qué hacer en casos de emergencias?

En el caso de alarmas por fuego, bombas o terremotos hay que tener planes de evacuación y lugares seguros para los participantes. Es conveniente que la gente conozca la causa de la evacuación y estimar un tiempo para regresar a la normalidad de las actividades. Algunas veces se da un refrigerio para distender la situación.

10. ¿Para qué sirven los simulacros o ensayos?

Sirven para poder saber como actuar en caso de fallos, errores, emergencias o imprevistos en el desarrollo de un evento.

Se deben efectuar simulacros de cada una de las actividades del programa general.

Es recomendable que todos los integrantes de la coordinación participen en los ensayos ya que por sus funciones intervienen en la mayoría de las actividades. También es necesario definir cuándo y cuántos simulacros se harán antes del evento.

11. Supón que una empresa, al contratar a un proveedor, valora el precio en un 40%, la calidad en un 35% y el servicio en un 25%. Los indicadores tienen el siguiente valor:

a) Para el proveedor A: P= 150 ; C = 95 y S = 105

b) Para el proveedor B: P= 130 ; C = 110 y S = 90

¿Qué proveedor escogerá?

Proveedor A:

$$EP_R = \frac{C_c P + S P + P P}{P_C + P_S + P_P} = (40 \times 150 + 35 \times 95 + 25 \times 105) / 100 = 119,5$$

Proveedor B:

$$EP_R = \frac{C_c P + S P + P P}{P_C + P_S + P_P} = (40 \times 130 + 35 \times 110 + 25 \times 90) / 100 = 113$$

Elegirá al proveedor A.

UNIDAD 7

- **Ejercicios propuestos a lo largo de la unidad:**

Ejercicio punto 7.1.4

- 1. Pon ejemplos de folletos, revistas y artículos de prensa referidos a una empresa.**

Libre respuesta del alumno.

- 2. ¿Cómo realizarías la ordenación de personas que pertenecen a tu Comunidad Autónoma, un cuartel de Infantería de Marina y las autoridades religiosas de tu región? Busca los rangos en Internet.**

Dependerá de la búsqueda del alumno y criterio del profesor.

Ejercicios punto 7.2.5

- 1. Busca en Internet un acto diplomático significativo o que haya tenido repercusión a nivel internacional.**

Dependerá de la búsqueda del alumno y criterio del profesor.

- 2. Busca cuatro temas de interés para tu formación en este ciclo y ubícalos en algún evento académico anterior. Justifica tu respuesta.**

Dependerá de la búsqueda del alumno y criterio del profesor.

- 3. Nombra un evento deportivo importante que haya tenido lugar hace poco.**

Libre respuesta del alumno.

- 4. Busca en Internet un evento musical que vaya a tener lugar o se haya realizado ya.**

Libre respuesta del alumno.

5. **Busca en un medio de comunicación una noticia relacionado con un evento empresarial de una empresa.**

Libre respuesta del alumno.

Ejercicios punto 7.4.2

1 Decides celebrar tu cumpleaños: elige cómo vas a invitar (invitación, teléfono, directamente, etc.), qué tipo de fiesta será (más o menos formal), dónde será el evento, tipo de vestimenta a utilizar, personas a invitar (solo amigos, familiares, conocidos, de todo un poco).

Libre respuesta del alumno.

2 Realiza un ceremonial para el cumpleaños: recepción, presentaciones, fiesta en sí, cómo va a ser el refrigerio (comida, cena, aperitivo, copas, etc.), cuándo acabará.

Libre respuesta del alumno.

3 Busca la información de tratamientos y especifica qué tratamientos se le dan a las siguientes autoridades: un alcalde, un presidente de una Comunidad Autónoma, un obispo, un cura, un arzobispo, un diplomático, un rey, una princesa, un diputado, un senador, un magistrado, un juez, un fiscal del Estado, un miembro del Tribunal de Cuentas, un delegado provincial, el Defensor del Pueblo.

Alcalde: Ilustrísimo si es de una capital de provincia. Excelentísimo el resto.

Presidente de una Comunidad Autónoma: Excelentísimo, excepto Cataluña, Baleares y Valencia (Que tienen el de Muy Honorable Señor, Molt Honorable Senyor)

Obispo: Ilustrísimos Señores o Ilustrísima Reverendísima.

Cura: Padre.

