GUÍA DE EVIDENCIAS DEL ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES

"ECP1433_3: Desarrollar acciones de innovación, digitalización, comunicación, marketing cultural y participación social"

1. ESPECIFICACIONES DE EVALUACIÓN DEL ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES.

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 los elementos de la competencia (EC) e indicadores de calidad (IC) del ECP1433_3: Desarrollar acciones de innovación, digitalización, comunicación, marketing cultural y participación social.

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 (Estándar de Competencias Profesionales (ECP) 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 Desarrollar acciones de innovación, digitalización, comunicación, marketing cultural y participación social, y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades profesionales expresadas en los elementos de la competencia del estándar de competencias profesionales, y dos dígitos las reflejadas en los indicadores de calidad.

1. Analizar la situación de acceso social a la cultura y la demanda de mercado y las oportunidades para usuarios y consumidores potenciales de proyectos, productos o servicios culturales identificando las preferencias para cada perfil de público y segmento de mercado para elaborar el programa cultural.

1.1 La situación real del acceso a la cultura, la demanda, las oportunidades y el mercado de prácticas, productos y servicios culturales se identifica acudiendo a fuentes de información y bases de datos de los observatorios culturales, asociaciones profesionales, instituciones relacionadas con la estadística y organismos de diferentes ámbitos territoriales respetando la normativa de protección de datos.
1.2 Los datos de acceso a la cultura, las bases de datos de los usuarios y clientes potenciales se analizan con técnicas comparativas, de correlación, de reconocimiento de patrones, entre otros, para establecer los segmentos y perfiles de los ciudadanos y el mercado a los que podemos dirigirnos.
1.3 El comportamiento del usuario o consumidor del producto cultural se analiza con técnicas diseñadas para identificar las preferencias que marquen la tendencia de la planificación de objetivos y actividades, así como las oportunidades para captar nuevas audiencias e innovar con nuevas prácticas, servicios o productos culturales.
1.4 El proyecto cultural (práctica, servicio o producto) se selecciona en función de las necesidades y oportunidades de la población, y de los segmentos de la demanda a los que se dirige para conseguir los objetivos de la planificación cultural.

2. Aplicar procesos de innovación y digitalización de gestión cultural para acceder de forma eficiente al público potencial y ejecutar los proyectos y actividades culturales.

2.1 La innovación y la transformación digital se desarrollan a través de un cambio cultural y tecnológico que afecta a los procesos, los procedimientos, los hábitos y los comportamientos de organizaciones y personas, para mejorar la calidad y el acceso al público potencial y mejorar su capacidad de hacer frente a los nuevos retos de la gestión cultural.
2.2 La innovación y digitalización en la gestión cultural se realiza de manera integral en cada uno de los proyectos y actividades culturales para acceder al público potencial.
2.3 La transformación digital se impulsa desde diferentes áreas de gestión en muchos procesos, proyectos y actividades culturales.
2.4 La información aportada por los diferentes canales de información digitales se analiza para diseñar una estrategia óptima de marketing y comunicación centrada en los diferentes públicos de los proyectos y actividades culturales.

3. Desarrollar acciones vinculadas a las estrategias de comunicación, marketing y participación social de productos y programas culturales, teniendo en cuenta criterios de accesibilidad e inclusión total.

3.1 La situación interna y externa de la entidad que desarrolla el programa cultural se analiza detectándose los puntos fuertes y débiles, así como las amenazas y oportunidades para establecer la base de actuación.
3.2 Los objetivos, y las actividades que se van a realizar se planifican integrándolas en la programación cultural para la posterior organización y evaluación de las acciones de comunicación, marketing cultural y participación social.
3.3 Las actividades relacionadas con las acciones del plan de comunicación, marketing cultural y participación social se plasman en un presupuesto económico que sirva como instrumento de gestión, análisis y control.
3.4 Las acciones de comunicación, marketing cultural y participación social se desarrollan teniendo en cuenta las características de la población, los segmentos de mercado para adecuar la acción a los usuarios y consumidores, medios y soportes de comunicación, impacto y objetivos de la acción u otros.
3.5 Las estrategias de comunicación, marketing público y participación social se aplican, tomándolas como referente, para establecer las campañas de promoción de los proyectos, productos y servicios culturales.

