



MINISTERIO
DE EDUCACIÓN, CULTURA
Y DEPORTE



FONDO SOCIAL EUROPEO
El FSE invierte en tu futuro

SECRETARÍA DE ESTADO DE
EDUCACIÓN, FORMACIÓN
PROFESIONAL Y UNIVERSIDADES

DIRECCIÓN GENERAL
DE FORMACIÓN PROFESIONAL

INSTITUTO NACIONAL
DE LAS CUALIFICACIONES

GUÍA DE EVIDENCIA DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC1433_3: Desarrollar acciones de comunicación y marketing cultural”

**CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: DINAMIZACIÓN,
PROGRAMACIÓN Y DESARROLLO DE ACCIONES
CULTURALES**

Código: SSC445_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 UC1433_3: Desarrollar acciones de comunicación y marketing cultural.

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 principales y secundarias que intervienen en el desarrollo de acciones de comunicación y marketing cultural, y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades principales y a dos las actividades secundarias relacionadas.



1. Analizar la demanda y consumidor potencial del mercado de productos culturales identificando las preferencias para cada segmento de mercado para elaborar el programa cultural.

- 1.1 Identificar la demanda y mercado de productos culturales consultando fuentes de información y bases de datos locales y respetando la normativa de protección de datos.
- 1.2 Analizar las bases de datos de los clientes potenciales para establecer los segmentos de mercado a los que dirigirse
- 1.3 Identificar las preferencias del usuario o consumidor del producto cultural para definir las tendencias de la planificación de objetivos y actividades.
- 1.4 Seleccionar el producto cultural en función de los segmentos de población para conseguir los objetivos de la planificación cultural.

2. Desarrollar acciones de comunicación y marketing de productos y programas culturales teniendo en cuenta criterios de accesibilidad a los mismos.

- 2.1 Analizar la situación interna y externa de la entidad que desarrolla el programa cultural para detectar los puntos fuertes y débiles y así, establecer bases de actuación.
- 2.2 Planificar los objetivos y las actividades a realizar en la programación cultural para la organización de las acciones de comunicación y marketing cultural.
- 2.3 Elaborar el presupuesto económico del plan de marketing cultural para que sirva como instrumento de análisis y control.
- 2.4 Desarrollar las acciones de comunicación y marketing teniendo en cuenta las características de los segmentos de mercado para adecuar las acciones a los consumidores, medios y soportes de comunicación, impacto y objetivos de la acción, entre otros.
- 2.5 Aplicar las estrategias de marketing público a las campañas de promoción de los productos culturales tomándolas como referente.

3. Difundir la programación cultural al público potencial atendiendo al plan de comunicación y marketing cultural establecido para conseguir los objetivos planificados.

- 3.1 Diseñar la campaña de difusión seleccionando los medios de comunicación más efectivos en función de las características del público.
- 3.2 Identificar los espacios publicitarios idóneos para garantizar el éxito.
- 3.3 Difundir la programación cultural a través del soporte publicitario elegido (papel escrito hasta página web) para diversificar el mercado en función de sus características.
- 3.4 Ejecutar las actividades de publicidad y propaganda de la actividad cultural a través de los soportes seleccionados (marketing directo, correo, listas de distribución, buzono, cartelera, entre otros), seleccionando el contenido para atender todas las necesidades de los distintos segmentos y fidelizando el mercado.
- 3.5 Diseñar la difusión de la programación cultural incluyendo los canales de distribución que acerquen el contenido al público potencial así como adecuando el precio y producto cultural a los segmentos establecidos.



