



GUÍA DE EVIDENCIAS DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC2450_3: Gestionar diseños de eventos corporativos”

**CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: GESTIÓN DE EVENTOS
CORPORATIVOS**

Código: COM731_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 UC2450_3: Gestionar diseños de eventos corporativos.

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 diseños de eventos corporativos, 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/empresa para alinear sus objetivos y los del evento (interno o externo), ofreciendo un servicio de calidad y valor

añadido, ajustado a los parámetros de la entidad organizadora y las demandas del cliente.

- 1.1 El entorno corporativo y competitivo en el que opera la marca se analiza, relacionando a la empresa con su entorno, obteniendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la marca para predecir y asegurar el éxito de la acción.
- 1.2 Los objetivos y necesidades se analizan, obteniendo la información relativa al evento corporativo (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), además de respeto a criterios medioambientales.
- 1.4 Las acciones de promoción comercial o institucional se analizan, definiendo los objetivos para asegurar la comunicación a través del evento corporativo (interno o externo).
- 1.5 Los proveedores del evento corporativo, interno o externo, como seguros y pólizas para la producción audiovisual y montaje, 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 de comunicación empleados en el evento corporativo, 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 el objetivo de alcanzar la mayor difusión para el evento corporativo.
- 1.8 El grado de adaptación de los servicios previstos en la instalación donde se desarrolla el evento corporativo se analiza, en función de los potenciales requerimientos de la clientela, incluyendo adaptaciones para movilidad reducida, accesibilidad sensorial (auditiva y visual), entre otras, y de las características del entorno, proponiendo, si es preciso, alternativas que puedan mejorar las condiciones de usabilidad diseñadas por la entidad organizadora.

2. Determinar los objetivos del evento corporativo de acuerdo a los análisis previos hechos por la marca/empresa, ajustando las necesidades del cliente, para asegurar el éxito de la acción y ofrecer un servicio de calidad y valor añadido.

- 2.1 Los objetivos de comunicación del evento corporativo se definen, concretando indicadores clave de rendimiento que midan el grado de

alcance entre el público asistente para asegurar la transmisión del mensaje.

- 2.2 Los eventos corporativos internos, como eventos de formación, seminarios, reuniones para crear equipo (Teambuilding), días de familia (Family Days), presentaciones de producto, viajes de incentivo, entre otros, con sus respectivos soportes y objetivos institucionales o de comunicación se definen, planificando la acción con el equipo de la marca/empresa para garantizar un servicio de calidad y cumplimiento de las demandas del cliente.
- 2.3 Los eventos corporativos externos, como presentaciones de producto, eventos institucionales, organización de ferias y exposiciones, activación de patrocinios, entre otros, con sus respectivos soportes y objetivos institucionales o de comunicación, se definen, planificando la acción con el equipo de la marca/empresa para garantizar un servicio de calidad y cumplimiento de las demandas del cliente.
- 2.4 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 trazado por la marca/empresa organizadora del evento corporativo y la satisfacción del cliente.

3. Determinar la planificación y operativa de la acción o evento corporativo (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.

- 3.1 El formato del evento corporativo, interno o externo, como las mesas redondas, conferencias, talleres, encuentros, ferias, encuentros de programadores (hackatón), entre otros, se determina, definiendo las necesidades de los distintos públicos (tales como, ponentes, moderadores, invitados), las posibilidades del espacio y planificando el contenido para asegurar la transmisión del mensaje de forma eficaz.
- 3.2 Los eventos corporativos, 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 del cliente.
- 3.3 El espacio o venue en el que se celebra el evento corporativo, interno o externo, se determina, valorando su capacidad, disponibilidad, originalidad, localización y seguridad para adecuarlo a las necesidades y objetivos del evento corporativo, integrando los componentes necesarios de decoración, catering, medios audiovisuales, entre otros.
- 3.4 El contenido del evento corporativo, interno o externo, como ponencias, espectáculos, exhibiciones, música o degustaciones, entre otros, se planifican en el documento denominado cronograma, determinando acciones específicas en tiempo y forma para marcar el ritmo del evento.
- 3.5 El montaje del evento corporativo, 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, de forma que la coordinación se haga de manera eficaz y resolutive.

