

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL:

Implantación y animación de espacios comerciales

Familia Profesional:	Comercio y Marketing
Nivel:	3
Código:	COM158_3
Estado:	BOE
Publicación:	RD 915/2024
Referencia Normativa:	RD 1087/2005

Competencia general

Definir, organizar y supervisar la implantación y animación de espacios comerciales, tanto interna como externamente, de acuerdo a las especificaciones y criterios de calidad establecidos, en condiciones de seguridad, prevención de riesgos y respeto a la normativa aplicable en materia medioambiental, comercial y de publicidad, entre otras.

Unidades de competencia

- UC0501_3:** Establecer la implantación de espacios comerciales
- UC0502_3:** Gestionar la implantación de productos y servicios en la superficie de venta
- UC0503_3:** IMPLANTAR LAS ACCIONES PROMOCIONALES EN ESPACIOS COMERCIALES
- UC0504_3:** Organizar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial

Entorno Profesional

Ámbito Profesional

Desarrolla su actividad profesional en el área o departamento de implantación y/o promoción, publicidad y/o marketing comercial, en entidades de naturaleza tanto pública como privada, de cualquier tamaño, tanto por cuenta propia como ajena con independencia de su forma jurídica. Desarrolla su actividad dependiendo, en su caso, funcional y/o jerárquicamente de un superior. Puede tener personal a su cargo en ocasiones, por temporadas o de forma estable. En el desarrollo de su actividad profesional se aplican los principios de accesibilidad universal de acuerdo con la normativa aplicable.

Sectores Productivos

Se ubica en el sector productivo del comercio en el subsector de marketing y relaciones públicas.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Los términos de la siguiente relación de ocupaciones y puestos de trabajo se utilizan con carácter genérico y omnicomprendivo de mujeres y hombres.

- Especialistas en acciones estratégicas comerciales (Trade marketing specialist)
- Entrenadores/supervisores de punto de venta (Field coaches)
- Especialistas en implantación en espacios comerciales
- Organizadores de puntos de venta autoservicio
- Encargados de tienda o sección
- Escaparatistas comerciales

- Decoradores de espacios comerciales
- Responsables de exhibición de productos en punto de venta (Visual merchandisers)

Formación Asociada (390 horas)

Módulos Formativos

- MF0501_3:** Implantación de espacios comerciales (120 horas)
- MF0502_3:** Implantación de productos y servicios en la superficie de venta (90 horas)
- MF0503_3:** PROMOCIONES COMERCIALES (90 horas)
- MF0504_3:** Escaparatismo comercial (90 horas)

UNIDAD DE COMPETENCIA 1

Establecer la implantación de espacios comerciales

Nivel: 3

Código: UC0501_3

Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Recopilar la información necesaria para la implantación del espacio comercial, siguiendo los criterios establecidos por la organización, respetando la normativa aplicable en materia comercial, de seguridad e higiene y otros requisitos de obligado cumplimiento en el proceso.

CR1.1 La información sobre la empresa y/o el establecimiento, el consumidor, el producto y las técnicas de implantación se identifica, obteniendo los parámetros necesarios para la definición del espacio comercial y su posible proyección en un ámbito digital, mediante aplicaciones móviles y sitios web, tanto informativos como de comercio electrónico.

CR1.2 Los medios y fuentes de información para la implantación de espacios comerciales se seleccionan, atendiendo a criterios de tiempo, coste y accesibilidad.

CR1.3 La normativa aplicable relacionada con la actividad comercial en el establecimiento, los usos y costumbres comerciales y el cumplimiento de los criterios de prevención de riesgos laborales, entre otros, se obtiene teniendo en cuenta el proyecto de implantación comercial.

CR1.4 Los requisitos administrativos para la obtención de licencias y autorizaciones de implantación de espacios comerciales y de sus elementos exteriores se identifican, observando las normativas en todo ámbito geográfico de aplicación, transmitiéndosela posteriormente a las personas responsables de su gestión y aplicación.

CR1.5 Los elementos de interior y exterior del establecimiento comercial se determinan, interpretando la información que requiere el proyecto de implantación, obtenida en el punto de venta, para ajustarla a la planificación del mismo.

CR1.6 El entorno y el impacto medioambiental, previo a la implantación, se estudian, identificando aquellos condicionantes a tener en cuenta (normativa aplicable, sostenibilidad, eficiencia, gestión ambiental, reciclaje, calidad del ambiente interior, el confort y la contaminación acústica, entre otros), para cumplir los requisitos de respeto al medioambiente.

RP2: Determinar la implantación de los elementos de interior y exterior del establecimiento comercial en función de la imagen corporativa y objetivos de la entidad, cumpliendo con la normativa aplicable en materia comercial.

CR2.1 El espacio del establecimiento comercial se distribuye, teniendo en consideración los elementos arquitectónicos y de acceso (puertas, escaleras, ascensores), asignando pasillos y secciones de manera que faciliten las compras y la circulación de la clientela, utilizando un esquema gráfico sobre el plano o una aplicación informática de diseño y distribución de espacios, y cumpliendo con la normativa aplicable en materia comercial, medioambiental y de seguridad e higiene, entre otras.

CR2.2 Los elementos exteriores (rótulos, escaparates, señalización en vías públicas, entre otros) se determinan, teniendo en cuenta el espacio disponible, el tipo de edificio y la imagen

corporativa que se quiere transmitir, utilizando aplicaciones informáticas de diseño y distribución de espacios.

CR2.3 La ubicación de las "zonas frías y calientes" se establece, proponiendo alternativas para su animación y consiguiendo focalizar en ellas la atención del público para que se optimicen las ventas.

CR2.4 La imagen del establecimiento se proyecta, utilizando elementos de atracción y fidelización en el diseño de los elementos interiores y exteriores, buscando elementos de diferenciación con respecto a la competencia y adecuándolos al impacto visual y medioambiental del entorno.

CR2.5 Los elementos de interior tales como: el mobiliario, "displays", soportes promocionales y demás relativos al merchandising, se disponen en función de la ubicación de las secciones, características del local, productos, coste y tipología de la clientela, entre otros.

CR2.6 El acondicionamiento de la superficie comercial: iluminación, colores, ambientación musical, elementos decorativos y disposición de los mismos, entre otros, se efectúa, comprobando que se adecúa a los objetivos de imagen y promoción de ventas.

CR2.7 La señalización y elementos de seguridad del establecimiento comercial se determinan en función de la distribución del espacio y acondicionamiento de la superficie, facilitando su localización y teniendo en cuenta la normativa aplicable en materia sobre prevención de riesgos laborales.

CR2.8 Los elementos exteriores e interiores se trasladan a entornos de información online y venta electrónica cuando proceda, utilizando recursos digitales para conseguir efectos equivalentes o similares a los perseguidos en el espacio físico.

RP3: Elaborar el proyecto de implantación del espacio comercial con los elementos internos y externos definidos, de acuerdo con el presupuesto disponible.

CR3.1 El proyecto de implantación se elabora, incluyendo los elementos definidos por las personas responsables de la dirección del proyecto, de manera estructurada, de acuerdo a las especificaciones recibidas, utilizando aplicaciones informáticas de diseño de espacios comerciales, en términos de estructura, arquitectura de la información y experiencia de usuario, adaptando la implantación del espacio comercial a un entorno digital.

CR3.2 Las alternativas de distribución/implantación del espacio en el establecimiento comercial se presentan, argumentando su contribución al logro de los objetivos de venta y mediante el uso de técnicas gráfico-plásticas.

CR3.3 El presupuesto de las alternativas de distribución/implantación del espacio comercial se elabora, teniendo en cuenta todas las partidas económicas relacionadas con los recursos humanos y materiales que intervienen en el proyecto, las especificaciones recibidas de los responsables de la empresa y la normativa comercial, de consumo y de seguridad, entre otras, aplicable, utilizando aplicaciones informáticas específicas.

CR3.4 El cronograma con las tareas y los tiempos para la implantación del espacio comercial se elabora mediante aplicaciones informáticas específicas.

RP4: Organizar el proyecto de implantación en el espacio comercial del establecimiento en función de las características de la empresa, del público objetivo y del producto y/o servicio a comercializar, asegurando los niveles de seguridad, medioambientales y de calidad establecidos.

CR4.1 Las medidas organizativas para la implantación del espacio comercial se establecen, de acuerdo con el proyecto aprobado por las personas responsables del mismo y los criterios de calidad de la entidad.

CR4.2 Las instrucciones para la eficaz implantación del espacio comercial se transmiten a las personas que intervienen en el proceso, asegurando los niveles de seguridad, medioambientales y de calidad.

