



GUÍA DE EVIDENCIAS DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC2187_3: Gestionar eventos de marketing y comunicación”

**CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: GESTIÓN DE MARKETING
Y COMUNICACIÓN**

Código: COM652_3

NIVEL: 3

1. ESPECIFICACIONES DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA.

Dado que la evaluación de la competencia profesional se basa en la recopilación de pruebas o evidencias de competencia generadas por cada persona candidata, el referente a considerar para la valoración de estas evidencias de competencia (siempre que éstas no se obtengan por observación del desempeño en el puesto de trabajo) es el indicado en los apartados 1.1 y 1.2 de esta GEC, referente que explicita la competencia recogida en las realizaciones profesionales y criterios de realización de la UC2187_3: Gestionar eventos de marketing y comunicación.

1.1. Especificaciones de evaluación relacionadas con las dimensiones de la competencia profesional.

Las especificaciones recogidas en la GEC deben ser tenidas en cuenta por el asesor o asesora para el contraste y mejora del historial formativo de la persona candidata (especificaciones sobre el saber) e historial profesional (especificaciones sobre el saber hacer y saber estar).

Lo explicitado por la persona candidata durante el asesoramiento deberá ser contrastado por el evaluador o evaluadora, empleando para ello el referente de evaluación (UC y los criterios fijados en la correspondiente GEC) y el método que la Comisión de Evaluación determine. Estos métodos pueden ser, entre otros, la observación de la persona candidata en el puesto de trabajo, entrevistas profesionales, pruebas objetivas u otros. En el punto 2.1 de esta Guía se hace referencia a los mismos.

Este apartado comprende las especificaciones del “saber” y el “saber hacer”, que configuran las “competencias técnicas”, así como el “saber estar”, que comprende las “competencias sociales”.

a) Especificaciones relacionadas con el “saber hacer”.

La persona candidata demostrará el dominio práctico relacionado con las actividades profesionales que intervienen en Gestionar eventos de marketing y comunicación, y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades profesionales expresadas en las realizaciones profesionales de la unidad de competencia, y a dos dígitos las reflejadas en los criterios de realización.

1. Analizar el entorno corporativo y competitivo de la marca para alinear sus objetivos y los del evento de marketing y comunicación (interno o externo), ofreciendo un servicio de calidad y valor añadido, ajustado a los parámetros de la entidad organizadora.

- 1.1 El entorno corporativo y competitivo en el que opera la marca se analiza, relacionando a la empresa con el mismo, obteniendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para predecir y asegurar el éxito de la acción.
- 1.2 Los objetivos y necesidades se establecen, obteniendo la información relativa al evento (interno o externo), en el documento (briefing), que reúne la propuesta, contexto y objetivos de la acción, para materializar la línea creativa y ofrecer un servicio de calidad.
- 1.3 La ubicación, el espacio, las salas y los proveedores que vayan a formar parte del evento se analizan, estudiando su propuesta de valor para asegurar una selección eficaz y su adecuación al evento corporativo (interno o externo).
- 1.4 Las acciones de promoción comercial o institucional se establecen, conforme a la definición de objetivos para asegurar la comunicación a través del evento (interno o externo).
- 1.5 Los proveedores del evento de marketing y comunicación, interno o externo, como imprentas, decoración, mobiliario, audiovisuales, entre otros, se analizan, estudiando su infraestructura y capacidad de servicio para conocer su propuesta e incorporación en la planificación del mismo.
- 1.6 Los materiales empleados en el evento de marketing y comunicación, como creatividades, materiales publicitarios o digitales se analizan, en conjunto con el equipo creativo, estudiando la calidad del mensaje, originalidad y su viabilidad en cuanto a producción para determinar la distribución en los canales de comunicación.
- 1.7 Los canales de comunicación, como redes sociales, plataformas de e-mail marketing, medios de comunicación, generales o sectoriales se analizan, valorando su audiencia, su capacidad de llegada al público objetivo y adecuación a la marca, con objeto de alcanzar la mayor difusión para el evento corporativo.
- 1.8 El grado de adaptación de los servicios previstos a los requerimientos de la clientela, incluyendo adaptaciones para movilidad reducida, sensorial, visual, entre otras, y a las características del entorno se comprueban, proponiendo, si es preciso, alternativas que puedan mejorar el evento diseñado por la entidad organizadora.