Arzobispo: Excelentísimos o Reverendísimos Señores o Excelencia Reverendísima.

Diplomático: Excelentísimo. Embajadores de España y Ministros plenipotenciarios de primera y de segunda clase. Ilustrísimo. Consejeros de Embajada y Ministros plenipotenciarios de tercera clase. Señor Don. Secretarios de Embajada de primera, segunda y tercera clase.

Rey: Majestad, Su Majestad o Señor.

Princesa: Su Alteza Real.

Diputado: Excelentísimo.

Senador: Excelentísimo.

Magistrado: Ilustrísimo.

Juez: Señoría.

Fiscal del Estado: Excelentísimo Señor/Sra.

Miembro de un tribunal de cuentas: Excelentísimo.

Delegado provincial: Ilustrísimo.

Defensor del pueblo: Excelentísimo Señor/Sra.

4. Busca símbolos de empresas, muéstraselos a tus compañeros y que estos comenten qué les sugieren.

Libre respuesta del alumno.

- **Soluciones al test de evaluación:**

1. La regla del protocolo es:

- a) Saber ser.
- b) Saber estar.
- c) Saber funcionar.
- d) **Todo lo anterior.**

2. El protocolo ordena:

- a) Personas.
- b) Cosas.
- c) **Ambas.**
- d) Solo a personas.

3. La característica más importante en una persona que aplique el protocolo es:

- a) **Buen hacer.**
- b) Creatividad.
- c) Imaginación.
- d) Sencillez.

4. El estilo de los actos y ceremonias es:

- a) Protocolo.
- b) **Etiqueta.**
- c) Relaciones públicas.
- d) Nada de lo anterior.

5. Se ordena según:

- a) Presidencia.
- b) Trabajo.
- c) **Rango social.**

d) Oficio.

6. Si al aplica la precedencia se duda:

a) Como se ordena estará bien.

b) **Ante la duda se aplica la superior.**

c) Ante la duda se aplica la inferior.

d) Nada es correcto.

7. Un evento donde un grupo de personas discuten sobre un tema es:

a) Convención.

b) Congreso.

c) **Foro.**

d) Simposio.

8. Los eventos deportivos asociados a una ciudad o marca-país son:

a) Locales.

b) **Macro-eventos.**

c) Nacionales.

d) Mega-eventos.

9. No es un evento empresarial:

a) Un seminario.

b) **Un artículo de prensa.**

- c) Una feria.
- d) Una ceremonia de apertura.

10. La frase o lema de la empresa es:

- a) **Su eslogan.**
- b) Su nombre.
- c) Su logotipo.
- d) Su web.

11. La documentación de la empresa:

- a) Puede realizarse de forma libre.
- b) **Debe adoptar un formato normalizado.**
- c) No admite protocolo.
- d) Nada de lo anterior es correcto.

12. ¿Dónde se aplica el ceremonial?

- a) En invitaciones.
- b) En enseñas.
- c) En precedencia.
- d) **En todo lo anterior.**

13. ¿Qué norma tiene que ser aplicada en la empresa privada?

- a) R. D. 2568/86.

- b) **R. D. 2099/1983.**
- c) R. D. 1368/1987.
- d) R. D. 434/1988.

14. ¿Qué respuesta no es correcta?

- a) **En la presidencia de los actos no se aplica el protocolo.**
- b) Sí se aplica el protocolo en las visitas a la empresa.
- c) Se tiene tratamiento protocolario ante los consortes.
- d) Se tendrán en cuenta las disposiciones de las mesas.

- **Soluciones a las actividades finales:**

1. ¿Qué es el protocolo?

Es el conjunto de normas consensuadas dependientes de la jurisprudencia, la tradición y el sentido común de los países que determinan el orden jerárquico de las autoridades en los actos oficiales, los programas que siguen estas en sus visitas, su vestimenta, su comportamiento, todo lo que muestra la imagen y el poder.

2. Define el concepto de etiqueta.

Estilos, usos y costumbres que deben observarse en todos los actos y ceremonias públicas así como en la vida social.

3. ¿Qué es la precedencia?

Previo establecimiento de un orden entre las personas que participan en una actividad, en función de su preeminencia, primacía, rango, nivel y relevancia en el seno de la sociedad.

