



GUÍA DE EVIDENCIAS DEL ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES

“ECP2395_2: Prestar servicios de apoyo en acciones de marketing, publicidad, promoción y venta en eventos”

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 ECP2395_2: Prestar servicios de apoyo en acciones de marketing, publicidad, promoción y venta en eventos.

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 Prestar servicios de apoyo en acciones de marketing, publicidad, promoción y venta en eventos, 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. Gestionar la información de la operativa de las acciones comerciales (reuniones, incentivos, congresos y exposiciones -

MICE- y acogida en el territorio, entre otros) de acuerdo a los objetivos trazados por la marca/empresa, coordinándose con el resto del equipo de trabajo para ofrecer un servicio de calidad y valor añadido.

- 1.1 La información relativa a la acción comercial (características del producto o servicio, características del territorio, imagen de marca, público objetivo, horario, ubicación, recursos humanos y materiales, entre otras) se obtiene, contrastando las indicaciones del manual de información ("briefing") y la formación específica recibida, vinculándose con la imagen que se quiere transmitir para reforzarla durante su comunicación con el público y consultando las posibles dudas a la persona responsable para garantizar la aplicación de la política promocional definida.
- 1.2 La persona o el equipo de trabajo encargado de la promoción se determina, reconociendo las funciones de cada integrante para facilitar la coordinación durante la campaña comercial.
- 1.3 La disponibilidad y ubicación de los materiales requeridos para la acción comercial se confirma con la persona responsable, verificando que se corresponde con la promoción y cantidad expresada en el manual de información ("briefing").
- 1.4 El material promocional informativo y comercial ("merchandising") se aprovisiona comprobando su estado de uso y cantidad, anotando y comunicando incidencias o desperfectos a la persona responsable.
- 1.5 El material promocional que lo requiera se acondiciona para su traslado, en su caso, cumpliendo las indicaciones específicas del manual de información ("briefing"), y/o del fabricante para mantener sus cualidades originales (refrigeración, fragilidad, entre otras).
- 1.6 El stand atribuido se revisa comprobando que responde al perfil definido en el manual de información ("briefing") en función de visibilidad, señalización, iluminación, accesibilidad, conexión a redes sociales, información a ofrecer, regalos promocionales, entre otros, anotando y comunicando incidencias o desperfectos a la persona responsable.

2. Componer la disposición y/o visibilidad del material promocional de la acción comercial en el espacio asignado o punto estratégico, en función de las indicaciones del manual de información ("briefing"), para contribuir a la imagen de marca.

- 2.1 El material promocional (carteles, promoción del territorio, expositores, stand, material de Publicidad en el Lugar de Venta -PLV-, entre otros) se posiciona, o ayuda a posicionar, según el espacio disponible donde se desarrolla la acción comercial (reuniones, incentivos, congresos y exposiciones -MICE- o áreas donde se practica la acogida territorial, entre otros-, cotejando su estado de uso, cantidad y visibilidad requerida por la imagen de marca.

- 2.2 Los materiales y el mobiliario auxiliar atribuidos se ubican en orden, cantidad y buena disposición, verificando que cumplen los estándares de visibilidad y comunicación comercial de la marca.
- 2.3 El estado del material promocional expuesto se comprueba, garantizado las existencias en función de las demandas previsibles, reponiendo la cantidad establecida de producto durante toda la jornada y sustituyendo aquél que no cumpla con los requisitos de calidad establecidos.
- 2.4 Los materiales que requieran una especial conservación, atención o cuidado (temperatura, posición, transporte, entre otros) se mantienen, en todo momento, según las indicaciones recibidas para preservar su durabilidad y estado prescrito.
- 2.5 La muestra comercial, productos, equipos o servicios se acondicionan comprobando la calidad de los mismos de acuerdo con las indicaciones dadas antes de la apertura y después del cierre del stand o recinto, según sea el caso.