- 3.6 El personal destinado al evento corporativo, interno o externo, se determina obteniendo el número de técnicos y profesionales necesarios, como montadores, carpinteros, conductores, azafatos, cocineros, camareros o técnicos audiovisuales, entre otros, y asignando sus roles y responsabilidades para asegurar coordinación antes, durante y después del evento.
- 3.7 Los parámetros de seguridad de todo el equipo interno y/o externo, y proveedores contratados se determina, cumpliendo el plan de prevención de riesgos laborales en función del tipo de evento y de la actividad a realizar.
- 3.8 La planificación del evento se recoge en el plan de producción, obteniendo el documento de gestión "libro de producción" con el fin de que sirva de guía durante todo el proceso.

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

- 4.1 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, y sumándolo con el objetivo de obtener el dato de inversión.
- 4.2 Los presupuestos definitivos se revisan con los proveedores, cotejando la verosimilitud, exactitud y adecuación a lo solicitado y las posibles desviaciones con el objetivo de asegurar y optimizar la inversión efectuada en el evento.
- 4.3 El beneficio del evento corporativo se mide, obteniendo el precio de las diferentes partidas, entre los que se encuentran los costes fijos y variables e internos y externos del evento, y a los que se suma el beneficio industrial para asegurar la inversión.
- 4.4 La estrategia de rentabilidad del evento corporativo se desarrolla, optimizando costes variables, negociando tarifas y rappels con proveedores, planificando la estrategia de compras e inversiones, reduciendo costes fijos y variables para mejorar la rentabilidad del evento.

5. Definir las acciones de formación para los perfiles de personal logístico prestatario de servicios en eventos corporativos internos o externos, determinando los parámetros requeridos por la empresa y clientes.

- 5.1 La propuesta de formación se define, estableciendo los materiales necesarios, como el cronograma interno del evento que rige en tiempo

- y forma las responsabilidades de cada rol implicado con el fin de asegurar su funcionamiento.
- 5.2 La formación específica del personal de producción y logístico se define, alineándola con la imagen del evento con el objetivo de reforzarla durante su comunicación con el público y consultando las dudas a la persona responsable para garantizar el cumplimiento del mismo y la satisfacción del cliente.
 - 5.3 Los materiales de trabajo de cada uno de los implicados como azafatos, personal de atención al público, técnicos audiovisuales, regidores, entre otros, se revisan, coordinando su relación para garantizar la acción y definición de roles.
 - 5.4 El plan de formación se implanta, determinando las necesidades formativas, diseñando el plan de formación y los materiales necesarios, como el plan de comunicación del evento, el documento de regiduría o el programa y cronograma entre otros, y distribuyéndolo entre el personal asignado para garantizar su conocimiento y competencias profesionales.
 - 5.5 Los ensayos generales del personal implicado en el evento corporativo, interno o externo se practican, repasando contenidos, tiempos y formas, para asegurar el ritmo y el éxito de la acción.

6. Definir los canales de distribución de acciones de eventos corporativos (internos o externos), potenciando la imagen de la empresa organizadora, para asegurar el cumplimiento de los objetivos cualitativos y cuantitativos fijados y la satisfacción del cliente.

- 6.1 El plan de comunicación del evento corporativo, interno o externo se define, estableciendo un diálogo eficiente entre la marca, el producto o servicio y su público objetivo, optimizando canales y audiencias para maximizar el impacto.
- 6.2 El listado de canales se selecciona en función de tipo de evento corporativo, valorando la relación entre canal de distribución, y cliente objetivo.
- 6.3 El producto susceptible de la acción de evento corporativo se adapta al canal de distribución seleccionado, utilizando las herramientas de mercado, para garantizar el cumplimiento del objetivo de la marca y/o empresa organizadora.
- 6.4 Los objetivos generales de comunicación, su estrategia y posibles escenarios, el mapa de audiencias, la narrativa y el concepto creativo, así como del plan de acciones se diseña, ajustándolos a criterios de calidad de la marca y/o empresa organizadora, para asegurar la difusión y la comunicación del evento corporativo.
- 6.5 El producto o servicio susceptible de la acción del evento corporativo, interno o externo, se adapta al canal de distribución seleccionado, como medios de comunicación y prensa, acciones exteriores o digitales en redes sociales entre otras, utilizando las herramientas de mercado

como la publicidad o el patrocinio, para garantizar el cumplimiento del objetivo de la marca y/o empresa organizadora.

