



24/07/2026

Proyecto de Real Decreto XX/202X, de XX de XXXX, por el que se establece el Curso de especialización de Formación Profesional de grado superior en Marketing experiencial y eventos corporativos y se fijan los aspectos básicos del currículo.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, dispone en su artículo 39.3 que los cursos de especialización tendrán una oferta modular, de duración variable, que integre los contenidos teórico-prácticos adecuados a los diversos campos profesionales. En su artículo 39.6, establece que el Gobierno, previa consulta a las comunidades autónomas, establecerá las titulaciones correspondientes a los estudios de formación profesional, así como los aspectos básicos del currículo de cada una de ellas.

Por otro lado, el artículo 42.2 dispone que los cursos de especialización complementarán o profundizarán en las competencias de quienes ya dispongan de un título de formación profesional o cumplan las condiciones de acceso que para cada uno se determine.

A efectos de la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE-11), los cursos de especialización se considerarán un programa secuencial de los títulos de referencia que dan acceso a los mismos.

Por su parte, la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, en sus artículos 6.3 y 6.4 establece, en relación con la formación profesional, que el Gobierno fijará los objetivos, competencias, contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del currículo básico. Las enseñanzas mínimas requerirán el 50 por ciento de los horarios para las comunidades autónomas que tengan lengua cooficial y el 60 por ciento para aquellas que no la tengan.

Además, esta misma ley, en su artículo 6.5, establece que las administraciones educativas podrán, si así lo consideran, exceptuar los cursos de especialización de las enseñanzas de formación profesional de los porcentajes requeridos en enseñanzas mínimas, pudiendo establecer su oferta con una duración a partir del número de horas previsto en el currículo básico de cada uno de ellos.

Asimismo, el artículo 41.7 establece que podrán acceder a un curso de especialización de Formación Profesional quienes estén en posesión de un título de Técnico o de Técnico Superior asociados al mismo o cumplan los requisitos que para cada curso de especialización se determinen.

La Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional dispone, en sus artículos 5.1 y 5.3. a) y b), que el Sistema de Formación Profesional está compuesto por el conjunto articulado de actuaciones dirigidas a identificar las competencias profesionales del mercado laboral, asegurar las ofertas de formación idóneas, posibilitar la adquisición de la correspondiente formación o, en su caso, el reconocimiento de las competencias profesionales, y poner a disposición de las personas un servicio de orientación y acompañamiento profesional que permita el diseño de itinerarios formativos individuales y colectivos. Esta función se cumplirá conforme a un modelo de formación profesional, de reconocimiento y acreditación de competencias y de orientación profesional basado en itinerarios formativos facilitadores de la progresión en la formación y estructurado en una doble escala en cinco grados



ascendentes (A, B, C, D y E) descriptivos de las ofertas formativas organizadas en unidades diseñadas, según el Catálogo Nacional de Estándares de Competencias Profesionales y en tres niveles de competencia profesional (1, 2 y 3), de acuerdo con lo dispuesto en el Catálogo Nacional de Estándares de Competencias Profesionales, según los criterios establecidos de conocimientos, iniciativa, autonomía y complejidad de las tareas, en cada una de las ofertas de formación profesional.

Por otra parte, esta ley contempla, dentro de sus objetivos (artículo 6.11) el fomento de la igualdad efectiva de oportunidades entre las personas en el acceso y desarrollo de su proceso de formación profesional para todo tipo de opciones profesionales, y la eliminación de la segregación formativa existente entre mujeres y hombres.

Esta ley establece en su artículo 28 la tipología de las ofertas de formación profesional, enmarcando a los cursos de especialización en el Grado E del Sistema de Formación Profesional. Además, en el artículo 51.1, dispone que los cursos de especialización tienen como objeto complementar y profundizar en las competencias de quienes ya disponen de un título de formación profesional o cumplan las condiciones de acceso que para cada uno de los cursos se determinen. En su artículo 52.1 establece una duración básica de entre 300 y 900 horas, y en su caso podrán desarrollarse con carácter dual.

Por otra parte, en el artículo 54.2 se determina que quienes superen un curso de especialización de Formación Profesional de grado superior obtendrán el título de Máster de Formación Profesional.

El Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional, regula en su artículo 116 los aspectos básicos del currículo de los cursos de especialización de formación profesional e indica el contenido que deberán tener las disposiciones estatales que lo establezcan, siendo este la identificación, el perfil profesional, el diseño curricular básico, el entorno profesional, los parámetros básicos de contexto formativo, la correspondencia de los módulos profesionales con los estándares de competencia y la información sobre los requisitos necesarios según la legislación vigente para el ejercicio profesional.

En cada curso de especialización se deben especificar los títulos de formación profesional que dan acceso al mismo.

Las administraciones educativas podrán incorporar especificaciones puntuales según lo establecido en el artículo 7.5 del citado real decreto, relativo a los grados D y E, atendiendo a la realidad socioeconómica del territorio y a las necesidades de su tejido empresarial.

Asimismo, en su artículo 28 indica que los grados C, D y E podrán tener oferta modular, a partir de un módulo profesional, para su adaptación a las necesidades y circunstancias personales y laborales, así como al ritmo personal de aprendizaje.

Además, según lo dispuesto en el artículo 119.b) del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, se podrá incorporar en el currículo básico, cuando se considere necesario, un periodo de formación en empresa u organismo equiparado.

El artículo 130.6 establece el reconocimiento entre el Sistema de Formación Profesional y el sistema universitario, cuando se alegue, además de la titulación



de Técnico Superior de Formación Profesional, la titulación de un Máster de Formación Profesional con relación directa con aquel.

Así, este real decreto, conforme a lo previsto en el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, establece y regula, en los aspectos y elementos básicos antes indicados, el curso de especialización de Formación Profesional de grado superior en Marketing experiencial y eventos corporativos.

En relación con el contenido de carácter básico de este real decreto, se ha recurrido a una norma reglamentaria para establecer bases estatales conforme a la jurisprudencia del Tribunal Constitucional, que admite que «excepcionalmente», las bases puedan establecerse mediante normas reglamentarias en determinados supuestos cuando, como ocurre en este caso, «resulta complemento indispensable para asegurar el mínimo común denominador establecido en las normas legales básicas» (así, entre otras, en las Sentencias del Tribunal Constitucional 25/1983, de 7 de abril, 32/1983, de 28 de abril, 48/1988, de 22 de marzo, y 49/1988, de 22 de marzo).

Asimismo, cabe mencionar que este real decreto se ajusta a los principios de buena regulación contenidos en el artículo 129 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, que exigen que estas actúen de acuerdo con los principios de necesidad, eficacia, proporcionalidad, seguridad jurídica, transparencia y eficiencia. Los principios de necesidad y eficacia quedan garantizados, en tanto que persigue el interés general al facilitar la adecuación de la oferta formativa a las demandas de los sectores productivos, ampliar la oferta de formación profesional, avanzar en la integración de la formación profesional en el conjunto del sistema educativo y reforzar la cooperación entre las administraciones competentes, así como con los agentes sociales y las empresas privadas. En cumplimiento del principio de proporcionalidad, esta norma no conlleva restricción de derechos, sino que, por el contrario, facilita que las personas usuarias de la misma puedan mantener actualizados sus conocimientos y habilidades. Cumple con el principio de seguridad jurídica resultando coherente con el ordenamiento jurídico. Del mismo modo, ajustándose al principio de transparencia, durante el procedimiento de elaboración de la norma se ha permitido la participación activa de las potenciales personas destinatarias a través de los trámites de consulta pública previa y de audiencia e información pública, y quedan identificados, tanto en la parte expositiva de la norma como en la Memoria, los objetivos que persigue el real decreto. Asimismo, cabría añadir que, tanto el real decreto como la Memoria, ofrecen una explicación clara del contenido de la norma.

En aplicación del principio de eficiencia, esta norma no impone cargas administrativas a la ciudadanía, permitiendo una gestión más eficiente de los recursos públicos.

Este real decreto se enmarca en la operación «Desarrollo del Sistema Nacional de Formación Profesional, dentro de la Prioridad 3 (Educación y Formación)», incluido en la línea de actuación 6 (Impulso y Calidad de la Formación Profesional) del Programa FSE+ de Educación, Formación, Empleo y Economía Social EFESO 2021-2027.



En la tramitación de este real decreto se han cumplido los trámites establecidos en la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno y en la Ley 39/2015, de 1 de octubre. En el proceso de elaboración de este real decreto han sido consultadas las comunidades autónomas, ha emitido dictamen el Consejo Escolar del Estado y han informado el Consejo General de la Formación Profesional y el Ministerio de Política Territorial y Memoria Democrática.

Este real decreto se dicta al amparo de las competencias que atribuye al Estado el artículo 149.1.30ª. de la Constitución Española para la regulación de las condiciones de obtención, expedición y homologación de los títulos académicos y profesionales y normas básicas para el desarrollo del artículo 27 de la Constitución Española, a fin de garantizar el cumplimiento de las obligaciones de los poderes públicos en esta materia.

En su virtud, a propuesta de la Ministra de Educación, Formación Profesional y Deportes y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día XXX.

DISPONGO:

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1. *Objeto.*

Este real decreto tiene por objeto el establecimiento del curso de especialización de Formación Profesional de grado superior en Marketing experiencial y eventos corporativos, así como de los aspectos básicos de su currículo. Dicho curso de especialización tiene carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

CAPÍTULO II

Identificación del curso de especialización, perfil profesional y entorno profesional del curso de especialización en el sector o sectores

Artículo 2. *Identificación.*

El curso de especialización en Marketing experiencial y eventos corporativos queda identificado para todo el territorio nacional por los siguientes elementos:

- a) Denominación: Marketing experiencial y eventos corporativos.
- b) Nivel: Formación Profesional de grado superior.
- c) Duración: 880 horas.
- d) Familia Profesional: Comercio y marketing.
- e) Equivalencia en créditos: ECTS: 52.
- f) Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: P-5.5.4.



- g) Referencia del Marco Español de Cualificaciones para el aprendizaje permanente: 5C.

Artículo 3. Perfil profesional del curso de especialización.

El perfil profesional del curso de especialización de Formación Profesional de grado superior en Marketing experiencial y eventos corporativos queda determinado por su competencia general y sus competencias profesionales y para la empleabilidad.

Artículo 4. Competencia general.

La competencia general de este curso de especialización consiste en desarrollar eventos de marketing experiencial y corporativo, llevando a cabo el diseño, la planificación, la coordinación, ejecución y evaluación de la organización de eventos y experiencias de marketing, coordinándose con empresas proveedoras subcontratadas y equipos internos del evento, cumpliendo con los objetivos previstos por las marcas e instituciones y aplicando la normativa vigente en materia de prevención de riesgos laborales, protección medioambiental, protección de datos personales y de accesibilidad universal o diseño para todas las personas.

Artículo 5. Competencias profesionales y para la empleabilidad.