4. Define presidencia.

Quien en un acto puede presidirlo, es el primer orden jerárquico de una organización (dentro de las precedencias).

5. ¿Qué es un dossier de prensa?

Documento compuesto normalmente por una nota de prensa o un documento más amplio.

6. ¿Qué son los eventos diplomáticos?

Son aquellos que regulan las relaciones con otros países, culturas, formas de comportarse.

7. ¿Qué son los eventos académicos?

Se realizan con el fin de transmitir conocimientos respecto a un tema de interés, implicando así algún tipo de enseñanza o capacitación. Este tipo de evento se realiza con el objetivo de que profesionales de distintas áreas, los aprovechen y enriquezcan su formación integral.

8. ¿Qué son los eventos deportivos?

Los eventos deportivos son actividades que se realizan de manera esporádica y que tienen unas repercusiones positivas en el lugar donde se organizan ya que aumenta el turismo en el lugar de celebración y alrededores, aumento de infraestructuras, aumento de la economía de la comarca, y otras repercusiones sociales, deportivas, políticas, etc.

9. ¿Para qué se utilizan los eventos musicales?

Los eventos musicales son utilizados por las empresas para hacerse publicidad, bien sea patrocinando el evento o bien usando cartelera propia.

10. ¿Para que sirven los eventos empresariales?

Sirven para presentar o potenciar determinados productos, servicios e incluso la marca. El evento permite realizar un acercamiento con los potenciales o actuales clientes facilitando lo que en marketing se llama los objetivos de fidelización frente a los competidores del segmento.

11. ¿Qué es el protocolo empresarial?

El protocolo empresarial se refiere al conjunto de normas que regulan las relaciones entre las personas de una misma empresa y de esta con las de otras organizaciones.

12. Enumera los elementos corporativos de la empresa.

- El nombre de la empresa.
- Su logotipo.
- Sus colores corporativos.
- Su eslogan.
- Su sitio web.
- Sus uniformes.
- *Brochure*.

13. ¿Qué es el protocolo institucional?

El protocolo institucional es el protocolo oficial, que es el conjunto de normas que regulan la correcta ordenación de las personas y las cosas durante la celebración de un acto público oficial. Es el protocolo más fácil de aplicar puesto que viene regulado por leyes.

14. ¿Qué es el ceremonial?

Son algunas formalidades que conlleva la organización del acto (ceremonial), como:

- Las invitaciones.
- Recepción de autoridades.
- Orden de invitados.
- Uso de banderas e himno nacional.
- Precedencia.
- Tratamientos.

- Orden para intervenciones.

UNIDAD 8

- **Ejercicios propuestos a lo largo de la unidad:**

Ejercicios punto 8.2

1. Imagina que tu IES decide realizar un acto para que tu curso exponga los proyectos que vais a realizar junto con la FCT: decide a qué autoridades invitar y argumenta por qué.

Dependerá de la elección del alumno.

2. ¿Quién será el presidente del evento? ¿Cómo ordenar a los invitados?, Cuál será el orden para discursos, si es que los hay?

Dependerá de los invitados.

3. Organiza el evento detallando el desarrollo y decide qué indumentaria vas a sugerir en las invitaciones cursadas.

Libre respuesta del alumno.

4. Diseña las invitaciones y decide obsequios para las autoridades.

Libre respuesta del alumno.

Ejercicios punto 8.4

1. Siguiendo con el evento de presentación de tu proyecto empresarial: enumera aquellas cosas que no deberías hacer con respecto a tus aptitudes con respecto al evento en su conjunto (desarrollo).

2. ¿Qué cosas no deberías de hacer con respecto a tu comunicación verbal y no verbal de cara a tu exposición y presentación?

La solución de estos ejercicios dependerá de lo que haya elegido el alumno.

- **Soluciones al test de evaluación:**

1. El anfitrión de un evento en el sistema lineal se colocará en una mesa en:

- a) **La parte derecha.**
- b) La parte izquierda.
- c) La parte central.
- d) Nada es cierto.

2. En el sistema Francés los anfitriones se colocan en:

- a) La parte derecha.
- b) La parte izquierda.
- c) **La parte central.**
- d) Nada es cierto.