4. Difundir entre el público potencial la programación cultural atendiendo al plan de comunicación, marketing cultural y participación social establecido para conseguir los objetivos planificados.

4.1 La campaña de difusión se diseña, teniendo en cuenta los medios de comunicación para seleccionar aquellos que puedan ser más efectivos en función de las características del público objetivo y potencial.
4.2 Los espacios y medios publicitarios donde intervenir se estudian, valorando su idoneidad, entendida como clave del éxito.
4.3 La programación cultural se difunde una vez decididos los soportes publicitarios, desde el papel escrito hasta la página web, medios sociales y participación comunitaria para diversificar la audiencia y el mercado en función de objetivos del proyecto.
4.4 La comunicación, publicidad y propaganda de la actividad cultural se realizan a través de los soportes seleccionados (marketing directo, correo, listas de distribución, entre otros, y preferentemente a través de las redes sociales y plataformas digitales), seleccionando el contenido para atender las necesidades de los distintos perfiles de usuarios potenciales y objetivos, y segmentos de mercado para captar nuevas audiencias fidelizar a los distintos grupos de público.

4.5 La difusión de la programación cultural se diseña, incluyendo el análisis de los canales de distribución para acercar el contenido al público potencial, así como, en su caso, el precio y las características del servicio o producto cultural más adecuado para los segmentos y perfiles de público establecidos.

5. Analizar la evolución de las acciones de difusión para definir el impacto y desarrollo del plan de marketing cultural y participación social, considerando la tipología de las variables que influyen en esta.

5.1 La evolución del plan de comunicación, marketing cultural y participación social se analiza, observando el proceso que conforma dicho plan, impacto, asistentes u otros indicadores.
5.2 Los objetivos del plan de marketing cultural y de participación social se comprueban, involucrando al usuario o consumidor a través de encuestas, análisis de datos cualitativos y cuantitativos, y la retroalimentación del servicio prestado para establecer mejoras en los canales de difusión.
5.3 El plan de marketing cultural y de participación social se evalúa por medio de un diálogo y recopilación de información cuantitativa y cualitativa de todas las partes implicadas para favorecer las posteriores campañas que se realicen.
5.4 La información obtenida se analiza con elementos medibles (indicadores) para poder tabular los resultados y emitir informes de mejora que eleven el impacto y la calidad del producto o servicio y su difusión.
5.5 Los informes de mejora de la calidad se convierten en la base para realizar el plan de marketing cultural o participación social de la campaña siguiente, introduciendo los elementos de corrección detectados durante la evaluación de la campaña anterior.
5.6 El resultado del análisis y la evaluación se plasma en un informe de comprobación de resultados y mejoras para las personas responsables, sirviendo éstos de vínculo de comunicación con las entidades políticas/administrativas, entidades o empresas 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 los elementos de la competencia del ECP**1433_3: Desarrollar acciones de innovación, digitalización, comunicación, marketing cultural y participación social**. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Planificación de comunicación y marketing en el ámbito cultural

- Mercado y clientela en el sector de la cultura.
- Segmentación del mercado cultural.
- Tipología de usuarios o consumidores culturales, incluidos usuarios con discapacidad y sus necesidades.
- Procedimientos de estudio de preferencias de los usuarios o consumidores culturales.
- Marketing cultural como herramienta de promoción cultural e imagen institucional.
- Elaboración del plan de marketing: estructura y funcionalidad.
- Variables del marketing.
- Análisis DAFO.
- Elaboración de informes de oportunidades de mercado.
- Implantación de herramientas de innovación y digitalización para contactar con el público objetivo.
- Implantación del plan de marketing.
- Actividades culturales. Ética y responsabilidad en la comunicación de actividades culturales.
- Planificación al servicio de la comunicación. Patrocinadores y mecenazgo en el ámbito de la cultura.
- Responsabilidad social como estrategia de comunicación.