2. Determinar la planificación y operativa de la acción o evento de marketing y comunicación (interno o externo) de acuerdo a los objetivos trazados por la marca/empresa, coordinándose con el resto del equipo de trabajo para ofrecer un servicio de calidad y valor añadido.

- 2.1 El formato del evento, interno o externo, como las mesas redondas, conferencias, talleres, encuentros, ferias, entre otros, se determina, definiendo las necesidades de los distintos públicos (ponentes, moderadores, invitados, entre otros) y las posibilidades del espacio, planificando el contenido, para asegurar la transmisión del mensaje.
- 2.2 Los eventos, internos o externos, con sus respectivos soportes y objetivos organizacionales o de comunicación, se determinan,

planificando la acción con el equipo de la marca/empresa para garantizar un servicio de calidad y el cumplimiento de las demandas de la clientela.

- 2.3 El espacio/sede (Venue) en el que se celebra el evento, interno o externo, se determina, valorando su capacidad, disponibilidad, originalidad, localización y seguridad, para adecuarlo a las necesidades y objetivos del evento, integrando los componentes necesarios de decoración, menaje, medios audiovisuales, entre otros.
- 2.4 El contenido del evento, interno o externo, como ponencias, espectáculos, exhibiciones, música o degustaciones, entre otros, se planifican en el cronograma, determinando acciones específicas en los plazos y forma, establecidos en la planificación del evento, para marcar el ritmo del mismo.
- 2.5 El montaje del evento, interno o externo, se planifica, supervisando la acción entre los proveedores, como la decoración, el mobiliario, medios audiovisuales, imprenta, el catering, entre otros y el equipo de producción del evento, asegurando que la coordinación se haga de manera eficaz y resolutive.
- 2.6 El personal destinado al evento, interno o externo, se determina calculando el número de técnicos y profesionales necesarios, como montadores, carpinteros, conductores, azafatos, cocineros, camareros o técnicos audiovisuales, entre otros, y asignándoles roles y responsabilidades, para asegurar su coordinación antes, durante y después del evento.
- 2.7 El plan de seguridad del equipo interno y/o externo, y proveedores contratados, se determina, cumpliendo la normativa aplicable en materia de prevención de riesgos laborales.

3. Cuantificar la propuesta económica, determinando la estrategia de rentabilidades del evento de marketing y comunicación (interno o externo), para garantizar el cumplimiento de los objetivos trazados por la marca/empresa.

- 3.1 La propuesta económica se calcula, solicitando el presupuesto individual de las partidas necesarias para la ejecución del evento, como el material de producción, mobiliario, catering, audiovisuales, espacios o personal, entre otras, sumándolo, con objeto de obtener el dato de inversión.
- 3.2 Los presupuestos definitivos se revisan con los proveedores, cotejando la verosimilitud, exactitud y adecuación a lo solicitado y las posibles desviaciones con objeto de asegurar y optimizar la inversión efectuada en el evento.
- 3.3 El beneficio del evento corporativo se mide, obteniendo el precio de las diversas partidas, entre los que se encuentran los costes fijos y variables, internos y externos del evento, sumándoles el beneficio industrial para asegurar la inversión.
- 3.4 La estrategia de rentabilidad del evento corporativo se desarrolla, optimizando y reduciendo costes fijos y variables, negociando tarifas y

rappels con proveedores, planificando la estrategia de compras e inversiones, para mejorar la rentabilidad del evento.

4. Realizar operaciones de gestión en la celebración y conducción del evento, respetando las indicaciones del libro de producción del mismo y las normas de protocolo y criterios establecidos sobre organización, normativa aplicable sobre Ordenación y Precedencias en el Estado, usos y costumbres, para un desarrollo conforme a los objetivos fijados por los organizadores.

