



CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD: COMP0108 Implantación y animación de espacios comerciales

Ahora estudiarás el Módulo Formativo:

MF0503_3 Promociones en espacios comerciales

DURACIÓN: 70 HORAS

NIVEL DE CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: 3

DURACIÓN DE LA PRUEBA DE EVALUACIÓN EN EL CENTRO DE FORMACIÓN: 2 horas

En este Módulo Formativo **aprenderás** a:

OBJETIVO GENERAL DEL MÓDULO FORMATIVO:

Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales

- ✓ **Definir acciones promocionales según los objetivos comerciales, incremento de ventas o rentabilidad de espacios comerciales. (C1)**
 - Identificar las fuentes de información que facilitan los datos necesarios para la definición de una acción promocional, tanto on line como off line. (CE1.1)
 - Definir los objetivos que generalmente se persiguen en una acción promocional. (CE1.2)
 - Identificar y describir los distintos medios promocionales que normalmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial y en una gran superficie. (CE1.3)
 - Definir las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional. (CE1.4)
 - Estimar situaciones susceptibles de introducir una acción promocional. (CE1.5)
 - A partir de la caracterización de una "zona fría" en un establecimiento comercial: (CE1.6)
 - o Seleccionar un medio de promoción para calentar la zona.



- Definir el contenido y forma del mensaje promocional.
- A partir de unos objetivos definidos en un plan de marketing, la caracterización de un establecimiento comercial y un presupuesto dado, definir: (CE1.7)
 - 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.
- Elaborar un presupuesto a partir de unos datos económico-financieros y una acción promocional definida, teniendo en cuenta los recursos humanos y materiales necesarios. (CE1.8)



Elaborar elementos promocionales para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados. (C2)

- Elaborar mensajes comerciales efectivos adecuados al tipo de promoción y objetivos promocionales. (CE2.1)
- Aplicar técnicas de rotulación en la realización de distintos tipos de carteles para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados. (CE2.2)
- 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. (CE2.3)
- 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. (CE2.4)
- 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. (CE2.5)
- Analizar distintas promociones y mensajes comerciales reales en establecimientos comerciales. (CE2.6)

**Aplicar métodos de control de eficiencia en acciones promocionales en el punto de venta. (C3)**

- 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:
 - o Calcular la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
 - o Interpretar los resultados obtenidos.
 - o Explicar medidas a aplicar para corregir desviaciones detectadas en la interpretación de los resultados obtenidos.

Los **contenidos** que deberás estudiar son:

**UD 1. Promoción en el punto de venta:**

- Comunicación comercial:
 - o Publicidad y promoción.
 - o Políticas de Marketing directo.
- Planificación de actividades promocionales según el público objetivo.
- La promoción del fabricante y del establecimiento.
 - o Diferencias.
 - o Relaciones beneficiosos.
- Formas de promoción dirigidas al consumidor:
 - o Información
 - o Venta
 - o Lanzamiento
 - o Notoriedad.
- Selección de acciones:
 - o Temporadas y ventas estacionales.
 - o Degustaciones y demostraciones en el punto de venta.



- Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial:
 - o Tipos de animación y clientes del punto de venta.
 - o Áreas de bases: Expositores, Góndolas, Vitrinas Isletas
 - o Indicadores visuales productos ganchos, decoración.
 - o Centros de atención e información en el punto de venta.
- Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas.



UD2. Merchandising y animación del punto de venta:

- Definición y alcance del merchandising.
- Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta:
 - o stoppers,
 - o pancartas,
 - o adhesivos,
 - o displays,
 - o stands,
 - o móviles,
 - o banderola,
 - o carteles, entre otros.
- Técnicas de rotulación y serigrafía:
 - o Tipos de letras,
 - o Forma y color para folletos
 - o Cartelística en el punto de venta.
- Mensajes promocionales:
 - o Mensaje publicitario-producto
 - o Mecanismos de influencia: reflexión y persuasión.
 - o Reglamentación de la publicidad y promoción en el punto de venta.
- Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios



UD 3. Control de las acciones promocionales:

- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Cálculo de índices y ratios económico-financieros:
 - o Rotación en el lineal,
 - o Margen bruto,
 - o 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.



UD4. 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 informativas
- Elementos de la tienda y/o espacio virtual
- Elementos de la promoción on line.