



GUÍA DE EVIDENCIA DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales”

Transversal en las siguientes cualificaciones:

- COM158_3 Implantación y animación de espacios comerciales
- COM314_3 Gestión comercial de ventas.



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 UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

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 la organización y control de las acciones promocionales en espacios comerciales, y que se indican a continuación:

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

1. Determinar los tipos de promociones más adecuadas al establecimiento comercial en función de los objetivos comerciales marcados.



- 1.1 Organizar las acciones de merchandising y/o marketing directo definidas en el plan de marketing, aplicando los procedimientos establecidos.
- 1.2 Organizar campañas promocionales de forma estructurada y programada, ajustando las acciones y/o promociones según los planes establecidos.
- 1.3 Establecer el tipo de promoción atendiendo a las características del producto, público objetivo, y según criterios de rentabilidad.
- 1.4 Adaptar el tipo de promoción al entorno del establecimiento, en función de las acciones que se están implantando en otros establecimientos y de las nuevas tendencias promocionales.
- 1.5 Colaborar en la retroalimentación del plan de marketing proponiendo las estanterías o zonas del establecimiento que hay que rentabilizar con artículos en promoción.
- 1.6 Determinar la forma y el contenido del mensaje promocional, según el objetivo a alcanzar del plan de ventas o promoción.

2. Organizar la implantación y el desarrollo de las acciones promocionales utilizando técnicas de merchandising.

- 2.1 Seleccionar los materiales y/o soportes comerciales a utilizar, según sus características, tipo de promoción y efectos que producen en el consumidor.
- 2.2 Determinar el emplazamiento del soporte promocional, según los efectos psicológicos que producen en el consumidor.
- 2.3 Organizar la ubicación de las promociones de los productos, en función de la circulación de los clientes.
- 2.4 Organizar la colocación de las islas, de manera que capten la atención del cliente sobre los productos en oferta y promoción.
- 2.5 Organizar la situación de las áreas de base necesarias, forzando el recorrido del cliente por gran parte del establecimiento.
- 2.6 Organizar la colocación de los indicadores visuales que informen al cliente de la situación de las áreas promocionales.
- 2.7 Organizar el desarrollo de las acciones promocionales teniendo en cuenta la manipulación e información del producto/servicio a realizar, según las características del mismo.

3. Intervenir en los procesos de selección y capacitación del personal requerido en la campaña promocional.

- 3.1 Definir el perfil del personal necesario, según los tipos de acciones promocionales y el presupuesto disponible.
- 3.2 Formar al personal encargado de realizar la promoción, en las características del producto y/o servicio, tipo de cliente y la actitud a adoptar en la atención/información al cliente durante la promoción.
- 3.3 Transmitir las instrucciones de la acción promocional al personal correspondiente, de manera clara y precisa y de acuerdo a la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

4. Controlar la eficiencia de las acciones promocionales, calculando ratios de control y aplicando medidas de corrección en caso necesario.

- 4.1 Establecer procedimientos de control de las acciones promocionales que permitan, detectar con rapidez desviaciones respecto a los objetivos definidos.
- 4.2 Calcular los ratios de control de la acción o campaña promocional obteniendo información sobre la rentabilidad que ha supuesto su ejecución.



- 4.3 Detectar las desviaciones en el momento adecuado, comparando los resultados con los objetivos perseguidos por la acción promocional.
- 4.4 Aplicar las medidas adoptadas cuando se detecta cualquier anomalía/desviación en la ejecución de la campaña promocional, de acuerdo con la responsabilidad asignada.