CR4.3 Los criterios y requisitos de implantación comercial se exponen a los técnicos, arquitectos o diseñadores, en el supuesto de que el proyecto requiera la contratación de especialistas, cumpliendo con los objetivos previstos por la organización en el diseño del espacio comercial.

CR4.4 La ubicación del mobiliario y materiales para la implantación del espacio comercial se organiza, verificando que está de acuerdo a lo especificado en el proyecto.

CR4.5 Los gastos originados durante la implantación del espacio comercial se controlan, comprobando los límites establecidos en el presupuesto, para ajustarse a lo estipulado en el plan.

CR4.6 Las desviaciones o incidencias que surjan durante la implantación del espacio comercial se subsanan, adoptando medidas correctoras que estén de acuerdo con las especificaciones establecidas en el proyecto de implantación y los parámetros de calidad.

CR4.7 Los objetivos marcados en las fases de proyecto de implantación se evalúan en todas las fases del proyecto de implantación, verificando que se han alcanzado los resultados esperados en la planificación inicial.

RP5: Realizar la implantación virtual, desarrollo y administración del espacio comercial, transmitiendo las especificaciones que requiere su diseño, bajo la supervisión de la persona responsable de la implantación, de acuerdo con los objetivos comerciales y el plan de marketing online de la organización.

CR5.1 Los contenidos del espacio o tienda virtual vinculados a la descripción del producto y/o servicio se definen, facilitando información detallada a la clientela, resolviendo dudas potenciales y mostrando llamadas claras a la acción, proporcionando una adecuada información, de acuerdo con la normativa aplicable al comercio, publicidad y contratación en Internet.

CR5.2 Las características vinculadas a la imagen corporativa de la empresa se indican a la persona responsable del diseño de la web, plataforma de comercio electrónico o aplicación móvil, conforme a los objetivos comerciales, el plan de marketing online de la organización y la normativa aplicable en materia de comercio electrónico.

CR5.3 La navegación en el espacio digital del establecimiento comercial se propone, definiendo criterios de arquitectura, usabilidad, experiencia, ofertas, productos destacados y/o relacionados e impulso de la conversión y fidelidad, para mejorar las relaciones con la clientela.

CR5.4 El estilo narrativo de los mensajes comerciales utilizados en el entorno web, redes sociales, blogs, entre otros, se utiliza teniendo en cuenta las características del producto/servicio objeto de comercialización y la tipología del internauta y/o comprador online, para captar su atención y crear el deseo de compra de acuerdo a las normas internas de la organización.

CR5.5 Las especificaciones sobre la tienda o espacio virtual se transmiten a la persona responsable de su desarrollo, presentando diferentes alternativas de elementos para el diseño en coherencia con la imagen corporativa, los objetivos del sitio web y el plan de implantación online.

CR5.6 El cumplimiento de la normativa aplicable en materia de protección de datos se vigila, identificando que aparece en las distintas plataformas y canales de comunicación online y asegurando que la clientela la acepte cuando acceda a los distintos sitios online.

CR5.7 La gestión de la seguridad en la red y comercio electrónico, se supervisa, mediante la identificación de las amenazas a los sistemas de información y de las herramientas de seguridad y su aplicación.

CR5.8 El conocimiento de los sistemas de seguridad de la organización, la firma electrónica, firma digital, certificados existentes y las amenazadas sobre la autenticidad de las firmas, se identifican, para evitar posibles riesgos en las transacciones electrónicas.

Contexto profesional

Medios de producción

Canales de comercialización: establecimiento, entorno web de comercio electrónico, aplicaciones móviles, redes sociales, blogs, entre otros. Equipos y programas informáticos específicos para el diseño de espacios comerciales. Internet e intranet. Terminales de telefonía fija y móvil. Elementos de implantación interiores y exteriores. Elementos de seguridad física y online. Firma electrónica. Sistemas de seguridad en la red.

Productos y resultados

Información necesaria para la implantación del espacio comercial, recopilada. Elementos de interior y exterior del establecimiento comercial en función de la imagen corporativa y objetivos de la entidad, determinados. Proyecto para la implantación del espacio comercial, elaborado. Proyecto de implantación en el espacio comercial asegurando los niveles de seguridad, medioambientales y de calidad, organizado. Implantación virtual del espacio comercial, realizada.

Información utilizada o generada

Sobre la empresa: imagen corporativa, sistema de calidad, posicionamiento y competencia, objetivos comerciales, acuerdos con proveedores. Sobre el establecimiento: planos, dimensiones, estructuras, localización, comunicación, licencias y permisos, distribución de zonas "frías y calientes" existentes, entre otros: ubicación de elementos (TPV, "scanner", equipamientos de seguridad, entre otros); croquis, bocetos del establecimiento comercial. Sobre el consumidor: gustos y preferencias, tendencias de consumo, perfil, estilo de vida, y otros. Sobre el producto o servicio: características, atributos, categoría, trazabilidad, gama de productos, usos y otros. Materiales, iluminación, colores, ambientación musical, itinerarios, mobiliario, entre otros. Normativa aplicable en materia de seguridad, prevención de riesgos laborales, medio ambiente, comercial, firma electrónica comercio, publicidad y contratación, tratamiento y gestión de residuos y otras normativas relacionadas con la aplicación del diseño del espacio, licencias y autorizaciones. Informes de implantación virtual de productos y/o servicios online y tráfico del sitio web y/o de otras plataformas digitales del establecimiento. Normas de calidad.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2

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

Nivel: 3

Código: UC0502_3

Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: 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.

CR1.1 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.

CR1.2 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.

CR1.3 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.

CR1.4 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.

CR1.5 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.

CR1.6 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.

RP2: 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.

CR2.1 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.

CR2.2 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.

CR2.3 El número de "facings" para cada referencia se calcula, teniendo en cuenta criterios comerciales, visuales y de organización, utilizando aplicaciones informáticas específicas.

CR2.4 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.

CR2.5 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.

RP3: 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.

CR3.1 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.

CR3.2 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 merchandising (planogramas, renders, entre otros) realizadas mediante aplicaciones informáticas específicas.

CR3.3 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.

RP4: 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.

CR4.1 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.

CR4.2 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.

CR4.3 La eficacia financiera de una familia de productos/servicios se calcula en relación con su rentabilidad, utilizando aplicaciones informáticas específicas.

CR4.4 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.

CR4.5 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.

CR4.6 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.

CR4.7 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

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.

Productos y resultados

Nivel óptimo de surtido para su exposición, determinada. Ubicación de los productos/servicios objeto de exposición en el punto de venta, determinada. Recursos, humanos y materiales, asignados. Eficacia de los criterios de implantación controlada.

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.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3

IMPLANTAR LAS ACCIONES PROMOCIONALES EN ESPACIOS COMERCIALES

Nivel: 3

Código: UC0503_3

Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: 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.

CR1.1 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.

CR1.2 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.

CR1.3 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.

CR1.4 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.

CR1.5 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.

CR1.6 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.

CR1.7 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.

RP2: Implantar las acciones definidas en la campaña promocional del establecimiento para aumentar la rentabilidad del punto de venta, aplicando las técnicas de visual merchandising.

CR2.1 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.

CR2.2 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.

CR2.3 Las islas promocionales se sitúan de forma que capten la atención de la clientela sobre los productos/servicios en oferta y promoción.

CR2.4 Los indicadores visuales se colocan de manera que informen a la clientela el lugar dónde se hallan las áreas promocionales.

CR2.5 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.

CR2.6 Las acciones en el punto de venta se valoran para una estrategia omnicanal, buscando soluciones coordinadas, similares o equivalentes en entornos de comercio electrónico.

RP3: Realizar operaciones de selección y formación del personal necesario para el desarrollo de la campaña promocional, de acuerdo con el plan de marketing.

CR3.1 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).

CR3.2 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.

CR3.3 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.

RP4: 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.

CR4.1 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.

CR4.2 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.

CR4.3 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.

CR4.4 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

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.

Productos y resultados

Acciones de campañas promocionales en espacios comerciales, determinadas Acciones de campañas promocionales, implantadas Selección y formación del personal de campañas promocionales, gestionadas Eficacia de las acciones promocionales, controladas.

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.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4

Organizar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial

Nivel: 3
Código: UC0504_3
Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Planificar la campaña semestral o anual del escaparate comercial, potenciando la imagen que la empresa o el establecimiento comercial quiere transmitir para conseguir los objetivos establecidos en plan de marketing y/o estrategia de visual merchandising de la organización.