4. *Elaborar un informe final analizando la evolución de las acciones para analizar el impacto y desarrollo del plan de marketing cultural.*

- 4.1 Analizar la evolución del plan de comunicación y marketing observando todo el proceso del plan: impacto, asistentes u otros indicadores.
- 4.2 Verificar el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing cultural involucrando al usuario a través de una campaña de información y retroalimentación dirigida al usuario o consumidor para establecer mejoras en los canales de difusión.
- 4.3 Evaluar el plan de marketing cultural a través de un diálogo y recopilación de información de todas las partes implicadas para favorecer las posteriores campañas.
- 4.4 Concretar indicadores de calidad para tabular los resultados y emitir informes que permitan la mejora de la calidad del producto y su difusión.
- 4.5 Aplicar los informes de mejora de la calidad al plan de marketing cultural de la campaña siguiente introduciendo los elementos de corrección detectados en la campaña anterior.
- 4.6 Elaborar un informe con los resultados del análisis y la evaluación para los responsables de cultura, sirviendo éstos de vínculo de comunicación con las entidades políticas correspondientes.

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 UC1433_3: Desarrollar acciones de comunicación y marketing cultural. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales principales que aparecen en cursiva y negrita:

1. *Análisis de la demanda y consumidor potencial del mercado de productos culturales.*

- Identificación y análisis de la demanda y mercado de productos culturales.
- Análisis de los segmentos de mercado mediante bases de datos.
- Planificación de objetivos y actividades.
- Selección de los productos culturales adaptados a cada segmento.

2. *Desarrollo de acciones de comunicación y marketing de productos y programas culturales.*

- Análisis de la situación interna y externa de la entidad que desarrolla el programa cultural y establecimiento de bases de actuación.
- Organización de acciones de comunicación y marketing cultural en base a objetivos y las actividades a realizar en la programación cultural.
- Elaboración del presupuesto económico del plan de marketing cultural.
- Desarrollo de las acciones de comunicación y marketing en función de los segmentos.
- Aplicación de las estrategias de marketing público a las campañas de promoción de los productos culturales.



3. Difusión de la programación cultural.

- Diseño de la campaña de difusión.
- Identificación de los espacios publicitarios.
- Difusión de la programación cultural a través del soporte publicitario elegido.
- Ejecución de las actividades de publicidad y propaganda de la actividad cultural.
- Diseño de los mecanismos de difusión de la programación cultural incluyendo los canales de distribución.

4. Análisis del impacto y desarrollo del plan de marketing cultural.

- Análisis de la evolución del plan de comunicación y marketing.
- Verificación del cumplimiento de los objetivos del plan de marketing cultural.
- Evaluación del plan de marketing cultural.
- Concreción de los indicadores de calidad.
- Implementación de las técnicas de mejora de la calidad para un plan de marketing cultural.
- Elaboración de informes de resultados.

Saberes comunes que dan soporte a las actividades profesionales de esta unidad de competencia.

- Identificación y análisis de la demanda y mercado de productos culturales y de la entidad que desarrolla el programa cultural.
- Planificación de objetivos y actividades.
- Organización y planificación de acciones de comunicación y marketing cultural.
- Diseño de la campaña de difusión.
- Evaluación del plan de marketing cultural.
- Elaboración de informes de resultados.
- Legislación aplicable a las actividades de comunicación y marketing cultural.

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:

1. En relación con la competencia profesional y de relación con otros profesionales deberá:
 - 1.1 Mostrar capacidad para el trabajo en equipo y cooperación.
 - 1.2 Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.
 - 1.3 Demostrar flexibilidad para entender los cambios, adaptándose a situaciones o contextos nuevos.
 - 1.4 Mostrar iniciativa y creatividad en el desarrollo de las tareas propias del puesto.
 - 1.5 Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.
 - 1.6 Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada y precisa.



- 1.7 Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de los objetivos.
- 1.8 Mantener una actitud preventiva ante los riesgos laborales y ante los riesgos derivados de las actividades desarrolladas.
- 1.9 Tratar a las personas con cortesía, respeto y discreción, mostrando una actitud de escucha activa.
- 1.10 Demostrar cordialidad, amabilidad y actitud conciliadora y sensible a los demás.

