GUÍA DE EVIDENCIAS DEL ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES

"ECP2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado"

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 las realizaciones profesionales y criterios de realización del ECP2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

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 Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado, 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. Organizar la información disponible del plan de marketing, briefing del producto o servicio, red de venta y datos de la

clientela, para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.

1.1 La información necesaria para la definición de acciones de lanzamiento e implantación de productos y servicios se obtiene del sistema de información de mercados (SIM), bases de datos comerciales, sistemas de gestión de las relaciones con la clientela (CRM - Customer Relationship Management) y otras fuentes de información online y offline, realizando búsquedas continuas en las bases de datos generadas.
1.2 La información relativa a las actividades y al comercio: volumen de ventas, segmento y perfil de clientela, posicionamiento del producto e información de los puntos de venta, entre otros, se obtiene de forma periódica de la red de ventas, test previos al lanzamiento del producto, dinámicas de grupos (focus group) entre la clientela, departamentos comerciales u otros departamentos con relación directa con la clientela, respetando la normativa aplicable en materia de protección de datos y normas de confidencialidad establecidas por las organizaciones involucradas.
1.3 La información de la clientela y la red de ventas, tanto online como offline, interna y externa, se ordena, detallando aquella más relevante relativa a: nombre, dirección, pedidos, condiciones de pago, perfil u otras, utilizando, en su caso, una aplicación de gestión de la clientela y distribuidores, base de datos y fichero de la clientela y los distribuidores, garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la normativa aplicable en materia de protección de datos.
1.4 La información del producto y cartera de productos disponible se analiza de cara a su comercialización, teniendo en cuenta posibles distinciones en los canales de venta online y offline, considerando sus características, formas de distribución, precio, percepción y siguiendo criterios comerciales u otros establecidos en el plan de marketing o briefing del producto.

2. Presentar el producto y argumentario de venta, a la red de venta, propia y ajena, colaborando con el equipo encargado de la presentación, para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto o servicio, la fidelización de la clientela y el incremento de las ventas.

2.1 Las sesiones de presentación del producto o servicio a la clientela se organizan con tiempo suficiente para el lanzamiento y promoción del mismo, temporalizando su desarrollo y presentando las acciones que se van a realizar en los puntos de venta.
2.2 Las sesiones de presentación del producto o servicio y argumentario a la red de venta, propia y ajena, se organizan con tiempo suficiente para el lanzamiento y promoción, temporalizando su desarrollo y programando su difusión a toda la fuerza de ventas.
2.3 La documentación para la presentación del producto o servicio y el argumentario de ventas se elabora, colaborando con las personas

responsables de ventas y departamentos implicados (personas responsables de producto, formación, trade marketing, digital, entre otros), teniendo en cuenta que la implantación debe realizarse bajo los criterios establecidos por los mismos, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, anticipando soluciones a los problemas de la clientela, diferenciándolos de los de la competencia, estableciendo técnicas de venta y refutación de objeciones.

2.4 El argumentario de ventas online, los argumentos y refutación de objeciones para los internautas y usuarios de Internet, se formulan de acuerdo con las posibilidades del comercio electrónico e Internet, respetando la normativa aplicable en materia de publicidad online.

2.5 Los productos a los distribuidores, comerciantes y comerciales, propios y ajenos, se presentan, siguiendo los criterios establecidos por las personas responsables de la presentación, aplicando técnicas de comunicación y motivación que permitan la transmisión de forma convincente y transparente a los comerciales y distribuidores de al menos: las características del producto o servicio, el argumentario de venta, tipo de clientela a la que se dirige y actitud a adoptar en la atención/información a la clientela durante la promoción y venta del producto.

2.6 Las técnicas de liderazgo y trabajo en equipo se aplican durante la presentación del producto a la fuerza de ventas, favoreciendo la comunicación e interacción, resolviendo las dudas/objeciones que presenten y garantizando la implantación y lanzamiento del producto o servicio.

2.7 La relación cordial entre el fabricante, proveedor del servicio y la red de distribución y red comercial se promueve durante la presentación del producto, argumentario de venta y acciones promocionales del fabricante sobre el producto, para que se garantice la fluidez e intercambio de información entre todos los intervinientes.

2.8 Las propuestas de mejora del producto, argumentario de ventas y acciones promocionales se recogen directamente de la red de ventas, distribuidores, comerciales y equipos de marketing operativo, a partir del análisis de la actividad comercial, objeciones detectadas por los comerciales y distribuidores del producto o servicio, reclamaciones, quejas y sugerencias de la clientela y evolución de las ventas, con el fin de mejorar la imagen y posicionamiento del producto o servicio ofertado.