- 6.6 El diseño del producto o acción corporativa se ajusta a los valores e imagen de marca y/o empresa organizadora, asegurando la coherencia de la proyección empresarial y la comunicación estratégica como marca.
- 6.7 El retorno de la divulgación y promoción de las acciones de la marca y/o empresa organizadora, se monitoriza/monetiza, evaluando la efectividad de los canales de distribución seleccionados, con objeto de conseguir el cumplimiento de objetivos de la misma.

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 **UC2450_3: Gestionar diseños de eventos corporativos**. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales que aparecen en cursiva y negrita:

1. El entorno de los eventos corporativos

- Introducción, análisis y contextualización del sector. Conocimiento de los diferentes tipos de eventos: corporativos externos e internos. Importancia de los eventos corporativos como industria. Evolución de los eventos corporativos e impacto de la tecnología. Análisis de la comunicación corporativa y experiencial. Conocimiento de los diferentes formatos de eventos.

2. El evento corporativo como herramienta del marketing y comunicación

- Introducción y análisis de la comunicación corporativa y el marketing experiencial. Organización de eventos como herramienta generadora de valor: reputación y vínculos experienciales entre marca y público. Ventajas de la comunicación en vivo: experiencia de marca y producto y foco en el público objetivo.

3. Estrategia y creatividad en el evento corporativo

- Análisis y conocimiento de técnicas aplicadas a la creatividad y creación de ideas. Diseño y conceptualización estratégica del evento. Diseño de experiencias y generación de vínculos emocionales entre marca y público. Definición del público objetivo. Creación del concepto creativo. Diseño de la puesta en escena (escenografía y creatividad).

4. Comunicación en el evento corporativo

- Diseño y conceptualización del mensaje, creativities, producción de piezas de comunicación como Notas de Prensa, dossiers o comunicaciones publicitarias y manejo de canales, audiencias y públicos. Conocimiento del

entorno digital y la gestión de comunidades para difundir el evento de forma online y su posterior viralización. Identificación y monitorización de audiencias. Manejo de la relación con los medios de comunicación, líderes de opinión y figuras públicas (influencers).

5. Planificación económica del evento corporativo

- Conocimiento del marco legal y tratamiento fiscal. Concepto y tipos de presupuestos: abiertos y cerrados. Cuantificación de los costes fijos y costes variables. Cálculo del margen de beneficios. Negociación con proveedores. Control presupuestario y gestión de las desviaciones. Conocimiento y gestión de las plataformas de compras más habituales.

6. El evento como proyecto: planificación, diseño y organización

- Fuentes y medios de acceso a la información. Criterios de selección de servicios, prestatarios e intermediarios. Negociación con proveedores: planteamientos y factores clave. Aspectos re-negociables. Infraestructuras especializadas para reuniones, actos y exposiciones. Programación del evento: tipología de actos en función de tipo de eventos: sesiones, presentaciones, descansos, comidas, ceremonias, espectáculos y exposiciones. Programación de la logística y de los recursos humanos. Programación de ofertas pre y post evento en función de la tipología de los participantes, tales como ponentes, delegados, acompañantes, comités organizadores y científicos. Gestión de espacios comerciales y de patrocinios. Presidencias honoríficas y participación de personalidades. Confección de cronogramas. Previsión de situaciones emergentes; planes de contingencia; planes de seguridad. La organización del evento: Definición de funciones y tareas. Comités y secretarías: funciones y coordinación. Gestión de colaboraciones y patrocinios. Soportes y medios para ofrecer información del evento. Difusión del evento y captación de participantes. Estructura organizativa de un equipo de gestión de eventos. Funciones y responsabilidades. Procedimientos e instrucciones de trabajo.

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:

- Adaptarse a la organización de la empresa integrándose en el sistema de relaciones técnico-laborales.
- Ejecutar correctamente las instrucciones que recibe responsabilizándose de la labor que desarrolla, dentro de su ámbito competencial.
- Participar activamente y coordinar, en su caso el equipo de trabajo.
- Demostrar el grado de autonomía requerido en la resolución de contingencias, dentro de su ámbito competencial.
- Comunicarse de manera eficaz con la persona adecuada en cada momento.
- Mostrar una actitud de respeto hacia los compañeros, procedimientos y normas de la empresa.

- Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes.
- Cumplir las medidas que favorezcan el principio de igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres.
- Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del género.

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 “UC2450_3: Gestionar diseños de eventos corporativos”, 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 diseños de eventos corporativos, según orden de trabajo y especificaciones técnicas. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

- 1.** Analizar el entorno corporativo y competitivo de la marca/empresa para alinear sus objetivos y los del evento corporativo.
- 2.** Determinar los objetivos del evento, la planificación y operatividad de la acción o evento corporativo.

3. Cuantificar la propuesta económica, determinando la estrategia de rentabilidad del evento corporativo.
4. Definir las acciones de formación para los perfiles logísticos prestatario de servicios y los canales de distribución de acciones de eventos corporativos.

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:

<i>Criterios de mérito</i>	<i>Indicadores de desempeño competente</i>
<i>Eficacia en el análisis del entorno corporativo y competitivo de la marca/empresa para alinear sus objetivos y los del evento corporativo.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Análisis del entorno corporativo y competitivo en el que opera la marca.- Análisis de los objetivos y necesidades.- Análisis de los canales de comunicación.- Análisis del grado de adaptación de los servicios previstos a los requerimientos de los clientes. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p>

<p><i>Idoneidad en la determinación de los objetivos del evento, la planificación y operatividad de la acción o evento corporativo.</i></p>	<ul style="list-style-type: none">- Definición de los objetivos de comunicación del evento corporativo.- Definición de los Eventos Corporativos Internos y Externos.- Determinación del formato del evento corporativo, interno o externo.- Determinación de los eventos corporativos, Internos o externos.- Determinación de los parámetros de seguridad de todo el equipo interno y/o externo. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i></p>
<p><i>Eficiencia en la cuantificación de la propuesta económica, determinando la estrategia de rentabilidad del evento corporativo.</i></p>	<ul style="list-style-type: none">- Cálculo de la propuesta económica, 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, y sumándolo con el objetivo de obtener el dato de inversión.- Revisión de los presupuestos definitivos con los proveedores, cotejando la verosimilitud, exactitud y adecuación a lo solicitado y las posibles desviaciones con el objetivo de asegurar y optimizar la inversión efectuada en el evento.- Medición del beneficio del evento corporativo, obteniendo el precio de las diferentes partidas, entre los que se encuentran los costes fijos y variables e internos y externos del evento, y a los que se suma el beneficio industrial para asegurar la inversión.- Desarrollo de la estrategia de rentabilidad del evento corporativo, optimizando costes variables, negociando tarifas y rappels con proveedores, planificando la estrategia de compras e inversiones, reduciendo costes fijos y variables para mejorar la rentabilidad del evento. <p><i>El desempeño competente requiere el cumplimiento total de este criterio de mérito.</i></p>
<p><i>Idoneidad en la definición de las acciones de formación para los perfiles logísticos prestatario de servicios y los canales de distribución de acciones de eventos corporativos.</i></p>	<ul style="list-style-type: none">- Definición de la propuesta de formación.- Definición del plan de formación.- Definición del plan de comunicación del evento corporativo, interno o externo.- Diseño de los objetivos generales de comunicación.

	<i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala C.</i>
<i>Cumplimiento del tiempo asignado, considerando el que emplearía un o una profesional competente.</i>	<i>El desempeño competente permite sobrepasar el tiempo asignado hasta en un 25%</i>
<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>	