Las competencias profesionales y para la empleabilidad de este curso de especialización son las que se relacionan a continuación:

a) Analizar el entorno competitivo y objetivos del marketing en general, así como los elementos clave, tipos de eventos y lenguaje propio que caracterizan al marketing experiencial, aplicando la normativa vigente en materia de sostenibilidad, protección de datos personales según las actuales tecnologías de la información y comunicación e inteligencia artificial.

b) Identificar las fases y principio básicos que rigen el protocolo en la organización de eventos o diseño de un producto final en marketing experiencial, en función del tipo de evento, público objetivo y mercado actual aplicando la normativa vigente en materia de prevención de riesgos laborales y medioambiental.

c) Realizar el estudio de la viabilidad del evento corporativo según el diseño planificado, estableciendo vías de comunicación sólidas para la fidelización del público objetivo y una coordinación eficaz de recursos personales, materiales y tecnológicos.

d) Programar y organizar la logística del evento corporativo según los diferentes perfiles del personal prestatario y coste previsto, cumpliendo los procedimientos y técnicas de protocolo exigidas, los objetivos fijados por la marca y la normativa vigente en materia de prevención de riesgos laborales, seguridad preventiva y accesibilidad universal o diseño para todas las personas.



e) Diseñar y evaluar el producto final de la experiencia de marketing previo *briefing* adaptado al evento y público al que se dirige, aplicando los usos y tratamientos protocolarios en las comunicaciones con el personal anfitrión, invitado y patrocinador según normativa vigente en materia de riesgos laborales y protección de datos personales.

f) Gestionar empresas proveedoras, equipos internos, recursos humanos, logísticos y tecnológicos, elaborando y aplicando el libro de producción, la escaleta y el cronograma para asegurar la calidad y la correcta ejecución del evento.

g) Organizar y controlar las fases técnicas del evento, disponiendo los materiales, los espacios, el equipamiento audiovisual y los elementos gráficos conforme a la normativa vigente en materia de prevención de riesgos laborales, sostenibilidad y accesibilidad universal o diseño para todas las personas.

h) Ejecutar el programa protocolario, organizando presidencias, *seating* y actividades sociales, garantizar la atención adecuada al personal asistente, respetando las precedencias, la etiqueta y los principios de inclusión y accesibilidad.

i) Coordinar las operativas de desmontaje y devolución de materiales, garantizando la seguridad y el buen estado de los espacios.

j) Analizar y gestionar las desviaciones presupuestarias, revisando la documentación económica y elaborando el cierre presupuestario final para asegurar la rentabilidad del evento.

k) Aplicar herramientas de medición, elaborando informes de evaluación, con un análisis del desempeño del equipo y la experiencia de la clientela, verificando el cumplimiento de los objetivos.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en su actividad laboral.

m) Cumplir las tareas propias de su nivel con autonomía y responsabilidad, efectuándolas de forma individual o como miembro de un equipo de trabajo.

n) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en su ámbito de trabajo.

ñ) Cumplir las normas de calidad, de accesibilidad universal y diseño para todas las personas que afectan a su actividad profesional.

o) Actuar con espíritu emprendedor e iniciativa personal en la elección o aplicación de los procedimientos de su actividad profesional.

p) 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.



Artículo 6. Relación de estándares de competencias profesionales del Catálogo Nacional de Estándares de Competencias Profesionales incluidos en el curso de especialización.

Los estándares de competencias profesionales de este curso de especialización son los que se relacionan a continuación:

- a) ECP2450_3: Gestionar diseños de eventos corporativos.
- b) ECP2451_3: Coordinar acciones de la puesta en marcha de eventos corporativos.
- c) ECP2452_3: Gestionar operaciones de cierre de eventos corporativos.

Artículo 7. Entorno profesional.

1. Las personas que hayan obtenido el título de Máster de Formación Profesional o certificación académica de asistencia con aprovechamiento que acredita la superación de este curso de especialización pueden ejercer su actividad en todos los sectores económicos que desarrollen actividades de marketing experiencial y eventos corporativos, así como en agencias de comunicación integrales, consultoras de *branding*, empresas organizadoras de congresos (OPC), productoras de eventos y departamentos de relaciones institucionales.

Desarrollan su actividad profesional dentro del área/departamento de marketing, comunicación, eventos, desarrollo de negocio o experiencia de clientela (*Customer Experience*), en entidades de naturaleza pública o privada, en empresas de gran tamaño, medianas y pequeñas empresas, tanto por cuenta propia como ajena, con independencia de su forma jurídica.

Desarrollan su actividad dependiendo en su caso, funcional o jerárquicamente de un superior. Pueden tener personal a su cargo en ocasiones, por temporadas o de forma estable. En el desarrollo de la actividad profesional se aplican los principios de accesibilidad universal o diseño para todas las personas de acuerdo con la normativa aplicable.

2. Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- a) Gestores y gestoras de eventos corporativos.
- b) Técnicos y técnicas o promotores y promotoras de Oficina de Congresos y de empresas organizadoras u OPC (Organizadores profesionales de congresos).
- c) Planificadores y planificadoras de conferencias.
- d) Responsables de departamento de relaciones públicas de ferias y eventos.
- e) Responsables de departamento de eventos en entidades hoteleras.
- f) Organizadores y organizadoras de conferencias y eventos.
- g) Empleados y empleadas de entidades organizadoras de ferias y eventos.



CAPÍTULO III

Enseñanzas del curso de especialización y parámetros básicos de contexto formativo

Artículo 8. Módulos profesionales.

1. Los módulos profesionales de este curso de especialización quedan desarrollados en el anexo I, cumpliendo lo previsto en el artículo 12 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se establece la ordenación general del Sistema de Formación Profesional. Dichos módulos son los que a continuación se relacionan:

- a) 5181. Fundamentos del marketing experiencial y eventos corporativos.
- b) 5182. Diseño estratégico y planificación de eventos corporativos.
- c) 5183. Coordinación y ejecución de eventos corporativos.
- d) 5184. Cierre, evaluación y rentabilidad del evento corporativo.

Este curso de especialización incorpora un periodo de formación en empresa según se indica en el artículo 159.2 y 159.4 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio. Para ello, el alumnado habrá tenido que superar la formación en prevención de riesgos laborales, sin perjuicio de la plena aplicación, cuando proceda, de lo dispuesto en el artículo 19 de la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales.

2. Las administraciones competentes podrán implantar de manera íntegra el curso de especialización objeto de este real decreto de acuerdo con los elementos básicos del currículo y duración. En caso de optar por complementar el currículo básico en el marco de sus competencias se regirán por lo dispuesto en los artículos 6.3, 6.4 y 6.5 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

Artículo 9. Espacios y equipamientos mínimos.

1. Los espacios necesarios para el desarrollo de las enseñanzas de este curso de especialización son los establecidos en el anexo II.

2. Los espacios dispondrán de la superficie necesaria y suficiente para desarrollar las actividades de enseñanza que se deriven de los resultados de aprendizaje de cada uno de los módulos profesionales que se imparten en cada uno de los espacios. Además, deberán cumplir las siguientes condiciones:

a) La superficie se establecerá en función del número de personas que ocupen el espacio formativo y deberá permitir el desarrollo de las actividades de enseñanza aprendizaje con la ergonomía y la movilidad requeridas dentro del mismo.

b) Deberán cubrir la necesidad espacial de mobiliario, equipamiento e instrumentos auxiliares de trabajo.



c) Deberán respetar los espacios o superficies de seguridad que exijan las máquinas y equipos en funcionamiento.

d) Respetarán la normativa vigente en materia de prevención de riesgos laborales y cuantas otras normas sean de aplicación.

3. Los espacios formativos establecidos podrán ser ocupados por diferentes grupos que cursen el mismo u otros cursos de especialización, o etapas educativas.

4. Los diversos espacios formativos identificados no deben diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

5. Los equipamientos que se incluyen en cada espacio han de ser los necesarios y suficientes para garantizar al alumnado la adquisición de los resultados de aprendizaje y la calidad de la enseñanza. Además, deberán cumplir las siguientes condiciones:

a) El equipamiento (equipos, máquinas, entre otros) dispondrá de la instalación necesaria para su correcto funcionamiento, cumplirá con la normativa vigente en materia de prevención de riesgos laborales y con cuantas otras sean de aplicación.

b) La cantidad y características del equipamiento deberán estar en función del número de personas matriculadas y permitir la adquisición de los resultados de aprendizaje, teniendo en cuenta los criterios de evaluación y los contenidos que se incluyen en cada uno de los módulos profesionales que se impartan en los referidos espacios.

6. Las administraciones competentes velarán por que los espacios y el equipamiento sean los adecuados en cantidad y características para el desarrollo de los procesos de enseñanza y aprendizaje que se derivan de los resultados de aprendizaje de los módulos correspondientes y garantizar así la calidad de estas enseñanzas.

Artículo 10. *Profesorado.*

1. La docencia de los módulos profesionales que constituyen las enseñanzas de este curso de especialización corresponde al profesorado de las especialidades establecidas en el anexo III pertenecientes a los cuerpos indicados en dicho anexo, sin perjuicio de lo establecido en la disposición transitoria sexta del Reglamento de ingreso, accesos y adquisición de nuevas especialidades en los cuerpos docentes a que se refiere la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, y se regula el régimen transitorio de ingreso a que se refiere la disposición transitoria decimoséptima de la citada ley, aprobada por el Real Decreto 276/2007, de 23 de febrero.

2. Las condiciones de acceso a los cuerpos a que se refiere el apartado anterior serán las recogidas en el citado Reglamento.

3. Para la impartición de módulos profesionales en centros de titularidad privada o de titularidad pública de otras administraciones distintas de las educativas, las titulaciones requeridas y los requisitos necesarios para el profesorado serán los mismos que los exigidos para el acceso a las



especialidades de los cuerpos docentes a que se refiere el apartado anterior, según la atribución docente que se establece para cada módulo en el anexo III. En todo caso, se exigirá que las enseñanzas conducentes a las titulaciones citadas engloben los resultados de aprendizaje de los módulos profesionales y, si dichos elementos citados no estuvieran incluidos, además de la titulación, deberá acreditarse, mediante certificación, una experiencia laboral de, al menos, tres años en el sector vinculado a la familia profesional, realizando actividades productivas en empresas relacionadas implícitamente con los resultados de aprendizaje.

4. En caso de contar con otros perfiles colaboradores, estos deberán cumplir los requisitos indicados en el capítulo IV del título V del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.

CAPÍTULO IV

Acceso, exenciones, vinculación a otros estudios, titulación y accesibilidad

Artículo 11. *Requisitos de acceso al curso de especialización.*

Para acceder al curso de especialización en Marketing experiencial y eventos corporativos es necesario estar en posesión de alguno de los siguientes títulos o cumplir los requisitos que puedan disponer las administraciones competentes en aplicación a lo previsto en el artículo 121.2 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio:

a) Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, establecido por el Real Decreto 1254/2009, de 24 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos y se fijan sus enseñanzas mínimas.

b) Técnico Superior en Asistencia a la Dirección, establecido en el Real Decreto 1582/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Asistencia a la Dirección y se fijan sus enseñanzas mínimas.

c) Técnico Superior en Administración y Finanzas, establecido por el Real Decreto 1584/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Administración y Finanzas y se fijan sus enseñanzas mínimas.

d) Técnico Superior en Marketing y Publicidad, establecido por el 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.

e) Técnico Superior en Transporte y Logística, establecido en el Real Decreto 1572/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Transporte y Logística y se fijan sus enseñanzas mínimas.

f) Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, establecido por el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.



g) Técnico Superior en Comercio Internacional, establecido por el Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Comercio Internacional y se fijan sus enseñanzas mínimas.

h) Técnico Superior en Producción de Audiovisuales y Espectáculos, establecido en el Real Decreto 1681/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Producción de audiovisuales y espectáculos y se fijan sus enseñanzas mínimas.

i) Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa, establecido en el Real Decreto 1685/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Artículo 12. *Exención del periodo de formación en empresa u organismo equiparado.*

Podrán quedar exentos del periodo de formación en empresa quienes acrediten una experiencia laboral que se corresponda con la formación cursada. Será la administración competente, a instancia del centro de formación, quien decida la exención en los términos previstos en el artículo 131 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.