3. El mantel y las servilletas en una mesa deben ser:

- a) De calidad.
- b) Impolutos.
- c) Iguales.
- d) **Todas las respuestas son correcta.**

4. Elige la afirmación incorrecta:

- a) Una buena imagen personal pasa por una buena higiene corporal.
- b) Una buena imagen personal pasa por una indumentaria correcta.
- c) Una buena imagen personal pasa por una conversación amena.
- d) **Una buena imagen personal no pasa por ser cortés y educado.**

5. La mujer puede llevar traje en:

- a) **Un cóctel.**
- b) Una puesta de largo.
- c) Una cena de gala.
- d) Ninguna respuesta es correcta.

6. En el hombre es una prenda de día:

- a) El frac.
- b) El esmoquin.

- c) **El chaqué.**
 - d) Todas son correctas.
7. El conocer las costumbres de otros países pertenece a:
- a) **La actitud.**
 - b) La aptitud.
 - c) A ambas.
 - d) A ninguna.
8. Las buenas maneras en la mesa son:
- a) Actitudes.
 - b) **Aptitudes.**
 - c) Ambas cosas.
 - d) Ninguna de las anteriores.
9. En la comunicación verbal hay que cuidar:
- a) La gramática.
 - b) Los verbos.
 - c) La precisión.
 - d) **Todo lo anterior.**
10. En el saludo interviene:
- a) La comunicación verbal.
 - b) La comunicación no verbal.
 - c) **Ambas.**
 - d) Nada de lo anterior.

- **Soluciones a las actividades finales:**

1. ¿Quién preside un evento?

Un acto lo preside en principio quien lo organiza, y teniendo en cuenta que una de las principales reglas del protocolo es la cortesía, allá donde esté el anfitrión estará la verdadera presidencia.

Cuando una autoridad sustituya a otra legalmente y no asista a un acto en virtud de representación ni de delegación, debe ocupar el lugar correspondiente al titular del cargo.

El anfitrión puede delegar la presidencia en un alto cargo que asista al evento, o en un directivo de la empresa.

2. ¿Cuál es el puesto de honor en un evento?

En las presidencias clásicas, situadas frente al auditorio, el puesto de honor es el central, y el resto se alinea de forma alternativa de derecha a izquierda. En el protocolo lineal, el puesto de honor es el primero, y los demás se colocan a continuación.

La derecha es el principal puesto de honor en el protocolo. El lugar de honor en un acto es la derecha del anfitrión. Sobre este principio se fundamenta el régimen de precedencias en los actos protocolarios.

3. A la hora de colocar a los asistentes a un evento como comensales en una mesa, ¿cómo se puede hacer?

En la colocación para una comida o cena, se puede adoptar:

- A) **Sistema francés:** los anfitriones se colocan en la parte central de la mesa, uno enfrente del otro. En los extremos no se pone nadie. Una mujer invitada de honor se coloca a la derecha del anfitrión. Un hombre invitado de honor se colocará a la derecha de la anfitriona - Mujer segunda invitada, a la izquierda del anfitrión. - Hombre segundo invitado, a la izquierda de la anfitriona. Los miembros de las parejas sentados en diagonal y uno a cada lado de la mesa - A menor importancia, mayor separación entre los miembros de la pareja.

- B) **Sistema inglés:** anfitriones en los extremos de la mesa, uno enfrente del otro. Mujer invitada de honor, a la derecha del anfitrión. Hombre invitado de honor, a la derecha de la anfitriona. Mujer segunda invitada, a la izquierda del anfitrión. Hombre segundo invitado, a la izquierda de la anfitriona. Miembros de las parejas sentados en diagonal y uno a cada lado de la mesa. A mayor importancia, mayor separación entre los miembros de la pareja. A menor importancia, mayor separación respecto a los anfitriones, con precedencia de los extremos de la mesa hacia el centro. Invitados enfrentados mujer con mujer y hombre con hombre.

4. Explica las fases del proceso para reuniones y congresos.

Se dividirá en dos fases, y dentro de ellas en acciones sucesivas que se ejecutarán desde el momento de la decisión de llevarlo a cabo hasta el cierre de su desarrollo.

A) Fase de proyecto: en esta fase se establece la estructura del evento, sus formalidades y la secuencia de cada una de ellas. Al mismo tiempo se define el marco jerárquico de su desarrollo, en sus aspectos espacial y temporal y de ordenación de personas. En esta fase se realizan tres acciones:

- . Planificación.
- . Diseño.
- . Programación.