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 UC0503_3: Organizar y Controlar las Acciones Promocionales en Espacios Comerciales. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales principales que aparecen en cursiva y negrita:

1. *Promociones en establecimientos comerciales en función de los objetivos.*

- La promoción de ventas:
 - Normativa legal sobre promociones de ventas.
 - Tipos de ventas.
 - Tipos de promociones en función de mercados de consumo o industriales.
 - Estrategias de empuje y estrategias de atracción.
- El ciclo de vida del producto o servicio.
- Planificación de actividades promocionales según el público objetivo:
 - La promoción del fabricante
 - La promoción del establecimiento.
 - Promociones conjuntas de fabricante y establecimiento.
 - Formas de promoción dirigidas al consumidor.
- Métodos de animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial.
- Métodos de elaboración de presupuestos de promociones:
 - Método del porcentaje de ventas.
 - Método de paridad comparativa.
 - Método de objetivo y tarea.

2. *Implantación de las acciones promocionales utilizando técnicas de merchandising.*

- Objetivos de la publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Medios publicitarios:
 - Anuncios.
 - Publicidad directa: catálogos y folletos.
 - Publicidad en el lugar de venta
- Mobiliario publicitario:
 - Exhibidores o expositores.
 - Displays.
 - Embalajes presentadores.
 - Caja – expositor.
 - Blister.
 - Bull basket.
 - Contenedores-presentadores.



- Chek out.
- Chek out stand.
- Peg board.
- Self extender.
- Reclamos visuales:
 - Carteles.
 - Banderolas.
 - Adhesivos.
 - Flash.
 - Flecha.
 - Logotipo.
 - Posters.
- Mensajes promocionales:
 - Planificación del mensaje.
 - Definición del público objetivo.
 - Definición de objetivos.
- Instrumentos de promoción:
 - Ofertas de precio.
 - Ofertas sin precio.
 - Ofertas selectivas.
- Degustaciones y demostraciones en el punto de venta.
- Promociones en el punto de venta:
 - Concursos
 - Rifas.
 - Juegos.

3. Selección y formación de personal para la campaña promocional.

- El perfil del personal de promociones comerciales.
- Tipología de clientes.
- Formación de personal de promociones comerciales.
- Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales en el punto de venta.
- Formación en técnicas de merchandising:
 - Técnicas de manipulación de productos.
 - Técnicas de liderazgo.
 - Técnicas de trabajo en equipo.
- Formación en aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas.

4. Control de la eficiencia de las acciones promocionales.

- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Cálculo de índices y ratios económico-financieros:
 - Margen bruto,
 - Tasa de marca,
 - Stock medio,
 - Rotación de stock.
 - Rentabilidad bruta.
- Ratios de control de eficacia de las acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras.
- Bases de datos.
- Hojas de cálculo informático.



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

- La comunicación comercial
- El marketing directo.
- Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta.
- Técnicas de rotulación, letras, forma y color para folletos y carteles en el punto de venta.
- Elaboración de mensajes promocionales.
- Tipología de clientes.
- Procesadores de textos.
- Análisis de resultados.
- Aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas.

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. Capacidades en relación con la empresa deberá:

- 1.1. Demostrar interés y compromiso por la empresa así como por el conocimiento amplio de la organización y sus procesos.
- 1.2. Comprender el sistema organizacional del trabajo y sus procedimientos.
- 1.3. Tener capacidad de adaptación a los diferentes ritmos de trabajo.
- 1.4. Gestionar el tiempo de trabajo.
- 1.5. Gestionar la información y los recursos materiales.
- 1.6. Tener capacidad de organización para coordinar las actividades.
- 1.7. Dar, compartir y recibir información con el equipo de trabajo.

2. Capacidades en relación con las personas deberá:

- 2.1. Asignar objetivos y tareas a las personas adecuadas para realizar el trabajo y planifica su seguimiento.
- 2.2. Delegar funciones ocupándose de que los integrantes de su equipo dispongan de la capacidad de tomar decisiones y de los recursos necesarios para lograr sus objetivos.
- 2.3. Tener capacidad de persuasión.
- 2.4. Utilizar la asertividad, la empatía, la sociabilidad y el respeto en el trato con las personas.

