

DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO FORMATIVO

MÓDULO FORMATIVO	PROMOCIONES EN ESPACIOS COMERCIALES	Duración	70
Código	MF0503_3		
Familia profesional	Comercio y marketing		
Área profesional	Marketing y relaciones públicas		
Certificado de profesionalidad	Implantación y animación de espacios comerciales	Nivel	3
Resto de formación para completar el certificado de profesionalidad	Implantación de espacios comerciales	Duración	90
	Implantación de productos y servicios		70
	Escaparatismo comercial		80
	Prácticas profesionales no laborales de implantación y animación de espacios comerciales		80

Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Este módulo formativo se corresponde con la unidad de competencia: UC0503_3, ORGANIZAR Y CONTROLAR LAS ACCIONES PROMOCIONALES EN ESPACIOS COMERCIALES

Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

Capacidades y criterios de evaluación

- C1: Definir acciones promocionales según los objetivos comerciales, incremento de ventas o rentabilidad de espacios comerciales.
- CE1.1 Identificar las fuentes de información que facilitan los datos necesarios para la definición de una acción promocional, tanto on line como off line.
 - CE1.2 Definir los objetivos que generalmente se persiguen en una acción promocional.
 - CE1.3 Identificar y describir los distintos medios promocionales que normalmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial y en una gran superficie.
 - CE1.4 Definir las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.
 - CE1.5 Estimar situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.
 - CE1.6 A partir de la caracterización de una "zona fría" en un establecimiento comercial:
 - Seleccionar un medio de promoción para calentar la zona.
 - Definir el contenido y forma del mensaje promocional.
 - CE1.7 A partir de unos objetivos definidos en un plan de marketing, la caracterización de un establecimiento comercial y un presupuesto dado, definir:
 - Tipo de promoción.
 - Emplazamiento de cada una de las acciones promocionales.
 - Técnicas psicológicas aplicadas y efectos esperados.
 - Presentar de forma organizada y estructurada la acción promocional definida, estableciendo tiempos y formas para su ejecución, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas de gestión de proyectos.
 - CE1.8. Elaborar un presupuesto a partir de unos datos económico-financieros y una acción promocional definida, teniendo en cuenta los recursos humanos y materiales necesarios.
- C2: Elaborar elementos promocionales para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.
- CE2.1 Elaborar mensajes comerciales efectivos adecuados al tipo de promoción y objetivos promocionales
 - CE2.2 Aplicar técnicas de rotulación en la realización de distintos tipos de carteles para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.
 - CE2.3 Realizar y/o diseñar distintos carteles y folletos a partir de los mensajes comerciales que se quieren transmitir, aplicando las técnicas de rotulación y combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color y de acuerdo a la imagen corporativa del establecimiento.
 - CE2.4 Utilizar programas informáticos de edición en la confección de catálogos, carteles, folletos, dípticos y trípticos a partir de la caracterización de un establecimiento y de los mensajes que se quieren transmitir.
 - CE2.5 Definir los contenidos y elementos de una web comercial efectiva aplicando los criterios de facilidad de navegación, confianza del usuario, estilo narrativo adecuado y promocionarla con las herramientas disponibles en Internet.
 - CE2.6 Analizar distintas promociones y mensajes comerciales reales en establecimientos comerciales.
- C3: Aplicar métodos de control de eficiencia en acciones promocionales en el punto de venta.

- CE3.1 Identificar las variables que intervienen en el cálculo de ratios de control de acciones promocionales en el punto de venta.
- CE3.2 Identificar y explicar los ratios u otros instrumentos de medida que se utilizan normalmente para evaluar la eficiencia de las acciones promocionales.
- CE3.3 Describir el procedimiento de obtención del valor de los parámetros que intervienen en el cálculo de los ratios de control.
- CE3.4 A partir de unos datos económicos sobre las ventas y el beneficio bruto anual antes de impuestos, utilizando, en su caso, hojas de cálculo informático:
 - Calcular la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
 - Interpretar los resultados obtenidos.
 - Explicar medidas a aplicar para corregir desviaciones detectadas en la interpretación de los resultados obtenidos.

Contenidos

1. Promoción en el punto de venta

- Comunicación comercial:
 - Publicidad y promoción.
 - Políticas de Marketing directo.
- Planificación de actividades promocionales según el público objetivo.
- La promoción del fabricante y del establecimiento. Diferencias. Relaciones beneficiosos.
- Formas de promoción dirigidas al consumidor: Información. Venta. Lanzamiento. Notoriedad.
- Selección de acciones: Temporadas y ventas estacionales. Degustaciones y demostraciones en el punto de venta.
- Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial:
 - Tipos de animación y clientes del punto de venta.
 - Áreas de bases: Expositores, Góndolas, Vitrinas Isletas
 - Indicadores visuales productos ganchos, decoración.
 - Centros de atención e información en el punto de venta.
- Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas.

2. Merchandising y animación del punto de venta

- Definición y alcance del merchandising.
- Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta: Stoppers. Pancartas. Adhesivos. Displays. Stands. Móviles. Banderola. Carteles, entre otros.
- - Técnicas de rotulación y serigrafía: Tipos de letras, Forma y color para folletos. Cartelística en el punto de venta.
- Mensajes promocionales: Mensaje publicitario-producto. Mecanismos de influencia: reflexión y persuasión. Reglamentación de la publicidad y promoción en el punto de venta.
- Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios.

3. Control de las acciones promocionales

- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Cálculo de índices y ratios económico-financieros: Rotación en el lineal, Margen bruto, Tasa de marca, Ratios de rotación Rentabilidad bruta.
- Análisis de resultados: Ratios de control de eficacia de las acciones promocionales
- Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta.
- Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo.

4. Acciones promocionales online

- Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento.
- Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.
- Páginas web comerciales e informacionales
- Elementos de la tienda y/o espacio virtual
- Elementos de la promoción on line.

Apartado C: REQUISITOS Y CONDICIONES

Criterios de acceso

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Bachiller.
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 3.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia y área profesional.

- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado superior o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado superior.
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años.
- Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación.

En relación con las exigencias de los formadores o de las formadoras, instalaciones y equipamientos se atenderá las exigencias solicitadas para el propio certificado de profesionalidad: Implantación y animación de espacios comerciales.