2. En relación otros aspectos deberá:

- 2.1 Mostrar capacidad de autocontrol y de confianza en sí mismo.
- 2.2 Demostrar autonomía en la resolución de contingencias relacionadas con su actividad.
- 2.3 Cuidar el aspecto y aseo personal como profesional.
- 2.4 Tratar los elementos de trabajo con el máximo cuidado.
- 2.5 Ser ordenado y limpio en el lugar de trabajo.

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 “UC1433_3: Desarrollar acciones de comunicación y marketing cultural”, se tiene 1 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 establecer las acciones de comunicación y marketing, diseñar la campaña de difusión y evaluar el plan de marketing correspondiente a una programación cultural, teniendo en cuenta la demanda

del público objetivo al que va destinado el plan y asegurando el cumplimiento de la legislación en materia de protección de datos. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Establecer las acciones de comunicación y marketing cultural a realizar en una programación cultural.
2. Diseñar la campaña de difusión de una programación cultural.
3. Realizar el seguimiento y evaluación del plan de marketing cultural.

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de la información técnica requerida para la situación profesional de evaluación: Preferencias del usuario o consumidor; programas de gobierno; objetivos empresariales; guías de recursos; legislación; normativa; informes de evaluación de actividades realizadas.
- Se dispondrá de materiales requeridos para la situación profesional de evaluación: Técnicas de evaluación de necesidades y análisis interno-externo de organizaciones; objetivos y actividades de una programación cultural; marketing mix; presupuestos; informes de comprobación de resultados y de mejora de actividades realizadas.
- Se asignará un tiempo total de cuatro horas 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.

Con el objeto de optimizar la validez y fiabilidad del resultado de la evaluación, esta Guía incluye unos criterios de evaluación integrados y, por tanto, reducidos en número. 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 se especifican en el cuadro siguiente:

<i>Criterios de mérito</i>	<i>Indicadores, escalas y umbrales de desempeño competente</i>
<i>Establecimiento de las acciones de comunicación y marketing cultural a</i>	- Identificación de la demanda y mercado de productos culturales



<p><i>realizar en una programación cultural.</i></p>	<ul style="list-style-type: none">- Identificación de los aspectos de aplicación relativos a la normativa de protección de datos- Análisis de los segmentos de población objetivo y selección del producto cultural- Establecimiento de los objetivos y planificación de las actividades del plan de marketing cultural- Elaboración del presupuesto económico del plan de marketing cultural <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p>
<p><i>Diseño de la campaña de difusión de una programación cultural</i></p>	<ul style="list-style-type: none">- Identificación de las características del público objetivo- Selección de los medios de comunicación más efectivos- Selección de los soportes publicitarios y contenidos culturales según las necesidades de los distintos segmentos- Identificación de los canales de difusión de la programación valorando los costes económicos y el producto cultural <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i></p>
<p><i>Realización del seguimiento y evaluación del plan de marketing cultural</i></p>	<ul style="list-style-type: none">- Valoración de la evolución real del plan de marketing mediante la información recopilada a lo largo de su desarrollo- Verificación del cumplimiento de los objetivos del plan de marketing cultural- Recogida de las mejoras al plan de marketing cultural propuestas por los agentes implicados- Elaboración del informe de resultados del plan de marketing cultural <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala C.</i></p>