Escala A

4	<p><i>Para el análisis del entorno corporativo y competitivo de la marca/empresa para alinear sus objetivos y los del evento corporativo, analiza el entorno corporativo y competitivo en el que opera la marca, relacionando a la empresa con su entorno, obteniendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la marca para predecir y asegurar el éxito de la acción. Analiza los objetivos y necesidades, obteniendo la información relativa al evento corporativo (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. Analiza los canales de comunicación, como redes sociales, plataformas de e-mail marketing, medios de comunicación, generales o sectoriales, valorando su audiencia, su capacidad de llegada al público objetivo y adecuación a la marca, con el objetivo de alcanzar la mayor difusión para el evento corporativo. Analiza el grado de adaptación de los servicios previstos a los requerimientos de los clientes incluyendo adaptaciones para movilidad reducida, sensorial, visual, entre otras, y a las características del entorno, proponiendo, si es preciso, alternativas que puedan mejorar el evento corporativo diseñado por la entidad organizadora y corrige posibles errores.</i></p>
3	<p><i>Para el análisis del entorno corporativo y competitivo de la marca/empresa para alinear sus objetivos y los del evento corporativo, analiza el entorno corporativo y competitivo en el que opera la marca, relacionando a la empresa con su entorno, obteniendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la marca para predecir y asegurar el éxito de la acción. Analiza los objetivos y necesidades, obteniendo la información relativa al evento corporativo (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. Analiza los canales de comunicación, como redes sociales, plataformas de e-mail marketing, medios de comunicación, generales o sectoriales, valorando su audiencia, su capacidad de llegada al público objetivo y adecuación a la marca, con el objetivo de alcanzar la mayor difusión para el evento corporativo. Analiza el grado de adaptación de los servicios previstos a los requerimientos de los clientes incluyendo adaptaciones para movilidad reducida, sensorial, visual, entre otras, y a las características del entorno, proponiendo, si es preciso, alternativas que puedan mejorar el evento corporativo diseñado por la entidad organizadora, pero comete pequeños errores que no afectan al resultado final.</i></p>
2	<p><i>Para el análisis del entorno corporativo y competitivo de la marca/empresa para alinear sus objetivos y los del evento corporativo, analiza el entorno corporativo y competitivo en el que opera la marca, relacionando a la empresa con su entorno, obteniendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y</i></p>

	<p><i>amenazas de la marca para predecir y asegurar el éxito de la acción. Analiza los objetivos y necesidades, obteniendo la información relativa al evento corporativo (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. Analiza los canales de comunicación, como redes sociales, plataformas de e-mail marketing, medios de comunicación, generales o sectoriales, valorando su audiencia, su capacidad de llegada al público objetivo y adecuación a la marca, con el objetivo de alcanzar la mayor difusión para el evento corporativo. Analiza el grado de adaptación de los servicios previstos a los requerimientos de los clientes incluyendo adaptaciones para movilidad reducida, sensorial, visual, entre otras, y a las características del entorno, proponiendo, si es preciso, alternativas que puedan mejorar el evento corporativo diseñado por la entidad organizadora, pero comete grandes errores que afectan al resultado final.</i></p>
1	<p><i>No analiza el entorno corporativo ni competitivo de la marca/empresa para alinear sus objetivos y los del evento corporativo.</i></p>

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

Escala B

4	<p><i>Para la determinación de los objetivos del evento, la planificación y operatividad de la acción o evento corporativo, define los objetivos de comunicación del evento corporativo, concretando indicadores clave de rendimiento que midan el grado de alcance entre el público asistente para asegurar la transmisión del mensaje. Define los Eventos Corporativos Internos y Externos, como eventos de formación, seminarios, reuniones para crear equipo (Teambuilding), días de familia (Family Days), o presentaciones de producto, eventos institucionales, organización de ferias y exposiciones, activación de patrocinios, entre otros, con sus respectivos soportes y objetivos institucionales o de comunicación, entre otros. Determina el formato del evento corporativo, interno o externo, como las mesas redondas, conferencias, talleres, encuentros, ferias, encuentros de programadores (hackatón), entre otros, definiendo las necesidades de los distintos públicos (tales como, ponentes, moderadores, invitados), las posibilidades del espacio y planificando el contenido para asegurar la transmisión del mensaje de forma eficaz. Determina los eventos corporativos, Internos o externos, con sus respectivos soportes y objetivos organizacionales o de comunicación, planificando la acción con el equipo de la marca/empresa para garantizar un servicio de calidad y el cumplimiento de las demandas del cliente. Determina los parámetros de seguridad de todo el equipo interno y/o externo, y proveedores contratados, cumpliendo el plan de prevención de riesgos laborales en función del tipo de evento y de la actividad a realizar y corrige posibles errores.</i></p>
3	<p><i>Para la determinación de los objetivos del evento, la planificación y operatividad de la acción o evento corporativo, define los objetivos de comunicación del evento corporativo, concretando indicadores clave de rendimiento que midan el grado de alcance entre el público asistente para asegurar la transmisión del mensaje. Define los Eventos Corporativos Internos y Externos, como eventos de formación, seminarios, reuniones para crear equipo (Teambuilding), días de familia (Family Days), o presentaciones de producto, eventos institucionales, organización de ferias y exposiciones, activación de patrocinios, entre otros, con sus respectivos soportes y objetivos institucionales o de comunicación, entre otros. Determina el formato del evento corporativo, interno o externo, como las mesas redondas, conferencias, talleres, encuentros, ferias, encuentros de programadores (hackatón), entre</i></p>