Artículo 13. *Correspondencia de los módulos profesionales con los estándares de competencias profesionales para su acreditación o convalidación.*

1. La correspondencia de los estándares de competencias profesionales, acreditados conforme establece el artículo 128 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, con los módulos profesionales que forman las enseñanzas del curso de especialización en Marketing experiencial y eventos corporativos, para su convalidación o exención, queda determinada en el anexo IV A). A estos efectos, si en la misma celda aparecieran dos o más estándares de competencias profesionales acreditados deberá entenderse que para la convalidación será necesario poseer todos ellos de manera simultánea.

2. La correspondencia de los módulos profesionales que forman las enseñanzas del curso de especialización en Marketing experiencial y eventos corporativos, con los estándares de competencias profesionales, para su acreditación, queda determinada en el anexo IV B). A estos efectos, si en la misma celda aparecieran dos o más módulos profesionales superados, deberá entenderse que para la acreditación será necesario poseer todos ellos de manera simultánea.

3. A los efectos previstos en el apartado 1, serán igualmente de aplicación los estándares de competencias profesionales acreditados mediante el procedimiento de acreditación de competencias adquiridas a través de la experiencia laboral u otras vías no formales e informales reguladas en el título VI del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.

4. Habida cuenta de las actualizaciones en las denominaciones de los estándares de competencias profesionales o de los módulos profesionales, en caso de discrepancia, prevalecerá la codificación frente a la denominación.



Artículo 14. *Vinculación a otros estudios.*

A efectos de facilitar el régimen de convalidaciones, en este real decreto se han asignado 52 créditos ECTS entre todos los módulos profesionales de este curso de especialización, de acuerdo con la distribución contenida en el Anexo I.

Artículo 15. *Titulación.*

1. Las personas que accedan al curso de especialización de Formación Profesional de grado superior según lo requerido en el artículo 121.1, 121.2.a) y 121.2.b) del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, y que superen la totalidad de los módulos profesionales que lo componen, obtendrán un título de Máster de Formación Profesional en Marketing experiencial y eventos corporativos.

2. Las personas que accedan al curso de especialización de Formación Profesional de grado superior según lo requerido en el artículo 121.2.c) del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, y que superen la totalidad de los módulos profesionales que lo componen, obtendrán una certificación académica de asistencia con aprovechamiento en sustitución del título de Máster de Formación Profesional, que solo podrá otorgarse a quienes cuenten con un título de Técnico Superior de Formación Profesional.

Artículo 16. *Accesibilidad universal en las enseñanzas de este curso de especialización.*

1. Las administraciones competentes incluirán en el currículo de este curso de especialización los elementos necesarios para garantizar que las personas que lo cursen desarrollen las competencias incluidas en el currículo en «diseño para todas las personas».

2. Asimismo, dichas administraciones adoptarán las medidas necesarias para que este alumnado pueda acceder y cursar dicho curso de especialización en las condiciones establecidas en el artículo 16 y en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, y en el artículo 21 del Real Decreto 193/2023, de 21 de marzo, por el que se regulan las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad para el acceso y utilización de los bienes y servicios a disposición del público.

Disposición adicional primera. *Regulación del ejercicio de la profesión.*

El curso de especialización establecido en este real decreto no constituye una regulación del ejercicio de profesión regulada alguna.

Disposición adicional segunda. *Formación presencial, semipresencial y virtual.*

La oferta formativa de este curso de especialización podrá ofertarse en modalidad presencial, semipresencial y virtual, siempre que se garantice que el alumnado pueda conseguir los resultados de aprendizaje de este, de acuerdo con lo dispuesto en este real decreto conforme a los principios de diseño para todas las personas y accesibilidad universal. Para ello, las administraciones



competentes adoptarán las medidas necesarias y dictarán las instrucciones precisas en los términos establecidos en la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional y en el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.

Disposición final primera. *Título competencial.*

Este real decreto se dicta al amparo de las competencias que atribuye al Estado el artículo 149.1.30ª. de la Constitución Española para la regulación de las condiciones de obtención, expedición y homologación de los títulos académicos y profesionales y normas básicas para el desarrollo del artículo 27 de la Constitución Española, a fin de garantizar el cumplimiento de las obligaciones de los poderes públicos en esta materia.

Disposición final segunda. *Entrada en vigor.*

Este real decreto entrará en vigor a los veinte días de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

ELÉVESE AL CONSEJO DE MINISTROS
Madrid, XX de XXXXXX de 20XX

LA MINISTRA DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y
DEPORTES

MILAGROS TOLÓN JAIME



ANEXO I

Módulos Profesionales

Código Módulo	Módulo profesional	Horas	ECTS
5181	Fundamentos del marketing experiencial y eventos corporativos.	110	13
5182	Diseño estratégico y planificación de eventos corporativos.	110	13
5183	Coordinación y ejecución de eventos corporativos.	110	13
5184	Cierre, evaluación y rentabilidad del evento corporativo.	110	13

Módulo Profesional: Fundamentos del marketing experiencial y eventos corporativos.

Equivalencia en créditos ECTS: 13.

Duración: 110 horas

Código: 5181.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Contextualiza los fundamentos del marketing, analizando el entorno competitivo y los objetivos de la empresa, para diseñar un evento de marketing.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado el entorno corporativo y competitivo de la empresa, aplicando técnicas de análisis estratégico (DAFO, *benchmarking*, entre otras) para alinear sus objetivos y los del evento de marketing.

b) Se ha determinado la planificación y la operativa del evento de marketing de acuerdo con los objetivos trazados por la empresa en el *briefing* y en el manual del evento (formato, espacio, contenido, montaje, personal destinado al evento, empresa proveedora contratada y plan de seguridad del equipo interno o externo).

c) Se ha cuantificado la propuesta económica y determinado la estrategia de rentabilidades del evento de marketing, garantizando el cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa (presupuesto, beneficio y rentabilidad) mediante los KPI (*Key Performance Indicator*) o Indicadores Clave de Desempeño.

d) Se han realizado operaciones de gestión en la celebración y conducción del evento, respetando las indicaciones del manual del evento y las normas de protocolo para un desarrollo conforme a los objetivos fijados por el personal organizador.

e) Se ha supervisado el desarrollo del evento de marketing, resolviendo las incidencias que surjan de forma proactiva, para la ejecución y desarrollo de este.

f) Se han elaborado informes de desarrollo y comunicados del evento para su transmisión a superiores jerárquicos, personal patrocinador, socios y socias y



medios de prensa, destacando los factores clave de su éxito en función de lo obtenido en los indicadores de rendimiento.

2. Domina los conceptos, los elementos clave y el lenguaje propio del marketing experiencial, según el contexto, tipo de evento y público objetivo, atendiendo a su evolución.

Criterios de evaluación:

a) Se ha adaptado la terminología específica a las nuevas tendencias actuales del mercado, permitiendo la adecuada comunicación y vinculación con el público objetivo.

b) Se ha definido el público objetivo, analizando sus necesidades y su alineación con la marca, conectando el valor y las ventajas competitivas de la marca con una idea creativa impactante y atractiva para el público.

c) Se ha descrito la pieza de contenido como la unidad de información presentada en diferentes formatos (blog, video, infografía, podcast, e-book, publicación en redes sociales, entre otros), generando el interés y la curiosidad del público objetivo.

d) Se ha reconocido la activación de marca como el plan estratégico que hace visible las iniciativas y experiencias directas y emocionales en el ámbito del marketing experiencial, generando *engagement* con el público objetivo.

e) Se han analizado las habilidades competenciales-*soft skills*- que deben integrar los perfiles personales de los profesionales, tales como la adaptación, la gestión del estrés, el trabajo en equipo, la empatía con el personal asistente y el público objetivo.

f) Se ha definido el marketing experiencial como instrumento generador de vivencias y de nexos entre la marca y el público, diferenciándolo del marketing transaccional, emocional y relacional.

g) Se han estudiado los elementos clave -sensorialidad, sorpresa, personalización -que configuran una experiencia de marketing.

h) Se han identificado las tipologías y funciones de los KPI (*Key Performance Indicator*) o Indicadores Clave de Desempeño como instrumentos esenciales para la evaluación del rendimiento de eventos corporativos, la identificación de áreas de mejora y la optimización de la toma de decisiones para futuros eventos.

i) Se ha identificado el concepto de neuromarketing, analizando el papel de las emociones en la decisión de compra para fomentar la mejora de la estrategia de marketing.

j) Se ha analizado la importancia tanto de la narrativa- *storytelling*- (estructura y exclusividad de la historia narrada, calidad de la forma de narración, entre otros), como de la planificación y ejecución de la experiencia física y estética de un evento-*event design*-, necesarios en el diseño de calidad de un evento.

k) Se ha definido el producto final de la experiencia de marketing como el resultado tangible (bien) o intangible (servicio) de un proceso productivo, ofrecido y vendido, generando satisfacción en un público objetivo.

l) Se ha definido el ROI (retorno de la inversión) emocional como una herramienta de medición de los beneficios que obtiene el público objetivo al que se ofrece el servicio o producto, potenciando la conexión profunda, lealtad y confianza más allá de lo transaccional.



m) Se ha definido el ROI como una herramienta evaluadora de la rentabilidad a largo plazo de la inversión destinada al servicio, evento o producto final.

3. Identifica la diversidad de formatos de eventos, atendiendo a criterios de sostenibilidad, innovación, así como el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación e inteligencia artificial (IA).

