

Estándar de competencias profesionales

Gestionar la implantación de productos y servicios en la superficie de venta

Familia Profesional **Comercio y Marketing**
Nivel **3**
Código **ECP0502_3**
Estado **BOE**
Publicación **RD 915/2024**

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 Determinar el nivel de surtido de productos y/o servicios para su exposición en el punto de venta de acuerdo con los objetivos comerciales establecidos por las personas responsables de la implantación.

IC1.1 Las características del surtido de productos y/o servicios a exponer en el punto de venta físico o digital se determinan, analizando la información disponible sobre la clientela final y los estudios de mercado realizados para ese establecimiento comercial, teniendo en cuenta las categorías de productos, familias, subfamilias y referencias, utilizando aplicaciones informáticas específicas.

IC1.2 El coeficiente de ocupación del suelo del establecimiento se calcula en función de la dimensión del formato de los productos y/o servicios objeto de exposición y venta, o el espacio disponible negociado con el punto de venta físico, utilizando aplicaciones informáticas específicas, considerando, en un entorno online, especialmente los productos/servicios a destacar, y valorando las oportunidades derivadas de la exposición de un surtido potencialmente ilimitado.

IC1.3 Los metros lineales de suelo o número de elementos de mobiliario se distribuyen, organizando los productos y/o servicios por familias o criterios de visual merchandising, previamente aprobados, utilizando aplicaciones informáticas.

IC1.4 El surtido se define, segmentando las familias de productos y/o servicios, teniendo en cuenta las tendencias de compra de los consumidores, especificaciones internas establecidas por los

responsables del punto de venta y normativa aplicable sobre seguridad e higiene, teniendo en cuenta las posibilidades del "long-tail" en operaciones online.

IC1.5 El número de referencias de las familias de productos/servicios, que satisfacen la demanda del consumidor, se determina, aplicando métodos, cálculos y reglas de valoración específicos para la obtención de una mayor rentabilidad del stock.

IC1.6 La combinación de familias y marcas de productos/servicios se determina, adaptándola a las desviaciones de las cuotas de mercado, la competencia y las expectativas del consumidor.

EC2 Determinar la ubicación de los productos/servicios objeto de exposición en el punto de venta de acuerdo a criterios de rentabilidad, imagen y cumpliendo con la normativa aplicable en materia sobre prevención de riesgos laborales.

IC2.1 Los niveles de exposición en el lineal se identifican, atendiendo al potencial de ventas y al grado de facilidad para acercar el producto/servicio a la clientela.

IC2.2 Los criterios para la ubicación de los productos/servicios en la superficie de venta se establecen de acuerdo a las actividades y normas del establecimiento y las normas de la empresa.

IC2.3 El número de "facings" para cada referencia se calcula, teniendo en cuenta criterios comerciales, visuales y de organización, utilizando aplicaciones informáticas específicas.

IC2.4 La implantación del surtido en el lineal se determina, atendiendo a factores que influyen en el proceso de decisión de compra, emplazamiento de los productos, las marcas y las promociones, así como a la política del establecimiento y del fabricante, cumpliendo la normativa aplicable en materia de consumo, seguridad e higiene, y de publicidad, utilizando aplicaciones informáticas específicas.

IC2.5 La exposición y visibilidad de productos/servicios en un entorno online se valora conforme a los recursos digitales disponibles, las herramientas de testeo de variaciones y las posibilidades de ajustes dinámicos según el perfil del usuario.

EC3 Asignar recursos humanos y materiales para cada operación de ubicación, reposición y mantenimiento de la exposición de los productos/servicios en el punto de venta, respetando las especificaciones establecidas por los responsables del merchandising.

IC3.1 Las tareas, tiempos de ejecución y personal responsable se determinan en función de la actividad de implantación, ubicación o reposición de los productos y/o servicios, cumpliendo con la normativa aplicable en materia laboral.