3. Establecer acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios, reforzando la imagen de marca frente a la competencia.

3.1 Las acciones promocionales en la red de ventas: premios, promociones, degustaciones, concursos, ventas 2x1, 3x2, complementarias, fechas clave, entre otras, se definen, colaborando con los responsables de marketing, relacionando las características del producto o servicio, los datos comerciales disponibles y técnicas de

marketing, merchandising y promoción, para que se incentiven las ventas de los mismos.

3.2 La normativa aplicable en materia de comercio, premios, incentivos, rebajas y ventas especiales que afectan a las acciones promocionales se interpreta, identificando los aspectos que influirían en la formulación y definición de las acciones de marketing y promoción.

3.3 Las estrategias de comercialización y promoción se aplican, teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, perfil de la clientela, estrategias comerciales de los competidores, oportunidad del momento (rebajas, fechas clave, campañas promocionales u otras) y recursos disponibles, entre otros.

3.4 Las acciones de marketing y promoción en el mercado se organizan, temporalizando las actividades, recursos, medios y servicios profesionales necesarios, de acuerdo con el plan de marketing, briefing de producto, servicio o marca e identidad corporativa, utilizando cronogramas para el desarrollo de las mismas.

3.5 Los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales, redes sociales, uso del correo electrónico para clientela y usuarios, en el caso de acciones de marketing y promoción online, se definen de acuerdo a las posibilidades del comercio electrónico e Internet, respetando la normativa aplicable en materia de publicidad online y códigos de conducta de comercialización en la web.

3.6 Las promociones comerciales y ventas especiales (las ventas a distancia, las ventas ambulantes o no sedentarias, las ventas automáticas y las ventas en pública subasta), se vigilará garantizando que cumplen con la normativa reguladora aplicable, en cualquier ámbito territorial, respetando la normativa en relación a precios, calidades, publicidad, entre otros.

4. Coordinar la implantación del producto o servicio en la red de ventas para ejecutar el lanzamiento, aplicando las técnicas de merchandising y estrategias de promoción establecidas.

4.1 Las instrucciones de las acciones de promoción en el punto de venta se interpretan de acuerdo al briefing, normas y acuerdos establecidos con el distribuidor o comerciantes, con objeto de una implantación del producto y/o servicio en el punto de venta.

4.2 Los recursos y personal necesario para ejecutar la implantación del producto o servicio, según el fabricante, se coordinan de acuerdo a las instrucciones recibidas e interpretación del briefing, organizando las actividades, recursos y profesionales implicados según el plan y cronograma previsto.

4.3 Las actividades de animación y promoción en el punto de venta se realizan de acuerdo al plan de marketing establecido para la clientela, en coordinación con todos los departamentos implicados, agentes o distribuidores, y teniendo en cuenta las especificaciones de la acción, tipo de soportes, emplazamiento, decoración e indicadores visuales precisados para tal fin.

4.4 Los medios, materiales y soportes comerciales tales como, -expositores, carteles, "displays", máquinas expendedoras, letreros luminosos, personal de degustación, "stoppers" entre otros-, definidos en las acciones de animación y promoción, se supervisan, asegurando que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos que suponen para el consumidor, detectando errores o defectos de acuerdo a la acción de implantación prevista y comunicando, con el proveedor que ha realizado la implantación, los fallos detectados.

4.5 El emplazamiento del soporte y decoración promocional se determina, en coordinación con los distribuidores o responsables del punto de venta, teniendo en cuenta el espacio disponible, lugares de paso y los efectos emocionales que producen en el consumidor, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos del lugar de exposición.

4.6 La implantación en el punto de venta y en los lineales se supervisa, cumpliendo las indicaciones del planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y optimización del espacio disponible, teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición propuestas.

4.7 Los recursos para conseguir efectos similares a los que se persiguen en el punto de venta físico, en el caso de una tienda online, aplicación móvil o plataforma virtual con navegación en 3D, se adecúan, conforme al plan de marketing digital y en colaboración con el administrador del espacio digital, si fuera necesario, cumpliendo con las características establecidas para la información de producto o servicio y su difusión durante el desarrollo de campañas promocionales.

5. Controlar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado para evaluar la consecución de los objetivos previstos en las acciones de promoción y plan de marketing, siguiendo los procedimientos establecidos por la empresa.

5.1 Los procedimientos de control del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas se aplican, detectando rápidamente desviaciones en los objetivos definidos para las acciones promocionales y el plan de marketing.