2. Acciones de comunicación y marketing aplicados a la programación cultural

- Comunicación y promoción de la cultura.
- Objetivos de la comunicación y la publicidad en el ámbito de la cultura.
- Política y acciones de comunicación: características y objetivos.
- Estrategia de comunicación digital.
- Medios de comunicación: convencionales y no convencionales.
- Medios de comunicación masivas: relaciones con los medios de comunicación.
- Mensaje y soportes de comunicación.
- Acciones y política de promoción. Selección de medios para la campaña o divulgación del proyecto cultural.
- Difusión de proyectos culturales.
- La gestión de bases de datos y las estrategias de fidelización e interacción con los públicos.

3. Control y seguimiento de acciones de comunicación y marketing de una programación cultural

- Presupuesto.
- Seguimiento del plan de comunicación.
- Sistemas de evaluación de acciones de marketing y comunicación.
- Indicadores de impacto y eficacia de las acciones.
- Satisfacción del cliente.
- Medidas correctoras.
- Informes de seguimiento y ratios de control del plan de marketing y comunicación.

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:

- Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de los objetivos.
- Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo que realiza.
- Demostrar cierto grado de autonomía en la resolución de contingencias relacionadas con su actividad.
- Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria para utilizarlos en su trabajo.
- Mantener una actitud asertiva, empática y conciliadora con los demás demostrando cordialidad y amabilidad en el trato.
- Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.
- Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa respetando los canales establecidos en la organización.
- Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.
- Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada y precisa.
- Cumplir las medidas que favorezcan el principio de igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres.
- Promover la igualdad de trato entre mujeres y hombres, evitando discriminaciones, directas o indirectas, por razón de sexo.

1.2. Situaciones profesionales de evaluación y criterios de evaluación.

La situación profesional de evaluación define el contexto profesional en el que se tiene que desarrollar la misma. Esta situación permite al evaluador o evaluadora obtener evidencias de competencia de la persona candidata que incluyen, básicamente, todo el contexto profesional del Estándar de Competencias Profesionales implicado.

Así mismo, la situación profesional de evaluación se sustenta en actividades profesionales que permiten inferir competencia profesional respecto a la práctica totalidad de elementos de la competencia del Estándar de Competencias Profesionales.

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 del "ECP1433_3: Desarrollar acciones de innovación, digitalización, comunicación, marketing cultural y participación social", 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 desarrollar acciones de innovación, digitalización, comunicación, marketing cultural y participación social, según orden de trabajo y especificaciones técnicas. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Analizar la situación de acceso social a la cultura y demanda de mercado además de las oportunidades para usuarios y consumidores.

2. Aplicación de procesos de innovación y digitalización.

3. Desarrollo de acciones vinculadas a las estrategias de comunicación, marketing y participación social.

4. Difusión entre el público potencial de la programación cultural y análisis de la evolución de las acciones de difusión.

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de equipamientos, productos específicos y ayudas técnicas requeridas por la situación profesional de evaluación.

- Se comprobará la capacidad del candidato o candidata en respuesta a contingencias.

- Se asignará un tiempo total para que el candidato o la candidata demuestre su competencia en condiciones de estrés profesional.

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

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

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

Criterios de mérito	***Indicadores de desempeño competente***
Eficacia en el análisis de la situación de acceso social a la cultura y demanda de mercado además de las oportunidades para usuarios y consumidores.	- Identificación de la situación real del acceso a la cultura, la demanda, las oportunidades y el mercado de prácticas, productos y servicios culturales. - Análisis de los datos de acceso a la cultura, las bases de datos de los usuarios y clientes potenciales. - Análisis del comportamiento del usuario o consumidor del producto cultural. - Selección del proyecto cultural. *El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.*
Idoneidad en la aplicación de procesos de innovación y digitalización.	- Desarrollo de la innovación y la transformación digital. - Realización de la innovación y digitalización en la gestión cultura. - Impulsión de la transformación digital. - Análisis de la información aportada por los diferentes canales de información digitales. *El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.*
Eficiencia en el desarrollo de acciones vinculadas a las estrategias de comunicación, marketing y participación social.	- Análisis de la situación interna y externa de la entidad que desarrolla el programa cultural detectándose los puntos fuertes y débiles, así como las amenazas y oportunidades para establecer la base de actuación. - Planificación de los objetivos, y las actividades que se van a realizar integrándolas en la programación cultural para la posterior organización y evaluación de las acciones de comunicación, marketing cultural y participación social. - Plasmado de las actividades relacionadas con las acciones del plan de comunicación, marketing cultural y participación social en un presupuesto económico que sirva como instrumento gestión, análisis y control.

