

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: Gestión de marketing y comunicación

Familia Profesional:	Comercio y Marketing
Nivel:	3
Código:	COM652_3
Estado:	BOE
Publicación:	RD 915/2024
Referencia Normativa:	RD 930/2020, RD 1550/2011

Competencia general

Realizar operaciones de definición, organización, difusión y supervisión de acciones promocionales y eventos, de planes de marketing y comunicación, y seguimiento al plan de medios, para lanzar y prolongar la existencia de productos, servicios y marcas, reforzando la imagen de la organización, y utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.

Unidades de competencia

- UC1007_3:** OBTENER DATOS PARA EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS
- UC2185_3:** REALIZAR INFORMES DE DEFINICIÓN Y SEGUIMIENTO DE LAS POLÍTICAS Y PLAN DE MARKETING
- UC2186_3:** Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado
- UC2187_3:** Gestionar eventos de marketing y comunicación
- UC2188_3:** Intervenir en la organización y seguimiento del plan de medios de comunicación
- UC2189_3:** Elaborar piezas de marketing y comunicación
- UC9998_2:** COMUNICARSE EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO BÁSICO (A2), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Entorno Profesional

Ámbito Profesional

Desarrolla su actividad profesional en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación, dedicadas al área comercial, marketing y/o publicidad, en entidades de ámbito público o privado. En empresas 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 la actividad profesional se aplican los principios de accesibilidad universal y diseño universal o diseño para todas las personas de acuerdo con la normativa aplicable.

Sectores Productivos

Se ubica en el sector productivo de servicios a empresas, en el subsector de marketing y comunicación.

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.

- Gestores de contenidos (Content manager)
- Técnicos en marketing y publicidad
- Técnicos de relaciones públicas
- Planificadores de medios (Media Planner)
- Organizadores de eventos de marketing y comunicación
- Gestores de contenidos web y redes sociales (Community manager)

Formación Asociada (750 horas)

Módulos Formativos

- MF1007_3:** SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS (120 horas)
- MF2185_3:** POLÍTICAS DE MARKETING (150 horas)
- MF2186_3:** Lanzamiento de productos y servicios (90 horas)
- MF2187_3:** Gestión de eventos de marketing y comunicación (90 horas)
- MF2188_3:** Diseño del plan de medios de comunicación (90 horas)
- MF2189_3:** Elaboración de materiales de marketing y comunicación (90 horas)
- MF9998_2:** COMUNICACIÓN EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO BÁSICO (A2), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL (120 horas)

UNIDAD DE COMPETENCIA 1

OBTENER DATOS PARA EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

Nivel: 3
Código: UC1007_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Delimitar los niveles y fuentes de información que son necesarios para el sistema de información de mercados, buscando aquellos datos que sean útiles, exactos, veraces, representativos y actuales para la toma de decisiones de la organización.

CR1.1 Las variables del macroentorno: Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales (análisis PESTEL) y del microentorno (suministradores, empresa, grupos de influencia y de presión, competidores, intermediarios, mercado, entre otros), que afectan a la organización, sus Sistemas de Información Comercial (SIC) y Sistemas de Información de Mercados (SIM), se identifican teniendo en cuenta los objetivos comerciales con independencia del ámbito territorial.

CR1.2 Las fuentes de información, internas y externas, primarias y secundarias, que proporcionen un flujo continuo y objetivo de datos representativos para la actividad comercial de la organización se identifican, seleccionando los elementos y políticas del marketing mix y comercialización, teniendo en cuenta las necesidades, rentabilidad y fiabilidad de las mismas.

CR1.3 Las fuentes y técnicas de recogida de información de los mercados se seleccionan, proporcionando datos fiables y representativos para la organización.

CR1.4 Las variables y parámetros, cuantitativos y cualitativos, de la información necesaria no disponible, se definen en base a las necesidades de la organización de cara a la aplicación de técnicas de recogida de información primaria.

CR1.5 Las técnicas de recogida de información se definen, según el plazo, forma y medio (presencial, telefónica o digital), así como los parámetros y objeto de estudio (población, tipo y tamaño de la muestra, variables a investigar, preguntas clave del cuestionario entre otros).