- 4.1 El protocolo y ceremonial se determina, teniendo en cuenta el tipo de evento, las autoridades asistentes, programa previsto y respetando las normas de protocolo y ceremonial habitual en el sector y cultura empresarial de la organización.
- 4.2 El orden de precedencia de los asistentes al evento se establece, según la normativa oficial aplicable, 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.
- 4.3 La imagen personal y forma de expresión, verbal y no verbal, se adapta al tipo de evento, promoviendo, con los asistentes y clientela, unas relaciones cordiales y de confianza.
- 4.4 El tratamiento protocolario de los asistentes al evento se emplea de acuerdo a la jerarquía, rango y representación institucional que ostenten durante la presentación y desarrollo del mismo.
- 4.5 El desarrollo del evento se facilita, creando una atmósfera positiva y actuando de forma educada y amable.
- 4.6 La regidora del evento se conduce conforme a lo establecido en el programa o cronograma, briefing y normas de protocolo y ceremonial reconocidos y establecidos.
- 4.7 La participación de los asistentes, intervinientes, representantes de los medios u otros agentes o actores se organiza de acuerdo al protocolo, orden establecido y usos habituales.
- 4.8 La colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos y banderas oficiales o de la organización, se determina, de acuerdo a la normativa aplicable del país de la bandera o a la normativa internacional cuando intervienen autoridades de distintos países, y atendiendo al protocolo empresarial.

5. Supervisar el desarrollo del evento de marketing y comunicación, resolviendo las incidencias que surjan, de forma proactiva, para la ejecución y desarrollo del mismo.

- 5.1 Las condiciones del lugar/sala, recursos, equipo y material para el desarrollo del evento, se comprueban, garantizando que cumplen con el tipo de evento y programa establecido y, en caso negativo, tomándose medidas correctoras para su cumplimiento.



Financiado por
la Unión Europea

- 5.2 La entrega de folletos, materiales o cualquier otro elemento utilizado durante el evento, se supervisa, controlando tiempo, forma e instrucciones recibidas, y siguiendo el protocolo establecido por los organizadores.
- 5.3 Las necesidades de los asistentes y participantes durante el evento se atienden, con eficacia y prontitud, cumpliendo el procedimiento establecido por la organización, en los protocolos de actuación.
- 5.4 El cumplimiento de las instrucciones de acceso, protocolo y seguridad del evento se verifica, garantizando su realización conforme a los criterios y normas de seguridad establecidos por la organización.
- 5.5 Los imprevistos que surjan durante el desarrollo del evento se resuelven, en el límite de su responsabilidad, adoptando las medidas correctoras necesarias y canalizando aquellas fuera de su responsabilidad, a los responsables respectivos, para que puedan ser resueltos con celeridad.
- 5.6 La asistencia de los participantes durante el evento se controla, gestionando su inscripción, con ayuda de software o procedimiento electrónico, siempre que sea posible, siguiendo el protocolo y procedimiento establecido por la organización, solicitando los datos que sean necesarios, evitando repeticiones y duplicidades y registrando a los asistentes, en caso necesario.
- 5.7 La solicitud y registro de los datos personales de los asistentes se realiza, cumpliendo la normativa aplicable en materia de protección de datos y asegurando los protocolos de seguridad para una custodia.
- 5.8 Las condiciones establecidas con patrocinadores, en el caso de patrocinio del evento, se comprueban, garantizando que se ajustan con las acordados en el plan de patrocinio.

6. Elaborar informes de desarrollo y comunicados del evento para su transmisión a patrocinadores, socios, medios de prensa y superiores jerárquicos, destacando los factores clave de su éxito en función de lo obtenido en los indicadores de rendimiento (KPIs).