3. *Atender con cortesía al público a su llegada al stand, espacio o punto de venta, área de acogida territorial, mostrando una cuidada imagen personal y de marca comercial para potenciar la venta o divulgación del producto o servicio.*

- 3.1 La atención al público se efectúa con cordialidad, iniciativa, simpatía, sonrisa, expresión positiva y sensibilidad, comunicándose si es necesario, en una lengua extranjera con un nivel de usuario independiente, teniendo en cuenta sus demandas de información en caso de que sean solicitadas y aplicando el protocolo establecido en el manual de información ("briefing").
- 3.2 El público potencial se capta dirigiéndose a él con iniciativa, empatía y esmerada atención facilitándole información promocional válida sobre el producto o servicio.
- 3.3 La imagen personal y la de la marca se mantienen impecables durante la acción comercial siguiendo las indicaciones del manual de información ("briefing"), mostrando una actitud personal proactiva siempre con ilusión y servicio a los demás.

4. *Asesorar al público objetivo sobre el producto o servicio a mostrar, facilitando el material promocional relativo a muestra, degustación ("sampling"), obsequio, folleto, información territorial, entre otros, para contribuir a la calidad del servicio y a la imagen de marca.*

- 4.1 El material informativo, promocional o catálogos de la acción comercial se ofrecen al público objetivo de forma respetuosa y cortés, transmitiendo con claridad las potencialidades de lo ofertado y estimulando su interés por el producto o servicio.
- 4.2 Las promociones y características de la acción comercial de la empresa se presentan al público objetivo, personalizando técnicas y habilidades

comerciales en consonancia con la tipología de público y mostrando gran capacidad de comunicación.

- 4.3 Las muestras (sampling) de producto y/o los obsequios al consumidor potencial se ofrecen, en su caso, implementando técnicas de venta y teniendo en cuenta la política de la campaña comercial.
- 4.4 La degustación del producto, en su caso, se sirve potenciando sus cualidades y cuidando el servicio al público e imagen de marca.
- 4.5 El asesoramiento especializado, en su caso, para el consumo de productos o servicios regulados por normativa específica se presta mostrando una total identificación y conocimiento de sus propiedades o características, en función de la tipología de público a quien se dirige la acción comercial.
- 4.6 Las reclamaciones, quejas o sugerencias que demande el público se atienden con amabilidad, eficacia y máxima discreción, comunicándose en una lengua extranjera con un nivel de usuario independiente, si procede, y tomando las medidas necesarias para su resolución y/o derivándolas a la persona responsable.
- 4.7 La información y/o venta realizada, la cantidad del producto o servicio mostrados, material publicitario empleado (muestra-"sampling"), regalo promocional, degustación, entre otros se registra, en su caso, cumplimentando los datos en el soporte indicado como puede ser papel, listado, dispositivo o formato telemático.

5. Acondicionar el material y mobiliario atribuidos, finalizada la acción comercial, disponiendo su traslado para garantizar un posterior uso.

- 5.1 La despedida al público se efectúa con naturalidad, aportando la información que requiera y manteniendo una buena imagen de la marca comercial promocionada.
- 5.2 El material promocional se recoge con agilidad confirmando que se encuentra en estado de uso, evitando posibles roturas o deterioros.
- 5.3 El material se acondiciona o se entrega a la persona responsable, contando los posibles excedentes o carencias y disponiéndolos para su traslado según especificaciones de cada producto.
- 5.4 La Hoja de Actividad de la Jornada se cumplimenta con toda precisión y detalle, anotando en su caso aspectos objetivos (cantidad de producto consumido y/o vendido, número de potenciales compradores encuestados y/o informados, entre otros) y aspectos subjetivos (apreciaciones sobre el desarrollo de la jornada, retroalimentación del público ("feedback"), impresiones obtenidas, entre otros).

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 **ECP2395_2: Prestar servicios de apoyo en acciones de marketing, publicidad, promoción y venta en eventos.**

Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales que aparecen en cursiva y negrita:

1. El mercado de promociones en acciones de marketing, publicidad, promoción y venta en reuniones, incentivos, congresos y exposiciones (MICE) y acogida en el territorio

- Mercado de promociones.
- La campaña comercial.
- Necesidades específicas de promociones.
- Manual de información ("briefing").
- Funciones de los equipos de trabajo en promociones.
- Características del producto o servicio.
- Imagen y valor de marca; empresa; campaña comercial de la marca, posicionamiento en el mercado, tipología de público, política de empresa.

