GUÍA DE EVIDENCIAS DEL ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES

"ECP2178_3: Organizar y gestionar la acción comercial en las entidades de seguros"

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 los elementos de la competencia (EC) e indicadores de calidad (IC) del ECP2178_3: Organizar y gestionar la acción comercial en las entidades de seguros**.**

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 principales y secundarias que intervienen en organización y gestión de la acción comercial en las entidades de seguros, 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 información comercial del mercado obtenida a través distintas fuentes de información.***

   1.1 Obtener datos acerca del mercado de seguros a través de fuentes secundarias.
   1.2 Obtener información para la organización y ejecución de la acción comercial a través de la acción personal y/o de su propia red y/o colaboradores y de las fuentes primarias.
   1.3 Obtener información sobre los productos de la competencia y sus condiciones mediante los soportes documentales o informáticos correspondientes.
   1.4 Registrar la información conseguida, mediante las aplicaciones informáticas de gestión comercial o CRM, estableciendo los puntos débiles, fuertes, las amenazas y oportunidades de la acción comercial.

   - Desarrollar las actividades respetando los criterios de seguridad y confidencialidad.

2. ***Planificar las acciones de comercialización de seguros y/o reaseguros previstos seleccionando y distribuyendo los recursos necesarios.***

   2.1 Determinar los objetivos comerciales individualizados para el periodo estimado en función del objetivo general marcado por la compañía, en base a criterios de rentabilidad y de fidelización u otros.
   2.2 Seleccionar los seguros o reaseguros objeto de cada acción comercial de acuerdo con sus características, posicionamiento, precio, características diferenciadoras de la competencia u otros aspectos relevantes, y teniendo en cuenta la cifra de ventas estimada o comprometida.
   2.3 Determinar el calendario de acciones comerciales concretas para el período estimado a través de la agenda física, electrónica u otros programas informáticos disponibles y de acuerdo con los ratios de actividad y eficiencia.
   2.4 Analizar las características de la cartera de clientes para determinar el número de acciones previstas y su rentabilidad mediante el uso de aplicaciones de CRM u otras.
   2.5 Calcular los recursos materiales necesarios para la ejecución de acciones comerciales de acuerdo al tipo de acción comercial a realizar y a la programación realizada.
   2.6 Valorar la rentabilidad prevista de las acciones comerciales utilizando las diversas técnicas establecidas para cada indicador económico.
   2.7 Distribuir el presupuesto asignado de las acciones comerciales en función del número de acciones programadas, de la rentabilidad estimada y del objetivo establecido.

   - Desarrollar las actividades aplicando los procedimientos establecidos.

3. ***Identificar a los clientes objeto de acciones comerciales analizando los niveles de riesgo y las necesidades de cobertura.***

   3.1 Determinar los criterios de segmentación de los clientes para cada tipo de seguro mediante el estudio de las características personales, profesionales, socioeconómicas, seguros o volumen de primas contratados, propensión a la compra y riesgo presentado.
   3.2 Obtener los listados de clientes idóneos para cada acción comercial a través de los ficheros físicos, bases de datos o CRM disponibles, de los clientes actuales y potenciales.
   3.3 Ordenar los listados de los clientes idóneos en función de sus características y su zona de actuación.

3.4 Seleccionar a los clientes potenciales para cada acción comercial, atendiendo al perfil de riesgos a los que está expuesto y según al segmento de la empresa al que pertenezcan utilizando el fichero de clientes, bases de datos o aplicaciones de gestión o CRM disponibles.
3.5 Analizar los niveles de aseguramiento de los clientes actuales determinando las actualizaciones necesarias de las coberturas contratadas y los nuevos productos que mejor cubran las necesidades identificadas o no cubiertas.
3.6 Seleccionar a los clientes actuales en función del estado de su perfil de riesgo y del nivel actual de aseguramiento utilizando el fichero de clientes, bases de datos o aplicaciones de gestión o CRM disponibles.