- 6.1 Los indicadores clave de rendimiento o KPIs se definen, midiéndolos para obtener datos numéricos o porcentajes con el fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos trazados por la entidad organizadora del evento y la satisfacción de la clientela.
- 6.2 El informe del evento se elabora, analizando los resultados, datos obtenidos e incidencias resueltas, y adaptándolo a las necesidades y público, interno o externo, al que se dirige: superiores jerárquicos, patrocinadores, socios y medios de prensa.
- 6.3 Los comunicados de prensa del evento se redactan, incluyendo los resultados y gestionando su difusión en prensa, página web o medios sociales online, según su caso.
- 6.4 El informe del evento y/o comunicado, se transmite al público al que se dirige, de acuerdo al procedimiento establecido en el plan de comunicación, realizando las gestiones necesarias para su difusión y



Financiado por
la Unión Europea

publicación, en su caso, en la intranet o web de la organización o a través de medios de prensa según se trate de público interno o externo.

b) Especificaciones relacionadas con el “saber”.

La persona candidata, en su caso, deberá demostrar que posee los conocimientos técnicos (conceptos y procedimientos) que dan soporte a las actividades profesionales implicadas en las realizaciones profesionales de la **UC2187_3: Gestionar eventos de marketing y comunicación**. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Organización de eventos de marketing y comunicación

- Tipos de eventos de marketing y comunicación: ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, patrocinios, ruedas de prensa y otros eventos.
- Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos: lugar, equipo necesario, profesionales u otros. Técnicas de organización.
- Gestión de actos y eventos.
- Selección y negociación de ofertas.
- Contrato de presentación de servicios o alquiler de medios.
- Prácticas en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación.
- Utilización de medios audiovisuales y aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.
- Eventos vía Internet, en modalidad única o en paralelo a su celebración presencial.

2. Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación

- Tipos de actos y eventos según su protocolo.
- Protocolo empresarial.
- Ceremonial y protocolo institucional. Normas y usos habituales.
- Comportamiento y desarrollo de actos y eventos protocolarios.
- Incidencias en el desarrollo de actos y eventos. Fórmulas de resolución.

3. Control y seguimiento de eventos de marketing y comunicación

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

c) Especificaciones relacionadas con el “saber estar”.

La persona candidata debe demostrar la posesión de actitudes de comportamiento en el trabajo y formas de actuar e interactuar, según las siguientes especificaciones:

- Demostrar interés por el conocimiento de la organización y sus procesos.
- Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa.
- Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa.
- Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.
- Planificar el tiempo establecido con eficacia.
- Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

1.2. Situaciones profesionales de evaluación y criterios de evaluación.

La situación profesional de evaluación define el contexto profesional en el que se tiene que desarrollar la misma. Esta situación permite al evaluador o evaluadora obtener evidencias de competencia de la persona candidata que incluyen, básicamente, todo el contexto profesional de la Unidad de Competencia implicada.

Así mismo, la situación profesional de evaluación se sustenta en actividades profesionales que permiten inferir competencia profesional respecto a la práctica totalidad de realizaciones profesionales de la Unidad de Competencia.

Por último, indicar que la situación profesional de evaluación define un contexto abierto y flexible, que puede ser completado por las CC.AA., cuando éstas decidan aplicar una prueba profesional a las personas candidatas.

En el caso de la “UC2187_3: Gestionar eventos de marketing y comunicación”, se tiene una situación profesional de evaluación y se concreta en los siguientes términos:

1.2.1. Situación profesional de evaluación.

a) Descripción de la situación profesional de evaluación.

En esta situación profesional, la persona candidata demostrará la competencia requerida para gestionar eventos de marketing y comunicación, cumpliendo la normativa relativa a protección medioambiental, planificación de la actividad preventiva y aplicando estándares de calidad. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Analizar el entorno corporativo y competitivo para alinear sus objetivos.
2. Determinar la estrategia de rentabilidad del evento.
3. Supervisar el desarrollo del evento y elaborar informes de desarrollo y comunicados.

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de equipamientos, productos específicos y ayudas técnicas requeridas por la situación profesional de evaluación.
- Se comprobará la capacidad del candidato o candidata en respuesta a contingencias.
- Se asignará un tiempo total para que el candidato o la candidata demuestre su competencia en condiciones de estrés profesional.

b) Criterios de evaluación asociados a la situación de evaluación.