2. Perfil del usuario en promociones en acciones de marketing, publicidad, promoción y venta en reuniones, incentivos, congresos y exposiciones (MICE) y acogida en el territorio

- Público objetivo, promoción, temática, horario, ubicación, recursos humanos y materiales.
- Política promocional.
- Retroalimentación en relación al producto ("feedback").
- Técnicas de visibilidad del material promocional.

3. Operaciones de administración en promociones en acciones de marketing, publicidad, promoción y venta en reuniones, incentivos, congresos y exposiciones (MICE) y acogida en el territorio

- Estrategias de comunicación comercial e imagen de marca.
- Técnicas de venta: saber escuchar (escucha activa), saber hablar. Técnicas de persuasión.
- Hoja de actividad de la jornada.

4. Comunicación en promociones en acciones de marketing, publicidad, promoción y venta en reuniones, incentivos, congresos y exposiciones (MICE) y acogida en el territorio

- Marketing de promociones.
- Marca comercial.
- Calidad en el servicio.
- Material informativo y comercial.
- Material gráfico promocional.
- Estand.
- Visibilidad.
- Publicidad en el Lugar de Venta (PLV).
- Normativa específica ante productos de especial regulación normativa.

5. Servicio al público en acciones de marketing, publicidad, promoción y venta en reuniones, incentivos, congresos y exposiciones (MICE) y acogida en el territorio

- Degustación.
- Servicio al público.
- Muestras ("sampling").
- Traslado de material con indicaciones específicas (refrigeración, fragilidad, entre otros).
- Los productos que requieran una especial conservación, atención o cuidado (temperatura, posición, transporte, entre otros).
- Normativas aplicables de Protección de Datos. Normativa aplicable de Prevención de Riesgos Laborales (PRL).

6. Atención al público en el servicio de apoyo en acciones de marketing, publicidad, promoción y venta en reuniones, incentivos, congresos y exposiciones (MICE) y acogida en el territorio

- La comunicación interpersonal y el proceso de la comunicación: barreras, saber escuchar y saber preguntar.
- La comunicación no-verbal.
- La comunicación telefónica.
- Necesidades humanas y motivación: el proceso decisorio.
- Las expectativas del público: técnicas para determinar sus expectativas con respecto a un servicio, la satisfacción de las expectativas como concepto de calidad de un servicio. Tipología de público: análisis y comparación de las técnicas de comunicación.
- La atención al público: actitud positiva y actitud pro-activa, la empatía, la asertividad, los esfuerzos discrecionales, entre otros.
- La negociación: la planificación de la negociación, estrategias y técnicas.
- Tratamiento de reclamaciones, quejas y situaciones conflictivas.

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:

- Adaptarse a la organización de la empresa integrándose en el sistema de relaciones técnico-laborales.
- Ejecutar correctamente las instrucciones que recibe responsabilizándose de la labor que desarrolla, dentro de su ámbito competencial.
- Participar activamente y coordinar, en su caso el equipo de trabajo.
- Demostrar el grado de autonomía requerido en la resolución de contingencias, dentro de su ámbito competencial.
- Comunicarse de manera eficaz con la persona adecuada en cada momento.
- Mostrar una actitud de respeto hacia los compañeros, procedimientos y normas de la empresa.
- Aplicar de forma efectiva el principio de igualdad de trato y no discriminación en las condiciones de trabajo entre mujeres y hombres.
- 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 "ECP2395_2: Prestar servicios de apoyo en acciones de marketing, publicidad, promoción y venta en eventos", 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 realizar la prestación de servicios de apoyo en acciones de marketing, publicidad, promoción y venta en eventos, según una orden de trabajo y especificaciones técnicas, cumpliendo las normativas relativas a protocolo: oficial e institucional, social, empresarial, de protección de datos personales y de prevención de riesgos laborales (registro de entrega y ficha para el control de utilización de los EPI). entre otros Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

- 1.** Gestionar la información de la operativa de las acciones comerciales en un evento.
- 2.** Efectuar la composición de la disposición o visibilidad del material promocional en un evento.
- 3.** Asesorar al público sobre el producto o servicio a mostrar, con cortesía en un evento simulado.