	- Desarrollo de las acciones de comunicación, marketing cultural y participación social teniendo en cuenta las características de la población, los segmentos de mercado para adecuar la acción a los usuarios y consumidores, medios y soportes de comunicación, impacto y objetivos de la acción u otros. - Aplicación de las estrategias de comunicación, marketing público y participación social, tomándolas como referente, para establecer las campañas de promoción de los proyectos, productos y servicios culturales. *El desempeño competente requiere el cumplimiento total de este criterio de mérito.*
Calidad en la difusión entre el público potencial de la programación cultural y análisis de la evolución de las acciones de difusión.	- Diseño de la campaña de difusión. - Difusión de la programación cultural una vez decididos los soportes publicitarios. - Análisis de la evolución del plan de comunicación, marketing cultural y participación social. - Evaluación del plan de marketing cultural y de participación social. *El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala C.*
Cumplimiento del tiempo asignado, considerando el que emplearía un o una profesional competente.	*El desempeño competente permite sobrepasar el tiempo asignado hasta en un 25%*
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	

Escala A

4	*Para el análisis de la situación de acceso social a la cultura y demanda de mercado además de las oportunidades para usuarios y consumidores identifica la situación real del acceso a la cultura, la demanda, las oportunidades y el mercado de prácticas, productos y servicios culturales acudiendo a fuentes de información y bases de datos de los observatorios culturales, asociaciones profesionales, instituciones relacionadas con la estadística y organismos de diferentes ámbitos territoriales respetando la normativa de protección de datos. Analiza los datos de acceso a la cultura, las bases de datos de los usuarios y clientes potenciales con técnicas comparativas, de correlación, de reconocimiento de patrones, entre otros, para establecer los segmentos y perfiles de los ciudadanos y el mercado a los que podemos dirigirnos. Analiza el comportamiento del usuario o consumidor del producto cultural con técnicas diseñadas para identificar las preferencias que marquen la tendencia*

	de la planificación de objetivos y actividades, así como las oportunidades para captar nuevas audiencias e innovar con nuevas prácticas, servicios o productos culturales. Selecciona el proyecto cultural (práctica, servicio o producto) en función de las necesidades y oportunidades de la población, y de los segmentos de la demanda a los que se dirige para conseguir los objetivos de la planificación cultural y corrige posibles errores.
3	***Para el análisis de la situación de acceso social a la cultura y demanda de mercado además de las oportunidades para usuarios y consumidores identifica la situación real del acceso a la cultura, la demanda, las oportunidades y el mercado de prácticas, productos y servicios culturales acudiendo a fuentes de información y bases de datos de los observatorios culturales, asociaciones profesionales, instituciones relacionadas con la estadística y organismos de diferentes ámbitos territoriales respetando la normativa de protección de datos. Analiza los datos de acceso a la cultura, las bases de datos de los usuarios y clientes potenciales con técnicas comparativas, de correlación, de reconocimiento de patrones, entre otros, para establecer los segmentos y perfiles de los ciudadanos y el mercado a los que podemos dirigirnos. Analiza el comportamiento del usuario o consumidor del producto cultural con técnicas diseñadas para identificar las preferencias que marquen la tendencia de la planificación de objetivos y actividades, así como las oportunidades para captar nuevas audiencias e innovar con nuevas prácticas, servicios o productos culturales. Selecciona el proyecto cultural (práctica, servicio o producto) en función de las necesidades y oportunidades de la población, y de los segmentos de la demanda a los que se dirige para conseguir los objetivos de la planificación cultural, pero comete pequeños errores que no afectan al resultado final.***
2	*Para el análisis de la situación de acceso social a la cultura y demanda de mercado además de las oportunidades para usuarios y consumidores identifica la situación real del acceso a la cultura, la demanda, las oportunidades y el mercado de prácticas, productos y servicios culturales acudiendo a fuentes de información y bases de datos de los observatorios culturales, asociaciones profesionales, instituciones relacionadas con la estadística y organismos de diferentes ámbitos territoriales respetando la normativa de protección de datos. Analiza los datos de acceso a la cultura, las bases de datos de los usuarios y clientes potenciales con técnicas comparativas, de correlación, de reconocimiento de patrones, entre otros, para establecer los segmentos y perfiles de los ciudadanos y el mercado a los que podemos dirigirnos. Analiza el comportamiento del usuario o consumidor del producto cultural con técnicas diseñadas para identificar las preferencias que marquen la tendencia de la planificación de objetivos y actividades, así como las oportunidades para captar nuevas audiencias e innovar con nuevas prácticas, servicios o productos culturales. Selecciona el proyecto cultural (práctica, servicio o producto) en función de las necesidades y oportunidades de la población, y de los segmentos de la demanda a los que se dirige para conseguir los objetivos de la planificación cultural, pero comete grandes errores que afectan al resultado final.*
1	*No analiza la situación de acceso social a la cultura ni la demanda de mercado además de las oportunidades para usuarios y consumidores.*