CR1.1 La información sobre aspectos técnicos y legales del escaparate se obtiene, recurriendo a fuentes externas e internas específicas de la actividad.

CR1.2 La campaña de escaparates, exposiciones interiores y vitrinas se programa semestral o anualmente, estableciendo periodos de montaje y fechas de renovación, teniendo en cuenta las entradas de producto y los posibles eventos asociados.

CR1.3 La tipología de escaparates comerciales y zonas de exhibición especial o puntos focales se determinan en función del tipo de clientela, los productos a exponer, su atractivo visual y comercial y los objetivos del plan de marketing de la empresa.

CR1.4 El boceto del escaparate se efectúa, representando los elementos y accesorios expositivos, utilizando programas informáticos específicos para la distribución de espacios comerciales.

CR1.5 El escaparate se diseña, combinando formas, luz y color creando impacto emocional que despierte el interés y deseo de la clientela por el artículo exhibido y con criterios de diferenciación de la competencia.

CR1.6 Los carteles, "displays" o vinilos promocionales del escaparate y de los espacios comerciales expositivos se diseñan, utilizando materiales y técnicas de rotulación y programas informáticos específicos, potenciando así la imagen que la empresa o establecimiento comercial quiere transmitir.

CR1.7 El presupuesto total del escaparate, incluido montaje y desmontaje del mismo, se confecciona, calculando todas las partidas de gastos tales como recursos humanos y materiales, almacenaje y transporte entre otros, mediante aplicaciones informáticas específicas.

CR1.8 La documentación para el montaje del escaparate (planos, guías o especificaciones facilitadas al personal de montaje) se confecciona, especificando los criterios de diseño y montaje del mismo y teniendo en cuenta su posible traslación a las plataformas digitales, considerando los recursos, tales como: destacados, espacios de imágenes en rotación, cabeceras, fondos, multimedia, entre otros.

RP2: Organizar el montaje del escaparate comercial, para ajustarse al proyecto y presupuesto establecidos, utilizando los recursos humanos y materiales necesarios.

CR2.1 Los recursos humanos y materiales para el montaje y desmontaje del escaparate se determinan, seleccionándolos en función de las tareas, plazos y presupuesto definidos en el proyecto.

CR2.2 El proyecto de diseño del escaparate se interpreta, transmitiendo las instrucciones al personal responsable del montaje.

CR2.3 El trabajo en equipo se organiza, definiendo las fases de ejecución y la planificación de las tareas.

CR2.4 Las instrucciones relativas a prevención de riesgos laborales se trasladan al grupo de trabajo de montaje, incidiendo en los elementos de seguridad, equipos de protección individualizada y puntos de riesgo en el proceso de montaje.

RP3: Supervisar el montaje del escaparate, colaborando con el equipo de trabajo, para comprobar que se corresponde con el proyecto de diseño definido, cumpliendo con la normativa aplicable en materia de publicidad, seguridad e implantación.

CR3.1 El montaje del escaparate se ejecuta, utilizando los materiales, técnicas y características definidas en el proyecto de diseño, apoyándose en aspectos creativos y artísticos y aplicando criterios comerciales en coherencia con la imagen corporativa y respetando las normas en materia de publicidad e implantación de escaparates.

CR3.2 Los elementos de iluminación utilizados en el montaje se supervisan, verificando que se corresponden con los parámetros técnicos, estéticos y económicos establecidos en el proyecto.

CR3.3 Los elementos expositivos se ubican en aquellos lugares que logren crear impacto y así captar la atención de la clientela, aplicando técnicas de escaparatismo y potenciando la decisión de compra.

CR3.4 La manipulación de los materiales y herramientas utilizados para el montaje del escaparate se supervisa, verificando el cumplimiento de la normativa aplicable sobre prevención de riesgos laborales.

CR3.5 El tiempo de trabajo de cada persona que interviene en el montaje del escaparate se controla, adoptando las medidas para cumplir con el presupuesto y plazos previstos en la planificación.

Contexto profesional

Medios de producción

Canales de comercialización: correo electrónico, mensajes de texto, web y otros medios tecnológicos, entre otros. Equipos y programas informáticos específicos. Terminales de telefonía fija y móvil. Materiales y útiles de rotulación y elaboración de carteles y vinilos. Útiles y equipos para la realización de escaparates. Elementos decorativos y de publicidad propios del establecimiento comercial o del fabricante, tales como carteles, cajas de luz, pantallas, "displays", e indicadores visuales, entre otros. Recursos para la creación de versiones digitales del escaparate. Herramientas de montaje de escaparates y luminotecnia. Recursos para la creación de versiones digitales del escaparate de texto, web y otros medios tecnológicos. Equipos y programas informáticos específicos. Terminales de telefonía fija y móvil. Materiales y útiles de rotulación y elaboración de carteles y vinilos. Útiles y equipos para la realización de escaparates. Elementos decorativos y de publicidad propios del establecimiento comercial o del fabricante, tales como carteles, cajas de luz, pantallas, "displays", e indicadores visuales, entre otros. Recursos para la creación de versiones digitales del escaparate. Herramientas de montaje de escaparates y luminotecnia. Recursos para la creación de versiones digitales del escaparate.

Productos y resultados

Campaña de escaparatismo, planificada. Montaje del escaparate, organizado. Montaje del escaparate, supervisado.

Información utilizada o generada

Plan de marketing de la empresa. Imagen corporativa, bocetos e imágenes de escaparates. Información proveniente del equipo de diseño y/o información específica del producto a exponer. Información proveniente de ferias, cursos, congresos, jornadas, visitas a establecimientos especializados, revistas especializadas de escaparatismo, entre otras. Documentación de montaje del escaparate. Normativa aplicable sobre prevención de riesgos laborales. Normativa aplicable en materia de publicidad. Normativa aplicable en materia de implantación en espacios exteriores.

MÓDULO FORMATIVO 1

Implantación de espacios comerciales

Nivel:	3
Código:	MF0501_3
Asociado a la UC:	UC0501_3 - Establecer la implantación de espacios comerciales
Duración (horas):	120
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Interpretar la información que define la distribución y organización de un espacio comercial, cumpliendo con la normativa aplicable que afecta al objetivo de un proyecto y que se necesita conseguir para su realización, y requisitos preceptivos en el proceso de implantación del mismo.

CE1.1 Señalar la información necesaria: de empresa, competencia, consumidor, producto/servicio y técnicas, para la definición de un espacio comercial, explicando sus efectos en las decisiones de compra e implantación comercial.

CE1.2 Indicar las fuentes de información utilizada en la elaboración de un plan de implantación en una superficie comercial para el desarrollo de una campaña de promoción, haciendo uso de datos, tablas y gráficos recopilados en Internet, y de hojas de cálculo para su elaboración.

CE1.3 Esquematizar la normativa aplicable en el diseño de espacios comerciales, espacios mínimos, número y dimensión de los pasillos entre otros, teniendo en consideración los elementos arquitectónicos y de acceso (puertas, escaleras, ascensores, entre otros).

CE1.4 En un supuesto práctico en el que se requiere la realización de un proyecto de implantación y se facilita información sobre ubicación del establecimiento comercial y planos del espacio disponible:

- Identificar la información -internas/externas, online/offline- y normativa aplicable que afecta al objetivo del proyecto y que se necesita conseguir para su realización, señalando los procedimientos de recogida dentro de las mismas.
- Seleccionar las fuentes de información -interna y/o externa- que se ajustan mejor a la implantación seleccionada, obteniéndola en base a criterios de coste, tiempo y accesibilidad.
- Explicar la influencia o relación de la información obtenida con el proyecto y entre sí, utilizando un cuadro resumen.
- Utilizar programas informáticos para el tratamiento y la presentación del trabajo.

CE1.5 En un supuesto práctico de distribución y organización de un espacio comercial, y con información suministrada sobre características de espacio, empresa, consumidor, producto y/o servicio:

- Elaborar un informe que presente la información derivada del análisis de los elementos propuestos de una forma estructurada, sintética y clara.
- Interpretar los datos facilitados, extrayendo un resumen de conclusiones de manera que se obtenga información de los efectos que puede tener sobre el diseño de un espacio comercial.
- Valorar los elementos clave de la distribución y organización que deben respetarse en una versión digital del espacio, teniendo en cuenta las particularidades del canal y los recursos disponibles para llevarla a cabo, poniendo especial importancia en la elaboración de un escaparate virtual del establecimiento comercial.

- Considerar los elementos que deben encontrar reflejo en la distribución y organización del nuevo espacio comercial, teniendo en cuenta si este es la proyección de otro punto de venta, previamente elaborado en forma digital.