IC3.2 Las instrucciones para llevar a cabo la ubicación, reposición y mantenimiento de los productos/servicios en el lineal se transmiten al equipo humano responsable de las mismas,

mediante el uso de guías de visual merchadising (planogramas, renders, entre otros) realizadas mediante aplicaciones informáticas específicas.

IC3.3 La manipulación y reposición de los productos y/o servicios en las secciones asignadas se organizan de forma programada y asegurando la presencia continua de los mismos en el lineal, verificando que se ejecutan de acuerdo con las normativas aplicables en materia sobre prevención de riesgos laborales y de tratamiento y gestión de residuos.

EC4 Controlar la eficacia de los criterios de implantación utilizados con respecto a los objetivos previstos, corrigiendo las desviaciones que se produzcan en función de los criterios de calidad de la empresa.

IC4.1 El rendimiento por m² de superficie de venta y por metro lineal del suelo del establecimiento se calcula en base a los objetivos previstos y las ventas generadas en el periodo de tiempo seleccionado, utilizando aplicaciones informáticas específicas.

IC4.2 La implantación comercial de productos/servicios se valora periódicamente utilizando instrumentos de eficacia y parámetros de gestión tales como: ratios de productividad, coeficiente de rotación de stock, índice de rentabilidad del lineal y roturas de lineal y/o stock, entre otros.

IC4.3 La eficacia financiera de una familia de productos/servicios se calcula en relación con su rentabilidad, utilizando aplicaciones informáticas específicas.

IC4.4 El umbral de supresión de las referencias se establece, atendiendo a los parámetros determinados por la organización, teniendo en cuenta la rentabilidad de las mismas.

IC4.5 La introducción de nuevas referencias se propone, considerando las variables establecidas por la organización (rentabilidad, atracción, novedad, entre otras) y el sistema o criterios de calidad de la misma.

IC4.6 La rentabilidad de las políticas de visual merchandising se calcula, utilizando aplicaciones informáticas específicas y exponiendo los resultados y conclusiones a la persona responsable del mismo.

IC4.7 La tasa de rebote, ratios de conversión, margen, rentabilidad y otras métricas destacadas en comercio electrónico se valoran, calculándolas mediante el uso de aplicaciones informáticas, para la optimización de las operaciones online.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Responsables de exhibición de productos en punto de venta (Visual merchandisers)

Decoradores de espacios comerciales

Encargados de tienda o sección

Organizadores de puntos de venta autoservicio

Especialistas en implantación en espacios comerciales

Entrenadores/supervisores de punto de venta (Field coaches)

Medios de producción

Punto de venta. Surtido de productos y/o servicios. Canales de comercialización. Equipos, aplicaciones y programas informáticos específicos. Internet e intranet. Plataformas web y aplicaciones móviles de comercio electrónico. Útiles y equipos para la preparación de lineales, tales como "displays", expositores, vitrinas, mostradores, arcones, muebles de presentación "storefront", entre otros. Equipamiento relacionado con la seguridad del espacio comercial: cámaras de vigilancia, detectores de incendios, salidas, entre otros. Terminales de telefonía fija y móvil. Espacios y elementos para la formación del personal.

Información utilizada o generada

Política del establecimiento y de marketing. Objetivos comerciales. Planes de promoción continuados o específicos. Planos, dimensiones, estructuras del establecimiento. Maestro de artículo. Estudios de mercado: fabricantes, marcas, clientela, productos, servicios, entre otros. Sobre el producto o servicio: características, atributos, categoría, trazabilidad, gama de productos, usos y otros. Informes de ventas por secciones, sobre seguimiento de ventas promocionales, otras ventas posibles (ventas de cabeceras de góndola, espacios destacados en una estantería, presentaciones especiales en una superficie de venta, entre otros). Métricas de rendimiento de las fichas de producto y de los espacios de venta destacados en comercio electrónico. Vídeos y documentación electrónica comercial. Normativa aplicable en materia de: comercio electrónico, prevención de riesgos laborales, publicidad, seguridad e higiene, consumo y de tratamiento y gestión de residuos. Normativa aplicable en materia de protección de datos.