5.2 El cumplimiento de las instrucciones por parte de promotores, reponedores, escaparatistas u otros actores de la red de venta propia y ajena se comprueba, garantizando su ajuste a lo previsto, respondiendo a las dudas y preguntas de los mismos, y de acuerdo a la normativa aplicable en materia de prevención de riesgos laborales (seguridad).

5.3 Los imprevistos en el desarrollo del lanzamiento e implantación en el punto de venta se detectan, lo más rápidamente posible, de acuerdo al planograma e instrucciones recibidas por las personas responsables de los mismos.

5.4 Las mejoras y soluciones adoptadas para la resolución de imprevistos en el desarrollo del lanzamiento e implantación se aplican de acuerdo con la responsabilidad asignada y los procedimientos establecidos por la organización, estableciendo el seguimiento del protocolo diseñado para tal fin.

5.5 Las ratios de control de la promoción o campaña promocional se calculan, obteniendo información sobre la rentabilidad que ha supuesto y la ejecución de la misma, utilizando, en su caso, hojas de cálculo, y apoyándose en plataformas analíticas digitales (Google Analytics, Adobe Analytics u otras) para medir el impacto de las acciones online.

5.6 La información obtenida de los procesos de control y actividad comercial se ordena, estructurándola mediante un informe de control, utilizando aplicaciones informáticas adecuadas para su elaboración.

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 (EC) e indicadores de calidad (IC) del ECP**2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado**. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Caracterización de acciones de marketing promocional, marketing directo y marketing digital

- Las acciones promocionales según el público objetivo. Formas de promoción dirigidas al consumidor.
- Ventas y promociones especiales.
- Normativa comercial aplicable en materia de promociones y venta especial.
- La promoción del fabricante y del establecimiento.
- Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
- Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
- Acciones de marketing directo.
- Métodos físicos y emocionales para incentivar la venta: técnicas de merchandising en el punto de venta.
- Acciones de promoción online: Internet como canal de información, comunicación y venta de la empresa o establecimiento.
- Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.
- Aplicación de recursos digitales/tecnológicos para acciones promocionales y de incentivación de la compra en espacios de venta físicos y online.

2. Control y seguimiento de acciones de marketing y promoción

- Control de las acciones promocionales y evaluación de resultados: criterios de control de las acciones promocionales.
- Cálculo y análisis de las desviaciones en la eficiencia de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación de stock, rentabilidad bruta, ROI.
- Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas, Data Analytics y hojas de cálculo.

3. Presentación de productos y acciones promocionales

- El argumentario de ventas: elaboración según tipos de productos y canales de comercialización.
- Técnicas de venta aplicables al argumentario de venta. Descripción del producto. Objeciones y técnicas de refutación.
- Formación a vendedores.
- Presentación del producto o servicio a la red de venta propia y ajena.
- Técnicas de comunicación aplicables a la formación de la red de ventas.
- Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas.
- Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios.

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:

- Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa.
- Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa.
- Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.
- Demostrar interés por el conocimiento amplio de la organización y sus procesos.
- Eficiencia de la planificación en el tiempo establecido.
- Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del 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 "ECP2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado", se tiene una situación profesional de evaluación y se concreta en los siguientes términos:

1.2.1. Situación profesional de evaluación.

a) Descripción de la situación profesional de evaluación.

En esta situación profesional, la persona candidata demostrará la competencia requerida para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado, cumpliendo la normativa relativa a protección medioambiental, planificación de la actividad preventiva y aplicando estándares de calidad. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Presentar el producto y argumentario de venta.

2. Establecer acciones de marketing para lanzar y prolongar la existencia de productos.

3. Coordinar y controlar el lanzamiento e implantación de productos.

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*

Exactitud para presentar el producto y argumentario de venta.	- Organización de las sesiones de presentación de producto. - Elaboración de la documentación para la presentación del producto. - Formulación del argumentario de ventas online. - Presentación de los productos a los distribuidores, comerciantes y comerciales, propios y ajenos. - Aplicación de las técnicas de liderazgo y trabajo en equipo. - Fomentación de la relación cordial entre el fabricante, proveedor del servicio y la red de distribución y red comercial. - Recogida de las propuestas de mejora del producto, argumentario de ventas y acciones promocionales. *El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.*
Eficiencia para establecer acciones de marketing para lanzar y prolongar la existencia de productos.	- Definición de las acciones promocionales en la red de ventas. - Interpretación de la normativa aplicable en materia de comercio, premios, incentivos, rebajas y ventas especiales que afectan a las acciones promocionales. - Aplicación de estrategias comerciales. - Organización de las acciones de marketing y promoción en el mercado. - Definición ,respetando la normativa aplicable en materia de publicidad online, los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales, redes sociales, uso del correo electrónico para clientela y usuarios. - Vigilancia de las promociones comerciales. *El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.*
Rigor para coordinar y controlar el lanzamiento e implantación de productos.	- Interpretación de las instrucciones de las acciones de promoción en el punto de venta. - Coordinación de los recursos y personal necesario para ejecutar la implantación del producto o servicio, según el fabricante. - Supervisión de los medios materiales y soportes comerciales. - Determinación de el emplazamiento del soporte y decoración promocional. - Supervisión de la implantación en el punto de venta y en los lineales.