B) Fase de ejecución: realización del evento en sí.

5. ¿Qué ha de hacerse después de un congreso?

Después del evento hay que realizar:

- Agradecimientos.
- Envío de fotografías.
- Envío de documentación.
- Memoria.

6. ¿Qué aspectos debe cuidar la mujer en el trabajo en su imagen personal?

- Los pañuelos de seda para el cuello irán bien siempre, y pueden añadir color y elegancia a la indumentaria.
- Las corbatas masculinas no son adecuadas.
- Prescindir de las alhajas de bisutería en la empresa. Las joyas deben ser simples y elegantes. Mejor unos buenos zapatos acorde con el bolso para los complementos.
- No llevar más de un pendiente en la oreja. Por supuesto nada de *piercing*. Los pendientes deben ser pequeños y discretos. No se deben llevar pendientes largos.
- Las pulseras, mejor de cadena que rígidas, y sobre todo si son abundantes, ya que suenan en la mesa.

- Las mujeres que desempeñan un cargo deben llevar siempre **medias**, hasta en verano.
- En una invitación formal se puede especificar que las mujeres vayan “de cóctel” o “de largo” o de “gala”. En el primer caso, el traje es corto (hasta por debajo de la rodilla), o de chaqueta, de gran elegancia. Sin embargo en el caso “de gala”, el traje debe ser largo hasta los pies. En estos casos no se deben usar faldas y blusas apretadas o ceñidas, ni usar pantalones. Los zapatos deben ser de tacón.
- Las uñas muy largas hacen pensar que quien las lleva no ha trabajado en su vida. Por otro lado, el esmalte que se haya descascarillado ha de ser pintado de nuevo con urgencia.
- Suprimir los mechones de pelo pintado de otro color, las colas de caballo, los pasadores de plástico y pinzas.
- No está nunca de más tener en el cajón de la oficina una bobina y aguja (como la que regalan los hoteles) para los dobladillos sueltos y los botones que se caen inesperadamente.

7. ¿Y el hombre?

En el trabajo, el hombre debe presentar siempre una imagen correcta y adecuada: trajes claros, cuadritos, corbata lisa o con dibujos discretos por la mañana, y trajes oscuros por la tarde o noche. Sin embargo hay muchas prendas que deben saberse utilizar:

- Los zapatos: negro, marrón y granate. La forma mejor es la de cordones, aunque los mocasines, si no tienen muchos adornos, también están permitidos.
- Los calcetines son el principio del zapato y no el final del pantalón, por lo que deben combinar con el zapato en color. No se deben llevar nunca blancos a no ser con zapatillas deportivas. Siempre largos para no enseñar la pierna al sentarse. Los calcetines para el trabajo deben de ser de un color liso, sin rombos ni dibujos.
- **Joyas:** para un hombre de empresa solo está permitido la alianza, el reloj, gemelos discretos de oro o plata y un pasador o alfiler de corbata.
- Pañuelos: opcional, asomando por el bolsillo superior de las chaquetas, pero siempre blanco o de un color que armonice con la corbata.
- Paraguas: siempre negro para hombres con elegancia.
- Cuidado personal: cabello, higiene y desodorante.

- La corbata: el ir sin corbata fue una señal de protesta del 68 contra las ideas conservadoras, porque la corbata siempre ha simbolizado la conformidad con una regla. El buen uso de la corbata pasa por no dejar que el nudo se descuelgue, ni que la parte más estrecha sobresalga por detrás, ni que la parte frontal quede corta, ni que estrangule. La variedad de corbatas es ideal para aquellos que solo tengan dos o tres trajes, porque parecen distintos.
- El abrigo debe mantener una coordinación con el resto de la vestimenta. Se procurará no llevar un abrigo de *sport* con traje formal, y viceversa.
- La chaqueta cruzada es más elegante y serie que la de una sola fila de botones, sin embargo esta última adelgaza, y la cruzada engorda. Por tanto hay que ver el modelo en la complexión que tenga cada uno.
- Para un hombre de negocios, el jersey con cuello de cisne no es apropiado. Utilizarlo en ocasiones informales fuera de la oficina.
- El reloj digital con ordenador, modem, radio o televisor mejor dejarlo para el buceo. En los negocios, un reloj analógico de buen gusto.
- El maletín, sin roces de golpes y rozaduras: comenta Urbina en su libro “El protocolo en los negocios” que a un hombre ejecutivo se le adivina el cargo por el maletín: “si lo tiene delgado es un alto directivo, si lo lleva gordo, es un empleado, porque a estos les está reservado casi todo el trabajo”.
- Ojo con la barba y bigotes a la hora de comer. Cuidar mucho ese aspecto para que la cara no parezca una *pizza*.