CR1.6 El plazo para la obtención de información, en cuanto a las fuentes como a los niveles, se establece teniendo en cuenta las necesidades y recursos de la organización.

CR1.7 El tiempo y coste económico necesario para la obtención de los datos e información no disponible, se calcula a partir de las tarifas y plazos aplicables a las fuentes y técnicas de recogida de información.

RP2: Organizar la información fiable de los mercados, teniendo en cuenta los objetivos, operaciones comerciales de la empresa y sus costes, para la eficiencia del Sistema Internacional de Mercados (SIM) de la organización.

CR2.1 La información necesaria se extrae de las fuentes seleccionadas, valorando su idoneidad y respuesta a las necesidades del Sistema Internacional de Mercados (SIM) u operaciones comerciales de la organización.

CR2.2 La información proveniente de Internet y de bases de datos, tanto internas como externas se obtiene, adaptándola a las necesidades de la organización u objeto de la

investigación, utilizando, en su caso, motores de búsqueda online y herramientas de Data Analytics (SEO, SEM, entre otros).

CR2.3 Las herramientas informáticas, tales como los sistemas de planificación de recursos empresariales (Enterprise Resource Planning, ERT) se utilizan para la integración, control y automatización de los flujos de información, junto con la aplicación de la gestión de relaciones con la clientela (Customer Relationship Management, CRM).

CR2.4 La información obtenida del entorno digital y bases de datos se organiza, utilizando aplicaciones informáticas de gestión de la información.

CR2.5 La información obtenida mediante el conocimiento de la clientela (encuestas, índice de recomendación, entrevistas en profundidad, entre otras) se organiza, tabulándola y procesándola según las necesidades del Sistema Internacional de Mercados (SIM).

CR2.6 Los procedimientos de control en la obtención de información fiable para el Sistema Internacional de Mercados (SIM) se establecen de forma que aseguren la exactitud de los datos recogidos y permitan detectar con rapidez anomalías, desviaciones, así como buenas prácticas, asegurando el funcionamiento de los canales de información y estableciendo medidas correctoras, si fuera necesario.

CR2.7 El presupuesto y plazo se establece para la obtención de información de acuerdo con los recursos y necesidades organizativas, asegurando la eficiencia del Sistema Internacional de Mercados (SIM).

CR2.8 La información del SIM se mantiene actualizada y automatizada parcial o totalmente en consonancia con los procedimientos organizativos y las plataformas informáticas establecidas por la organización.

RP3: Extraer conclusiones en base a la aplicación de técnicas de análisis estadístico de la información y datos disponibles en el Sistema Internacional de Mercados (SIM) para la toma de decisiones por parte de los responsables de la organización.

CR3.1 La información obtenida de los mercados nacionales e internacionales se organiza mediante programas informáticos y aplicando técnicas de archivo que faciliten el acceso y actualización de la misma.

CR3.2 Los datos obtenidos de las fuentes primarias y secundarias se tabulan, utilizando aplicaciones informáticas y organizando la información de manera que facilite su interpretación y actualización.

CR3.3 Las técnicas estadísticas, tales como regresión y correlación (Sistema Internacional de Mercados, SIM), tendencias, números índices, probabilidad u otras de (Sistema Internacional de Mercados, SIM) similar nivel de complejidad, se aplican a la información recogida, obteniendo valores representativos de los mercados, la clientela y los competidores para su interpretación.

CR3.4 Los valores obtenidos de la aplicación de las técnicas estadísticas se comparan con los parámetros de referencia, interpretándolos para la toma de decisiones por parte de los responsables.

CR3.5 La información obtenida por los mecanismos de recogida, se comprueba garantizando que sea fiable y completa, para su uso en la toma de decisiones por parte de los responsables de la investigación comercial, asegurando la confidencialidad de los datos obtenidos.

RP4: Elaborar informes comerciales, en tiempo y forma, recogiendo las conclusiones, resultados y análisis de la información para facilitar la toma de decisiones.

CR4.1 Las conclusiones de la información obtenida y tratada en el Sistema Internacional de Mercados (SIM) de la organización se presentan, de acuerdo con las especificaciones de la

misma, utilizando los recursos gráficos, formatos de presentación y cuadros de gestión de datos que permitan su interpretación.