	- Búsqueda de los recursos para conseguir efectos similares a los que se consiguen. - Aplicación de los procedimientos de control del lanzamiento e implantación de productos y servicios . - Comprobación del cumplimento de las instrucciones. - Aplicación de las mejoras y soluciones adoptadas para la resolución de imprevistos. - Cálculo de las ratios de control de la promoción o campaña. - Ordenación de la información obtenida de los procesos de control y actividad comercial. *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 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 presentar el producto y argumentario de venta, organiza las sesiones de presentación de producto. Elabora la documentación para la presentación del producto. Formula el argumentario de venta online. Presenta los productos a los distribuidores, comerciantes y comerciales, propios y ajenos. Aplica las técnicas de liderazgo y trabajo en equipo. Fomenta la relación cordial entre el fabricante, proveedor del servicio y la red de distribución y red comercial. Recoge las propuestas de mejora del producto, argumentario de ventas y acciones promocionales.*
3	*Para presentar el producto y argumentario de venta, organiza las sesiones de presentación de producto. Elabora la documentación para la presentación del producto. Formula el argumentario de venta online. Presenta los productos a los distribuidores, comerciantes y comerciales, propios y ajenos. Aplica las técnicas de liderazgo y trabajo en equipo. Fomenta la relación cordial entre el fabricante, proveedor del servicio y la red de distribución y red comercial. Recoge las propuestas de mejora del producto, argumentario de ventas y acciones promocionales. La persona candidata, comete ligeras irregularidades que no alteran el resultado final.*
2	*Para presentar el producto y argumentario de venta, organiza las sesiones de presentación de producto. Elabora la documentación para la presentación del producto. Formula el argumentario de venta online. Presenta los productos a los distribuidores, comerciantes y comerciales, propios y ajenos. Aplica las técnicas de liderazgo y trabajo en equipo. Fomenta la relación cordial entre el fabricante, proveedor del servicio y la red de distribución y red comercial. Recoge las propuestas de*

	mejora del producto, argumentario de ventas y acciones promocionales. La persona candidata, comete amplias irregularidades, que alteran el resultado final.
1	*No presenta el producto ni argumentario de venta.*

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

Escala B

4	*Para establecer acciones de marketing para lanzar y prolongar la existencia de productos, define las acciones promocionales en la red de ventas. Interpreta la normativa aplicable en materia de comercio, premios, incentivos, rebajas y ventas especiales que afectan a las acciones promocionales. Aplicación de estrategias comerciales. Organiza las acciones de marketing y promoción en el mercado. Define, respetando la normativa aplicable en materia de publicidad online, los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales, redes sociales, uso del correo electrónico para clientela y usuarios. Vigila las promociones comerciales.*
3	*Para establecer acciones de marketing para lanzar y prolongar la existencia de productos, define las acciones promocionales en la red de ventas. Interpreta la normativa aplicable en materia de comercio, premios, incentivos, rebajas y ventas especiales que afectan a las acciones promocionales. Aplicación de estrategias comerciales. Organiza las acciones de marketing y promoción en el mercado. Define, respetando la normativa aplicable en materia de publicidad online, los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales, redes sociales, uso del correo electrónico para clientela y usuarios. Vigila las promociones comerciales. La persona candidata, comete ligeras irregularidades que no alteran el resultado final.*
2	*Para establecer acciones de marketing para lanzar y prolongar la existencia de productos, define las acciones promocionales en la red de ventas. Interpreta la normativa aplicable en materia de comercio, premios, incentivos, rebajas y ventas especiales que afectan a las acciones promocionales. Aplicación de estrategias comerciales. Organiza las acciones de marketing y promoción en el mercado. Define, respetando la normativa aplicable en materia de publicidad online, los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales, redes sociales, uso del correo electrónico para clientela y usuarios. Vigila las promociones comerciales. La persona candidata, comete amplias irregularidades, que alteran el resultado final.*
1	*No establece acciones de marketing para lanzar ni prolonga la existencia de productos.*