CE1.6 Elaborar un cuadro sobre los aspectos medioambientales a tener en cuenta en la arquitectura de la implantación en un espacio comercial, incluyendo, entre otros aspectos: normativa aplicable en materia medioambiental en espacios comerciales, economía circular, sostenibilidad, reciclaje, calidad del ambiente interior, confort y contaminación acústica, entre otros.

C2: Analizar los elementos interiores y exteriores que determinan la implantación del espacio comercial, a partir de la definición del mismo y de unas características dadas.

CE2.1 Identificar los parámetros que hay que tener en cuenta para la definición de los elementos interiores y exteriores de un establecimiento comercial, teniendo en cuenta aspectos relativos al grado de accesibilidad, rentabilidad de las zonas de venta, estructura del local, entre otros, respetando la normativa en materia comercial, medioambiental y de seguridad e higiene en el punto de venta.

CE2.2 En un supuesto práctico con información sobre la caracterización de la fachada y del escaparate de un establecimiento comercial:

- Explicar la función, características y objetivos que se persiguen en la implantación de los elementos del exterior de un establecimiento comercial, poniendo especial relevancia en la imagen corporativa que se quiere transmitir.

- Evaluar los elementos que forman parte del exterior del espacio comercial, utilizando una ficha de comprobaciones, para ver si se ajustan a la arquitectura, imagen corporativa, normativa aplicable en materia de medio ambiente, accesibilidad, entre otros aspectos.

- Elaborar un informe con la evaluación de los elementos, señalando las características de: la fachada, rótulos exteriores, número y ubicación de accesos, entradas y salidas, escaparates, efectos visuales perseguidos, entre otros.

- Identificar los elementos trasladables a un entorno virtual, señalando aquellos comunes entre el escaparate comercial físico y el virtual, e indicando las posibles interacciones entre la venta presencial y la virtual.

- Presentar la información elaborada, utilizando programas informáticos específicos.

CE2.3 Identificar los puntos fríos y calientes de un establecimiento comercial, ubicándolos en el plano de un punto de venta y explicando cómo se podría diseñar un recorrido que aumentara la afluencia de público en las zonas frías.

CE2.4 Explicar los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en la distribución de espacios comerciales, haciendo especial mención a la ubicación de las "zonas frías y calientes", proponiendo alternativas para "animarlas" focalizando en ellas la atención del público para optimizar las ventas.

CE2.5 En un supuesto práctico de análisis de los elementos interiores a determinar en un espacio comercial, sabiendo las características del establecimiento, la empresa, los productos y/o servicios, la clientela, el mercado y unos objetivos deseados:

- Elaborar la información de base para la implantación de los elementos de interior del espacio comercial, utilizando aplicaciones informáticas.

- Señalar técnicas empleadas, criterios de distribución y de selección o diseño de mobiliario y materiales, atendiendo a criterios de accesibilidad, eficacia y rentabilidad

- Describir los efectos visuales perseguidos con combinaciones, tipo de color y luz, haciendo uso de una aplicación de presentaciones para su exposición.

- Señalar los efectos emocionales que producen en la clientela, identificando aquellos que favorecen la venta.

CE2.6 En un supuesto práctico, dada información detallada sobre la distribución y utilización de los elementos del interior de un establecimiento comercial:

- Evaluar las ventajas e inconvenientes de su distribución: circulación de clientela y pasillos, ubicación de zonas frías y calientes, categorías de productos y secciones, elementos decorativos, mobiliario e iluminación y colores utilizados, posibles cuellos de botella en los pasillos, posición de las cajas, entre otros, comprobando su adecuación a los objetivos de imagen y promoción de ventas.

- Proponer medidas correctoras en relación a todos los parámetros evaluados anteriormente, estableciendo un protocolo de aplicación de las mismas.

CE2.7 Indicar la señalización y elementos de seguridad del interior del establecimiento, sobre un plano/diseño del local ("layout"), en función de su distribución de espacio y acondicionamiento de la superficie, facilitando su localización, y respetando la normativa aplicable en materia sobre prevención de riesgos laborales y seguridad e higiene en espacios comerciales.

CE2.8 En un supuesto práctico de elaboración de una tienda virtual a partir de una tienda física ya existente:

- Detallar los elementos interiores y exteriores que deben encontrar equivalencias o similitudes en la versión digital de un espacio comercial, describiendo los procesos vinculados al "backoffice" (parte de atrás en la tienda online, que la clientela no ve, pero que necesita estar activa) y el "storefront" (escaparate virtual, que la clientela ve).

- Realizar un cuadro de relaciones entre los elementos físicos y virtuales y describiendo los aspectos clave de la navegación, usabilidad y experiencia de usuario.

C3: Elaborar un proyecto de implantación de un espacio comercial a partir de una información de base sobre elementos internos y externos, de acuerdo a la normativa aplicable para establecimientos comerciales.

CE3.1 En un supuesto práctico donde se determinan elementos internos y externos que se deben implantar en un establecimiento comercial, con una información de base dada, y utilizando programas informáticos específicos:

- Elaborar el proyecto de implantación correspondiente, utilizando croquis y renders (imagen digital/representación digital) del establecimiento, señalando y localizando todos los elementos.

- Realizar una presentación del proyecto de implantación del espacio comercial, argumentando el efecto que tiene sobre la clientela y las ventas del establecimiento.

- Presentar las posibilidades para trasladar las ideas aportadas a un ámbito digital, utilizando un esquema resumen de las mismas.

CE3.2 En un supuesto práctico con dos alternativas de implantación de un espacio comercial y una información relativa a características de empresa, consumidor y productos/servicios a comercializar:

- Analizar cada una de las alternativas, comparándolas y puntuando numéricamente, en un cuadro de valoraciones, las características de la información aportada.

- Seleccionar una de ellas, justificando la decisión adoptada de acuerdo con criterios de rentabilidad e imagen de la empresa.

CE3.3 En un supuesto práctico sobre elementos interiores y exteriores que se van a implantar en un establecimiento comercial:

- Identificar las partidas que integran el presupuesto del proyecto, insertándolas en una hoja de cálculo para su análisis.

- Valorar económicamente los elementos internos y externos necesarios para la implantación del espacio, haciendo uso de los datos suministrados por presupuestos de proveedores e Internet.

- Elaborar un presupuesto tipo para la implantación de un espacio comercial, utilizando aplicaciones informáticas al uso (hojas de cálculo, aplicaciones específicas, entre otras).

CE3.4 En un supuesto práctico de simulación sobre recursos humanos, tiempos y trabajo a realizar para la implantación de una campaña comercial, confeccionar un cronograma en el que se organice la información suministrada, utilizando una aplicación informática específica.

C4: Estimar la organización de los recursos humanos y materiales y la distribución interna de un establecimiento, teniendo en cuenta los procesos de implantación de un espacio comercial.

CE4.1 Asociar los aspectos que forman parte del proyecto de implantación del espacio comercial (estructura, distribución, secciones, pasillos, circulación, entre otros) con los recursos humanos y materiales necesarios para su ejecución, recogiendo los mismos en una tabla.

CE4.2 Elaborar un listado de los elementos de seguridad a tener en cuenta en el diseño de un establecimiento comercial, teniendo en cuenta los emplazamientos de las secciones, los lugares de colocación de productos perecederos o que requieran conservación (frigorífica o congelada), las salidas de humos, si las hubiera, los accesos a locales, escaleras, ascensores o rampas elevadora, el tipo de productos y su grado de compatibilidad, debido a la cercanía de los mismos, con otros de diferentes secciones, entre otros.

CE4.3 Elaborar un cuadro con los aspectos necesarios a tener en cuenta a la hora de organizar la ubicación de los elementos internos, dentro de un espacio comercial, teniendo en cuenta la superficie disponible, los accesos al mismo, las zonas y secciones necesarias, altura del local, acceso al almacén, la normativa en materia de seguridad e higiene en establecimientos comerciales, entre otros.

CE4.4 En un supuesto práctico de implantación de un espacio comercial, dadas unas características internas de un local y sus elementos exteriores:

- Realizar un croquis del establecimiento, incluyendo los accesos, barreras arquitectónicas, escaparates, zonas de máquinas de refrigeración (si fueran necesarias), entre otras.

- Calcular el coeficiente de ocupación del suelo (COS), teniendo en cuenta el tipo de establecimiento, el espacio reservado a la circulación de la clientela, la imagen corporativa que se quiera transmitir, la distribución del mobiliario, entre otros.

- Establecer el número de muebles (góndolas, lineales, expositores, entre otros), teniendo en cuenta las medidas en base y altura de los mismos.