4. Organizar el contacto con el cliente personalizando la oferta y la estrategia.

4.1 Preparar el contacto comercial con el cliente de acuerdo con las características del perfil su entorno, diseñando la estrategia de acercamiento, la oferta posible y seleccionando los materiales a utilizar.
4.2 Ejecutar los mailing o acciones de marketing directo personalizando con precisión para cada cliente los datos relativos a la acción comercial prevista con el mismo, mediante personal propio o externo.
4.3 Efectuar el seguimiento de las acciones de marketing directo mediante llamadas personalizadas, comprobando que han sido recibidas y concertando una visita posterior.
4.4 Analizar el catálogo de productos de la entidad aseguradora y los conocimientos técnicos de los productos a ofrecer comprobando que se encuentran actualizados.
4.5 Revisar el protocolo de las acciones comerciales con la antelación suficiente al contacto y teniendo en cuenta las técnicas de comunicación adecuadas al tipo de cliente.

5. Contactar con al cliente utilizando técnicas de comunicación.

5.1 Entrevistar al cliente mediante estrategias de sondeo, según el soporte elegido para cada acción, obteniendo información de sus intereses y necesidades y referencias de potenciales clientes durante el contacto.
5.2 Registrar las consultas técnicas realizadas, en el sistema de información comercial, o CRM en su caso.
5.3 Efectuar copias de las consultas técnicas a los responsables de la organización a través de los medios disponibles.
5.4 Ofertar a los clientes nuevos productos que cubran sus necesidades o mejorar los contratados explicando las características y ventajas de los mismos mostrando ejemplos con las diferencias y beneficios.
5.5 Informar sobre los servicios de la organización y su forma de acceso describiendo sus características y ventajas.

- Desarrollar las actividades respetando los criterios de seguridad y confidencialidad y el manual de procedimiento interno y de calidad.

6. Controlar los resultados de las acciones comerciales y de mantenimiento de clientes utilizando.

6.1 Verificar las acciones comerciales emprendidas mediante el seguimiento de las mismas, asegurando que se corresponden con lo previsto inicialmente.
6.2 Analizar el seguimiento de la nueva producción obtenida mediante el uso de bases de datos, CRM u otros.

6.3 Analizar la aceptación de la campaña comercial a través de diferentes técnicas de investigación, la eficacia del mensaje, de la programación de los medios y la global de la campaña, junto con la dirección.
6.4 Comprobar la consecución de los objetivos comerciales a través de diferentes técnicas de investigación y la eficacia del mensaje, de la programación de los medios y la global de la campaña, junto con la dirección.
6.5 Adaptar el sistema de control y seguimiento al cumplimiento de objetivos de cada campaña de acuerdo con las directrices de la empresa, a las acciones programadas y al presupuesto asignado.
6.6 Analizar las fichas de los clientes contactados en las distintas acciones comerciales mediante búsquedas selectivas que se encuentran actualizadas, al finalizar dichas acciones.
6.7 Determinar la rentabilidad de las acciones comerciales utilizando las diversas técnicas establecidas para cada indicador económico, revisando los objetivos propuestos.
6.8 Analizar el seguimiento económico de las acciones comerciales, revisando los objetivos propuestos y teniendo en cuenta los ratios e indicadores de clientes.

b) Especificaciones relacionadas con el "saber".

La persona candidata 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 ECP2178_3: Organizar y gestionar la acción comercial en las entidades de seguros. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales principales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Análisis del sector y entorno asegurador.

- El estudio de mercado de seguros. Fuentes primarias (entrevistas o encuestas investigadas por el interesado, contactos con clientes, competencia u otros), secundarias (organismos oficiales y sectoriales cámaras de comercio, asociaciones del sector, banca, otros). Procedimientos de obtención y registro de información.
- Análisis del mercado de influencia de seguros y reaseguros: DAFO, características generales, oferta y demanda de productos, posicionamiento, competencia.
- Aplicación de técnicas de investigación de mercados al ámbito de seguros y reaseguros.