Criterios de evaluación:

a) Se ha definido la finalidad del evento como herramienta fundamentalmente estratégica dentro del plan de comunicación de una organización.

b) Se han estudiado la estructura y objetivos de los tipos de campañas y eventos a desarrollar desde una perspectiva crítica, sostenible e innovadora.

c) Se ha reconocido la tipología de eventos pudiendo ser corporativos, institucionales, deportivos, culturales, de ocio y tiempo libre, procedentes de OPCs - *Outside Public Contact*- y sectores MICE- *Meeting, Incentives, Conferencing & Exhibitions* -, entre otros.

d) Se han discriminado los formatos de eventos corporativos internos (reuniones para crear equipo -*Teambuilding*-, eventos de formación, días de familia -*Family Days*-, presentaciones de producto, *branded content* en vivo, experiencias *phygical*, activaciones espontáneas en redes, viajes de incentivo, convenciones, seminarios, reuniones *kick off*, entre otros).

e) Se han identificado los formatos de eventos corporativos externos (organización de ferias y exposiciones, *branded content* en vivo, experiencias *phygical* activaciones espontáneas en redes, presentaciones de producto, eventos institucionales, activación de patrocinios, entre otros).

f) Se han caracterizado diversos formatos innovadores relativos a los eventos experienciales, teniendo en consideración las exigencias de las marcas y agencias en las tendencias actuales (*phygital*, inmersivos, eventos híbridos, *branded content* en vivo, entre otros).

g) Se han discriminado las diferentes herramientas digitales de medición experiencial y activación de marca, vinculando al anunciante o empresa (NPS, CRM o plataformas de *ticketing* encuestas digitales, uso de y automatización de procesos, entre otras).

h) Se han discriminado las diferentes herramientas de análisis del impacto del evento (KPI, formularios en tiempo real, *feedback* digital, redes sociales, entre otras).

i) Se han reconocido los criterios necesarios para una producción sostenible y responsable de eventos, siendo un punto clave hoy en día en la contratación de empresas proveedoras.

4. Conoce el significado del protocolo a seguir en la organización de eventos, así como las fases y los principios básicos que rigen dicho protocolo en el campo del marketing y disciplinas afines.

Criterios de evaluación:

a) Se ha analizado la terminología y tipología del protocolo, el ceremonial y la etiqueta, aplicándola a cada evento concreto según las características de los asistentes.



b) Se ha reconocido la importancia del protocolo como herramienta de organización, comunicación e imagen corporativa que evoluciona en el ámbito del marketing, argumentando su impacto en el éxito o fracaso de un evento.

c) Se han identificado los principios básicos del protocolo (organización, normativa, cortesía, respeto, formalidad y adecuada disposición de los participantes en un evento, entre otros) según la cultura, tradición y normativa específica de cada lugar o evento.

d) Se han diferenciado las normas del protocolo necesarias para el desarrollo de cualquier evento (información, anteproyecto, proyecto, organización, comunicación interna y externa, ensayos y ejecución y medición de resultados).

e) Se ha establecido la distinción entre el protocolo y el ceremonial, según el tipo de evento, las autoridades asistentes y el programa previsto, respetando la normativa vigente aplicable en materia de protocolo (oficial y no oficial) y los usos y costumbres del ceremonial habitual en el sector y en la cultura organizativa.

f) Se ha establecido el orden de precedencia de los asistentes al evento, según la normativa oficial aplicable en protocolo oficial y no oficial, usos y costumbres del sector, rango y representación institucional que ostenten u otros criterios establecidos por la organización y programa del evento, disponiendo el lugar, asientos, posición y orden de participación que ocupan.

g) Se ha adaptado el *Dress Code* o código de vestimenta, la imagen personal, la etiqueta y forma de expresión, verbal y no verbal al tipo de evento, promoviendo unas relaciones cordiales y de confianza entre los asistentes y público objetivo.

h) Se han previsto posibles soluciones ante las incidencias que puedan surgir en cada procedimiento protocolario aplicado a los eventos programados.

i) Se ha desarrollado el evento conforme a lo establecido en el programa, briefing y normas de protocolo y ceremonial establecidas, de forma respetuosa y amable, creando una atmósfera positiva.

j) Se han ordenado los símbolos oficiales y logotipos, según normativa vigente del país de la bandera y a nivel internacional cuando intervienen autoridades de distintos países, atendiendo al protocolo internacional empresarial.

5. Reconoce los principales elementos simbólicos y roles profesionales del protocolo aplicables en eventos de marketing, conforme a las necesidades del mercado existente y al evento diseñado y garantizando el cumplimiento de la normativa vigente en materia de prevención de riesgos laborales y medioambiental.

Criterios de evaluación:

a) Se han descrito los principales elementos simbólicos utilizados en los eventos de marketing experiencial según los usos y costumbres.

b) Se han descrito las funciones y competencias de los perfiles profesionales del protocolo (jefe o jefa de protocolo, azafata o azafato, personal técnico o coordinador de protocolo, responsable de relaciones institucionales, entre otros), según las necesidades en la organización del evento.

c) Se ha analizado la legislación vigente en materia de prevención de riesgos laborales (PRL) aplicable a la organización de eventos, identificando los riesgos



asociados a las diferentes fases (montaje, ejecución y desmontaje) y proponiendo las medidas preventivas y de protección adecuadas.

d) Se han identificado los requisitos legales y las buenas prácticas medioambientales a integrar en el diseño del plan de organización del evento, justificando la selección de materiales, la gestión de residuos y las medidas de eficiencia energética.

e) Se ha identificado la documentación técnica y administrativa requerida por la normativa aplicable para la solicitud de permisos, licencias y autorizaciones necesarias para la celebración del evento.

6. Analiza el procedimiento de creación de un producto final de una experiencia de marketing, atendiendo al mercado actual, tipo de evento y público objetivo para cumplir con los objetivos programados.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado el procedimiento completo para la creación de una experiencia de marketing, desde la conceptualización inicial hasta la evaluación de resultados, describiendo las fases y tareas clave.

b) Se han analizado las tendencias del mercado actual y las innovaciones tecnológicas aplicables a las experiencias de marketing (realidad virtual, gamificación, personalización, entre otras), justificando su idoneidad para diferentes públicos objetivo.

c) Se han discriminado las tipologías de eventos de marketing (presenciales, virtuales, híbridos, inmersivos, entre otras), determinando las características y requisitos específicos para la creación de la experiencia en cada caso.

d) Se ha identificado el público objetivo de una experiencia de marketing propuesta, segmentando sus necesidades, motivaciones y comportamientos para adecuar el diseño del producto final a sus expectativas.

e) Se han formulado objetivos de marketing SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes, Temporales) para una experiencia de marketing, estableciendo indicadores de rendimiento claros para su posterior evaluación.

f) Se ha elaborado una propuesta conceptual detallada del producto final de la experiencia de marketing, integrado la creatividad, la narrativa (*storytelling*) y los elementos interactivos necesarios para cumplir con los objetivos programados.

g) Se ha valorado la viabilidad técnica, económica y temporal de la propuesta de experiencia, ajustando el diseño a los recursos disponibles y a las limitaciones del proyecto.

h) Se ha justificado la coherencia entre el producto final diseñado, los objetivos de marketing, el público objetivo y la imagen de marca de la empresa, argumentando su potencial impacto y retorno de la inversión estimado.



Módulo Profesional: Diseño estratégico y planificación de eventos corporativos.

Equivalencia en créditos ECTS: 13.

Duración: 110 horas.

Código: 5182.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Realiza un análisis estratégico del evento, asegurando su viabilidad y conformidad con los parámetros de la agencia, empresa o entidad organizadora, según las demandas y necesidades tanto de anunciantes como del público objetivo.

Criterios de evaluación:

a) Se ha estudiado la viabilidad del diseño y la planificación de diferentes campañas y eventos reales desde una perspectiva crítica, estratégica y rentable, analizando previamente el sector en el que opera la marca, los intereses y necesidades de anunciante, agencia o empresa organizadora y público objetivo.

b) Se ha dado forma a la idea inicial de producto, mediante el análisis pormenorizado de las tendencias actuales del mercado y del estudio del perfil del público objetivo, en coordinación con anunciante y empresa organizadora.

c) Se ha realizado un proceso de generación de ideas, priorizando criterios de creatividad, innovación, sorpresa, interés, viabilidad, según estudio previo de rentabilidad de salida del producto al mercado de marketing.

d) Se han recogido en un documento DAFO de la marca (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), previo análisis del entorno corporativo y competitivo en el que opera.

e) Se ha recopilado la información recogida en un estudio de mercado del público objetivo en un *briefing* (objetivos, público y contexto de marca, entre otros), previo análisis de sus necesidades y su alineación con la marca

f) Se han seleccionado los distintos tipos de eventos corporativos de acuerdo con la planificación, en función de su finalidad, características y el contexto en el que se desarrollan.

g) Se han estudiado los tipos de campañas y eventos reales desde una perspectiva crítica, estratégica y viable, considerando las necesidades de anunciante y de empresa organizadora, así como los intereses de la población diana para la que diseña y planifica el evento.

h) Se han planificado los distintos tipos de eventos, internos, externos e híbridos, en función de los objetivos y requerimientos establecidos.

i) Se ha elaborado el programa y el cronograma del evento a realizar, atendiendo a los objetivos establecidos por la organización.

j) Se han seleccionado los espacios y recursos técnicos a utilizar, teniendo en cuenta el diseño de la experiencia sensorial.

k) Se han escogido las acciones o formatos de eventos corporativos internos, externos o híbridos más idóneos, atendiendo a la disponibilidad de los soportes, necesidades y objetivos de cada uno de ellos.



2. Establece los objetivos y vías de comunicación de los eventos corporativos conforme a los parámetros señalados por la empresa organizadora, impulsando la imagen de anunciante y la fidelización del público objetivo, para desarrollar un evento de calidad.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los objetivos del evento mediante una segmentación e identificación del público objetivo, ajustándolo al concepto creativo y experiencial a transmitir.

b) Se han garantizado los principios de coherencia, viabilidad, sostenibilidad, rentabilidad, accesibilidad, entre otros, en el diseño de los objetivos establecidos, cumpliendo la normativa vigente en materia de prevención de riesgos laborales y medioambientales.

c) Se ha ajustado el diseño del producto o servicio a la marca o empresa organizadora, garantizando la coherencia entre la estrategia de comunicación como marca y su proyección empresarial.

d) Se han diseñado la estrategia de comunicación y posibles escenarios, el mapa de audiencias, la narrativa y el concepto creativo, ajustándolos a criterios de calidad de la marca o empresa organizadora.

e) Se ha puesto en valor el poder de la comunicación por su capacidad para crear conciencia sobre el evento, generar interés y persuadir a posibles asistentes a participar de la experiencia de marketing corporativo.

f) Se ha planificado la divulgación del evento corporativo mediante canales de transmisión tanto tradicionales (*mass media*, radio, televisión, prensa, cartelería, entre otros) como actuales (redes sociales, la inteligencia artificial generativa, entre otras) según el evento programado, cumpliendo con la normativa vigente en materia de protección de datos personales y ciberseguridad.

g) Se han estudiado los tipos de acuerdos con las empresas organizadoras, en función de los intereses que se persiguen en la planificación de los eventos experienciales, garantizando el establecimiento de alianzas sólidas, la visibilidad y el atractivo del evento abierto a un público objetivo más amplio.

h) Se ha previsto el uso de indicadores clave de rendimiento, para medir el cumplimiento de los objetivos fijados, la idoneidad de los canales de comunicación escogidos y la satisfacción del público objetivo.

i) Se ha previsto evaluar el impacto positivo de las emociones generadas en el público objetivo, poniendo en valor la conexión emocional como factor determinante de la repetición de las acciones de compra (*engagement*).

3. Define la planificación y operativa del evento corporativo, garantizando una coordinación eficaz de los recursos personales, materiales o tecnológicos, mediante un servicio de calidad.