Cada criterio de evaluación está formado por un criterio de mérito significativo, así como por los indicadores y escalas de desempeño competente asociados a cada uno de dichos criterios.

En la situación profesional de evaluación, los criterios de evaluación se especifican en el cuadro siguiente:

Criterios de mérito	Indicadores de desempeño competente
<i>Eficacia para analizar el entorno corporativo y competitivo y alinear sus objetivos.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Análisis del entorno corporativo y competitivo en el que opera la marca.- Establecimiento de los objetivos y necesidades.- Análisis de la ubicación el espacio, las salas y los proveedores que vayan a formar parte del evento.- Establecimiento de las acciones de promoción comercial o institucional.- Análisis de los proveedores y materiales del evento de marketing y comunicación.- Análisis de los canales de comunicación.- Comprobación del grado de adaptación de los servicios previstos a los requerimientos de la clientela.

	<p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p>
<p><i>Rigor para determinar la estrategia de rentabilidad del evento.</i></p>	<ul style="list-style-type: none">- Cálculo de la propuesta económica.- Revisión de los presupuestos definitivos.- Medición de el beneficio del evento corporativo.- Desarrollo de la estrategia de rentabilidad del evento. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i></p>
<p><i>Eficiencia para supervisar el desarrollo del evento y elaborar informes de desarrollo y comunicados.</i></p>	<ul style="list-style-type: none">- Comprobación de las condiciones del lugar/sala, recursos, equipo y material para el desarrollo del evento.- Supervisión en la entrega de folletos, materiales o cualquier otro elemento utilizado durante el evento.- Contemplación de las necesidades de los asistentes y participantes durante el evento.- Verificación del cumplimiento de las instrucciones de acceso, protocolo y seguridad del evento.- Resolución de los imprevistos que surjan.- Control de la asistencia de los participantes durante el evento.- Realización de la solicitud y registro de los datos personales de los asistentes.- Comprobación de las condiciones establecidas con patrocinadores.- Definición de los indicadores clave de rendimiento o KPIs.- Elaboración del informe del evento.- Redacción de los comunicados de prensa del evento.- Transmisión al público de el informe del evento y/o comunicado. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala C.</i></p>
<p><i>Cumplimiento del tiempo asignado, considerando el que emplearía un o una profesional competente.</i></p>	
<p><i>El desempeño competente requiere el cumplimiento, en todos los criterios de mérito, de la normativa aplicable en materia de prevención de riesgos laborales, protección medioambiental</i></p>	

Escala A

4	<i>Para analizar el entorno corporativo y competitivo para alinear sus objetivos, establece los objetivos y necesidades. Analiza la ubicación de el espacio, las salas y los proveedores que vayan a formar parte del evento. Establece las acciones de promoción comercial o institucional. Analiza los proveedores y materiales del evento de marketing y comunicación. Analiza los canales de comunicación. Comprueba el grado de adaptación de los servicios previstos a los requerimientos de la clientela. Analiza el entorno corporativo y competitivo para alinear sus objetivos.</i>
3	<i>Para analizar el entorno corporativo y competitivo para alinear sus objetivos, establece los objetivos y necesidades. Analiza la ubicación de el espacio, las salas y los proveedores que vayan a formar parte del evento. Establece las acciones de promoción comercial o institucional. Analiza los proveedores y materiales del evento de marketing y comunicación. Analiza los canales de comunicación. Comprueba el grado de adaptación de los servicios previstos a los requerimientos de la clientela. Analiza el entorno corporativo y competitivo para alinear sus objetivos. La persona candidata, comete ligeras irregularidades que no alteran el resultado final.</i>
2	<i>Para analizar el entorno corporativo y competitivo para alinear sus objetivos, establece los objetivos y necesidades. Analiza la ubicación de el espacio, las salas y los proveedores que vayan a formar parte del evento. Establece las acciones de promoción comercial o institucional. Analiza los proveedores y materiales del evento de marketing y comunicación. Analiza los canales de comunicación. Comprueba el grado de adaptación de los servicios previstos a los requerimientos de la clientela. Analiza el entorno corporativo y competitivo para alinear sus objetivos. La persona candidata, comete amplias irregularidades que alteran el resultado final.</i>
1	<i>No analiza el entorno corporativo ni competitivo para alinear sus objetivos.</i>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 3 de la escala.