- Señalar su posible proyección digital, en términos de estructura, arquitectura de la información y experiencia de usuario, elaborando una propuesta de implantación en una tienda virtual, que incluya todas las especificaciones necesarias que han de transmitirse para el diseño de una web o aplicación móvil a partir de unos objetivos comerciales, imagen corporativa y un plan de marketing.

CE4.5 En un supuesto práctico relativo a la implantación de un pequeño establecimiento comercial, en el que se describen las características y el uso del mismo:

- Realizar un cuadro que incluya los costes de recursos humanos y materiales necesarios en la implantación, haciendo uso de una hoja de cálculo.

CE4.6 Describir incidencias que pueden presentarse en la ejecución de la implantación de un espacio comercial, indicando el tipo de incidencia y las posibles medidas correctoras a la misma.

CE4.7 En un supuesto práctico sobre un proyecto de implantación de un espacio comercial con un solo acceso al local, escaparate y una forma irregular en su interior:

- Identificar las variables que hay que tener en cuenta para su organización, considerando distribución del mobiliario, accesos, zonas de compras, pasillos, circulación interior, entre otros aspectos.
- Establecer el proceso de organización y ejecución de la implantación del espacio comercial, utilizando una aplicación informática específica.
- Identificar posibles incidencias o desviaciones que pueden aparecer, señalando posibles medidas correctoras.
- Elaborar un formulario de evaluación del proyecto que recoja los aspectos a mejorar en cada fase de un proyecto de implantación, utilizando una hoja de cálculo.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.4 y CE1.5; C2 respecto a CE2.2, CE2.5, CE2.6 y CE2.8; C3 respecto a CE3.1, CE3.2, CE3.3 y CE3.4; C4 respecto a CE4.4, CE4.5 y CE4.7.

Otras Capacidades:

- Responsabilizarse del trabajo que se desarrolla y del cumplimiento de los objetivos.
- Habituar al ritmo de trabajo de la empresa.
- Demostrar creatividad e innovación en el desarrollo del trabajo.
- Capacidad para trabajar en un entorno cambiante.
- Demostrar interés por el conocimiento de la organización y sus procesos.
- Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

Contenidos

1 Organización del punto de venta orientado a la clientela

Análisis del comportamiento del consumidor en el establecimiento comercial: determinantes internos del comportamiento del consumidor (la motivación, la percepción, la experiencia y el aprendizaje), características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador. Condicionantes externos del comportamiento del consumidor. Impacto del merchandising en el comportamiento del consumidor. Puntos calientes y fríos. Aplicación de la teoría del comportamiento del consumidor a la implantación de espacios comerciales. Aspectos clave trasladables a puntos de venta digitales. Organización del punto de venta: recursos humanos y materiales necesarios para la implantación efectiva. Estimación del coste de la implantación de espacios comerciales.

2 Diseño interior del establecimiento comercial

Elementos interiores del establecimiento comercial. Ambiente del establecimiento. Distribución de pasillos. Implantación de las secciones. Disposición del mobiliario: colocación recta en parrilla, colocación de circulación aspirada o en espiga, colocación angular, colocación libre, colocación abierta y colocación cerrada. La circulación: itinerario de la clientela, cajas y puerta de entrada. Facilidades de circulación y acceso a productos y promociones. Elementos de la circulación y acceso a productos y promociones llevados a la navegación en entornos de compra digitales. Normativa aplicable de seguridad e higiene en establecimientos comerciales. Utilización de aplicaciones informáticas específicas de diseño interior del espacio comercial.

3 Diseño exterior del establecimiento comercial

Elementos externos del establecimiento comercial. La fachada del establecimiento. La vía pública como elemento publicitario. La puerta y los sistemas de acceso. Tipos de rótulos exteriores.

Iluminación exterior. El toldo y su colocación. El escaparate. Clases de escaparates. El hall del establecimiento. Elementos de diseño exterior reproducibles en webs y aplicaciones móviles. Normativa aplicable y trámites administrativos en la implantación externa de un espacio comercial. Utilización de aplicaciones informáticas específicas en el diseño del exterior del establecimiento.

4 La implantación de espacios comerciales y el desarrollo virtual

Marketing y comercialización online de bienes y servicios. Características de Internet como canal de comunicación y comercialización de productos. Tipología de productos online. Tipología del internauta y comprador online. Objetivos de la tienda y el supermercado virtual. La venta electrónica frente a las webs informacionales. Redes sociales. Diferencias y complementariedad entre la implantación física e implantación virtual de un negocio. Análisis del espacio comercial virtual: elementos del negocio virtual, características y objetivos del comercio electrónico.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal, igualdad de género y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Taller de 3 m² por alumno o alumna.
- Instalación de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de las técnicas y conocimientos relacionados con la implantación de espacios comerciales, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:
 - Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.
 - Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.
2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 2

Implantación de productos y servicios en la superficie de venta

Nivel:	3
Código:	MF0502_3
Asociado a la UC:	UC0502_3 - Gestionar la implantación de productos y servicios en la superficie de venta
Duración (horas):	90
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Definir el surtido de productos/servicios que se pueden comercializar en un establecimiento para optimizar un espacio de venta.

CE1.1 Identificar las características, funciones y naturaleza de los productos que se pueden comercializar en un determinado punto de venta, en función de las categorías, familias, subfamilias y referencias, indicando si necesitan un lugar específico para su ubicación dentro del establecimiento comercial.

CE1.2 En un supuesto práctico de optimización del espacio de exposición de una superficie de venta y sus lineales:

- Calcular el coeficiente de ocupación del suelo, teniendo en cuenta las dimensiones y características de un local determinado, el lugar de exposición del mismo, mobiliario disponible y el espacio de dedicado a la venta, interpretando su resultado.

- Negociar el espacio necesario para la implantación de un surtido de productos, teniendo en cuenta su ubicación dentro del punto de venta, dimensiones de los mismos, mobiliario de exposición, entre otras variables.

CE1.3 En un supuesto práctico de implantación de un punto de venta de productos en un establecimiento comercial, dadas las características dimensionales de las familias de stocks que se van a exponer y los metros lineales del suelo:

- Asignar a cada familia los metros lineales que le corresponden, realizando los cálculos correspondientes y aplicando técnicas de visual merchandising.

CE1.4 Describir los métodos para la gestión de categorías de productos y determinación del surtido de una familia de los mismos en el punto de venta, ya sea físico u online.

CE1.5 En un supuesto práctico de implantación de un punto de venta, con un surtido de productos caracterizado y un volumen de ventas:

- Analizar el surtido el método ABC y la regla 20/80, entre otros.

- Describir cómo mejorar el surtido en el punto de venta, teniendo en cuenta la rentabilidad del stock.

CE1.6 En un supuesto práctico de implantación de un surtido de productos en una superficie de venta física u online, dadas unas secciones, unos metros de lineal o entornos digitales y teniendo en cuenta estudios de mercado previamente realizados:

- Clasificar el surtido en familias, subfamilias y referencias, configurando el canal online.

- Describir los criterios de clasificación aplicados, teniendo en cuenta las características de los productos a la venta.

- Determinar la amplitud y profundidad del surtido, teniendo en cuenta las limitaciones del espacio físico para la configuración del surtido en la venta digital.

- Calcular el número normal, máximo y mínimo de referencias, valorando las opciones y peculiaridades de la venta a través de modelos "marketplace".
- Indicar, en el canal online, la aplicación de tecnologías que vinculen el punto de venta físico con las capacidades digitales, mediante códigos QR, geolocalización/wifi/bluetooth, fichas de producto virtuales, compra móvil en establecimientos físicos, compra electrónica y recogida en tienda u otros.

C2: Analizar la determinación y organización de un plan de implantación de productos/servicios en un establecimiento comercial.

CE2.1 Identificar las funciones de un lineal en base al potencial de ventas y accesibilidad para una exposición.

CE2.2 Describir las reglas de implantación visuales, que favorezcan, para cualquier familia de productos, el desarrollo de las ventas, explicando los criterios comerciales y de organización que optimicen los "facings" (frontales/frentes de exposición, en base al número de caras de un producto en el punto de venta) de un establecimiento comercial.

CE2.3 En un supuesto práctico de determinación y organización de un plan de implantación de un surtido de productos con datos sobre unos artículos, familia, lineal al suelo y lineal desarrollado:

- Determinar la modalidad de implantación que mejor se adapte a cada producto.
- Calcular un número óptimo de "facings" para cada referencia.
- Calcular el lineal desarrollado óptimo para cada referencia explicando la aplicación del resultado.
- Utilizar un programa informático de gestión para definir la implantación de la familia de productos.
- Identificar la normativa sobre prevención de riesgos laborales aplicable a la implantación y manipulación de los artículos.
- Desarrollar criterios de adaptación de las soluciones a las posibilidades de exposición y venta en comercio electrónico.