Criterios de evaluación:

a) Se ha establecido un cronograma del evento corporativo, según los objetivos perseguidos y la finalidad de formar, motivar, celebrar o lanzar un producto, asegurando la alineación y coordinación con la empresa organizadora.



b) Se han seleccionado las acciones o formatos de los eventos (organización de ferias y exposiciones, *branded content* en vivo, experiencias *phygical* activaciones espontáneas en redes presentaciones de producto, *hackaton*, *teambuilding*, entre otros) identificando los soportes, necesidades y objetivos de cada uno de ellos.

c) Se ha seleccionado la fecha y el lugar (*venues*) para los eventos, en función de variables como: capacidad, disponibilidad, localización, seguridad, sostenibilidad, digitalización, entre otros.

d) Se ha realizado una estimación de los recursos humanos, materiales y técnicos necesarios para llevar a cabo el evento en tiempo y forma.

e) Se ha adaptado la modalidad del evento, atendiendo a las necesidades e interés de los distintos públicos (ponentes, personal moderador, personas invitadas, entre otros).

f) Se ha planificado el orden de actuación del equipo de trabajo teniendo en cuenta las competencias y perfiles profesionales, garantizando un servicio de calidad de manera eficaz y resolutive.

g) Se han diseñado diferentes experiencias innovadoras según el modo en el que se quiere impactar al público objetivo, convirtiéndolo en el centro de la estrategia, fomentando su interacción y participación en el proceso.

h) Se ha organizado el contenido del evento corporativo secuenciando los pasos y las acciones específicas a realizar en tiempo y forma, recogiendo en un documento *check-list*.

i) Se han aplicado criterios de selección en la contratación de servicios, prestatarios e intermediarios, negociando con empresas proveedoras aspectos clave de planificación y renegociación.

j) Se ha seleccionado el material y el equipamiento necesario, así como su logística (mobiliario, decoración, medios audiovisuales, tecnología, catering), adecuándolos al evento corporativo, intereses de anunciante y a las necesidades específicas del público objetivo.

k) Se ha previsto la organización y coordinación de los materiales y equipamiento necesarios de producción y logística de eventos corporativos de forma eficaz y resolutive.

4. Programa la logística del evento según los distintos perfiles del personal prestatario de servicios, atendiendo el plan de actuación y los parámetros requeridos por la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las necesidades de personal interno y externo destinado al evento corporativo, especificando el número de profesionales requeridos, delimitando sus roles y responsabilidades para garantizar una coordinación óptima.

b) Se ha aplicado el *benchmarking* como herramienta de análisis, identificando fortalezas y debilidades de los recursos humanos y personal prestatario de servicios, diseñando propuestas creativas generadoras de experiencias memorables y diferenciadoras para las personas asistentes, en coherencia con la identidad de marca.



c) Se han valorado las competencias profesionales del personal organizador del evento tales como la adaptación, gestión del estrés, trabajo en equipo, liderazgo puntual, empatía con clientela y asistentes, entre otras.

d) Se ha descrito el plan de actuación del personal logístico y de producción, incluyendo cronogramas ajustados a la acción del evento corporativo, garantizando relevancia, impacto emocional y participación activa.

e) Se han elaborado documentos técnicos de planificación del evento (escaletas, libro de regiduría, programas, entre otros), desarrollando el plan de actuación del personal en función de las características del público objetivo.

f) Se han realizado ensayos de contenidos, tiempos y formas, asegurando el ritmo y el éxito de la acción específica del evento corporativo.

g) Se han planificado acciones preventivas en materia de prevención de riesgos laborales y medioambiental, contemplando posibles situaciones de emergencia y activando planes de contingencia y seguridad según las necesidades detectadas.

5. Calcula la propuesta económica, garantizando el cumplimiento de los presupuestos definidos y los objetivos fijados por la marca.

Criterios de evaluación:

a) Se han seleccionado distintas empresas proveedoras para solicitar presupuestos y comprobar su disponibilidad, analizando variables relevantes tales como los plazos de entrega, el precio, la calidad y condiciones de pago, entre otras.

b) Se han analizado los costes fijos y variables, internos y externos, para planificar la estrategia de compras e inversiones.

c) Se ha planificado un presupuesto realista que contemple tanto los gastos previstos como los posibles gastos imprevistos, abarcando todas las áreas de planificación del evento.

d) Se han tenido en cuenta las diferentes tipologías de presupuestos tanto abiertos como cerrados, así como la clasificación de costes fijos y variables, en la planificación del presupuesto.

e) Se ha aplicado el tratamiento fiscal y la normativa básica vigente en materia presupuestaria según el tipo de evento.

f) Se han previsto las partidas necesarias para la cobertura integral del evento, incluyendo la gestión de las plataformas de compra más habituales.

g) Se han solicitado presupuestos individuales para cada partida, obteniendo el dato de inversión tras la suma del total de todos ellos.

h) Se ha elaborado el presupuesto final del evento, integrando las diferentes partidas, los costes fijos y variables, internos y externos, así como el beneficio industrial.

i) Se ha diseñado la estrategia de compras e inversiones, considerando imprevistos, descuentos, rappels y otros factores, con un reajuste de los costes fijos y variables para garantizar la rentabilidad del evento.

6. Incorpora técnicas y procedimientos de protocolo en la organización de eventos corporativos y marketing experiencial para garantizar la calidad de la experiencia y el impacto positivo del público objetivo, aplicando medidas de prevención sanitaria, de prevención de riesgos laborales y de accesibilidad.



Criterios de evaluación:

a) Se han preparado y dispuesto los equipamientos, materiales e instalaciones necesarias para el evento, asignando tareas a los equipos de trabajo con la finalidad de asegurar una experiencia de calidad alineada con la identidad de marca.

b) Se han determinado los recursos humanos, puestos requeridos y servicios implicados, estableciendo una jerarquía organizada y competente y una coordinación entre ellos que refuercen la profesionalidad y la imagen corporativa en el diseño del protocolo.

c) Se han elaborado listados del personal asistente y participante, invitado, homenajado y público en general utilizando sistemas de confirmación y reserva que optimicen la gestión de públicos y favorezcan la fidelización del público objetivo.

d) Se ha realizado el diseño de la invitación, comunicación o convocatoria controlando su forma de envío (correo postal o electrónico, RRSS), su recepción/contestación y los posibles procedimientos de *feedback*.

e) Se ha seleccionado la ubicación idónea para el evento, con criterios de accesibilidad, prevención sanitaria, protocolos de seguridad, sostenibilidad y responsabilidad social corporativa, garantizando una experiencia segura y positiva para el personal asistente y se ha previsto una ubicación alternativa ante posibles imprevistos.

f) Se ha documentado la normativa vigente en el Plan de Prevención de Riesgos Laborales, prevención medioambiental y protección de datos personales transmitiendo la información de forma clara al personal y reforzando la confianza en la organización.

g) Se han identificado y contratado las necesidades técnicas y realizado las gestiones administrativas y legales según normativa vigente, considerando criterios de innovación tecnológica.

h) Se han concretado las fases y actividades del evento mediante un programa y cronograma detallado, incluyendo la secuenciación y temporalización, para garantizar una experiencia fluida y memorable.

i) Se ha calculado el presupuesto económico del evento, contemplando gastos e ingresos, propuestas de contratación y retorno de la inversión (ROI), asegurando la rentabilidad y el impacto positivo en la estrategia de marketing.

j) Se han analizado los aspectos de seguridad y la coordinación con servicios oficiales o externos, garantizando la protección de asistentes y reforzando la reputación corporativa.

k) Se han previsto posibles soluciones ante las incidencias que puedan surgir en cada procedimiento protocolario aplicado a los eventos programados.

7. Da forma al producto final de la experiencia de marketing, incluyendo todos los elementos estratégicos, creativos, operativos y comunicativos a partir de un *briefing* establecido y adaptado al evento y su público, programando los indicadores clave de desempeño (KPI).



Criterios de evaluación:

- a) Se ha interpretado correctamente el *briefing* inicial, identificando objetivos, público objetivo y requerimientos estratégicos.
- b) Se han diseñado propuestas creativas alineadas con la identidad de marca y la experiencia deseada para el público.
- c) Se han integrado los elementos estratégicos, operativos y comunicativos en un plan coherente, funcional y viable.
- d) Se ha adaptado el diseño del evento a las características específicas del público objetivo, garantizando relevancia y atractivo.
- e) Se ha definido un cronograma operativo que asegure la coordinación eficaz de todas las fases del evento.
- f) Se han establecido indicadores clave de desempeño (KPI) adecuados para medir la eficacia de la experiencia de marketing.
- g) Se ha evaluado la viabilidad del producto final en términos de recursos, presupuesto y tiempos disponibles.
- h) Se ha presentado el producto final de manera clara y profesional, justificando las decisiones estratégicas, creativas y operativas tomadas.

8. Evalúa la planificación y el diseño del evento de marketing experiencial y el protocolo, atendiendo a la normativa vigente en materia de prevención de riesgos laborales y a la incorporación de nuevas tecnologías.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha analizado la coherencia entre los objetivos estratégicos del evento y las acciones planificadas.
- b) Se ha verificado la correcta distribución de recursos humanos, materiales y financieros en la planificación.
- c) Se ha aplicado la normativa vigente en materia de prevención de riesgos laborales en la definición de espacios, actividades y logística del evento, teniendo en cuenta las características del público asistente.
- d) Se han integrado las nuevas tecnologías (software de gestión, plataformas digitales, herramientas de marketing experiencial) en el diseño del evento.
- e) Se ha evaluado la adecuación del protocolo institucional y corporativo en la organización del evento.
- f) Se ha contrastado la viabilidad del cronograma y la secuencia de actividades con los tiempos y recursos disponibles.
- g) Se ha revisado la calidad de los planes de comunicación y difusión, asegurando que potencien la experiencia del público objetivo.
- h) Se ha realizado la programación considerando la sostenibilidad, el impacto social y medioambiental del evento, aplicando la normativa protocolaria, de protección de datos, inclusión o adaptabilidad.



Módulo Profesional: Coordinación y ejecución de eventos corporativos.

Equivalencia en créditos ECTS: 13.

Duración: 110 horas.

Código: 5183.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Organiza el plan de empresas proveedoras, libro de producción y escaleta, la distribución de roles y el cronograma interno con los recursos humanos, logísticos y tecnológicos, asegurando la calidad del producto final diseñado previamente.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha realizado un listado comparativo de empresas proveedoras y contratos, seleccionando el más adecuado en tiempo, calidad y coste.
- b) Se ha elaborado el libro de producción (escaleta, guion, cronograma, recursos y secuencia de escenas, entre otros), con estructura clara y aplicable.
- c) Se ha confeccionado un organigrama o cuadro de roles con la descripción de tareas y funciones, de manera equitativa y precisa, asegurando la coordinación entre áreas técnicas, humanas y logísticas.
- d) Se ha ejecutado el cronograma diseñado en las distintas fases de preproducción, producción y postproducción, ajustándolo ante imprevistos que puedan surgir, para garantizar la calidad del producto final.
- e) Se han secuenciado las fases de ejecución del evento, organizando el personal responsable en las tareas de planificación del montaje e integrándolo en el cronograma y libro de producción.
- f) Se han aplicado controles de calidad en cada fase, verificando que el resultado se ajusta al diseño inicial, confeccionando informes de revisión, pruebas técnicas y retroalimentación documentada.
- g) Se han aplicado los tipos de eventos convencionales y otros formatos innovadores experienciales, valorando su impacto y los recursos humanos, logísticos y tecnológicos empleados durante la fase de ejecución.

