

Estándar de competencias profesionales

Implantar las acciones promocionales en espacios comerciales

Familia Profesional	Comercio y Marketing
Nivel	3
Código	ECP0503_3
Estado	BOE
Publicación	RD 915/2024

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 Determinar las acciones para la ejecución de campañas promocionales en espacios comerciales, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de marketing de la organización.

IC1.1 Las acciones de visual merchandising y/o marketing definidas por la organización en su planificación se identifican, organizando su utilización en función de los criterios estratégicos de la empresa.

IC1.2 La campaña promocional se programa, ajustando las actuaciones a la estrategia de visual merchandising y/o al plan de marketing, utilizando aplicaciones informáticas para la gestión de proyectos/tareas.

IC1.3 El tipo de promoción en el canal de venta, ya sea físico o digital, se adecúa a las acciones implantadas en los establecimientos del entorno, al tipo de establecimiento, a las nuevas tendencias promocionales, al producto o servicio ofertado, a las opciones disponibles para campañas en medios digitales y al público objetivo, siempre según criterios de rentabilidad.

IC1.4 Las áreas necesarias para la implantación de acciones promocionales se organizan para que se guíe el recorrido del comprador/usuario por gran parte del establecimiento, diferenciando el proceso en entornos digitales en lo relativo a la maximización del pedido medio, con el objetivo de maximizar las ventas por clientela.

IC1.5 La forma y contenido del mensaje promocional se determinan en función de los objetivos marcados y de acuerdo con la estrategia de visual merchandising, el plan de marketing y las acciones promocionales de la tienda online.

IC1.6 Las acciones de promoción online se definen de acuerdo a las posibilidades del comercio electrónico e Internet, las nuevas tendencias que ayuden a la mejora de resultados, en consonancia con las implantadas en el establecimiento físico, y respetando la normativa aplicable en materia de publicidad, competencia, consumo, información y comercio electrónico.

IC1.7 Las propuestas sobre rentabilidad en puntos de venta, zonas con artículos en promoción y entornos digitales se transmiten al equipo de trabajo para potenciar la retroalimentación del plan de marketing.

EC2 Implantar las acciones definidas en la campaña promocional del establecimiento para aumentar la rentabilidad del punto de venta, aplicando las técnicas de visual merchandising.

IC2.1 Los materiales y/o soportes comerciales de visual merchandising y su emplazamiento se determinan, teniendo en cuenta sus características, tipo de promoción y efectos que producen en el consumidor, respetando la normativa aplicable en materia sobre prevención de riesgos laborales y de defensa de los consumidores y usuarios.

IC2.2 La ubicación de los puntos de promoción se establece cerca de las zonas de mayor tránsito o paso obligatorio de los consumidores, como el acceso de entrada al establecimiento, las cabeceras del mobiliario o los cuellos de botella, entre otros.

IC2.3 Las islas promocionales se sitúan de forma que capten la atención de la clientela sobre los productos/servicios en oferta y promoción.

IC2.4 Los indicadores visuales se colocan de manera que informen a la clientela el lugar dónde se hallan las áreas promocionales.

IC2.5 El desarrollo de la campaña promocional se efectúa, teniendo en cuenta la información y manipulación del producto y/o servicio, de acuerdo con las características del mismo.

IC2.6 Las acciones en el punto de venta se valoran para una estrategia omnicanal, buscando soluciones coordinadas, similares o equivalentes en entornos de comercio electrónico.

EC3 Realizar operaciones de selección y formación del personal necesario para el desarrollo de la campaña promocional, de acuerdo con el plan de marketing.

IC3.1 El perfil del personal necesario para el desarrollo de la campaña promocional y animación del punto de venta se define según el tipo de acción promocional y el presupuesto disponible, contratándolo mediante el departamento de RRHH (Recursos Humanos) de la propia

empresa o agencias especializadas en marketing promocional y "outsourcing" (externalización).

IC3.2 Las acciones de formación para el personal implicado en el desarrollo de las campañas promocionales se realizan con apoyo de materiales basados en las características del producto y/o servicio, el tipo de clientela y las diferentes técnicas de venta vinculadas a ese producto y/o servicio promocionado, entre otras, respetando la normativa aplicable en materia sobre prevención de riesgos laborales.

IC3.3 Las instrucciones de la acción promocional se transmiten al personal correspondiente de manera clara y precisa mediante la creación de materiales formativos específicos, tanto físicos como digitales, de acuerdo al plan promocional.

EC4 Controlar la eficiencia de las acciones promocionales, estableciendo medidas para optimizar la gestión de la actividad y alcanzar los objetivos previstos en el plan de marketing.

IC4.1 Los procedimientos de control se establecen de manera que permitan detectar con rapidez desviaciones respecto a los objetivos definidos en el plan de marketing, ya sea para el punto de venta físico como digital.

IC4.2 Las ratios de control de la acción promocional se calculan, obteniendo información sobre la rentabilidad de la ejecución de la campaña, apoyándose en plataformas analíticas y utilizando aplicaciones informáticas específicas de recopilación de datos de venta y análisis.

IC4.3 Las desviaciones surgidas durante el proceso se detectan, comparando los resultados con los objetivos perseguidos por la acción promocional, siempre teniendo en cuenta los datos cuantitativos y cualitativos, además de los posibles factores externos que hayan podido afectar a la campaña y proponiendo medidas correctoras para lograr los objetivos establecidos en el plan de marketing.

IC4.4 Las medidas propuestas para solventar desviaciones/anomalías detectadas en la ejecución de la campaña promocional, se aplican de acuerdo con la responsabilidad asignada, verificando la idoneidad de las mismas con la persona responsable de su aplicación.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Especialistas en acciones estratégicas comerciales (Trade marketing specialist)

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

Medios de producción

Canales de comercialización. Equipos y programas informáticos específicos. Internet e intranet. Terminales de telefonía fija y móvil. Útiles y equipos para la preparación de lineales. Elementos de publicidad en el lugar de venta del establecimiento comercial o del fabricante, tales como "displays", expositores, letreros luminosos, indicadores visuales, máquinas expendedoras, u otros.

Información utilizada o generada

Plan de marketing. Estrategia de visual merchandising. Información proveniente de ferias, cursos, congresos, jornadas, visitas a establecimientos diversos tanto nacionales como extranjeros. Datos relativos a la actividad online. Normativa aplicable sobre prevención de riesgos laborales, comercio, publicidad e Internet. Informes: por volumen de ventas, sobre seguimiento de ventas promocionales, de la clientela alcanzada, entre otros. Presentaciones especiales de superficies de venta, escaparates, carritos, entre otras. Vídeos y documentación electrónica comercial. Plan de formación del personal de acciones promocionales. Normativa aplicable en materia de venta online. Normativa aplicable en materia de publicidad. Normativa aplicable en materia de competencia. Normativa aplicable en materia de protección de datos. Normativa aplicable en materia de información y defensa de los consumidores y usuarios. Normativa sobre prevención de riesgos laborales.