3. En relación con otros aspectos deberá:

- 3.1. Tener capacidad para mantenerse eficaz en situaciones de decepción y/o rechazo ante posibles críticas.
- 3.2. Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar los conocimientos e información complementaria para aplicarlos en el trabajo.
- 3.3. Demostrar pensamiento creativo en la búsqueda de la solución de problemas.
- 3.4. Responsabilizarse del trabajo que se desarrolla y del cumplimiento de los objetivos, así como en la asunción de riesgos y en los errores y fracasos.
- 3.5. Respetar y cumplir los procedimientos y normas internas de la empresa, así como las normas de prevención de riesgos laborales y medioambientales.



- 3.6. Resolver con meticulosidad una tarea o asunto hasta el final y en todas las áreas que envuelva.

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 “UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.”, 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 organizar y controlar las acciones promocionales de un espacio comercial tipo supermercado urbano, de unos 1.000 m², con una anchura y amplitud de surtido media que incluya secciones de alimentación no perecedera, bebidas y licores, lácteos, carnicería, pescadería, panadería, frutería, congelados, droguería y perfumería, que cuente con un número de trabajadoras y/o trabajadores fijos y/o eventuales, no menor a 6 y no superior a 12, teniendo en cuenta los objetivos comerciales establecidos. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Determinar una acción promocional para una línea de productos perecederos con degustación.



2. Organizar la implantación de la acción promocional.
3. Desarrollar las acciones de adecuación del personal a la promoción.
4. Calcular ratios de control de la acción promocional.

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de los equipos informáticos con conexión a Internet, de documentación e información técnica relacionada con la implantación de espacios comerciales necesarios para el desarrollo de la situación profesional de evaluación, y que además deberán ser de uso generalizado en el sector.
- Se planteará alguna contingencia o situación imprevista que sea relevante para la demostración de la competencia relacionada con la respuesta a contingencias.
- Se asignará un tiempo total para que la persona candidata demuestre su competencia profesional 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>Determinación de la acción promocional.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Determinación de la forma y el contenido del mensaje promocional en función del tipo de productos y público objetivo.- Adaptación del tipo de promoción al entorno del establecimiento comercial y al presupuesto promocional.- Elaboración de carteles y/o folletos con mensajes comerciales teniendo en cuenta la imagen corporativa del establecimiento, y aplicando técnicas de rotulación.- Realización del cronograma de acción promocional.



	<p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p>
<p><i>Organización de la implantación de la acción promocional.</i></p>	<ul style="list-style-type: none">- Selección de los materiales y/o soportes comerciales en función de sus características y de su adecuación al tipo de promoción.- Determinación del emplazamiento de la acción promocional a realizar.- Organización de los elementos de merchandising forzando el recorrido de los clientes y proporcionando información al cliente de la ubicación de la acción promocional. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i></p>
<p><i>Desarrollo de las acciones de adecuación del personal a la acción promocional.</i></p>	<ul style="list-style-type: none">- Determinación del perfil profesional requerido en función de la acción y del presupuesto promocional.- Identificación de las necesidades de formación específica del personal de la promoción.- Definición de las instrucciones precisas a transmitir al personal encargado de la acción promocional, de acuerdo a la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.- Transmisión de las instrucciones al personal utilizando técnicas de liderazgo y trabajo en equipo. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala C.</i></p>
<p><i>Control de la acción promocional.</i></p>	<ul style="list-style-type: none">- Identificación de los ratios de control para la evaluación de la acción promocional.- Calculo de ratios de control de eficacia de la acción promocional.- Interpretación de los datos obtenidos en relación con los objetivos propuestos.- Proposición de medidas correctoras, en su caso, analizando las desviaciones. <p><i>El umbral de desempeño competente requiere el cumplimiento total de este criterio en todas las actividades.</i></p>