CE2.4 Describir los elementos a tener en cuenta en la implantación de un surtido de productos en un punto de venta, indicando los factores que inciden en la atracción de la clientela hacia una zona concreta y el merchandising del fabricante y del distribuidor.

CE2.5 Explicar los niveles de exposición en el lineal con distinto potencial de venta, trasladándolo a entornos virtuales de venta online.

C3: Asignar los recursos humanos y materiales en las operaciones de implantación de productos/servicios en el punto de venta.

CE3.1 Describir las tareas de ubicación, reposición y mantenimiento a realizar en operaciones de implantación, realizando un cuadro clasificatorio de cada una de ellas, que diferencie entre los tres apartados anteriores.

CE3.2 En un supuesto práctico de un plan de implantación de productos/servicios de un espacio comercial dado, teniendo en cuenta unas características del local a transformar:

- Determinar las tareas de implantación, orden de las mismas y tiempo de ejecución, elaborando una tabla en hoja de cálculo para su asignación.
- Definir tareas de mantenimiento y reposición, indicando en un cronograma los tiempos para cada una de ellas.
- Calcular el stock de seguridad, evitando que se produzca una rotura de stock.
- Determinar el personal para llevar a cabo la ubicación de los productos y las acciones de merchandising, buscando optimizar el número de recursos disponibles.
- Presentar modos de control del stock en la venta electrónica.

CE3.3 En un supuesto práctico, con un plazo establecido para la realización, de una ubicación y reposición de un producto/servicio, objeto de comercialización, teniendo en cuenta unas características internas del local:

- Calcular el personal necesario para la realización de dichas operaciones, utilizando una hoja de cálculo para presentar los resultados.
- Determinar los tiempos de ejecución de cada actividad, utilizando una herramienta de planificación de gestión de proyectos (PERT).
- Programar la reposición del producto, asegurando la presencia continua del mismo, evitando así rotura de stocks.

C4: Aplicar métodos de control de la implantación de surtidos de productos/servicios, haciendo uso de ratios, buscando corregir desviaciones de lo planificado.

CE4.1 Identificar los instrumentos de medida que se utilizan normalmente para valorar la eficacia de una implantación de productos en un lineal, introduciendo las particularidades y métricas diferenciales que afectan a las operaciones online y poniendo ejemplos de cálculo de las mismas.

CE4.2 Describir el procedimiento de obtención del valor de los parámetros que intervienen en el cálculo de las ratios de control, describiendo para qué sirven las ratios de productividad, coeficiente de rotación de stocks, índices de rentabilidad del lineal, índices de circulación, roturas de stocks, entre otros.

CE4.3 En un supuesto práctico de control de la implantación del punto de venta, caracterizado por superficie de venta en m², coeficiente de ocupación de los suelos (COS), metros de mobiliario, número de elementos, lineal al suelo, lineal desarrollado, objetivos planteados, datos económicos sobre las ventas después de impuestos y el beneficio bruto antes de impuestos:

- Calcular el rendimiento por m² de superficie de venta y por metro lineal de suelo, utilizando las ratios necesarias para su cálculo.
- Calcular la eficacia de la implantación de productos, utilizando ratios que la cuantifican, e interpretando los resultados.
- Calcular la rentabilidad del lineal, utilizando coeficientes, porcentajes y márgenes de beneficio, en base a métodos de diagnóstico establecidos.
- Representar las curvas de ventas de los productos en función del lineal asignado, utilizando hojas de cálculo para su representación.
- Interpretar los resultados obtenidos, planteando medidas correctoras para el logro de objetivos programados.

CE4.4 Determinar el umbral de supresión de referencias de un producto a partir de unos parámetros específicos, teniendo en cuenta la rentabilidad de las mismas.

CE4.5 En un supuesto práctico de implantación comercial con datos facilitados sobre número de actos de compra de una familia de productos, número total de ventas del establecimiento, precio medio del producto en la familia, gasto medio de la familia de ese producto, precio de venta, precio de compra, cantidades vendidas, lineal desarrollado, coeficiente de rotación y utilizando las herramientas informáticas específicas:

- Calcular el índice de rentabilidad, teniendo en cuenta las variables antes mencionadas.
- Representar el diagrama de rentabilidad, utilizando una hoja de cálculo para su elaboración.
- Interpretar los resultados, limitando las desviaciones a través de correcciones necesarias y elaborando un informe para su presentación.
- Calcular la rentabilidad del merchandising acorde a cada familia de productos, teniendo en cuenta el retorno de la inversión realizada en el mismo.

CE4.6 Analizar la rentabilidad de una implantación de visual merchandising, exponiendo los resultados obtenidos, a través de hojas de cálculo, para mejorar posibles implantaciones futuras.

CE4.7 En un supuesto práctico de análisis de la página web de un establecimiento comercial, que vende sus productos en tienda y a través de Internet en diversas plataformas:

- Analizar las ratios obtenidas, mediante herramientas de análisis de datos ("Data Analytics") que incluyan contenidos SEO (contenido orgánico) y SEM (contenido de pago), analizando y comparando ambos, y calculando tasa de rebote, ratios de conversión, márgenes, rentabilidad, porcentajes de visualizaciones, entre otras.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.2, CE1.3, CE1.5 y CE1.6; C2 respecto a CE2.3; C3 respecto a CE3.2 y CE3.3; C4 respecto a CE4.3, CE4.5 y CE4.7.

Otras Capacidades:

Responsabilizarse del trabajo que se desarrolla y del cumplimiento de los objetivos.

Habitarse al ritmo de trabajo de la empresa.

Demostrar creatividad e innovación en el desarrollo del trabajo.

Capacidad para trabajar en un entorno cambiante.

Demostrar interés por el conocimiento de la organización y sus procesos.

Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

Contenidos

1 Los productos en el punto de venta

Clasificación de productos: familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación. Características técnicas, comerciales y psicológicas. Trazabilidad. El surtido en el punto de venta: composición y caracterización; objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido. Métodos de determinación del surtido: sistema Pareto o método ABC, Regla 20/80, entre otros. Elección de las referencias y familias. Determinación del número mínimo, máximo y normal de referencias, y el umbral de supresión de referencias. Aplicación de programas informáticos específicos de gestión del surtido.

2 Implantación en el lineal

El lineal: definición, funciones, zonas, niveles. Reparto del lineal. Sistemas de reposición de lineales. Lineal óptimo según producto y tiempo de exposición. Criterios comerciales y de organización. Gestión de categorías de productos. Los "facings" y su gestión. Reglas de implantación. Organización del trabajo: determinación de tareas, cálculo de tiempos, recursos humanos y presupuesto. Normativa aplicable a la implantación de productos/servicios en espacios comerciales. Aplicaciones informáticas específicas para la optimización del lineal y distribución de lineales tanto online como offline.

3 Control de la implantación de productos/servicios

Instrumentos de control: cuantitativos y cualitativos. Parámetros de gestión de categorías: margen bruto, cifra de facturación, beneficio bruto, índice de circulación, índice de atracción, índice de compra, tasa de marca, precio de venta, ratio de productividad del lineal, coeficiente de rotación de stocks, ratio de rotación de stock, ratio de rentabilidad del stock, índice de rentabilidad del lineal, ratio de beneficio del lineal, índice de rentabilidad del lineal desarrollado, rendimiento del lineal.

Cálculo de ratios económico-financieros. Análisis e interpretación de resultados. Introducción de medidas correctoras: supresión e introducción de referencias. Utilización de hojas de cálculo.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal, igualdad de género y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Taller de 3 m² por alumno o alumna.
- Instalación de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de las técnicas y conocimientos relacionados con la gestión de la implantación de productos/servicios en la superficie de venta, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:

- Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 2 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 3

PROMOCIONES COMERCIALES

Nivel:	3
Código:	MF0503_3
Asociado a la UC:	UC0503_3 - IMPLANTAR LAS ACCIONES PROMOCIONALES EN ESPACIOS COMERCIALES
Duración (horas):	90
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Definir acciones promocionales para la ejecución de campañas, teniendo en cuenta objetivos comerciales, incremento de ventas o rentabilidad de espacios comerciales.