	<p><i>otros, definiendo las necesidades de los distintos públicos (tales como, ponentes, moderadores, invitados), las posibilidades del espacio y planificando el contenido para asegurar la transmisión del mensaje de forma eficaz. Determina los eventos corporativos, Internos o externos, con sus respectivos soportes y objetivos organizacionales o de comunicación, planificando la acción con el equipo de la marca/empresa para garantizar un servicio de calidad y el cumplimiento de las demandas del cliente. Determina los parámetros de seguridad de todo el equipo interno y/o externo, y proveedores contratados, cumpliendo el plan de prevención de riesgos laborales en función del tipo de evento y de la actividad a realizar, pero comete pequeños errores que no afectan al resultado final.</i></p>
2	<p><i>Para la determinación de los objetivos del evento, la planificación y operatividad de la acción o evento corporativo, define los objetivos de comunicación del evento corporativo, concretando indicadores clave de rendimiento que midan el grado de alcance entre el público asistente para asegurar la transmisión del mensaje. Define los Eventos Corporativos Internos y Externos, como eventos de formación, seminarios, reuniones para crear equipo (Teambuilding), días de familia (Family Days), o presentaciones de producto, eventos institucionales, organización de ferias y exposiciones, activación de patrocinios, entre otros, con sus respectivos soportes y objetivos institucionales o de comunicación, entre otros. Determina el formato del evento corporativo, interno o externo, como las mesas redondas, conferencias, talleres, encuentros, ferias, encuentros de programadores (hackatón), entre otros, definiendo las necesidades de los distintos públicos (tales como, ponentes, moderadores, invitados), las posibilidades del espacio y planificando el contenido para asegurar la transmisión del mensaje de forma eficaz. Determina los eventos corporativos, Internos o externos, con sus respectivos soportes y objetivos organizacionales o de comunicación, planificando la acción con el equipo de la marca/empresa para garantizar un servicio de calidad y el cumplimiento de las demandas del cliente. Determina los parámetros de seguridad de todo el equipo interno y/o externo, y proveedores contratados, cumpliendo el plan de prevención de riesgos laborales en función del tipo de evento y de la actividad a realizar, pero comete grandes errores que afectan al resultado final.</i></p>
1	<p><i>No determina los objetivos del evento, la planificación ni la operatividad de la acción o evento corporativo.</i></p>

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

Escala C

4	<p><i>Para la definición de las acciones de formación para los perfiles logísticos prestatario de servicios y los canales de distribución de acciones de eventos corporativos, define la propuesta de formación, estableciendo los materiales necesarios, como el cronograma interno del evento que rige en tiempo y forma las responsabilidades de cada rol implicado con el fin de asegurar su funcionamiento. Define el plan de formación, determinando las necesidades formativas, diseñando el plan de formación y los materiales necesarios, como el plan de comunicación del evento, el documento de regiduría o el programa y cronograma entre otros, y distribuyéndolo entre el personal asignado para garantizar su conocimiento y competencias profesionales. Define el plan de comunicación del evento corporativo, interno o externo, estableciendo un diálogo eficiente entre la marca, el producto o servicio y su público objetivo, optimizando canales y audiencias para maximizar el impacto. Diseña los objetivos generales de comunicación, su estrategia y posibles escenarios, el mapa de audiencias, la narrativa y el concepto creativo así como del plan de acciones, ajustándolos a criterios de calidad de la marca y/o</i></p>
---	--