2. Gestiona la coordinación de empresas proveedoras subcontractadas o equipo interno del evento corporativo, según los parámetros de dinamización, garantizando el cumplimiento de los objetivos previstos en el diseño del evento.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha aplicado la normativa vigente en materia de contratación de personal y empresas proveedoras, atendiendo a los requisitos establecidos a nivel autonómico, sectorial y técnico en la organización de eventos.
- b) Se ha presentado la documentación para la tramitación de un evento público (solicitud y tramitación de evento, Proyecto Técnico de Actividad, Memoria Técnica del evento, anexos, planos, Certificado de Seguro de Responsabilidad Civil, Contrato de Seguro de Responsabilidad Privada, Contrato de Seguros Sanitarios, entre otros).



c) Se ha realizado una reunión técnica previa con todo el equipo de trabajo implicado, analizando mediante una *checklist* todos los elementos a supervisar durante la puesta en marcha del evento corporativo.

d) Se ha efectuado una selección previa de empresas proveedoras, atendiendo tanto al tipo de producto contratado como a las características del evento corporativo en beneficio de un servicio de calidad.

e) Se ha determinado el timing del evento según la planificación establecida asegurando el cumplimiento de los objetivos pactados, mediante la coordinación entre las empresas proveedoras y el equipo de trabajo interno.

f) Se ha supervisado la secuenciación de operaciones para el correcto desarrollo de eventos corporativos, jerarquizando la prioridad en el montaje de productos o servicios.

g) Se ha garantizado el cumplimiento de los parámetros de dinamización, coordinando a las empresas proveedoras subcontratadas con el equipo interno de trabajo cumpliendo con los objetivos comerciales y la imagen de la empresa.

h) Se han coordinado cauces de comunicación claros y estables con los responsables del espacio donde tendrá lugar el montaje y ejecución del evento, asegurando un desarrollo profesional seguro tanto del personal interno como de la empresa proveedora contratada.

i) Se han aplicado medidas en materia de prevención de riesgos laborales, medioambientales y sanitarias, en función del evento contratado, garantizan una ejecución segura.

j) Se han aplicado criterios de sostenibilidad, digitalización y «diseño universal para todas las personas», durante la ejecución del evento contratado, atendiendo a la normativa vigente.

3. Selecciona los canales de comunicación más idóneos con la empresa proveedora y el público objetivo, ajustando cuando sea preciso los costes para obtener la rentabilidad esperada del producto final.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los diferentes canales de transmisión y publicitación del producto promocional del evento (comunicación *off line -out bound-* o comunicación *on line -in bound-*).

b) Se ha confeccionado un informe comparativo de los canales de comunicación más adecuados para la empresa proveedora y el público objetivo, atendiendo a la naturaleza del evento y los objetivos de marketing.

c) Se ha realizado un cuadro financiero con desglose de costes asociados a cada canal de comunicación y estimación de ROI -Retorno de la Inversión-.

d) Se han adaptado los mensajes y formatos de comunicación a las características del público objetivo y a las necesidades de la empresa proveedora.

e) Se han empleado diferentes medios de comunicación según el perfil del destinatario, tales como canales de comunicación *off line* (folletos, *flyers*, cartelería, invitaciones personales, periódicos, entre otros) y comunicación *on-line* (página web, apertura de perfil social, redes sociales, entre otros).



f) Se ha preparado un registro de incidencias y soluciones durante la ejecución del evento corporativo, demostrando la capacidad de reacción y adaptabilidad ante imprevistos.

g) Se ha programado una evaluación final del evento (encuestas, *feedback* de la empresa proveedora y asistentes), para ver los puntos a mejorar en el futuro, prestando un servicio de calidad y satisfacción del público asistente al evento.

4. Coordina los recursos humanos y materiales antes y durante el evento, a partir del proyecto diseñado, garantizando el cumplimiento de los objetivos de la empresa organizadora y en función de los servicios contratados por el público asistente.

Criterios de evaluación:

a) Se han distribuido las tareas a desempeñar de los distintos perfiles de los equipos humanos con responsabilidad, capacidad de liderazgo, de toma de decisiones y resolución de conflictos, antes del evento corporativo.

b) Se ha asegurado un servicio de calidad por parte de la empresa organizadora durante el evento corporativo según el protocolo del libro de producción, coordinando con el equipo organizador los parámetros adecuados para una comunicación eficaz con el público asistente.

c) Se ha supervisado la uniformidad y preparación del personal organizador antes y durante el evento corporativo, garantizando que se cumplan las indicaciones programadas en la escaleta.

d) Se han utilizado los materiales, *giveaways* y el resto de la documentación necesaria para el evento indicados en el manual de producción, situándolos en las zonas apropiadas tanto para el personal de operaciones como para el personal asistente al evento, según su uso.

e) Se ha comprobado que la posición del personal que interviene en el desarrollo del evento corporativo es adecuada, contrastando los parámetros establecidos según su desempeño profesional y adecuándolos a las necesidades especiales del público asistente.

f) Se han transmitido las instrucciones al personal contratado, comunicando las especificaciones marcadas por la empresa organizadora para garantizar la calidad del servicio prestado.

5. Gestiona la coordinación del montaje, composición y ubicación del material gráfico y de promocional de la marca (*merchandising*) impulsando la acción comercial en espacios o puntos estratégicos, según lo establecido en el libro de producción y conforme a los objetivos establecidos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha ejecutado lo planificado en el libro de producción asegurando la coherencia visual y técnica durante el montaje del material gráfico y promocional, cumpliendo los objetivos establecidos.



b) Se han aplicado diferentes técnicas de marketing digital en eventos para dar visibilidad estratégica a la promoción comercial y activación de marca, tales como marketing *out bound*, marketing *in bound*, posicionamiento SEM y SEO, marketing de contenidos y piezas de contenidos, *remarketing*, *nurturing*, *webinars*, campañas en redes sociales, entre otras.

c) Se ha seleccionado el material gráfico (cartelería, señalética, decoración, direccionales, expositores, stand, material de Publicidad en el Lugar de Venta-PLV-, área de hospitalidad, entre otros), según el tipo evento.

d) Se ha ubicado el material gráfico y promocional, atendiendo al espacio disponible, a los planos y la visibilidad estratégica, estado de uso, cantidad y visibilidad requerida por la imagen de la marca, cumpliendo con la normativa vigente en materia de prevención de riesgos laborales.

e) Se ha realizado un control de la calidad, integridad y conservación del material gráfico y promocional durante su uso en el evento, según la normativa vigente en materia de prevención de riesgos laborales y de sostenibilidad, asegurando su correcta utilización en eventos posteriores.

f) Se han solventado los imprevistos surgidos durante la puesta en marcha del evento, llevando a cabo las soluciones adecuadas en cada caso.

6. Gestiona la coordinación del montaje, composición, equipamiento técnico y audiovisual, visibilidad del escenario y asistentes al evento, según lo establecido en el libro de producción, atendiendo a la normativa vigente en materia de prevención de riesgos laborales y medioambientales y a los criterios de accesibilidad o diseño para todas las personas.

Criterios de evaluación:

a) Se han realizado los movimientos manuales y motorizados de estructuras y maquinarias escénicas para la disposición adecuada de los diferentes elementos y equipamientos audiovisuales, de iluminación y efectos especiales, en el escenario, adecuándolo al evento desarrollado.

b) Se ha aplicado la normativa vigente en materia de prevención de riesgos laborales durante el montaje (Proyecto de actividad eventual-PAE- y Proyecto de Autocontrol y Emergencias-PAU-) previo control de calidad y visados profesionales.

c) Se han desempeñado los trabajos por los profesionales técnicos que intervienen en el proceso de montaje y desarrollo del evento, según los roles y competencias profesionales asignadas priorizando la capacidad de adaptación, la gestión del estrés, el trabajo en equipo, liderazgo puntual, empatía con el personal asistente y clientela, entre otras.

d) Se ha establecido una coordinación estrecha y fluida con el resto de equipo técnico para garantizar la calidad de ejecución, siguiendo las indicaciones de la persona a cargo del equipo de trabajo.

e) Se ha organizado la disposición técnica y ubicación del escenario, sillas y espacios de público, verificando su estado de uso y aspecto estético, según requisitos de visibilidad, sonido e iluminación y parámetros establecidos en el libro de producción.



f) Se ha distribuido el equipamiento audiovisual y material en el escenario, teniendo en cuenta las necesidades de sonorización, visibilidad e iluminación en las áreas o espacios según las indicaciones del libro de producción para garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

g) Se han aplicado diferentes modelos de atención al personal asistente al evento en materia sanitaria, de emergencia y de evacuación, resolviendo las posibles incidencias que surjan sobre la marcha.

h) Se han realizado las adaptaciones necesarias para el personal invitado con diversidad funcional garantizando los principios de inclusión, seguridad, participación plena, accesibilidad o diseño para todas las personas.

i) Se ha aplicado la normativa vigente en materia de prevención de riesgos laborales y medioambientales, en el montaje de los escenarios, equipos audiovisuales, equipamiento material y espacial, entre otros.

7. Ejecuta el programa establecido para el evento corporativo, garantizando la adecuada atención al personal asistente y la calidad del servicio prestado, bajo la normativa vigente en materia de protocolo y etiqueta y accesibilidad universal o diseño para todas las personas.

Criterios de evaluación:

a) Se han ejecutado las fases y tiempos del acto conforme al guion protocolario, respetando en el orden de intervenciones del personal participante y asistente los distintos condicionantes y variables en materia de protocolo y etiqueta -jerarquía, duración de la intervención, entre otros-.

b) Se han organizado los espacios y otros elementos técnicos protocolarios -distribución de personas invitadas, zona de la presidencia, entre otros-, aplicando los procedimientos y la normativa vigente.

c) Se ha facilitado la participación activa y segura del personal asistente, teniendo en cuenta sus necesidades específicas, diversidad funcional y requerimientos de accesibilidad.

d) Se ha aplicado el protocolo de atención y acompañamiento al personal asistente, el protocolo y la etiqueta en los saludos de inicio, menciones y nominaciones en las distintas intervenciones, asegurando el trato profesional durante todo el evento.

e) Se ha aplicado la normativa vigente en materia de accesibilidad o diseño para todas las personas, incluyendo interpretación de signos, traducción y adaptación de espacios para la diversidad funcional.

f) Se ha aplicado un tono comunicativo y un mensaje coherente con la identidad, valores y posicionamiento de la marca, manteniendo la línea discursiva trabajada durante todo el evento.

g) Se ha colaborado en la gestión de incidencias relacionadas con el personal asistente, siguiendo las instrucciones establecidas y manteniendo la calidad del servicio.

h) Se ha verificado el cumplimiento del programa del evento, aplicando medidas correctoras dentro de su ámbito de actuación, ante las desviaciones detectadas en el trato y atención al personal asistente.