CE1.1 Identificar las fuentes de información que facilitan datos para la definición de una acción promocional, tanto online como offline, indicando el origen de la misma y los agentes encargados de su elaboración (fuentes internas y externas de la empresa, distribuidores, productores, entre otras).

CE1.2 Definir los objetivos que se persiguen en una acción promocional, identificando las estrategias más adecuadas para su consecución.

CE1.3 Describir los medios promocionales y tipos de promoción que se utilizan, con independencia de su tamaño, tanto para canales de venta físicos como virtuales, elaborando un cuadro de cada tipo de promoción, su medio o soporte, sus ventajas y para qué se utiliza.

CE1.4 Definir las técnicas emocionales que se aplican en una acción promocional, así como las nuevas tendencias, identificando las diferencias respecto a la promoción tradicional.

CE1.5 Estimar las situaciones en las que se suelen introducir campañas promocionales en función del calendario y de la estrategia comercial de una empresa, identificando el tipo de mensaje o contenido que se quiere transmitir.

CE1.6 Analizar tiendas virtuales en Internet, definiendo los elementos que componen la plataforma digital e identificando aquellos que son trasladables a una tienda física.

CE1.7 En un supuesto práctico con unos objetivos definidos en su plan de marketing, una caracterización del establecimiento comercial y un presupuesto dado, buscando la optimización del negocio:

- Definir el tipo de promoción adecuado a los objetivos del plan y el tipo de establecimiento, elaborando una planificación de las acciones en el que se establece un cronograma y un presupuesto.
- Establecer el mensaje de la promoción en función de los tipos de productos/servicios promocionados, analizando su adecuación a los objetivos planteados.
- Decidir el emplazamiento de cada una de las acciones promocionales, estudiando el recorrido de la clientela en el punto de venta y explicando sus motivos, mediante la utilización de planos y de la definición de puntos fríos y calientes.
- Plantear la adaptación de las acciones a los canales de venta digital, indicando los posibles medios para su transmisión.
- Presentar las posibilidades de interacción online-offline en las promociones, mediante el estudio de la forma en que ambos medios se complementan.

- Explicar las técnicas emocionales aplicadas y efectos esperados, indicando los efectos perseguidos sobre la clientela.
- Presentar la acción promocional definida, estableciendo tiempos y formas para su ejecución, utilizando aplicaciones informáticas de gestión de proyectos.
- Reelaborar un presupuesto de la acción promocional anterior, teniendo en cuenta los recursos humanos y materiales necesarios.

C2: Elaborar elementos promocionales para establecimientos comerciales, utilizando materiales y equipos informáticos.

CE2.1 Definir el visual merchandising y los elementos que utiliza en la promoción y difusión de productos y servicios en el punto de venta, diferenciando entre aquellos que buscan la comunicación, publicidad y promoción de los productos y los soportes (el mobiliario, cartelería, elementos sensoriales y emocionales, entre otros).

CE2.2 Diseñar carteles y folletos a partir de los mensajes comerciales que se quieren transmitir, aplicando técnicas de rotulación y combinación de materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color de acuerdo a la imagen corporativa del establecimiento.

CE2.3 Utilizar programas informáticos de dibujo vectorial y retoque fotográfico en la confección de catálogos, carteles, folletos, dípticos y trípticos, características del establecimiento y de los mensajes que se quieren transmitir.

CE2.4 Definir los contenidos y elementos de una web comercial o aplicación móvil, aplicando criterios de usabilidad, facilidad de navegación, generación de confianza en el usuario, estilo narrativo y viralización de contenidos.

CE2.5 En un supuesto donde se caracteriza una campaña/acción comercial para una superficie de venta.

- Establecer los medios promocionales a utilizar, en función del mensaje y los objetivos planteados.
- Definir los lugares apropiados para situar los elementos promocionales a partir del estudio del plano del establecimiento y de la caracterización de los puntos fríos y calientes.
- Elaborar la cartelería necesaria, empleando aplicaciones informáticas y rotulación manual.
- Definir el apoyo necesario a la promoción en la web, redes sociales y otras estrategias de marketing digital, indicando las herramientas digitales ("newsletter", "baners", "cookies", "apps", tipo de red social, entre otras) utilizadas para su difusión y el dispositivo (móvil o no) al que van dirigidas.

CE2.6 Analizar promociones y mensajes comerciales reales en establecimientos de venta al público y sus adaptaciones en entornos digitales, utilizando motores de búsqueda de Internet para su localización.

C3: Indicar necesidades de personal a contratar para el desarrollo de una campaña comercial, de acuerdo a un briefing propuesto.

CE3.1 Describir formas de contratación del personal requerido para la realización de una campaña de promoción, en base a un tipo de acción promocional y presupuesto asignado.

CE3.2 Definir los materiales de formación con la información que se quiera transmitir, vinculados a las características del producto y/o servicio relacionado con la campaña promocional o plan de marketing.

CE3.3 Diseñar materiales formativos específicos, para transmitir la información relativa a una campaña promocional, al personal encargado de su realización, valorando el uso de un formato físico o digital según la formación requerida.

C4: Analizar métodos de control para garantizar la eficiencia en las acciones promocionales en el punto de venta, buscando la optimización de las acciones promocionales.

CE4.1 Identificar las variables que intervienen en el cálculo de ratios de control de acciones promocionales en el punto de venta físico o digital, describiendo los procedimientos de recogida de datos para los cálculos de las ratios de control.

CE4.2 En un supuesto práctico de campaña promocional de productos en un periodo de tiempo dado, realizada en distintos puntos de venta físicos y online, teniendo en cuenta los datos económicos sobre las ventas, de campañas pasadas similares y la actual y el beneficio bruto obtenido antes de impuestos, utilizando, en su caso, hojas de cálculo informático:

- Calcular la rentabilidad y eficacia de la acción promocional, utilizando ratios de cálculo de retorno de la inversión (ROI), e interpretando los resultados obtenidos.
- Analizar los datos de la estrategia digital, recurriendo a herramientas de "Data Analytics" (análisis de datos), para discriminar entre elementos de contenido orgánico, SEO (optimización para proceso de búsqueda), y de pago (SEM) en páginas web y redes sociales u otras formas de publicidad digital, realizando un análisis de los mismos e indicando el canal que ha resultado más ventajoso, en base a los datos proporcionados.
- Detectar las desviaciones que se han producido respecto de los resultados esperados, analizando las posibles causas de los mismos.
- Explicar medidas a aplicar para corregir desviaciones detectadas, elaborando un esquema de las mismas en función del tipo de desviación e indicando posibles soluciones.

CE4.3 Describir el procedimiento de obtención del valor de los parámetros que intervienen en el cálculo de unas ratios de control, exponiendo los posibles factores externos que hayan influido en la campaña.

CE4.4 En un supuesto práctico de análisis económico de las acciones promocionales desarrolladas en un punto de venta, utilizando datos sobre las ventas y el beneficio bruto anual antes de impuestos:

- Calcular la eficacia de la acción promocional, utilizando ratios para cuantificarla, apoyándose en aplicaciones informáticas específicas para realizar los mismos.
- Interpretar los resultados obtenidos, elaborando un informe de resultados.
- Indicar las medidas a aplicar para corregir desviaciones detectadas en la interpretación de los resultados obtenidos, señalando propuestas de mejora en la estrategia comercial.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.7; C2 respecto a CE2.5; C4 respecto a CE4.2 y CE4.4.

Otras Capacidades:

Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa.

Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada y precisa.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Demostrar pensamiento creativo en la búsqueda de la solución de problemas.

Ser eficaz en la planificación del tiempo establecido para el desarrollo del trabajo.

Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

Contenidos

1 La promoción en el punto de venta

Comunicación comercial: publicidad y promoción, marketing directo y marketing digital. Planificación de actividades promocionales según el público objetivo. La promoción del fabricante y del punto de venta. Tipos de promoción dirigidas al consumidor: reducciones de precio, lotes de productos, rebajas, producto adicional, muestras gratis, vales, cupones y liquidaciones. Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial: áreas de bases, indicadores visuales, productos gancho, centros de atención e información en el punto de venta. Normativa sobre la promoción en el lugar de venta. Utilización de aplicaciones informáticas específicas de gestión de proyectos/tareas.

2 Merchandising en el punto de venta

Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta: "stoppers", pancartas, adhesivos, "displays", "stands", móviles, banderolas, carteles, pantallas, kioscos digitales, entre otros. Técnicas de rotulación, letras, forma y color para folletos y carteles en el punto de venta. Mensajes promocionales. Adaptación digital de mensajes y formatos. Degustaciones y demostraciones en el punto de venta. Aplicaciones informáticas específicas para la elaboración de folletos y carteles publicitarios.