8. Las actitudes que deben tener las personas en cuanto a protocolo se pueden resumir en:

- Respetar las jerarquías.
- Cortesías sociales.
- Si se entablan relaciones con países extranjeros, conocer sus costumbres.
- Puntualidad.
- Saber saludar y despedirse.

9. ¿Cómo definirías la aptitud en protocolo?

Son las cualidades que se deben poseer para el buen hacer como la discreción, la prudencia, saber el protocolo (laboral, social, en la mesa, en las presentaciones, invitaciones, etc.).

10. ¿En qué elementos se basa la comunicación verbal?

- Intensidad. Ayuda a diferenciar los vocablos. Se pronuncian más los nombres y adverbios que los pronombres y adjetivos. Ayuda a la transmisión de la carga emocional del hablante. Evita la monotonía y enriquece acústicamente el mensaje.

- Tono. Es exclusivo del habla e incorpora una carga de expresividad.

- Timbre. Ofrece valor informativo acerca de la persona.

- Duración. La velocidad con la que se habla que denotará cansancio, duda, ansiedad, interés...etc.

- Entonación. Variar la velocidad de elocución. Subrayar con la voz las palabras clave, descendiendo o ascendiendo la entonación y variando la velocidad de elocución.

- Vocalización y articulación. Luchar contra la pereza de dicción y mover los labios y no cerrar los dientes en los fonemas.

- Ritmo. Breve pero no rápido. Conviene que varíe el ritmo a lo largo de un discurso para introducir más variedad. No debe ser ni demasiado apresurado ni demasiado lento.

- Actitud. Adecuar la elocución del discurso al contexto y a la situación en que se pronuncia. Cada situación demanda una dosis diferente de solemnidad o de informalidad.

11. ¿En qué consiste la comunicación no verbal?

- La cinésia o el movimiento corporal.

- La Kinésia o posturas, gestos, expresiones faciales, características físicas.

- La paralingüística o pausas, tono de voz, ritmo, velocidad.

- La proxémica o relaciones espaciales y su utilización.

- Artefactos o vestimenta y objetos de uso.

- Factores del entorno o muebles, luz y ambiente.

12. ¿Por qué es importante la comunicación telefónica?

Porque ofrece ventajas sobre otras comunicaciones: comodidad, rapidez, trato más humano, posibilidad de manejar material de apoyo, recursos paraverbales, permite la personalización de los mensajes, etc.

UNIDAD 9

- **Ejercicios propuestos a lo largo de la unidad:**

Ejercicio punto 9.1

Para el evento que has diseñado de tu graduación, elabora un diagrama de Gantt (busca, si es necesario, el modelo en Internet).

Dependerá del evento diseñado.

Ejercicio punto 9.2

Realiza una base de datos para controlar los asistentes a tu graduación.

Dependerá de los invitados al evento.

Ejercicio punto 9.3

Elabora un cuestionario sobre tu evento, graduación, para ver si ha salido bien o mal, si se puede mejorar, etc. (hazlo sobre la organización).

Libre respuesta del alumno.

Ejercicio punto 9.4

Haz una lista de cosas que podrías preparar y llevar ese día, por si las necesitas o fallan o no funcionan el día de tu evento (graduación).

Dependerá del diseño del evento.

Ejercicio punto 9.5

Elabora una encuesta de satisfacción para los participantes de tu evento (graduación).

Dependerá de lo que intente averiguar.

Ejercicios punto 9.7

1. Busca por Internet un ejemplo de memoria técnica de un evento.

2. Busca por Internet un ejemplo de memoria económica de un evento.

Ambos ejercicios dependerán de la búsqueda del alumno.

Ejercicio punto 9.8

Busca ejemplos de programas de gestión de calidad que existan en el mercado.

Dependerá de la búsqueda del alumno.