Escala B

4	<i>Para determinar la estrategia de rentabilidad del evento, calcula la propuesta económica. Revisa los presupuestos definitivos. Mide el beneficio del evento corporativo. Desarrolla la estrategia de rentabilidad del evento.</i>
3	<i>Para determinar la estrategia de rentabilidad del evento, calcula la propuesta económica. Revisa los presupuestos definitivos. Mide el beneficio del evento corporativo. Desarrolla la estrategia de rentabilidad del evento. La persona candidata, comete ligeras irregularidades que no alteran el resultado final.</i>
2	<i>Para determinar la estrategia de rentabilidad del evento, calcula la propuesta económica. Revisa los presupuestos definitivos. Mide el beneficio del evento corporativo. Desarrolla la estrategia de rentabilidad del evento. La persona candidata, comete amplias irregularidades que alteran el resultado final.</i>

1	<i>No determina la estrategia de rentabilidad del evento.</i>
---	---

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 3 de la escala.

Escala C

4	<i>Para supervisar el desarrollo del evento y elaborar informes de desarrollo y comunicados, comprueba las condiciones del lugar/sala, recursos, equipo y material para el desarrollo del evento. Supervisa la entrega de folletos, materiales o cualquier otro elemento utilizado durante el evento. Contempla las necesidades de los asistentes y participantes durante el evento. Verifica el cumplimiento de las instrucciones de acceso, protocolo y seguridad del evento. Soluciona los imprevistos que surjan. Controla la asistencia de los participantes durante el evento. Realiza la solicitud y registro de los datos personales de los asistentes. Comprueba las condiciones establecidas con patrocinadores. Define los indicadores clave de rendimiento o KPIs. Elabora el informe del evento. Redacta los comunicados de prensa del evento. Transmite al público el informe del evento y/o comunicado.</i>
3	<i>Para supervisar el desarrollo del evento y elaborar informes de desarrollo y comunicados, comprueba las condiciones del lugar/sala, recursos, equipo y material para el desarrollo del evento. Supervisa la entrega de folletos, materiales o cualquier otro elemento utilizado durante el evento. Contempla las necesidades de los asistentes y participantes durante el evento. Verifica el cumplimiento de las instrucciones de acceso, protocolo y seguridad del evento. Soluciona los imprevistos que surjan. Controla la asistencia de los participantes durante el evento. Realiza la solicitud y registro de los datos personales de los asistentes. Comprueba las condiciones establecidas con patrocinadores. Define los indicadores clave de rendimiento o KPIs. Elabora el informe del evento. Redacta los comunicados de prensa del evento. Transmite al público el informe del evento y/o comunicado. La persona candidata, comete ligeras irregularidades que no alteran el resultado final.</i>
2	<i>Para supervisar el desarrollo del evento y elaborar informes de desarrollo y comunicados, comprueba las condiciones del lugar/sala, recursos, equipo y material para el desarrollo del evento. Supervisa la entrega de folletos, materiales o cualquier otro elemento utilizado durante el evento. Contempla las necesidades de los asistentes y participantes durante el evento. Verifica el cumplimiento de las instrucciones de acceso, protocolo y seguridad del evento. Soluciona los imprevistos que surjan. Controla la asistencia de los participantes durante el evento. Realiza la solicitud y registro de los datos personales de los asistentes. Comprueba las condiciones establecidas con patrocinadores. Define los indicadores clave de rendimiento o KPIs. Elabora el informe del evento. Redacta los comunicados de prensa del evento. Transmite al público el informe del evento y/o comunicado. La persona candidata, comete amplias irregularidades que alteran el resultado final.</i>
1	<i>No supervisa el desarrollo del evento ni elabora informes de desarrollo y comunicados.</i>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 3 de la escala.