Escala A

5	<i>Establece las acciones de comunicación y marketing cultural a realizar en una programación cultural, identificando inicialmente la demanda y el mercado de los productos culturales, realiza un análisis de la población objetivo para seleccionar el producto cultural, establece coherentemente con la información analizada los objetivos y planifica las actividades del plan de marketing cultural y elabora el presupuesto económico del mismo, teniendo en cuenta en todo momento los aspectos de aplicación relativos a la normativa de protección de datos</i>
4	<i>Establece las acciones de comunicación y marketing cultural a realizar en una programación cultural, identificando inicialmente la demanda y el mercado de los productos culturales, realiza un análisis de la población objetivo para seleccionar el producto cultural, establece los objetivos y planifica las actividades del plan de marketing cultural y elabora el presupuesto económico del mismo, teniendo en cuenta los aspectos de aplicación relativos a la normativa de protección de datos</i>
3	<i>Establece las acciones de comunicación y marketing cultural a realizar en una programación cultural, identificando inicialmente la demanda y el mercado de los productos culturales, realiza un análisis de la población objetivo para seleccionar el producto cultural, establece los objetivos del plan de marketing cultural y elabora el presupuesto económico del mismo, teniendo en cuenta los aspectos de aplicación relativos a la normativa de protección de datos</i>
2	<i>Establece las acciones de comunicación y marketing cultural a realizar en una programación cultural, identificando inicialmente la demanda de los productos culturales, establece los objetivos del plan de marketing cultural y planifica las actividades.</i>
1	<i>Establece las acciones de comunicación y marketing cultural a realizar en una programación cultural aunque no tiene en cuenta la demanda de los productos culturales, establece los objetivos del plan de marketing.</i>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 4 de la escala.

Escala B

5	<i>Diseña la campaña de difusión de una programación cultural identificando inicialmente las características del público objetivo, selecciona los medios de comunicación más efectivos, los soportes publicitarios y contenidos culturales según las necesidades de los distintos segmentos y además, identifica los canales de difusión de la programación valorando los costes económicos y el producto cultural.</i>
4	<i>Diseña la campaña de difusión de una programación cultural identificando inicialmente las características del público objetivo, selecciona los medios de comunicación, los soportes publicitarios y contenidos culturales según las necesidades de los distintos segmentos e identifica los canales de difusión de la programación.</i>
3	<i>Diseña la campaña de difusión de una programación cultural identificando inicialmente las características del público objetivo, selecciona los medios de comunicación y contenidos culturales según las necesidades de los distintos segmentos e identifica los canales de difusión de la programación.</i>
2	<i>Diseña la campaña de difusión de una programación cultural identificando las características del público objetivo, selecciona los medios de comunicación, los soportes publicitarios y contenidos culturales e identifica los canales de difusión de la programación.</i>
1	<i>Diseña la campaña de difusión de una programación cultural sin tener en cuenta las características del público objetivo, selecciona los medios de comunicación y los canales de difusión de la programación.</i>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 4 de la escala.

Escala C

5	<i>Realiza el seguimiento y evaluación del plan de marketing cultural, valorando la evolución real del plan mediante la información recopilada a lo largo de su desarrollo, verificando el cumplimiento de los objetivos del plan, recogiendo las mejoras al plan propuestas por los agentes implicados y elaborando el informe de resultados.</i>
4	<i>Realiza el seguimiento y evaluación del plan de marketing cultural, valorando la evolución real del plan mediante la información recopilada a lo largo de su desarrollo, verificando el cumplimiento de los objetivos del plan, recogiendo mejoras al plan sin contar con los agentes implicados y elaborando el informe de resultados.</i>
3	<i>Realiza el seguimiento y evaluación del plan de marketing cultural, valorando la evolución real del plan mediante la información recopilada a lo largo de su desarrollo, verificando el cumplimiento de los objetivos del plan y elaborando el informe de resultados.</i>
2	<i>Realiza el seguimiento y evaluación del plan de marketing cultural, valorando la evolución real del plan mediante la información recopilada a lo largo de su desarrollo y verificando el cumplimiento de los objetivos del plan.</i>
1	<i>Elabora el informe de resultados sin valorar la evolución real del plan mediante la información recopilada a lo largo de su desarrollo, ni el cumplimiento de los objetivos del plan.</i>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 4 de la escala.