- **Soluciones al test de evaluación:**

a) Se planifica para:

- a) **Evaluar.**
- b) Diagnosticar.
- c) Controlar.
- d) Supervisar.

b) ¿Quién supervisa el evento?:

- a) El jefe de la empresa.
- b) **El responsable del evento.**

- c) El directivo de la empresa.
- d) El administrativo de la empresa.

c) Supervisar implica:

- a) Revisar el trabajo del equipo.
- b) Revisar los quipos y materiales.
- c) Detectar errores.
- d) **Todo lo anterior.**

d) El control de los participantes a un evento se puede hacer mediante:

- a) Inscripciones.
- b) **Asistencia.**
- c) Ambas cosas.
- d) Nada de lo anterior.

e) Los equipos de autenticación y control son para:

- a) Control de accesos.
- b) **Control de personal.**
- c) Control de acreditaciones.
- d) Control de participantes.

6. Señala la respuesta falsa:

- a) Cuando finaliza el evento es el momento de comprobar si los objetivos se han cumplido.
- b) Conocer las opiniones de los asistentes.
- c) **No es necesario conocer la opinión del organizador.**
- d) El promotor intenta atraer el máximo posible de asistentes.

7 El organizador intenta satisfacer a:

- a) Solo a asistentes.
- b) Promotores.
- c) Expositores.
- d) **b) y c) son correctas.**

8. Las preguntas de los cuestionarios serán:

- a) Abiertas.
- b) **Cerradas.**
- c) Mixtas.
- d) A elección de la persona que los diseña.

9. Los planes de contingencias tienen:

- a) Tres etapas.
- b) Dos etapas.
- c) **Cuatro etapas.**

d) Seis etapas.

10 En un plan de contingencias, las posibles soluciones serán:

a) La naturaleza.

b) Las repercusiones.

c) **Las respuestas.**

d) Las implicaciones.

11 Los cuestionarios de satisfacción evalúan para el:

a) Corto plazo.

b) Medio plazo.

c) Largo plazo.

d) **Todas las respuestas son correctas.**

12 El ROI mide:

a) **Los impactos directos.**

b) Los impactos indirectos.

c) Ambos impactos.

d) Ninguno de los dos.

13 El comportamiento es medido por el:

a) VAN.

b) **ROI.**

- c) TIR.
- d) Ninguno.

14 Que parte de una memoria es una herramienta útil de evaluar:

- a) La documentación.
- b) Difusión del evento.
- c) **Las estadísticas.**
- d) Presencia de medios de comunicación.

- **Soluciones a las actividades finales:**

1. ¿Para qué se supervisa un evento?

Para supervisar el trabajo de los miembros del equipo, pues de ello dependerá en gran medida, que los proyectos y objetivos se lleven a cabo de la mejor manera posible y sobre todo que ayuden a incrementar la productividad y rentabilidad de la empresa.

2. ¿Cómo se puede hacer en la actualidad un seguimiento de un evento?

Con las nuevas tecnologías también se puede hacer un seguimiento por Internet a través de:

- Enlaces de descarga.
- Contenidos *flash*.
- Comercio electrónico.
- Se pueden hacer mediciones por medio de:
 - Audiencias.
 - El eco en los medios de comunicación.

3. Enumera cómo se lleva a cabo el control de participación en un evento

El **control de los participantes** se suele realizar a través de inscripciones, asistencia, etc. Las inscripciones deberán constar en una base de datos.

A veces, la asistencia a un evento o acto se controla a través de una hoja de firmas (registro) pero las nuevas tecnologías, han hecho que este sistema quede obsoleto.

4. ¿Cuáles son los fines de la evaluación de resultados?

- Que todo resulte conforme a las previsiones para poder resolver, de la mejor forma posible, cualquier problema que pueda surgir.
- Asegurar una perfecta coordinación de todos los elementos que intervienen en el desarrollo de un evento.

5. ¿Cuáles son los objetivos según el grupo de personas participantes en un evento?

- Organizadores: evento bien organizado y libre de problemas.
- Asistentes: buen programa, en un lugar complaciente.
- Promotor: atraer el máximo posible de asistentes (para poder financiar el congreso).
- Expositores: atraer compradores, etc.

6. ¿Qué hay que evaluar en un evento?

Hay que evaluar de manera integral y con un criterio sistemático a:

- Los integrantes.
- Las actividades.
- Los procesos de organización.