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de la información requerida para el desarrollo de la SPE: El manual de información ("briefing") de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones (MICE) y áreas de acogida en el territorio: características y posicionamiento en el mercado del producto o servicio a promocionar, imagen de marca, empresa, acción comercial, público potencial, horario. Normativas aplicables de Protección de Datos y de Prevención de Riesgos Laborales (registro de entrega y ficha para el control de utilización de los EPI, en su caso), programa interno, programa final. Informe de la jornada.
- Se dispondrá de una orden de trabajo con las especificaciones técnicas de la Prestar servicios de apoyo en acciones de marketing, publicidad, promoción y venta en un evento.
- Se comprobará la capacidad del candidato o candidata en respuesta a contingencias técnicas, por ejemplo, fallos en la gestión de la información de la operativa de las acciones comerciales.
- 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:

<i>Criterios de mérito</i>	<i>Indicadores de desempeño competente</i>
----------------------------	--

<i>Eficacia en gestión de la información de la operativa de las acciones comerciales en un evento.</i>	- Obtención de la información relativa a la acción comercial. - Determinación del equipo de trabajo de la promoción. - Organización de la disponibilidad y ubicación de los materiales requeridos. - Acondicionamiento del material promocional. - Revisión del stand hipotético atribuido. <i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i>
<i>Idoneidad en la composición de la disposición o visibilidad del material promocional en un evento.</i>	- Posicionamiento del material promocional. - Ubicación de los materiales y mobiliario auxiliar. - Comprobación del estado del material promocional expuesto. - Mantenimiento de los materiales que requieran especial conservación. - Recogida del material, entregando el pertinente a sus responsables. - Cumplimentación de la Hoja de Actividades de la Jornada. <i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i>
<i>Calidad en el asesoramiento al público sobre el producto o servicio a mostrar, con cortesía en un evento simulado.</i>	- Atención al público con cordialidad, iniciativa, entre otros. Captación del público potencial. - Mantenimiento de la imagen personal y la de la marca durante la acción comercial. - Presentación de las promociones y características de la acción comercial. - Atención de las reclamaciones, quejas o sugerencias que demande el público. - Registro de la información y/o venta realizada, la cantidad del producto o servicio mostrados, material publicitario empleado. <i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala C.</i>
<i>Cumplimiento del tiempo asignado, considerando el que emplearía un o una profesional competente.</i>	<i>El desempeño competente permite sobrepasar el tiempo asignado hasta en un 25%</i>
<i>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</i>	