CR4.2 Las conclusiones, recomendaciones y/o sugerencias derivadas del análisis de la información se incluyen en el informe comercial de forma coherente y acorde a las necesidades de información y toma de decisiones de la organización.

CR4.3 El informe comercial se redacta de manera estructurada y homogénea, facilitando la toma de decisiones por parte de las personas designadas por la organización.

CR4.4 La presentación de los resultados del informe comercial se elabora, utilizando aplicaciones informáticas de presentación, elaboración de informes y cuadros de gestión de datos.

CR4.5 El informe final y los resultados se presentan, en la forma y el plazo convenido en la planificación comercial, a las personas designadas por la organización, para el inicio del proceso de toma de decisiones.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos y otros dispositivos móviles. Calculadora. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Material de oficina. Programas informáticos en entornos de usuario: programas informáticos de tratamiento estadístico de la información, bases de datos, procesadores de textos, hojas de cálculo, aplicaciones de gestión de correo electrónico, navegadores de Internet, Internet, Intranet, herramientas de seguridad en Internet, firma electrónica de documentos, Sistema EDI. Plataformas ERP y CRM. Motores de búsqueda online y herramientas de Data Analytics (SEO, SEM, entre otros)

Productos y resultados

Fuentes y niveles de información delimitadas. Información fiable de la empresa y mercados organizada. Conclusiones resultantes de análisis estadístico extraídas. Informe de resultados de la información obtenida en el Sistema Internacional de Mercados (SIM) elaborado.

Información utilizada o generada

Fuentes de información de mercado. Motores de búsqueda online. Información comercial y económica de mercados donde se va a comercializar o adquirir la mercancía. Informes comerciales de diferentes sectores y países. Informes comerciales de clientela y proveedores. Información de la competencia. Normativa aplicable en materia de protección de datos. Normativa aplicable sobre prevención de riesgos laborales. Normativa medioambiental. Códigos éticos. Normalización y estándares de calidad adoptadas por la organización. Utilización de lenguaje inclusivo. Experiencia de usuarios (Usabilidad).

UNIDAD DE COMPETENCIA 2

REALIZAR INFORMES DE DEFINICIÓN Y SEGUIMIENTO DE LAS POLÍTICAS Y PLAN DE MARKETING

Nivel: 3

Código: UC2185_3

Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Detectar oportunidades, analizando la influencia de las variables del marketing-mix sobre las tendencias y evolución del mercado, para contribuir a incrementar la notoriedad de marca, mejorando el posicionamiento de los productos existentes, el lanzamiento de nuevos productos, acciones de fidelización de la clientela y el incremento de las ventas y de la confianza en la marca.

CR1.1 Los datos e información disponible sobre la oferta y la demanda del producto/servicio se analizan, comparando el grado de madurez del mercado, la competencia, los productos sustitutivos y complementarios e innovaciones existentes, entre otros.

CR1.2 La evolución de los factores influyentes en las ventas por producto/servicio se obtiene, analizando, de forma segmentada, tasas, tendencias y cuotas de mercado, entre otros.

CR1.3 Los nichos de mercado en los que la empresa puede tener posibilidades de desarrollo comercial se identifican, aplicando los métodos de análisis como: mapas de posicionamiento de productos, análisis DAFO, análisis del ciclo de vida del producto, análisis de los tipos de clientela, y posición de atracción de la empresa frente a la competencia, entre otros.

CR1.4 Los segmentos de la clientela potencial se identifican, aplicando criterios socioeconómicos y de estilo de vida, como el volumen y la frecuencia de adquisición de productos/servicios, el potencial de compra futura, la calidad potencial del servicio de venta, el grado de fidelización y de identificación con la marca y la capacidad de diferenciación del producto/servicio con otros ofertados en el mercado.

CR1.5 Las características del segmento de consumidores al que debe dirigirse el producto/servicio se comparan con el que ocupa la competencia en el nuevo mercado, detectando fortalezas y debilidades, y deduciendo las oportunidades y amenazas de penetración en el de la competencia.

CR1.6 El perfil y hábitos de consumo de la clientela, actual y potencial, se analizan, observando las fortalezas y debilidades propias respecto al segmento al que se dirige la competencia, deduciendo las posibilidades de diferenciación y de penetración en el mismo o las oportunidades de innovación.