7. ¿Cuáles son las situaciones de riesgo para que un evento no salga bien?

- Imprevistos de última hora.
- Que fallen los equipos.
- No conexión con servicios de seguridad y emergencias.
- No tener en cuenta las incidencias de pasados eventos.
- No haber buena organización, ni comunicación.
- No cuidar los tiempos.

8. ¿Qué instrumentos se tienen en cuenta en cada grupo para realizar la evaluación?

- Organizadores: número de asistentes al evento.
- Asistentes: encuestas de satisfacción.
- Promotores: ingresos por asistentes.
- Expositores: volumen de ventas.

9. ¿En qué se diferencia un indicador de impacto de un indicador de resultados?

Un indicador de impacto es el beneficio en la economía de la empresa que organiza el evento y en sus alrededores o efectos indirectos (proveedores, otras empresas y Administraciones, etc.).

Mientras que un indicador de resultado es aquel que dice hasta qué medida se ha recuperado la inversión realizada en el evento (o sea cuantos beneficios hemos obtenido por encima del coste de organizar el evento).

10. ¿Cuáles son los indicadores más fiables?

- La opinión de las personas asistentes.
- La sede elegida.
- Los servicios que se les presta a los asistentes.

11. Diferencia entre memoria técnica y memoria económica.

La memoria técnica es describir qué se ha hecho y cómo, mientras que la memoria económica es cuánto ha costado la realización de dicho evento.

12. Datos que debe contener una memoria.

Los datos que debe contener la memoria son:

- Antecedentes.

- Comités, secretarías y otros órganos.
- Convocatoria y difusión del evento/congreso.
- Datos de la organización.
- Gabinete de prensa.
- Documentación.
- Estadísticas.

13. ¿Qué permiten los programas de gestión de eventos?

1. Acceder a toda la información *online* en tiempo real para control de:

- Cronograma.
- Establecimiento de todas las actividades técnicas, plazos, responsables y seguimiento.
- Presupuesto.
- Convocatorias de reuniones, actas, acuerdos, reserva de *stands*, reserva de hoteles, inscripciones, etc.

2. Generar listados.
3. Desarrollo de *apps* para eventos.
4. Video *streaming*, inscripciones *online*.
5. Publicidad en soporte digital.
6. Presentación digital de posters para congresos.
7. Evaluación de trabajos *online*.
8. Descarga de certificados *online*.
9. Control de accesos.
10. Votación interactiva.

4. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- BARQUERO CABRERO, José Daniel, 2007, *Manual de relaciones públicas, comunicación y publicidad*, Madrid, Gestión 2000.
- CUADRADO, Carmen, 2015, *El ABC en la organización de eventos*, Madrid, Fundación Confemetal.
- DEL RÍO, Miguel, 2010, *Abecedario gráfico de comunicación y organización de eventos*, Santander, Ediciones Gonpat.
- FUENTE LAFUENTE, Carlos, 2004, *Técnicas de Organización de Actos*, Madrid, Ediciones Protocolo.
- FUENTE LAFUENTE, Carlos, 2005, *Técnicas de organización de actos II*, Madrid, Ediciones Protocolo.
- FUENTE LAFUENTE, Carlos, 2007, *Protocolo para eventos. Técnicas de organización de actos*, Madrid, Ediciones Protocolo.
- OTERO, M^a Teresa, 2009, *Protocolo y organización de eventos*, Barcelona, Editorial UOC (Universidad Oberta de Catalunya).
- SCHAVARCER, Jack, 1995, *Eventos y Exposiciones: una organización exitosa*, Mc Graw Hill.
- VV. AA., 2012, *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*, Macmillan Profesional.

OTROS DOCUMENTOS:

- OMEGA ROYAL ESTATE, 2005, *Curso de Protocolo*, Junta de Andalucía.
- *Planificación de eventos*, Trabajo compilado por el Ldo. Guillermo J. Pedro

AGENCIAS

- Makyre eventos.
- Equipo 7 consultores.
- Clipping.

WEBS:

- www.eventplannerspain.com
- www.eventosmarketing.com
- www.cnice.mec.es
- www.rincóndelvago.com
- www.protocolo.org
- www.monografías.com
- www.ideasmarketingeventos.com
- www.bienhumanos.com.ar
- www.blogspot.com
- www.prezi.com
- www.slideshere.net