2. Planificación de las acciones comerciales en el ámbito de seguros.

- Definición de acciones comerciales en seguros.
- Marketing de servicios: políticas y estrategias comerciales en el sector de seguros.
- Desarrollo del plan de marketing de servicios: Los objetivos comerciales. Políticas, estrategias y posicionamiento. Programación de acciones comerciales. Recursos materiales.
- Elaboración de presupuestos de acciones comerciales: asignación y cuantificación de costes: ratios de rentabilidad y eficiencia. El producto y la política de precios.

3. Prospección y análisis de la cartera de clientes.

- Segmentación en el mercado de seguros y reaseguros. Criterios. Listados. Clasificación. Selección.
- Segmentos potenciales: Necesidades y motivaciones de compra. Hábitos y comportamientos. Productos y servicios más demandados.
- Análisis de la cartera de seguros y reaseguros: características diferenciadoras. Niveles de aseguramiento.

4. Organización del contacto con el cliente de seguros y reaseguros.

- Preparación y desarrollo de contactos comerciales con clientes de seguros: visitas, entrevistas presenciales o telefónicas, llamadas, otras.
- Acciones comerciales y marketing directo en los diferentes soportes.
- Seguimiento. Actualización de soportes y conocimientos.
- El protocolo de las acciones comerciales. Revisión.

5. El contacto con el cliente.

- La entrevista personal con el cliente: El análisis de necesidades. Cómo preguntar. La presentación inicial del tema y el uso de argumentos. Planteamiento de la entrevista en función de la actitud del cliente. Argumentación en la captación y tratamiento de objeciones. Las objeciones: cómo identificarlas, tratarlas y rebatirlas con éxito. Incidencias, reclamación y quejas. El cierre de la negociación: sus técnicas. La finalización de la entrevista. La despedida. El control o seguimiento de los resultados del contacto.
- La entrevista telefónica con el cliente. Comunicación telefónica efectiva Recepción y emisión de llamadas. El protocolo telefónico.
- Las comunicaciones escritas y telemáticas con el cliente. Comunicación escrita efectiva Tipos de escritos más utilizados en el sector administrativo de seguros Protocolo en la emisión y recepción de mensajes electrónicos.
- Registro y copia de los contactos con los clientes. Medios informáticos u otros.
- Aplicación de acciones de seguimiento y fidelización de clientes de seguros.

6. Control de las acciones comerciales.

- Aplicaciones de procedimientos de control en el desarrollo de acciones comerciales.
- Estimación de indicadores de control: índices de visitas, entrevistas o llamadas; número de respuestas a acciones de marketing directo.
- Las fichas de clientes: fechas de contactos, necesidades detectadas, capacidad de ahorro, u otras.
- Rentabilidad de las acciones comerciales: indicadores y ratios.

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

- Manual de procedimientos de la empresa.
- Normativa referida a seguros.
- Normativa referida a la seguridad, confidencialidad y protección de datos.
- Normativa referida a la prevención de riesgos laborales.
- Programa informáticos específicos utilizados en gestión de relación comercial o CRM: registro, actualización y transmisión de datos. Listados.
- Los criterios de calidad de servicio en la relación con al cliente.

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 empresa deberá:

   1.1 Adaptarse a los cambios organizativos y ritmos de trabajo de la empresa.
   1.2 Tener interés y compromiso por la empresa.
   1.3 Hacer suyo el sistema de organización del trabajo y su proceso productivo.
   1.4 Gestionar su tiempo de trabajo (incluye aspectos como priorización de tareas u otros).
   1.5 Actuar con rapidez en situaciones problemáticas y no limitarse a esperar.
   1.6 Ser flexible para afrontar diferentes situaciones de trabajo y sus cambios.
   1.7 Ser capaz de percibir el impacto y las implicaciones de decisiones y actividades en otras partes de la empresa.
   1.8 Gestionar la información y los recursos materiales y monetarios. Utilizar los recursos del modo más idóneo, rápido, económico y eficaz.