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

Escala C

4	

	Para coordinar y controlar el lanzamiento e implantación de productos, interpreta las instrucciones de las acciones de promoción en el punto de venta. Coordina los recursos y personal necesario para ejecutar la implantación del producto o servicio, según el fabricante. Supervisa los medios materiales y soportes comerciales. Determina el emplazamiento del soporte y decoración promocional. Supervisa los medios materiales y soportes comerciales. Determina el emplazamiento del soporte y decoración promocional. Supervisa la implantación en el punto de venta y en los lineales. Busca los recursos para conseguir efectos similares a los que se consiguen. Aplica los procedimientos de control del lanzamiento e implantación de productos y servicios. Comprueba el cumplimento de las instrucciones. Aplica las mejoras y soluciones adoptadas para la resolución de imprevistos. Calcula las ratios de control de la promoción o campaña. Ordena la información obtenida de los procesos de control y actividad comercial.
3	*Para coordinar y controlar el lanzamiento e implantación de productos, interpreta las instrucciones de las acciones de promoción en el punto de venta. Coordina los recursos y personal necesario para ejecutar la implantación del producto o servicio, según el fabricante. Supervisa los medios materiales y soportes comerciales. Determina el emplazamiento del soporte y decoración promocional. Supervisa los medios materiales y soportes comerciales. Determina el emplazamiento del soporte y decoración promocional. Supervisa la implantación en el punto de venta y en los lineales. Busca los recursos para conseguir efectos similares a los que se consiguen. Aplica los procedimientos de control del lanzamiento e implantación de productos y servicios. Comprueba el cumplimento de las instrucciones. Aplica las mejoras y soluciones adoptadas para la resolución de imprevistos. Calcula las ratios de control de la promoción o campaña. Ordena la información obtenida de los procesos de control y actividad comercial. La persona candidata, comete ligeras irregularidades que no alteran el resultado final.*
2	*Para coordinar y controlar el lanzamiento e implantación de productos, interpreta las instrucciones de las acciones de promoción en el punto de venta. Coordina los recursos y personal necesario para ejecutar la implantación del producto o servicio, según el fabricante. Supervisa los medios materiales y soportes comerciales. Determina el emplazamiento del soporte y decoración promocional. Supervisa los medios materiales y soportes comerciales. Determina el emplazamiento del soporte y decoración promocional. Supervisa la implantación en el punto de venta y en los lineales. Busca los recursos para conseguir efectos similares a los que se consiguen. Aplica los procedimientos de control del lanzamiento e implantación de productos y servicios. Comprueba el cumplimento de las instrucciones. Aplica las mejoras y soluciones adoptadas para la resolución de imprevistos. Calcula las ratios de control de la promoción o campaña. Ordena la información obtenida de los procesos de control y actividad comercial. La persona candidata, comete amplias irregularidades que alteran el resultado final.*
1	*No coordina ni controla el lanzamiento e implantación de productos.*

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

2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA 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.

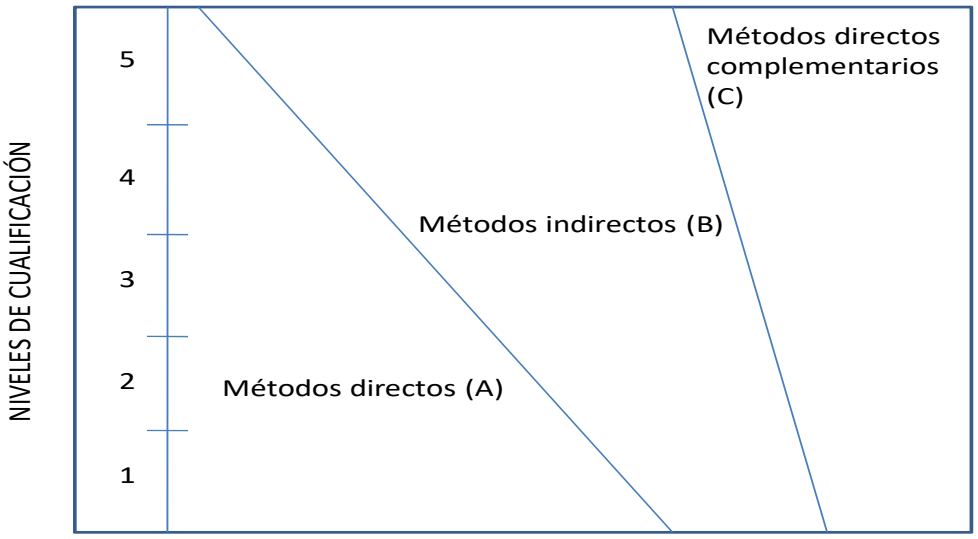
2.1. Métodos de evaluación y criterios generales de elección.

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 Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado, 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.