Escala A

4	<i>Para la gestión de la información de la operativa de las acciones comerciales en un evento, obtiene la información relativa a la acción comercial, contrastando las indicaciones del manual de información y la formación específica recibida, vinculándose con la imagen que se quiere transmitir. Determina el equipo de trabajo de la promoción, identificando funciones de cada integrante. Organiza la disponibilidad y ubicación de los materiales requeridos para la acción comercial, del material promocional informativo y comercial (¿merchandising¿), verificando que se corresponde con la promoción y cantidad expresada en el manual de información. Acondiciona el material promocional, para su traslado, cumpliendo las indicaciones específicas del manual de información, y/o fabricante, para mantener sus cualidades originales. Revisa el stand hipotético atribuido, comprobando que responde al perfil definido en el manual de información en función de la visibilidad, señalización, iluminación, anotando cualquier incidencia o desperfecto.</i>
3	Para la gestión de la información de la operativa de las acciones comerciales en un evento, obtiene la información relativa a la acción comercial, contrastando las indicaciones del manual de información y la formación específica recibida, vinculándose con la imagen que se quiere transmitir. Determina el equipo de trabajo de la promoción, identificando funciones de cada integrante. Organiza la disponibilidad y ubicación de los materiales requeridos para la acción comercial, del material promocional informativo y comercial (¿merchandising¿), verificando que se corresponde con la promoción y cantidad expresada en el manual de información. Acondiciona el material promocional, para su traslado, cumpliendo las indicaciones específicas del manual de información, y/o fabricante, para mantener sus cualidades originales. Revisa el stand hipotético atribuido, comprobando que responde al perfil definido en el manual de información en función de la visibilidad, señalización, iluminación, anotando cualquier incidencia o desperfecto, pero comete pequeños errores que no alteran el resultado final.
2	<i>Para la gestión de la información de la operativa de las acciones comerciales en un evento, obtiene la información relativa a la acción comercial, contrastando las indicaciones del manual de información y la formación específica recibida, vinculándose con la imagen que se quiere transmitir. Determina el equipo de trabajo de la promoción, identificando funciones de cada integrante. Organiza la disponibilidad y ubicación de los materiales requeridos para la acción comercial, del material promocional informativo y comercial (¿merchandising¿), verificando que se corresponde con la promoción y cantidad expresada en el manual de información. Acondiciona el material promocional, para su traslado, cumpliendo las indicaciones específicas del manual de información, y/o fabricante, para mantener sus cualidades originales. Revisa el stand hipotético atribuido, comprobando que responde al perfil definido en el manual de información en función de la visibilidad, señalización, iluminación, anotando cualquier incidencia o desperfecto, pero comete grandes errores que alteran el resultado final.</i>
1	No gestiona la información de la operativa de las acciones comerciales en un evento,

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

Escala B

4	<i>Para la composición de la disposición o visibilidad del material promocional en un evento, posiciona el material promocional, según el hipotético espacio disponible donde se desarrolla la acción comercial, cotejando su estado, cantidad y visibilidad requerida por la imagen de la marca. Ubica los materiales y mobiliario auxiliar, en cantidad y buena disposición, verificando su visibilidad. Comprueba el estado del material promocional expuesto, garantizando las existencias en función de las demandas previsibles, respondiendo la cantidad establecida de producto durante toda la jornada y sustituyendo aquél que no cumpla con los requisitos de calidad establecidos. Mantiene los materiales que requieran especial conservación, de acuerdo con las indicaciones. Recoge del material, entregando el pertinente a sus responsables, contando posibles excedencias o carencias, disponiéndolos para su traslado según especificaciones de cada producto y cumplimenta la Hoja de Actividades de la Jornada con precisión y detalle, anotando aspectos objetivos (cantidad, potenciales compradores) y subjetivos (apreciaciones desarrollo de la jornada, retroalimentación del público).</i>
3	<i>Para la composición de la disposición o visibilidad del material promocional en un evento, posiciona el material promocional, según el hipotético espacio disponible donde se desarrolla la acción comercial, cotejando su estado, cantidad y visibilidad requerida por la imagen de la marca. Ubica los materiales y mobiliario auxiliar, en cantidad y buena disposición, verificando su visibilidad. Comprueba el estado del material promocional expuesto, garantizando las existencias en función de las demandas previsibles, respondiendo la cantidad establecida de producto durante toda la jornada y sustituyendo aquél que no cumpla con los requisitos de calidad establecidos. Mantiene los materiales que requieran especial conservación, de acuerdo con las indicaciones. Recoge del material, entregando el pertinente a sus responsables, contando posibles excedencias o carencias, disponiéndolos para su traslado según especificaciones de cada producto y cumplimenta la Hoja de Actividades de la Jornada con precisión y detalle, anotando aspectos objetivos (cantidad, potenciales compradores) y subjetivos (apreciaciones desarrollo de la jornada, retroalimentación del público), pero comete pequeñas irregularidades que no alteran el resultado final.</i>
2	<i>Para la composición de la disposición o visibilidad del material promocional en un evento, posiciona el material promocional, según el hipotético espacio disponible donde se desarrolla la acción comercial, cotejando su estado, cantidad y visibilidad requerida por la imagen de la marca. Ubica los materiales y mobiliario auxiliar, en cantidad y buena disposición, verificando su visibilidad. Comprueba el estado del material promocional expuesto, garantizando las existencias en función de las demandas previsibles, respondiendo la cantidad establecida de producto durante toda la jornada y sustituyendo aquél que no cumpla con los requisitos de calidad establecidos. Mantiene los materiales que requieran especial conservación, de acuerdo con las indicaciones. Recoge del material, entregando el pertinente a sus responsables, contando posibles excedencias o carencias, disponiéndolos para su traslado según especificaciones de cada producto y cumplimenta la Hoja de Actividades de la Jornada con precisión y detalle, anotando aspectos objetivos (cantidad, potenciales compradores) y subjetivos (apreciaciones desarrollo de la jornada, retroalimentación del público), pero comete grandes irregularidades que alteran el resultado final.</i>
1	No dispone el material promocional en un evento.