8. Planifica la salida de las personas invitadas y los tiempos de desmontaje del evento corporativo, garantizando el cumplimiento de los parámetros de seguridad y control fijados por la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se ha desarrollado la estrategia de finalización del evento, definiendo horarios, cierre de actividades y evacuación del espacio, entre otros.

b) Se ha respetado el *timing* oficial establecido para la clausura y finalización del evento, ajustando las intervenciones y actos finales a la agenda programada, demostrando profesionalidad y respeto por el tiempo del personal asistente.

b) Se ha planificado la coordinación de empresas proveedoras y equipo interno, gestionando el desmontaje del espacio utilizado y la recogida de materiales específicos, con empresas proveedoras especiales.

c) Se ha aplicado la normativa vigente en materia de prevención de riesgos laborales según los parámetros de seguridad y control de la empresa siguiendo el libro de producción como herramienta del desmontaje.

d) Se ha previsto y aplicado un plan de contingencia para el cierre del evento, contemplando posibles incidencias técnicas, organizativas o de seguridad, y coordinando su comunicación con el equipo implicado.

e) Se ha garantizado la seguridad e integridad del público asistente una vez finalizado el evento corporativo, supervisando la adaptación y el cumplimiento de la normativa vigente en materia de salida y evacuación.

f) Se ha controlado la posición del personal encargado del plan de salida y evacuación, así como el material previsto y flujos de salida del público asistente, supervisando dicha operativa para garantizar la calidad y seguridad del servicio prestado.

g) Se han coordinado las tareas de desmontaje, cumpliendo las especificaciones marcadas por la empresa organizadora del evento, realizando un control del material y cierre de la documentación técnica.

h) Se ha ejecutado la clausura formal del evento, resumiendo los puntos clave, agradeciendo la asistencia y la colaboración del patrocinio, e incorporando un mensaje de cierre orientado a la acción (*Call-to-Action*).

i) Se ha planificado y coordinado una transición fluida del acto principal hacia las actividades de *networking*, despedida o salida, asegurando una señalización adecuada, ambientación sonora y acompañamiento del personal de organización.

j) Se ha supervisado la presencia activa del personal de organización y anfitrión en los puntos clave de salida, facilitando una despedida personalizada y resolviendo incidencias relacionadas con transporte, horarios o logística.

k) Se ha organizado la logística de salida del público asistente, garantizando claridad en los itinerarios, recogida de acreditaciones o entrega ordenada de obsequios corporativos o *merchandising*.



9. Analiza la experiencia post-evento y su sostenibilidad, evaluando el impacto ambiental y social, mediante el uso de herramientas específicas de medición, garantizando una valoración de calidad.

Criterios de evaluación:

a) Se ha comprobado la correcta temporalización de las actividades, verificando que los programas sociales y complementarios se ajustan a la programación general del acto.

b) Se ha evaluado el grado de cumplimiento de la programación del evento, valorando la satisfacción del personal asistente y proponiendo mejoras dentro del ámbito de responsabilidad asignado.

c) Se ha asegurado que el personal que interviene en el desarrollo del evento reconoce la tipología y utilidad de plataformas y herramientas tecnológicas de gestión de eventos y las herramientas de medición de impacto de la experiencia, utilizando los principios de sostenibilidad.

d) Se han manejado plataformas y herramientas tecnológicas para la gestión de eventos, tales como *softward* de inscripción y acreditación, plataformas de *ticketing* o automatización de procesos, entre otras.

e) Se han utilizado herramientas clave de medición de la experiencia post-evento (encuestas CAWI y cuestionarios digitales, NPS, Test TAI, entrevistas, *Focus group*, herramientas de análisis de datos, entre otras), recopilando el *feedback* directo, el grado de satisfacción y el impacto emocional de la clientela.

f) Se ha verificado el uso correcto de los principios de un buen servicio en la medición de la experiencia del público asistente, tales como el trato personalizado, competente, conveniente y proactivo, garantizando un servicio de calidad y de mejora continua.

g) Se han empleado herramientas para analizar el impacto del evento mediante datos, tales como KPIs, formularios en tiempo real, *feedback* digital, redes sociales, entre otras.

h) Se ha comprobado la aplicación de la normativa de referencia internacional ISO 20121 en materia de sostenibilidad tanto en su vertiente ambiental, social y económica de eventos, minimizando el impacto negativo en el medio ambiente y promoviendo una economía próspera y una sociedad inclusiva y ética.

i) Se han evaluado los objetivos institucionales, comerciales o de imagen del evento corporativo empleando los indicadores clave de rendimiento para la verificación de los resultados esperados comparándolos con los obtenidos.

j) Se ha realizado una comunicación post-evento inmediata, enviando un mensaje de agradecimiento a las personas asistentes en un plazo máximo de dos horas tras la clausura, reforzando la relación con la marca y el recuerdo de la experiencia.

k) Se ha distribuido una encuesta de satisfacción post-evento integrada en la comunicación de cierre, recopilando información sobre la percepción general, el grado de satisfacción y la experiencia vivida por el público asistente.



Módulo Profesional: Cierre, evaluación y rentabilidad del evento corporativo.

Equivalencia en créditos ECTS: 13.

Duración: 110 horas.

Código: 5184.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Organiza las operaciones de desmontaje y finalización del evento corporativo, cumpliendo con los parámetros de seguridad y dinamización establecidos por la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se ha puesto a punto la maquinaria necesaria para las labores de desmontaje en la finalización del evento corporativo, una vez identificados los elementos físicos a desmontar.

b) Se han descrito los elementos que integran la *checklist* necesarios en la planificación de las operativas de desmontaje.

c) Se han coordinado las operaciones de desmontaje en colaboración con la empresa proveedora y montadora y demás personal técnico y auxiliar, garantizando la seguridad y respeto en el tratamiento de los materiales y equipamiento.

d) Se ha asignado una distribución equitativa de responsabilidad, roles profesionales, liderazgo y toma de decisiones dentro del equipo interno en función de las fortalezas y debilidades de sus miembros.

e) Se han aplicado las técnicas más adecuadas siguiendo los parámetros de prioridades en cascada, coordinando al personal y respetando franjas horarias para escalar el desmontaje.

f) Se ha garantizado la integridad de los elementos físicos en las operativas de desmontaje, comprobando con la empresa proveedora su estado, así como el cumplimiento de los servicios contratados.

g) Se han coordinado las tareas de recogida y desmontaje del material con el personal auxiliar para su utilización en futuros eventos, transportando dichos materiales a la empresa proveedora contratada, oficinas, almacenes, entre otros.

h) Se ha verificado la integridad y buen estado de los espacios utilizados en los eventos corporativos, garantizando el correcto desarrollo del evento.

i) Se ha verificado el cumplimiento de los parámetros establecidos en la operativa de desmontaje, cotejando toda la documentación del evento, en coordinación con la empresa proveedora, personal encargado o clientela para su posterior evaluación.

j) Se han gestionado las situaciones de crisis y conflictos surgidos de forma inesperada mediante el uso de herramientas y técnicas de resolución de conflictos.

k) Se ha evaluado el grado de satisfacción de la clientela bajo los criterios que ofrece la marca o empresa organizadora y el producto contratado, a través de herramientas específicas de medición como NPS, encuestas digitales y analítica post-evento, entre otros.



l) Se ha cumplido con la normativa vigente en materia de prevención de riesgos laborales, sanitaria y en los procesos de desmontaje del evento.

2. Planifica las operaciones de cierre económico y posibles desviaciones surgidas en coordinación con la empresa proveedora, terceros subcontratados y demás personal implicado en el evento corporativo, empleando las técnicas adecuadas para obtener un presupuesto final revisado y aprobado.

Criterios de evaluación:

a) Se han reconocido los factores clave a tener en cuenta en la comunicación con la empresa proveedora, para garantizar un presupuesto ajustado y acorde con lo planificado.

b) Se ha revisado la documentación relativa a la gestión del cierre económico-presupuestario del evento corporativo para su entrega a la clientela.

c) Se han identificado los tipos de cierre de ventas (directas, por necesidad, por oferta, presuntivas, entre otras) y los tipos de cierres de cobros (al contado, a plazos, domiciliado, por adelantado, entre otros), aplicando el más adecuado según lo acordado.

d) Se han gestionado las acciones de cobro de factura con la empresa proveedora, verificando los datos con el fin de cerrar el expediente y asegurar el pago.

e) Se han analizado las causas de las desviaciones más comunes en los procesos de cierre presupuestario, previendo un fondo de reserva para sufragar imprevistos.

f) Se han adoptado medidas preventivas ante posibles desviaciones, garantizando la adecuada gestión del cierre del presupuesto económico.

g) Se han aplicado medidas correctoras según los resultados del análisis de las desviaciones surgidas, ajustando los gastos sin comprometer la calidad ni el crecimiento del evento corporativo desarrollado.

h) Se han revisado con la empresa proveedora los presupuestos definitivos, variaciones y desviaciones producidas, cotejando su verosimilitud, exactitud y adecuación a lo solicitado, con el objeto de garantizar un presupuesto real y preciso.

i) Se han suministrado al departamento administrativo los datos y contactos de la empresa proveedora, evitando posibles errores de facturación.

j) Se ha analizado la rentabilidad del evento, recopilando toda la información relativa al presupuesto inicial y final, desviaciones y rápeles por volumen o descuentos, entre otros.

3. Elabora la documentación para su entrega a la clientela, teniendo en cuenta el presupuesto final y su comparativa con el inicial, el informe de rentabilidad y márgenes, y el análisis de resultados.

Criterios de evaluación:



- a) Se ha analizado la normativa y marco legal en materia presupuestaria, identificando los distintos tipos de presupuestos.
- b) Se ha elaborado un análisis de costes, calculando el margen de beneficios y las desviaciones para negociar con la clientela.
- c) Se han identificado las plataformas de compras más utilizadas, gestionando distintas herramientas para disminuir costes.
- d) Se ha remitido a la clientela un presupuesto definitivo con las desviaciones aprobadas por la empresa proveedora, utilizando diferentes herramientas de comunicación previamente consensuadas, con el fin de consolidar su aprobación en una reunión posterior.
- e) Se ha elaborado un informe de rentabilidad del evento y de satisfacción de la clientela, validando los márgenes establecidos por la empresa y su adecuada adaptación al presupuesto, presentando los resultados para su análisis interno.
- f) Se ha asegurado la eficacia del cobro de los servicios prestados y la satisfacción de las partes implicadas, negociando la forma de pago en coordinación con los departamentos intervinientes.
- g) Se ha favorecido el cobro de la factura por los servicios prestados a la clientela en el evento, validando los datos del personal receptor y de facturación.
- h) Se ha evaluado la estrategia de inversión, analizando el presupuesto final del evento con las desviaciones, márgenes y distribución de costes y beneficios.