2. En relación con los usuarios deberá:

   2.1 Comunicarse eficazmente, de forma clara y concisa, con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.
   2.2 Orientar al usuario demostrando interés y preocupación por atender satisfactoriamente sus necesidades.
   2.3 Ser asertivo, empático, sociable y respetuoso en el trato con las personas.
   2.4 Causar buena impresión en los otros y mantener esa impresión a lo largo del tiempo.
   2.5 Coordinarse y colaborar con los miembros del equipo y con otros trabajadores y profesionales.
   2.6 Ser persuasivo.

3. En relación con otros aspectos deberá:

   3.1 Actuar en el trabajo siempre de forma eficiente bajo cualquier presión exterior o estrés.
   3.2 Respetar y cumplir los procedimientos y normas internas de la empresa, así como las normas de prevención de riesgos laborales y medioambientales.
   3.3 Responsabilizarse del trabajo que se desarrolla y del cumplimiento de los objetivos, asó como en la asunción de riesgos y en los errores y fracasos.
   3.4 Identificar los puntos fuertes y débiles que necesitan mejora y de los problemas que pueden surgir en el desarrollo de la actividad.

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 UC2178_3: Organizar y gestionar la acción comercial en las entidades de seguros, 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 gestionar la acción comercial en las entidades de seguros debiendo acometer una campaña comercial en el caso de un gestor/a comercial de productos y servicios financieros de seguros y reaseguros, que desarrolla su trabajo en establecimientos o sucursales de entidades de seguros y reaseguradoras. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Analizar la información comercial del mercado asegurador.

2. Planificar las acciones de comercialización de seguros y/o reaseguros previstos.

3. Controlar los resultados de las acciones comerciales y de mantenimiento de clientes.

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de equipos, materiales y productos específicos, ayudas técnicas, información técnica, tal como un equipo informático con procesador de texto, hojas de cálculo y bases de datos, de presentación y de edición de imágenes con un programa específico de gestión de la relación con el cliente –CRM-, dispositivos de comunicación y transmisión, de acceso a Internet o Intranet, y el material de oficina que permita el manejo y archivo de la documentación necesaria 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:

Criterios de mérito	*Indicadores, escalas y umbrales de desempeño competente*
Análisis de la información comercial del mercado asegurador.	- Obtención de datos acerca del mercado de seguros. - Obtención de información para la organización y ejecución de la acción comercial. - Obtención de información sobre los productos de la competencia y sus condiciones. - Registro de la información conseguida. *El umbral de desempeño competente requiere el cumplimiento de la Escala A.*
Planificación de las acciones de comercialización de seguros y/o reaseguros previstos.	- Determinación de los objetivos comerciales individualizados para el periodo estimado en función del objetivo general marcado por la compañía, en base a criterios de rentabilidad y de fidelización. - Selección de los seguros o reaseguros objeto de cada acción comercial de acuerdo con sus características, posicionamiento, precio, características diferenciadoras de la competencia y teniendo en cuenta la cifra de ventas estimada o comprometida. - Determinación del calendario de acciones comerciales concretas para el período estimado a través de la agenda física, electrónica u otros programas informáticos disponibles y de acuerdo con los ratios de actividad y eficiencia. - Distribuir el presupuesto asignado de las acciones comerciales en función del número de acciones programadas, de la rentabilidad estimada y del objetivo establecido.