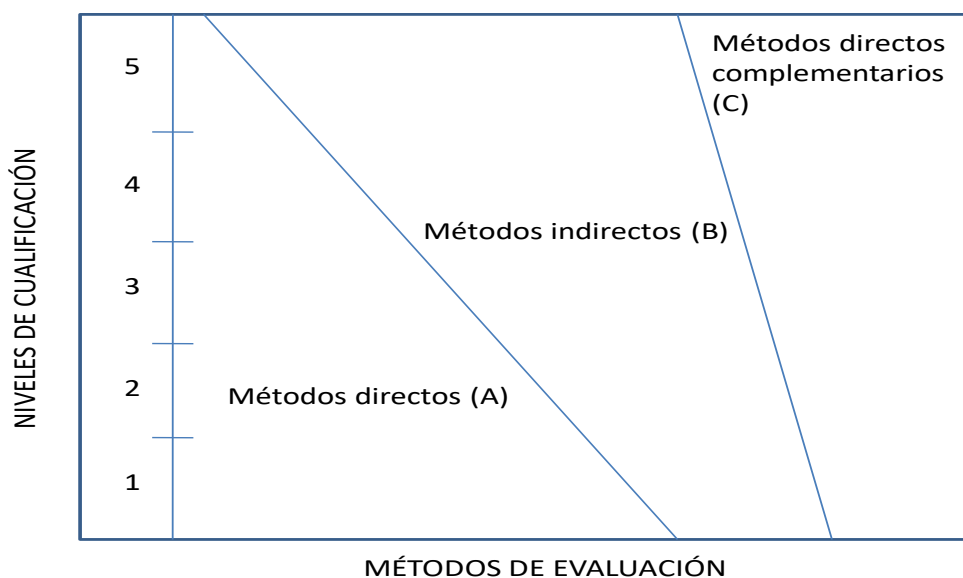
2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA Y ORIENTACIONES PARA LAS COMISIONES DE EVALUACIÓN Y EVALUADORES/AS.

La selección de métodos de evaluación que deben realizar las Comisiones de Evaluación será específica para cada persona candidata, y dependerá fundamentalmente de tres factores: nivel de cualificación de la unidad de competencia, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia indirectas aportadas por la misma.

2.1. Métodos de evaluación y criterios generales de elección.

Los métodos que pueden ser empleados en la evaluación de la competencia profesional adquirida por las personas a través de la experiencia laboral, y vías no formales de formación son los que a continuación se relacionan:

- a) **Métodos indirectos:** Consisten en la valoración del historial profesional y formativo de la persona candidata; así como en la valoración de muestras sobre productos de su trabajo o de proyectos realizados. Proporcionan evidencias de competencia inferidas de actividades realizadas en el pasado.
- b) **Métodos directos:** Proporcionan evidencias de competencia en el mismo momento de realizar la evaluación. Los métodos directos susceptibles de ser utilizados son los siguientes:
 - Observación en el puesto de trabajo (A).
 - Observación de una situación de trabajo simulada (A).
 - Pruebas de competencia profesional basadas en las situaciones profesionales de evaluación (C).
 - Pruebas de habilidades (C).
 - Ejecución de un proyecto (C).
 - Entrevista profesional estructurada (C).
 - Preguntas orales (C).
 - Pruebas objetivas (C).



Fuente: Leonard Mertens (elaboración propia)

Como puede observarse en la figura anterior, en un proceso de evaluación que debe ser integrado (“holístico”), uno de los criterios de elección depende del nivel de cualificación de la UC. Como puede observarse, a menor nivel, deben priorizarse los métodos de observación en una situación de trabajo real o simulada, mientras que, a niveles superiores, debe priorizarse la utilización de métodos indirectos acompañados de entrevista profesional estructurada.