4. Evalúa la efectividad de los servicios prestados, por medio de métodos estandarizados y herramientas específicas de medición como NPS, encuestas digitales y analíticas post-evento, garantizando la mejora continua del servicio.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los indicadores clave de desempeño (KPIs) cualitativos y cuantitativos (asistencia, notoriedad, *engagement*) utilizando herramientas de analítica digital y memorias de evaluación.
- b) Se ha determinado el procedimiento de archivo digital seguro y actualización de la información, facilitando el acceso compartido para la planificación de futuras reuniones.
- c) Se ha analizado la información del evento y sus incidencias de forma colaborativa con el equipo, empresa proveedora y clientela, aplicando métodos de mejora continua como el Ciclo PDCA (*Plan* (Planificar), *Do* (Hacer), *Check* (Verificar/Comprobar) y *Act* (Actuar)).
- d) Se ha comprobado el cumplimiento de los objetivos, mediante la triangulación de datos entre las expectativas iniciales y el grado de satisfacción final de las personas asistentes.
- e) Se han valorado los registros de evaluación del evento, segmentando los datos por tipología de servicio para detectar áreas de mejora específicas.
- f) Se han generado informes de evaluación dinámicos que integran datos cualitativos y cuantitativos, orientados a reforzar la identidad visual y la reputación de la entidad organizadora.
- g) Se ha evaluado el desempeño del equipo humano, analizando competencias transversales como la resiliencia, el liderazgo situacional, la



empatía de las personas asistentes o clientela y la gestión de la diversidad, garantizando un trato empático y profesional.

h) Se han emitido memorias de resultados tras sesiones de *briefing* con las partes interesadas, asegurando la transparencia y la calidad en la prestación del servicio.

i) Se ha calculado el ROI (Retorno de la Inversión) y se ha introducido el concepto de ROO (*Return on Objectives*) para valorar el impacto económico y estratégico de la satisfacción lograda.

j) Se han auditado los riesgos y daños ambientales y sociales, verificando el uso de materiales de bajo impacto, la gestión de residuos y la huella de carbono del evento.

k) Se ha validado el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) vinculados al evento, equilibrando la rentabilidad económica con la responsabilidad social y medioambiental.

5. Establece la fidelización y continuidad en la relación con la clientela aplicando las nuevas tecnologías de la comunicación diseñadas por la empresa organizadora del evento corporativo.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las acciones post-evento y se ha gestionado su planificación mediante herramientas digitales de evaluación para asegurar la fidelización de la clientela.

b) Se ha valorado la interacción con la clientela para el mantenimiento y de la línea de negocio, ejecutando acciones de fidelización específicas.

c) Se han diseñado mensajes de comunicación post-evento para su difusión en redes sociales y entornos virtuales, garantizando el cumplimiento de la normativa vigente en materia de protección de datos.

d) Se ha verificado la eficacia del mensaje y el alcance de su recepción (KPIs de comunicación) para asegurar el cumplimiento de los objetivos corporativos.

e) Se ha evaluado la planificación estratégica post-evento mediante las herramientas establecidas, analizando el grado de fidelización y captación obtenido y el impacto en la imagen de marca.

f) Se han emitido comunicaciones personalizadas mediante herramientas informáticas, garantizando la relevancia del contenido y el fomento del *engagement* con la marca.

g) Se ha gestionado la relación post-evento a través de herramientas CRM (*Customer Relationship Management*), automatizando el seguimiento personalizado de la clientela.

h) Se han elaborado memorias de evaluación periódicas y de resultados del evento para la clientela, utilizando métricas específicas de medición como NPS (*Net Promoter Score*), encuestas digitales y analítica post-evento.

i) Se han diseñado informes de valoración (cualitativos y cuantitativos) para la toma de decisiones en futuras acciones comerciales, orientadas a la mejora continua de la calidad del servicio.



j) Se han utilizado herramientas de análisis masivo de datos o inteligencia artificial para predecir comportamientos de compra o asistencia en futuros eventos.

k) Se ha analizado la eficiencia de las herramientas digitales utilizadas en términos de coste y tasa de respuesta de la clientela.

6. Evalúa la gestión del protocolo y la etiqueta institucional o empresarial, analizando el cumplimiento de la normativa vigente en materia de protección de datos personales, accesibilidad universal y seguridad en eventos corporativos, la planificación estratégica y la excelencia en el trato, para garantizar la reputación corporativa y la accesibilidad universal en eventos de marketing experiencial.

Criterios de evaluación:

a) Se ha verificado el cumplimiento de la normativa básica de protocolo y las reglas de etiqueta aplicadas en cada fase del evento.

b) Se ha contrastado el diseño del plan de protocolo inicial con la ejecución real, evaluando la idoneidad de las precedencias, tratamientos y símbolos utilizados.

c) Se ha evaluado la eficacia en la gestión de desplazamientos, ubicación de autoridades o personas invitadas y los flujos de recepción, asegurando la fluidez y el orden del acto.

d) Se ha comprobado que el protocolo de atención y la disposición de espacios han garantizado la plena inclusión y el «diseño para todas las personas», eliminando barreras de comunicación y acceso.

e) Se ha valorado la calidad de las relaciones sociales y la atención personalizada, analizando el impacto emocional en el marco del marketing experiencial.

f) Se ha evaluado el comportamiento y la imagen proyectada en medios digitales y redes sociales durante el evento, garantizando la coherencia con la identidad corporativa.

g) Se ha verificado la coordinación entre el equipo de protocolo y los servicios de seguridad, incluyendo la correcta aplicación de medidas de prevención sanitaria y gestión de emergencias.

h) Se ha analizado la aplicación de criterios de Responsabilidad Social Corporativa en el protocolo (RSC), tales como el uso de obsequios sostenibles, gestión de residuos de los productos o materiales empleados, entre otros.

i) Se ha supervisado que el uso de listados de personas invitadas, confirmaciones y captación de imágenes ha respetado estrictamente la normativa vigente en materia de protección de datos (RGPD).

j) Se ha valorado la buena praxis del personal de protocolo en la resolución de imprevistos, evaluando la capacidad de respuesta y el cumplimiento de las órdenes de servicio.

k) Se ha evaluado el protocolo de cierre, asegurando una despedida acorde al rango del personal asistente y a la imagen de la empresa.



I) Se ha medido el impacto del protocolo en la imagen de marca, utilizando indicadores de satisfacción específicos sobre el trato recibido y la percepción del protocolo aplicado en la organización del evento.

BORRADOR SOMETIDO A TRÁMITE DE AUDIENCIA E INFORMACIÓN PÚBLICA



ANEXO II

Espacios y equipamientos mínimos

Espacios

Espacio formativo	Superficie m ²	
	30 alumnos/as	20 alumnos/as
Aula polivalente.	60	40
Taller o espacio técnico.	60	40

Equipamientos mínimos

Espacio formativo	Equipamientos mínimos
Aula polivalente.	Mobiliario básico de un aula estándar. Ordenadores instalados en red. Conexión a Internet. Cañón y pantalla de proyección. Reproductor audiovisual. Pizarra electrónica. Sistemas de reprografía. Programas informáticos específicos del curso de especialización.
Taller o espacio técnico.	Ordenadores instalados en red. Conexión a Internet. Medios audiovisuales. Altavoces portátiles o equipo básico de sonido para simulaciones. Micrófono de mano o de diadema. Cámara de vídeo o teléfono móvil con buena calidad para grabar presentaciones. Pantallas o televisores para reproducir contenidos. Glosarios y plantillas de uso profesional: <i>briefing</i> , escaleta, cronograma, presupuesto, plan de comunicación, entre otros. Elementos básicos de señalética: carteles, flechas, soportes verticales, entre otros. Mobiliario portátil: mesas, sillas, mostradores, percheros, entre otros. Material de montaje y marcaje: cinta adhesiva, cinta americana, bridas, cuerdas, etiquetas, entre otros. Material de acreditación: fundas, tarjetas, <i>lanyards</i> , entre otros.



Espacio formativo	Equipamientos mínimos
	Soportes para planos de distribución y señalización de zonas. Elementos decorativos simples: plantas, lonas, paneles neutros, luces de ambiente, entre otros. Material para simular distintos roles: chalecos, identificadores, <i>walkie-talkies</i> simulados, entre otros. Programas informáticos específicos del curso de especialización. Almacenamiento de archivos en servidores accesibles. Aplicaciones de ofimática de escritorio.

ANEXO III

Especialidades del profesorado con atribución docente en los módulos profesionales del curso de especialización en Marketing experiencial y eventos corporativos.

Módulo profesional	Especialidad del profesorado	Cuerpo
5181. Fundamentos del marketing experiencial y eventos corporativos.	Procesos Comerciales.	- Catedráticos de Enseñanza Secundaria. - Profesores de Enseñanza Secundaria. - Cuerpo a extinguir de Profesores Técnicos de Formación Profesional.
	Organización y Gestión Comercial.	- Catedráticos de Enseñanza Secundaria. - Profesores de Enseñanza Secundaria
	Según lo establecido en el capítulo IV del título V del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.	



Módulo profesional	Especialidad del profesorado	Cuerpo
5182. Diseño estratégico y planificación de eventos corporativos.	Procesos Comerciales.	- Catedráticos de Enseñanza Secundaria. - Profesores de Enseñanza Secundaria. - Cuerpo a extinguir de Profesores Técnicos de Formación Profesional.
	Organización y Gestión Comercial.	- Catedráticos de Enseñanza Secundaria. - Profesores de Enseñanza Secundaria.
	Según lo establecido en el capítulo IV del título V del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.	
5183. Coordinación y ejecución de eventos corporativos.	Procesos Comerciales.	- Catedráticos de Enseñanza Secundaria. - Profesores de Enseñanza Secundaria. - Cuerpo a extinguir de Profesores Técnicos de Formación Profesional.
	Organización y Gestión Comercial.	- Catedráticos de Enseñanza Secundaria. - Profesores de Enseñanza Secundaria.
	Según lo establecido en el capítulo IV del título V del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.	



Módulo profesional	Especialidad del profesorado	Cuerpo
5184. Cierre, evaluación y rentabilidad del evento corporativo.	Procesos Comerciales.	- Catedráticos de Enseñanza Secundaria. - Profesores de Enseñanza Secundaria. - Cuerpo a extinguir de Profesores Técnicos de Formación Profesional.
	Según lo establecido en el capítulo IV del título V del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.	

ANEXO IV A)

Correspondencia de los estándares de competencias profesionales acreditados con los módulos profesionales para su convalidación

Estándares de competencias profesionales acreditados	Módulos profesionales convalidables
ECP2450_3: Gestionar diseños de eventos corporativos.	5182. Diseño estratégico y planificación de eventos corporativos.
ECP2451_3: Coordinar acciones de la puesta en marcha de eventos corporativos.	5183. Coordinación y ejecución de eventos corporativos.
ECP2452_3: Gestionar operaciones de cierre de eventos corporativos.	5184. Cierre, evaluación y rentabilidad del evento corporativo.



ANEXO IV B)

Correspondencia de los módulos profesionales y los estándares de competencias profesionales para su acreditación

Módulos profesionales superados	Estándares de competencias profesionales acreditables
5182. Diseño estratégico y planificación de eventos corporativos.	ECP2450_3: Gestionar diseños de eventos corporativos.
5183. Coordinación y ejecución de eventos corporativos.	ECP2451_3: Coordinar acciones de la puesta en marcha de eventos corporativos.
5184. Cierre, evaluación y rentabilidad del evento corporativo.	ECP2452_3: Gestionar operaciones de cierre de eventos corporativos.