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

Escala C

4	<i>Para el asesoramiento al público sobre el producto o servicio a mostrar, con cortesía en un evento simulado. Realiza la atención al público con cordialidad, iniciativa, entre otros, comunicándose si es necesario, en una lengua extranjera con un nivel de usuario independiente, aplicando el protocolo establecido en el manual de información ("briefing"). Capta el público potencial, dirigiéndose a él, con iniciativa, empatía y esmerada atención, facilitándole información promocional válida sobre el producto o servicio y ofreciendo material informativo, promociones o catálogos de la acción comercial. Mantiene la imagen personal y la de la marca durante la acción comercial, siguiendo las indicaciones del manual de información ("briefing"). Presenta las promociones y características de la acción comercial mostrando gran capacidad de comunicación, ofreciendo muestras (sampling), teniendo en cuenta la política de la campaña comercial. Atiende las posibles reclamaciones, quejas o sugerencias que demande el público con amabilidad, eficacia y máxima discreción, comunicándose en una lengua extranjera con un nivel de usuario independiente, si procede, y tomando las medidas necesarias para su resolución y/o derivándolas a la persona responsable y registra la información y/o venta realizada, la cantidad del producto o servicio mostrados, material publicitario empleado (muestra-"sampling"), regalo promocional, degustación, entre otros, en su caso, cumplimentando los datos en el soporte indicado como puede ser papel, listado, dispositivo o formato telemático.</i>
3	<i>Para el asesoramiento al público sobre el producto o servicio a mostrar, con cortesía en un evento simulado. Realiza la atención al público con cordialidad, iniciativa, entre otros, comunicándose si es necesario, en una lengua extranjera con un nivel de usuario independiente, aplicando el protocolo establecido en el manual de información ("briefing"). Capta el público potencial, dirigiéndose a él, con iniciativa, empatía y esmerada atención, facilitándole información promocional válida sobre el producto o servicio y ofreciendo material informativo, promociones o catálogos de la acción comercial. Mantiene la imagen personal y la de la marca durante la acción comercial, siguiendo las indicaciones del manual de información ("briefing"). Presenta las promociones y características de la acción comercial mostrando gran capacidad de comunicación, ofreciendo muestras (sampling), teniendo en cuenta la política de la campaña comercial. Atiende las posibles reclamaciones, quejas o sugerencias que demande el público con amabilidad, eficacia y máxima discreción, comunicándose en una lengua extranjera con un nivel de usuario independiente, si procede, y tomando las medidas necesarias para su resolución y/o derivándolas a la persona responsable y registra la información y/o venta realizada, la cantidad del producto o servicio mostrados, material publicitario empleado (muestra-"sampling"), regalo promocional, degustación, entre otros, en su caso, cumplimentando los datos en el soporte indicado como puede ser papel, listado, dispositivo o formato telemático, pero comete pequeñas irregularidades que no alteran el resultado final.</i>
2	<i>Para el asesoramiento al público sobre el producto o servicio a mostrar, con cortesía en un evento simulado. Realiza la atención al público con cordialidad, iniciativa, entre otros, comunicándose si es necesario, en una lengua extranjera con un nivel de usuario independiente, aplicando el protocolo establecido en el manual de información ("briefing"). Capta el público potencial, dirigiéndose a él, con iniciativa, empatía y esmerada atención, facilitándole información promocional válida sobre el producto o servicio y ofreciendo material informativo, promociones o catálogos de la acción comercial. Mantiene la imagen personal y la de la marca durante la acción comercial, siguiendo las indicaciones del manual de información ("briefing"). Presenta las promociones y características de la acción comercial mostrando gran capacidad de comunicación, ofreciendo muestras (sampling), teniendo en cuenta la política de la campaña comercial. Atiende las posibles reclamaciones, quejas o sugerencias que demande el público con amabilidad, eficacia y máxima discreción, comunicándose en una lengua extranjera con un nivel de usuario independiente, si procede, y tomando las medidas necesarias para su resolución y/o derivándolas a la persona responsable y registra la información y/o venta realizada, la cantidad del producto o servicio mostrados, material publicitario empleado (muestra-"sampling"),</i>