Escala A

5	<i>Determina la forma y contenido del mensaje promocional en función del tipo de productos y público objetivo, adaptando el tipo de promoción al entorno del establecimiento comercial y al presupuesto promocional. Elabora carteles y/o folletos con mensajes comerciales teniendo en cuenta la imagen corporativa del establecimiento y aplicando técnicas de rotulación. Realiza el cronograma de la acción promocional.</i>
4	<i>Determina la forma y contenido del mensaje promocional en función del tipo de productos y público objetivo, adaptando el tipo de promoción al entorno del establecimiento comercial y al presupuesto promocional. Elabora carteles y/o folletos con mensajes comerciales teniendo en cuenta la imagen corporativa del establecimiento. Realiza el cronograma de la acción promocional.</i>
3	<i>Determina la forma y contenido del mensaje promocional en función del tipo de productos y público objetivo, pero no adapta el tipo de promoción al entorno del establecimiento comercial o al presupuesto promocional. Elabora carteles y/o folletos con mensajes comerciales teniendo en cuenta la imagen corporativa del establecimiento.</i>
2	<i>Determina la forma y contenido del mensaje promocional en función del tipo de productos y público objetivo, pero no adapta el tipo de promoción al entorno del establecimiento comercial ni al presupuesto promocional, elaborando carteles y/o folletos con mensajes comerciales sin tener en cuenta la imagen corporativa del establecimiento.</i>
1	<i>Determina la forma y contenido del mensaje promocional sin tener en cuenta el tipo de producto o público objetivo, no adapta el tipo de promoción al entorno del establecimiento comercial ni al presupuesto promocional, elaborando carteles y/o folletos con mensajes comerciales sin tener en cuenta la imagen corporativa del establecimiento.</i>

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



Escala B

5	<i>Selecciona los materiales y/o soportes comerciales en función de sus características y de su adecuación al tipo de promoción. Determina el emplazamiento de la acción promocional y organiza los elementos de merchandising de manera que fuercen el recorrido de los clientes y proporcionen información al cliente de su ubicación.</i>
4	<i>Selecciona los materiales y/o soportes comerciales en función de sus características y de su adecuación al tipo de promoción. Determina el emplazamiento de la acción promocional y organiza los elementos de merchandising de manera que fuercen el recorrido de los clientes pero sin proporcionar información al cliente de su ubicación.</i>
3	<i>Selecciona los materiales y/o soportes comerciales en función de sus características y de su adecuación al tipo de promoción. Determina el emplazamiento de la acción promocional y organiza los elementos de merchandising sin forzar el recorrido de los clientes.</i>
2	<i>Selecciona los materiales y/o soportes comerciales en función de sus características y de su adecuación al tipo de promoción, determinando el emplazamiento de la acción promocional a realizar pero no organiza los elementos de merchandising.</i>
1	<i>Selecciona los materiales y/o soportes comerciales en función de sus características y de su adecuación al tipo de promoción, sin determinar el emplazamiento de la acción promocional a realizar.</i>

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

Escala C

5	<i>Determina el perfil profesional requerido en función de la acción y del presupuesto promocional. Identifica las necesidades de formación específica del personal para la promoción. Define las instrucciones precisas a transmitir al personal encargado de la acción promocional, de acuerdo a la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales aplicables. Transmite las instrucciones utilizando técnicas de liderazgo y trabajo en equipo.</i>
4	<i>Determina el perfil profesional requerido en función de la acción y del presupuesto promocional. Identifica las necesidades de formación específica del personal para la promoción. Define las instrucciones precisas a transmitir al personal encargado de la acción promocional, de acuerdo a la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales. Transmite las instrucciones sin utilizar técnicas de liderazgo y trabajo en equipo.</i>

3	<i>Determina el perfil profesional requerido en función de la acción y del presupuesto promocional determinando las necesidades de formación específica del personal para la promoción, definiendo las instrucciones precisas a transmitir al personal encargado de la acción promocional, sin tener en cuenta la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.</i>
2	<i>Determina el perfil profesional requerido en función de la acción y del presupuesto promocional determinando las necesidades de formación específica del personal para la promoción, pero no define las instrucciones precisas a transmitir al personal..</i>
1	<i>Determina el perfil profesional requerido en función de la acción y del presupuesto promocional pero no determina las necesidades de formación específica del personal para la promoción.</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.