	<p><i>empresa organizadora, para asegurar la difusión y la comunicación del evento corporativo y corrige posibles errores.</i></p>
3	<p><i>Para la definición de las acciones de formación para los perfiles logísticos prestatario de servicios y los canales de distribución de acciones de eventos corporativos, define la propuesta de formación, estableciendo los materiales necesarios, como el cronograma interno del evento que rige en tiempo y forma las responsabilidades de cada rol implicado con el fin de asegurar su funcionamiento. Define el plan de formación, determinando las necesidades formativas, diseñando el plan de formación y los materiales necesarios, como el plan de comunicación del evento, el documento de regiduría o el programa y cronograma entre otros, y distribuyéndolo entre el personal asignado para garantizar su conocimiento y competencias profesionales. Define el plan de comunicación del evento corporativo, interno o externo, estableciendo un diálogo eficiente entre la marca, el producto o servicio y su público objetivo, optimizando canales y audiencias para maximizar el impacto. Diseña los objetivos generales de comunicación, su estrategia y posibles escenarios, el mapa de audiencias, la narrativa y el concepto creativo así como del plan de acciones, ajustándolos a criterios de calidad de la marca y/o empresa organizadora, para asegurar la difusión y la comunicación del evento corporativo, pero comete pequeños errores que no afectan al resultado final.</i></p>
2	<p><i>Para la definición de las acciones de formación para los perfiles logísticos prestatario de servicios y los canales de distribución de acciones de eventos corporativos, define la propuesta de formación, estableciendo los materiales necesarios, como el cronograma interno del evento que rige en tiempo y forma las responsabilidades de cada rol implicado con el fin de asegurar su funcionamiento. Define el plan de formación, determinando las necesidades formativas, diseñando el plan de formación y los materiales necesarios, como el plan de comunicación del evento, el documento de regiduría o el programa y cronograma entre otros, y distribuyéndolo entre el personal asignado para garantizar su conocimiento y competencias profesionales. Define el plan de comunicación del evento corporativo, interno o externo, estableciendo un diálogo eficiente entre la marca, el producto o servicio y su público objetivo, optimizando canales y audiencias para maximizar el impacto. Diseña los objetivos generales de comunicación, su estrategia y posibles escenarios, el mapa de audiencias, la narrativa y el concepto creativo así como del plan de acciones, ajustándolos a criterios de calidad de la marca y/o empresa organizadora, para asegurar la difusión y la comunicación del evento corporativo, pero comete grandes errores que afectan al resultado final.</i></p>
1	<p><i>No define las acciones de formación para los perfiles logísticos prestatario de servicios ni los canales de distribución de acciones de eventos corporativos.</i></p>

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.

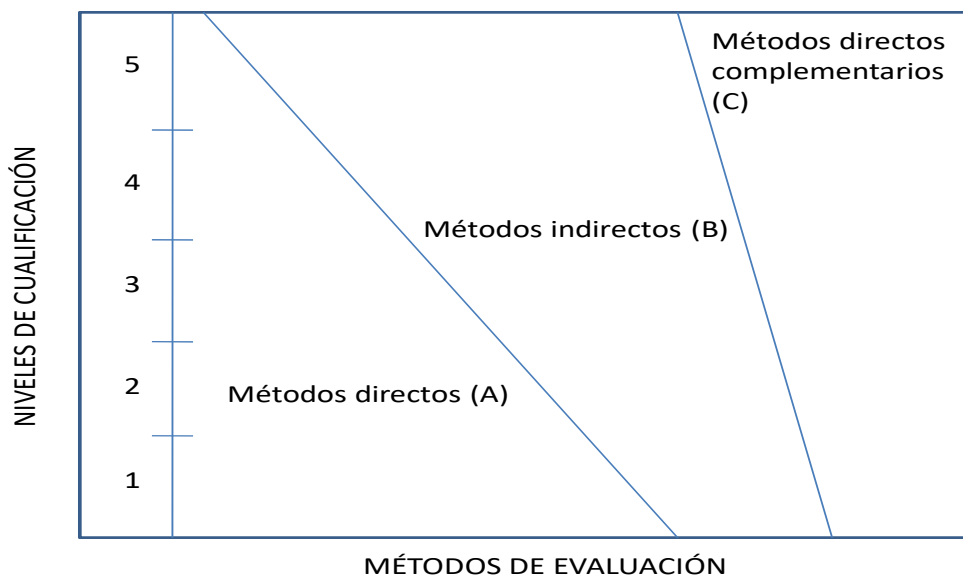
La selección de métodos de evaluación que deben realizar las Comisiones de Evaluación será específica para cada persona candidata, y dependerá

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 Planificar y determinar el proceso de decoración de vidrio mediante aplicaciones de color, se le someterá, al menos, a una prueba profesional de evaluación y a una entrevista profesional estructurada sobre la
- 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.

- 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.