3 Acciones promocionales online

Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento. Herramientas de promoción online, páginas web, páginas de producto, estilos web y aplicaciones móviles para la promoción de espacios virtuales. Redes sociales. Elementos de la tienda y/o espacio virtual. Elementos de la promoción online.

4 Control de las acciones promocionales

Criterios de control de las acciones promocionales. Cálculo de índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación de stock, rentabilidad bruta. Análisis de resultados. Ratios de control de la eficacia de las acciones promocionales. Aplicación de medidas correctoras. Utilización de hojas de cálculo informático.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal, igualdad de género y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Instalación de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la implantación de acciones promocionales en espacios comerciales, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:
 - Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior), Ingeniería Técnica o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.
 - Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.
2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 4

Escaparatismo comercial

Nivel:	3
Código:	MF0504_3
Asociado a la UC:	UC0504_3 - Organizar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial
Duración (horas):	90
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

- C1:** Analizar la información que se maneja en el diseño de escaparates de establecimientos comerciales, buscando cumplir objetivos de un plan de marketing y/o una estrategia de visual merchandising.
- CE1.1** Enumerar la normativa en materia de protección de derecho de autor, publicidad, consumo, medioambiental, seguridad e higiene y comercial, entre otras, de distinto ámbito geográfico, analizando su repercusión a la hora de implantar un escaparate.
- CE1.2** Elaborar un cronograma para el proyecto de diseño de un escaparate, utilizando aplicaciones informáticas, teniendo en cuenta una programación semestral, el periodo de montaje, fechas de renovación, eventos, entre otros aspectos.
- CE1.3** Explicar los tipos de escaparate que hay, indicando las características de cada uno y la función que persiguen.
- CE1.4** En un supuesto práctico de diseño de un escaparate, para la presentación de un producto determinado, dadas unas características del espacio, en cuanto a profundidad, altura y longitud:
- Diseñar el "layout" de un escaparate, teniendo en cuenta aspectos técnicos del mismo, utilizando programas informáticos.
- CE1.5** En un supuesto práctico de diseño del montaje de escaparates para un establecimiento comercial caracterizado por una clientela potencial y unos efectos deseados:
- Analizar el diseño de montaje de diferentes tipos de escaparates, haciendo uso de Internet y redes sociales (como Pinterest, Instagram, entre otras), detallando: tendencia, efectos emocionales que producen en la clientela, materiales más utilizados, dimensiones y distribución de espacios, entre otros.
 - Definir los criterios de composición y montaje de un escaparate, y de selección de los materiales empleados, teniendo en cuenta el producto a exponer.
 - Diseñar el escaparate que se adapte a los objetivos definidos, aplicando métodos de proyección y técnicas precisas, empleando herramientas informáticas específicas.
 - Describir los efectos visuales perseguidos con distintas combinaciones, teniendo en cuenta el tipo de color, potencia y haz de apertura de luz.
 - Planear una versión digital del escaparate, teniendo en cuenta las plataformas y recursos disponibles.
- CE1.6** Explicar el procedimiento de realización de materiales empleados en el PLV (Publicidad en el Lugar de Venta) de espacio comercial o escaparate, teniendo en cuenta, entre otros aspectos, el análisis de la competencia, el objeto de la promoción, el impacto visual que se quiere conseguir.

CE1.7 Elaborar un cuadro con las partidas presupuestarias necesarias para el montaje de un escaparate tipo, diferenciando entre distintos apartados de gastos (recursos humanos, materiales, servicios varios, entre otros).

CE1.8 Elaborar la estructura de una guía de montaje de un escaparate, recogiendo los pasos necesarios para su ejecución.

C2: Aplicar técnicas de planificación de diseño y montaje de distintos tipos de escaparate, en función de unos objetivos técnicos, comerciales y estéticos, previamente definidos.

CE2.1 Programar campañas anuales de un escaparate comercial, temporizando los eventos asociados y su montaje, teniendo en cuenta las posibilidades de adaptación de los conceptos transmitidos en el escaparate, recursos humanos y materiales necesarios en su elaboración y sus objetivos a entornos de comunicación y/o venta digital.

CE2.2 Describir aspectos, a tener en cuenta, a la hora de transmitir las instrucciones de montaje al personal correspondiente, elaborando una guía de montaje.

CE2.3 Enumerar trabajos a realizar en la fase de montaje de un escaparate, ordenando en forma secuenciada las tareas a realizar.

CE2.4 Analizar la normativa en materia sobre prevención de riesgos laborales, poniendo atención en los Equipos de Protección Individual (EPI) y riesgos anexos al montaje.

C3: Aplicar técnicas de supervisión de los procesos de montaje de un escaparate, valorando la organización, normativa aplicable en materia sobre prevención de riesgos laborales.

CE3.1 Explicar las funciones de las técnicas de escaparatismo, respecto a su composición y la potenciación de artículos, colocación de los elementos a exponer, identificando los aspectos que hacen referencia a imagen corporativa y de marca.

CE3.2 Describir los tipos de lámparas y luminarias que se pueden utilizar en los escaparates comerciales, indicando sus características, propiedades y usos adecuados.

CE3.3 Explicar las funciones de las técnicas de escaparatismo, respecto a la composición del escaparate y la potenciación de artículos.

CE3.4 Identificar la normativa de prevención aplicable en el montaje de escaparates, señalando los aspectos a considerar de la misma en la ejecución del mismo.

CE3.5 En un supuesto práctico de montaje de un escaparate con un diseño, previamente definido:

- Interpretar los objetivos que persigue y documentación técnica, obteniendo conclusiones.
- Seleccionar los materiales e iluminación más adecuados, con vistas a crear mayor impacto y realce de los elementos a exponer, usando motores de búsqueda en Internet.
- Organizar la implantación, describiendo el proceso a seguir, teniendo en cuenta los plazos de ejecución.
- Realizar la composición y montaje, aplicando técnicas de escaparatismo.
- Verificar que el tiempo de trabajo del personal que interviene en el montaje cumple con lo planificado, en el plan de marketing y la estrategia de merchandising.
- Cotejar que el presupuesto para la ejecución del montaje, se ajusta a lo estimado, señalando posibles desviaciones al mismo.
- Comprobar el cumplimiento de la normativa aplicable en materia sobre prevención de riesgos laborales durante la manipulación de herramientas y materiales para su montaje.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 en relación al CE1.4 y CE1.5; C3 en relación al CE3.5.

Otras Capacidades:

Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo que realiza.

Demostrar iniciativa y finalizar el trabajo en los plazos establecidos.

Adaptarse a situaciones o contextos nuevos.

Colaborar con los miembros del equipo y con otros trabajadores y profesionales.

Compartir los objetivos y la responsabilidad de trabajo.

Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

Contenidos

1 Análisis del escaparate

El escaparate y la comunicación: tipos y zonas de escaparate. La percepción y la memoria selectiva. La imagen: figura y fondo, contraste y afinidad, forma y materia. La asimetría y la simetría. Eficacia del escaparate: ratios de control, atracción, convicción y efectividad en ventas, entre otros. Recursos para obtener información de aspectos técnicos y legales del escaparate: normativa aplicable.

2 Diseño e imagen del escaparate comercial

Análisis del color en la definición del escaparate. Psicología y fisiología del color. Análisis y aplicación de la iluminación en el escaparatismo. Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalizaciones, pantallas, entre otros. Composición y montaje del escaparate: técnicas de composición -piramidal, simétrica-, escala, elementos, materiales y espacios. Criterios de selección de los materiales. Costes de personal y de materiales. Valoración de un escaparate: limpieza, iluminación, colocación, rotación, precios, promociones, información, ambientación. Utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates. Realización de bocetos de escaparates. Utilización de programas informáticos de diseño y distribución de espacios.

3 Organización del montaje del escaparate comercial

Planificación de actividades. Materiales y medios. Cronograma y ejecución de tareas y montaje. Elaboración del presupuesto del escaparate comercial: métodos para el cálculo de presupuestos. Costes de: recursos humanos, equipamiento, mantenimiento y ambientación, transporte, almacenaje, entre otros. Simulación de la organización del montaje de escaparates comerciales. Utilización de programas informáticos de gestión de tareas/proyectos. Normativa aplicable sobre prevención de riesgos laborales. Normativa aplicable en materia de consumo, publicidad, derechos de autor.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal, igualdad de género y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Taller de 3 m² por alumno o alumna.

- Instalación de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la organización del montaje de escaparates en el establecimiento comercial, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior), Ingeniería Técnica o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.

- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.