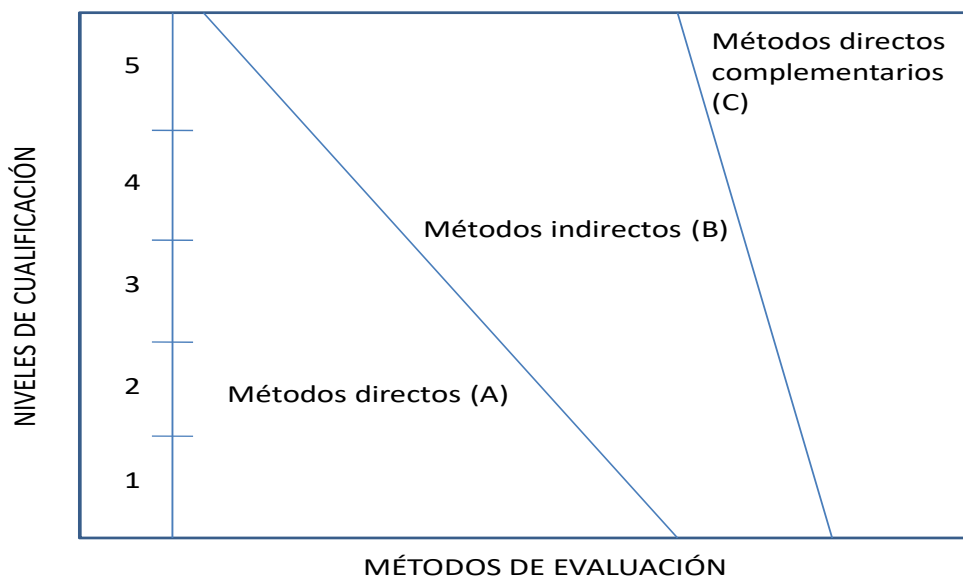
La selección de métodos de evaluación que deben realizar las Comisiones de Evaluación será específica para cada persona candidata, y dependerá fundamentalmente de tres factores: nivel de cualificación de la unidad de competencia, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia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



Fuente: Leonard Mertens (elaboración propia)

- Preguntas orales (C).
- Pruebas objetivas (C).

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) Cuando la persona candidata justifique sólo formación no formal y no tenga experiencia en la organización y control de las acciones promocionales en espacios comerciales, 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/a 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. En este nivel tiene importancia el dominio de habilidades comunicativas, por lo que en función del método de evaluación utilizado, se recomienda que en la comprobación de lo explicitado por la persona candidata se complemente con una prueba práctica que tenga como referente las actividades de la situación profesional de evaluación. Esta se planteará sobre un contexto reducido que permita optimizar la observación de competencias, minimizando los medios materiales y el tiempo necesario para su realización, cumpliéndose 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.

- h) Para valorar la competencia de respuesta a las contingencias, se recomienda considerar una serie de incidencias en relación con el desarrollo de las acciones promocionales, a lo largo de las actividades, que tendrá que resolver de forma que plantee la solución más adecuada.
- i) Para evaluar la competencia de la persona candidata en la organización y control de la implantación del espacio comercial, se recomienda disponer de un proyecto de implantación de un espacio comercial que sirva de base para el desarrollo de dicha actividad, así como, de un plan de objetivos comerciales, planogramas de implantación de categorías de productos, catálogos de los productos o servicios del establecimiento comercial tipo, informes de seguimiento de ventas promocionales y material promocional.
- j) Se recomienda que para evaluar la competencia profesional de la persona candidata en “la colocación de los elementos de merchandising que fuercen el recorrido del cliente y proporcionen la información necesaria de la situación de la zona promocional” se considere la accesibilidad de las personas con minusvalía de movilidad reducida y/o deficiencia visual y/o auditiva.



- k) Para el desarrollo de la SPE se recomienda que se asigne un tiempo total 4 horas, para que el candidato o la candidata demuestre su competencia en condiciones de estrés profesional.