	El umbral de desempeño competente requiere el cumplimiento total de los indicadores del criterio de mérito.
Control de los resultados de las acciones comerciales y de mantenimiento de clientes	- Verificación de las acciones comerciales emprendidas. - Análisis del seguimiento de la nueva producción. - Análisis la aceptación de la campaña comercial. - Comprobación de la consecución de los objetivos comerciales. - Determinación de la rentabilidad de las acciones comerciales. *El umbral de desempeño competente requiere el cumplimiento de la escala B.*

Escala A

4	*El análisis de la información comercial del mercado asegurador se efectúa obteniendo datos relevantes acerca del mercado de seguros, de la organización y ejecución de la acción comercial y de los productos de la competencia y sus condiciones, a través de la acción personal y/o de su propia red y/o colaboradores y de fuentes primarias y secundarias fidedignas, registrando la información conseguida, mediante las aplicaciones informáticas de gestión comercial o CRM, estableciendo los puntos débiles, fuertes, las amenazas y oportunidades de la acción comercial, a través de soportes documentales o informáticos precisos.*
3	*El análisis de la información comercial del mercado asegurador se efectúa obteniendo datos relevantes acerca del mercado de seguros, de la organización y ejecución de la acción comercial y de los productos de la competencia y sus condiciones, a través de la acción personal y/o de su propia red y/o colaboradores y de fuentes primarias y secundarias fidedignas, estableciendo los puntos débiles, fuertes, las amenazas y oportunidades de la acción comercial, a través de soportes documentales o informáticos precisos.*
2	*El análisis de la información comercial del mercado asegurador se efectúa obteniendo datos acerca del mercado de seguros, de la organización y ejecución de la acción comercial y de los productos de la competencia y sus condiciones, a través de la acción personal y/o de su propia red y/o colaboradores y de fuentes primarias y secundarias fidedignas, efectuando un análisis incorrecto sobre los puntos débiles y fuertes de la empresa y sobre las amenaza y oportunidades de la acción comercial.*
1	*El análisis de la información comercial del mercado asegurador se efectúa obteniendo datos escasamente relevantes acerca del mercado de seguros, de la organización y ejecución de la acción comercial y de los productos de la competencia y sus condiciones, lo que implica un análisis incorrecto sobre los puntos débiles y fuertes de la empresa y sobre las amenaza y oportunidades de la acción comercial.*

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

Escala B

4	*El control de los resultados de las acciones comerciales y de mantenimiento de clientes se efectúa verificando las acciones comerciales emprendidas mediante el seguimiento de las mismas, asegurando que se corresponden con lo previsto inicialmente, analizando la nueva producción y la aceptación de la campaña comercial y comprobando la consecución de los objetivos comerciales a través de diferentes técnicas de investigación, la eficacia del mensaje, la programación de los medios y la programación global de la campaña, junto con la dirección, y determinando la rentabilidad de las acciones comerciales utilizando las diversas técnicas establecidas para cada indicador económico.*
3	*El control de los resultados de las acciones comerciales y de mantenimiento de clientes se efectúa verificando las acciones comerciales emprendidas mediante el seguimiento de las mismas, asegurando que se corresponden con lo previsto inicialmente, analizando la nueva producción y la aceptación de la campaña comercial y comprobando la consecución de los objetivos comerciales a través de al menos una técnica de investigación, junto con la dirección, y determinando la rentabilidad de las acciones comerciales utilizando alguna de las técnicas establecidas para cada indicador económico.*
2	*El control de los resultados de las acciones comerciales y de mantenimiento de clientes se efectúa verificando las acciones comerciales emprendidas mediante el seguimiento de las mismas, asegurando que se corresponden con lo previsto inicialmente, analizando la nueva producción y la aceptación de la campaña comercial y comprobando la consecución de los objetivos comerciales a través de al menos una técnica de investigación, junto con la dirección, calculando incorrectamente la rentabilidad de las acciones comerciales.*
1	*El control de los resultados de las acciones comerciales y de mantenimiento de clientes se efectúa sin aplicar ninguna técnica de investigación que permita analizar las variables relevantes de la acción comercial. Los cálculos relativos a la rentabilidad de las acciones comerciales son incorrectos.*