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

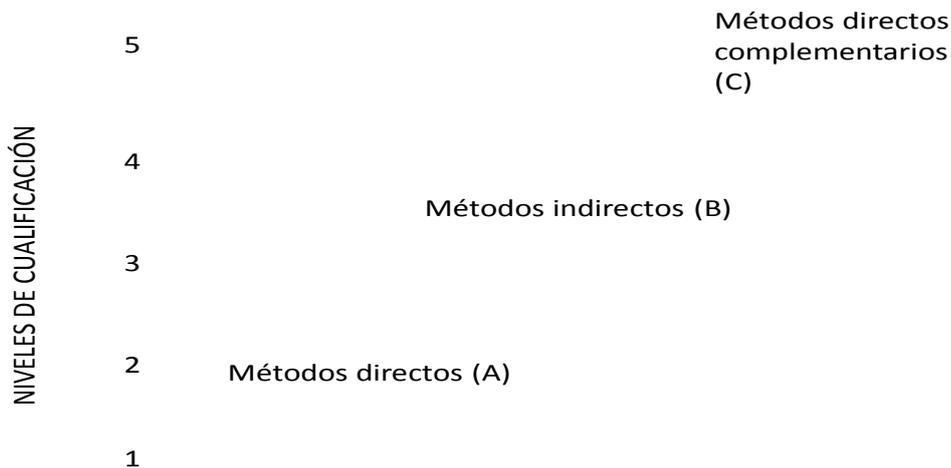
La selección de métodos de evaluación que deben realizar las Comisiones de Evaluación será específica para cada persona candidata, y dependerá fundamentalmente de tres factores: nivel de cualificación de la unidad de competencia, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia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



MÉTODOS DE EVALUACIÓN

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 un candidato de bajo nivel cultural al que se le aprecien dificultades de expresión escrita. 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) Las evidencias de competencia referidas a actividades de programación que tengan relación con la educación formal y no formal serán tenidas en consideración.
- b) Cuando la persona candidata justifique sólo formación no formal y no tenga experiencia en el desarrollo, organización y evaluación de programaciones culturales, 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.
- c) Por la importancia del “saber estar”, el Evaluador deberá comprobar la competencia del candidato o la candidata en esta dimensión particular en los siguientes aspectos:
 - Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.
 - Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada y precisa.



- Describir y aplicar una secuencia ordenada las acciones de comunicación y marketing cultural a realizar en una programación cultural.
 - Aplicar las técnicas de resolución de conflictos para la mediación ante un problema de relaciones personales enconadas entre varias personas del equipo de trabajo.
- d) Siempre se deben contrastar las evidencias indirectas de competencia presentadas por el candidato o la candidata. Deberán tomarse como referencias, tanto el contexto que incluye la situación profesional de evaluación, como las especificaciones de los “saberes” incluidos en las dimensiones de la competencia. El método aconsejado puede ser una entrevista profesional estructurada.
- e) En caso de que la persona candidata sea sometida a una prueba profesional basada en la Situación Profesional de Evaluación, se aconseja que el mismo realice una defensa del trabajo elaborado.
- f) Se recomienda medir la dimensión de la competencia sobre respuesta a contingencias.
- g) En la información dada al candidato o la candidata puede haber “ausencias o errores” en los documentos facilitados. El candidato o la candidata deberá detectar dichas ausencias o errores, y adoptar una solución debidamente justificada.
- h) Si se aplica una prueba práctica, se recomienda establecer un tiempo para su realización, considerando el que emplearía un/a profesional competente, para que el evaluado trabaje en condiciones de estrés profesional.
- i) Se valorará la capacidad del candidato o la candidata en la defensa del trabajo realizado, considerando la base teórica y solidez de la información y argumentos empleados, así como la claridad de las exposiciones, utilización de un lenguaje técnico preciso y demostración de fluidez verbal. Podrá valorarse también, la organización, distribución y ordenación de los contenidos, así como el empleo de un lenguaje claro y preciso con una estructura gramatical y ortografía correcta.
- j) 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.