	<i>regalo promocional, degustación, entre otros, en su caso, cumplimentando los datos en el soporte indicado como puede ser papel, listado, dispositivo o formato telemático, pero comete grandes irregularidades que alteran el resultado final.</i>
1	<i>No asesora al público sobre el producto o servicio a mostrar, con cortesía en un evento.</i>

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.

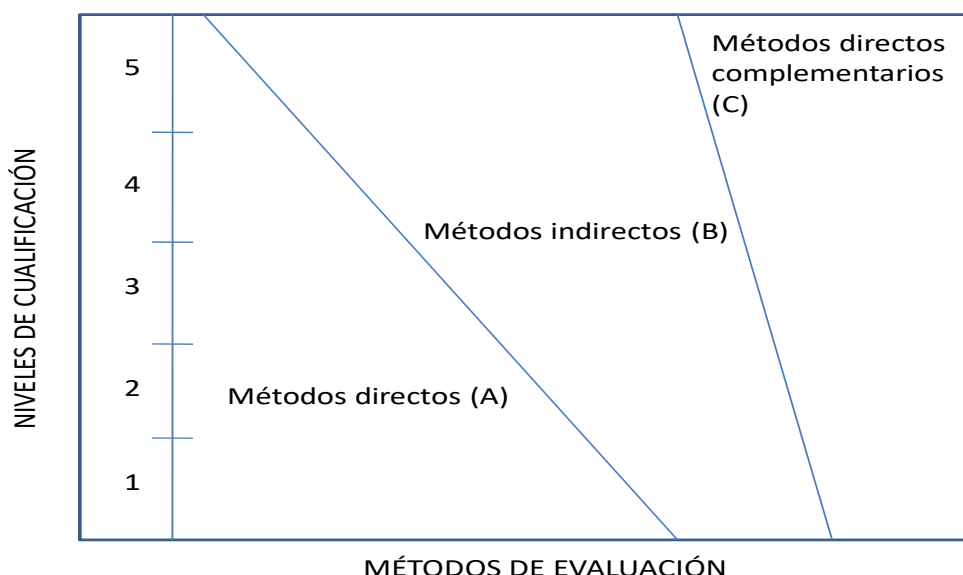
La selección de métodos de evaluación que deben realizar las Comisiones de Evaluación será específica para cada persona candidata, y dependerá fundamentalmente de tres factores: nivel de cualificación del estándar de competencias profesionales, características personales de la persona candidata y evidencias 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 Prestar servicios de apoyo en acciones de marketing, publicidad, promoción y venta en eventos, 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 "1" 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.

- h) En la situación profesional de evaluación se tendrán en cuenta las siguientes recomendaciones:

Se pueden plantear las preguntas o cuestiones que la Comisión de Evaluación, estime oportuna, siempre que se requiera cualquier aclaración, para la demostración de la competencia.