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

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

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

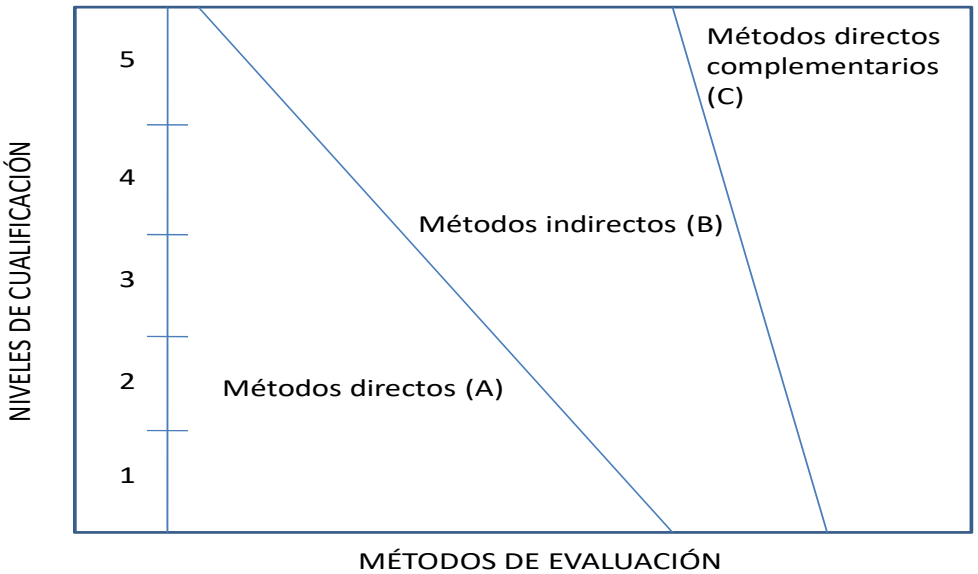
2.1. Métodos de evaluación y criterios generales de elección

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

a) **Métodos indirectos**: Consisten en la valoración del historial profesional y formativo de la persona candidata; así como en la valoración de muestras sobre productos de su trabajo o de proyectos realizados. Proporcionan evidencias de competencia inferidas de actividades realizadas en el pasado.

b) **Métodos directos**: Proporcionan evidencias de competencia en el mismo momento de realizar la evaluación. Los métodos directos susceptibles de ser utilizados son los siguientes:

- Observación en el puesto de trabajo (A).
- Observación de una situación de trabajo simulada (A).
- Pruebas de competencia profesional basadas en las situaciones profesionales de evaluación (C).
- Pruebas de habilidades (C).
- Ejecución de un proyecto (C).
- Entrevista profesional estructurada (C).
- Preguntas orales (C).
- Pruebas objetivas (C).



Fuente: Leonard Mertens (elaboración propia)

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

La consideración de las características personales de la persona candidata, debe basarse en el principio de equidad. Así, por este principio, debe priorizarse la selección de aquellos métodos de carácter complementario que faciliten la generación de evidencias válidas. En este orden de ideas, nunca debe aplicarse una prueba de conocimientos de carácter escrito a 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 gestión de la acción comercial en las entidades de seguros, 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 en tecnologías de la información y comunicación 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 tales como que los ficheros de clientes contienen perfiles inadecuados para la campaña propuesta o que en la documentación facilitada de las bases de la campaña comercial aparecen erratas muy significativas en las primas de los seguros, que el candidato tendrá que resolver de forma que plantee la solución más adecuada.

i) Para la ejecución de la situación profesional de evaluación se recomienda proporcionar al candidato de datos de distintas fuentes de información del mercado de seguros, de su empresa, de la competencia, de clientes u otras, de los objetivos generales marcados por la compañía, de un periodo estimado que permita planificar las acciones de comercialización, un presupuesto asignado y los resultados de la hipotética acción comercial de manera que se pueda efectuar el control de los resultados de las misma.

j) Para el desarrollo de la situación profesional de evaluación se aconseja utilizar interlocutores reales o ficticios que actúen como miembros de la dirección de la empresa.