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

Escala B

4	*Para la aplicación de procesos de innovación y digitalización desarrolla la innovación y la transformación digital a través de un cambio cultural y tecnológico que afecta a los procesos, los procedimientos, los hábitos y los comportamientos de organizaciones y personas, para mejorar la calidad y el acceso al público potencial y mejorar su capacidad de hacer frente a los nuevos retos de la gestión cultural. Realiza la innovación y digitalización en la gestión cultura de manera integral en cada uno de los proyectos y actividades culturales para acceder al público potencial. Impulsa la transformación digital desde diferentes áreas de gestión en muchos procesos, proyectos y actividades culturales. Analiza la información aportada por los diferentes canales de información digitales para diseñar una estrategia óptima de marketing y comunicación centrada en los diferentes públicos de los proyectos y actividades culturales y corrige posibles errores.*
3	***Para la aplicación de procesos de innovación y digitalización desarrolla la innovación y la transformación digital a través de un cambio cultural y tecnológico que afecta a los procesos, los procedimientos, los hábitos y los comportamientos de organizaciones y personas, para mejorar la calidad y el acceso al público potencial y mejorar su capacidad de hacer frente a los nuevos retos de la gestión cultural. Realiza la innovación y digitalización en la gestión cultura de manera integral en cada uno de los proyectos y actividades culturales para acceder al público potencial. Impulsa la transformación digital desde diferentes áreas de gestión en muchos procesos, proyectos y actividades culturales. Analiza la información aportada por los diferentes canales de información digitales para diseñar una estrategia óptima de marketing y comunicación centrada en los diferentes públicos de los proyectos y actividades culturales, pero comete pequeños errores que no afectan al resultado final.***
2	*Para la aplicación de procesos de innovación y digitalización desarrolla la innovación y la transformación digital a través de un cambio cultural y tecnológico que afecta a los procesos, los procedimientos, los hábitos y los comportamientos de organizaciones y personas, para mejorar la calidad y el acceso al público potencial y mejorar su capacidad de hacer frente a los nuevos retos de la gestión cultural. Realiza la innovación y digitalización en la gestión cultura de manera integral en cada uno de los proyectos y actividades culturales para acceder al público potencial. Impulsa la transformación digital desde diferentes áreas de gestión en muchos procesos, proyectos y actividades culturales. Analiza la información aportada por los diferentes canales de información digitales para diseñar una estrategia óptima de marketing y comunicación centrada en los diferentes públicos de los proyectos y actividades culturales, pero comete grandes errores que afectan al resultado final.*
1	*No aplica procesos de innovación ni digitalización.*

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

Escala C

4	*Para la difusión entre el público potencial de la programación cultural y análisis de la evolución de las acciones de difusión diseña la campaña de difusión, teniendo en cuenta los medios de comunicación para seleccionar aquellos que puedan ser más efectivos en función de las características del público objetivo y potencial. Difunde la programación cultural una vez decididos los soportes publicitarios, desde el papel escrito hasta la página web, medios sociales y participación comunitaria para*