La consideración de las características personales de la persona candidata, debe basarse en el principio de equidad. Así, por este principio, debe priorizarse la selección de aquellos métodos de carácter complementario que faciliten la generación de evidencias válidas. En este orden de ideas, nunca debe aplicarse una prueba de conocimientos de carácter escrito a una persona candidata a la que se le aprecien dificultades de expresión escrita, ya sea por razones basadas en el desarrollo de las competencias básicas o factores de integración cultural, entre otras. Una conversación profesional que genere confianza sería el método adecuado.

Por último, indicar que las evidencias de competencia indirectas debidamente contrastadas y valoradas, pueden incidir decisivamente, en cada caso particular, en la elección de otros métodos de evaluación para obtener evidencias de competencia complementarias.



2.2. Orientaciones para las Comisiones de Evaluación y Evaluadores.

- a) Cuando la persona candidata justifique sólo formación formal y no tenga experiencia en el proceso de Gestionar eventos de marketing y comunicación, se le someterá, al menos, a una prueba profesional de evaluación y a una entrevista profesional estructurada sobre la dimensión relacionada con el "saber" y "saber estar" de la competencia profesional.
- b) En la fase de evaluación siempre se deben contrastar las evidencias indirectas de competencia presentadas por la persona candidata. Deberá tomarse como referente la UC, el contexto que incluye la situación profesional de evaluación, y las especificaciones de los "saberes" incluidos en las dimensiones de la competencia. Se recomienda utilizar una entrevista profesional estructurada.
- c) Si se evalúa a la persona candidata a través de la observación en el puesto de trabajo, se recomienda tomar como referente los logros expresados en las realizaciones profesionales considerando el contexto expresado en la situación profesional de evaluación.
- d) Si se aplica una prueba práctica, se recomienda establecer un tiempo para su realización, considerando el que emplearía un o una profesional competente, para que el evaluado trabaje en condiciones de estrés profesional.
- e) Por la importancia del "saber estar" recogido en la letra c) del apartado 1.1 de esta Guía, en la fase de evaluación se debe comprobar la competencia de la persona candidata en esta dimensión particular, en los aspectos considerados.
- f) Esta Unidad de Competencia es de nivel "3" y sus competencias conjugan básicamente destrezas cognitivas y actitudinales. Por las características de estas competencias, la persona candidata ha de movilizar fundamentalmente sus destrezas cognitivas aplicándolas de forma competente a múltiples situaciones y contextos profesionales. Por esta razón, se recomienda que la comprobación de lo explicitado por la persona candidata se complemente con una prueba de desarrollo práctico, que tome como referente las actividades de la situación profesional de evaluación, todo ello con independencia del método de evaluación utilizado. Esta prueba se planteará sobre un contexto definido que permita evidenciar las citadas competencias, minimizando los recursos y el tiempo necesario para su realización, e implique el cumplimiento de las normas de seguridad, prevención de riesgos laborales y medioambientales requeridas.



Financiado por
la Unión Europea

- g) Si se utiliza la entrevista profesional para comprobar lo explicitado por la persona candidata se tendrán en cuenta las siguientes recomendaciones:

Se estructurará la entrevista a partir del análisis previo de toda la documentación presentada por la persona candidata, así como de la información obtenida en la fase de asesoramiento y/o en otras fases de la evaluación.

La entrevista se concretará en una lista de cuestiones claras, que generen respuestas concretas, sobre aspectos que han de ser explorados a lo largo de la misma, teniendo en cuenta el referente de evaluación y el perfil de la persona candidata. Se debe evitar la improvisación.

El evaluador o evaluadora debe formular solamente una pregunta a la vez dando el tiempo suficiente de respuesta, poniendo la máxima atención y neutralidad en el contenido de las mismas, sin enjuiciarlas en ningún momento. Se deben evitar las interrupciones y dejar que la persona candidata se comunique con confianza, respetando su propio ritmo y solventando sus posibles dificultades de expresión.

Para el desarrollo de la entrevista se recomienda disponer de un lugar que respete la privacidad. Se recomienda que la entrevista sea grabada mediante un sistema de audio vídeo previa autorización de la persona implicada, cumpliéndose la ley de protección de datos.