	diversificar la audiencia y el mercado en función de objetivos del proyecto. Analiza la evolución del plan de comunicación, marketing cultural y participación social, observando el proceso que conforma dicho plan, impacto, asistentes u otros indicadores. Evalúa el plan de marketing cultural y de participación social por medio de un diálogo y recopilación de información cuantitativa y cualitativa de todas las partes implicadas para favorecer las posteriores campañas que se realicen y corrige posibles errores.
3	***Para la difusión entre el público potencial de la programación cultural y análisis de la evolución de las acciones de difusión diseña la campaña de difusión, teniendo en cuenta los medios de comunicación para seleccionar aquellos que puedan ser más efectivos en función de las características del público objetivo y potencial. Difunde la programación cultural una vez decididos los soportes publicitarios, desde el papel escrito hasta la página web, medios sociales y participación comunitaria para diversificar la audiencia y el mercado en función de objetivos del proyecto. Analiza la evolución del plan de comunicación, marketing cultural y participación social, observando el proceso que conforma dicho plan, impacto, asistentes u otros indicadores. Evalúa el plan de marketing cultural y de participación social por medio de un diálogo y recopilación de información cuantitativa y cualitativa de todas las partes implicadas para favorecer las posteriores campañas que se realicen, pero comete pequeños errores que no afectan al resultado final.***
2	*Para la difusión entre el público potencial de la programación cultural y análisis de la evolución de las acciones de difusión diseña la campaña de difusión, teniendo en cuenta los medios de comunicación para seleccionar aquellos que puedan ser más efectivos en función de las características del público objetivo y potencial. Difunde la programación cultural una vez decididos los soportes publicitarios, desde el papel escrito hasta la página web, medios sociales y participación comunitaria para diversificar la audiencia y el mercado en función de objetivos del proyecto. Analiza la evolución del plan de comunicación, marketing cultural y participación social, observando el proceso que conforma dicho plan, impacto, asistentes u otros indicadores. Evalúa el plan de marketing cultural y de participación social por medio de un diálogo y recopilación de información cuantitativa y cualitativa de todas las partes implicadas para favorecer las posteriores campañas que se realicen, pero comete grandes errores que afectan al resultado final.*
1	*No difunde entre el público potencial la programación cultural ni el análisis de la evolución de las acciones de difusión.*

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

2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DEL ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES 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 del estándar de competencias profesionales, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia indirectas aportadas por la misma.

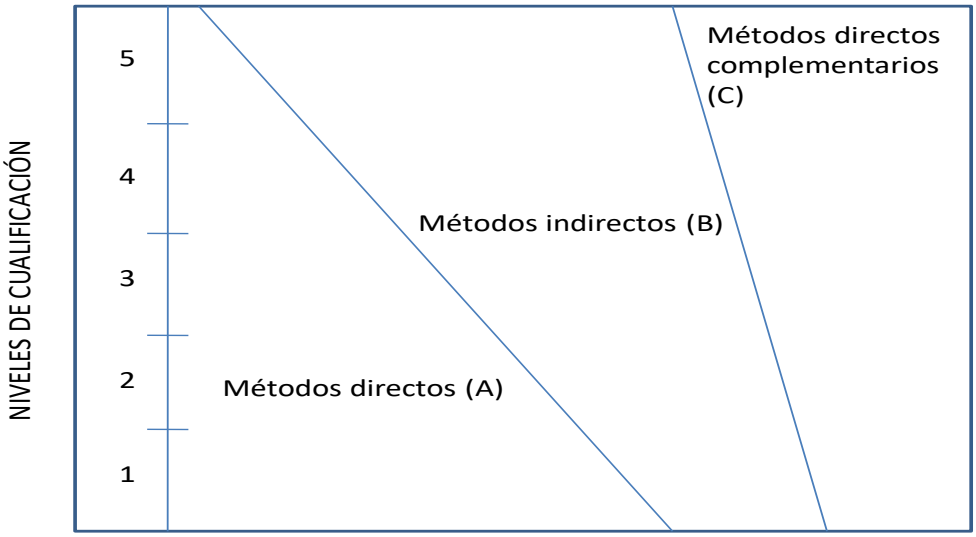
2.1. Métodos de evaluación y criterios generales de elección.

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 del ECP. 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 Desarrollar acciones de innovación, digitalización, comunicación, marketing cultural y participación social, 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 el ECP, 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 los elementos de la competencia 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) Este Estándar de Competencias Profesionales 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.