CR1.7 El comportamiento de los usuarios de Internet se analiza, utilizando datos de tráfico y navegación del sitio web y de la interacción de los perfiles en redes sociales.

CR1.8 Las oportunidades detectadas se transmiten a la persona responsable, detallando los criterios del análisis realizado y las conclusiones obtenidas para su interpretación en los plazos y procedimientos marcados por la organización.

RP2: Elaborar informes de base sobre los atributos de productos/servicios, a partir de las características y datos disponibles, para su adecuación al perfil y necesidades

de los distintos tipos de clientela a la que se dirige y la definición de la política de producto.

CR2.1 Las características y atributos diferenciadores de la marca y del producto/servicio a comercializar se estudian en relación a la competencia existente en el mercado, normativa, condiciones técnicas, usos, fiabilidad, presentación, marca, envase, servicio de atención a la clientela, entre otros.

CR2.2 El posicionamiento de la marca y del producto/servicio en el mercado se identifica, teniendo en cuenta las ratios cuantitativas, tasas de crecimiento, cuotas de mercado u otros y utilizando modelos como la matriz de crecimiento-participación de BCG ("Boston Consulting Group"), entre otros.

CR2.3 Las características del segmento de mercado al que debe dirigirse el producto/servicio se compara con el segmento que ocupa la competencia, detectando nichos de mercado en los que poder competir a través del análisis VRIO (Valor, Raro, Imitable y Organización) y análisis de los recursos y capacidades para posicionarse de forma diferenciadora.

CR2.4 La tipología de clientela para la comercialización del producto/servicio se identifica con relación a su introducción en los mercados, las características de los mismos, identidad sociodemográfica, motivaciones, comportamientos y necesidades de la clientela, entre otras.

CR2.5 La información y categorías del producto/servicio se actualiza con la recopilación y análisis de las fuentes disponibles, para la obtención de información de la clientela y de los canales comerciales ya sean propios o ajenos.

CR2.6 Las estrategias comerciales posibles, asociadas a la categoría del producto/servicio, se definen, colaborando con la persona responsable, de acuerdo a las fases del ciclo de vida del producto (CVP) y ciclo de vida de la clientela (CVC) a la que se dirige.

CR2.7 El informe sobre el producto/servicio se elabora a partir del análisis de la imagen, posicionamiento y estrategias comerciales y de comunicación posibles.

CR2.8 Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se consideran, para la configuración de la política de producto y la propuesta de valor a la clientela, en función de la penetración y notoriedad de la sostenibilidad en la sociedad y empresas.

RP3: Elaborar informes de base sobre precios adecuados a cada producto/servicio, analizando los costes, la competencia y las estrategias comerciales para la definición de la política de precios y costes.

CR3.1 La normativa aplicable en materia de precios se identifica, en publicaciones de organismos e instituciones, interpretándola para su aplicación a las condiciones comerciales del mercado.

CR3.2 Los parámetros que componen el precio de venta se identifican en función de los costes de fabricación, comercialización y comunicación, valorando su incidencia en el precio final de venta del producto/servicio.

CR3.3 El precio mínimo de venta se propone en base al escandallo de los costes de fabricación, comercialización y comunicación, aplicando métodos reconocidos de fijación de precios.

CR3.4 La rentabilidad de la línea y gama del producto/servicio se calcula con relación al volumen de ventas previsto y a los costes asociados a la producción, comercialización y comunicación.

CR3.5 El efecto de las variaciones en los costes y en el precio de venta final sobre el volumen de ventas se analiza, calculando la elasticidad de la oferta y demanda del producto/servicio en el mercado.

CR3.6 Los precios de venta final de la organización se contrastan con los de la competencia y otros sectores complementarios, identificando las posibles variaciones con respecto a los mismos, e identificando las causas de dicha variación.

CR3.7 El margen bruto por producto se calcula, proponiendo posibles mejoras y estrategias de precios a partir del análisis de los componentes del coste total de producción, comercialización y comunicación del producto/servicio, el punto muerto y la tendencia del mercado.

CR3.8 La información, análisis y obtención de conclusiones respecto al precio y coste del producto/servicio se estructura, de forma ordenada para su incorporación al plan de marketing y comunicación, atendiendo a una previsión o estimación de ventas y gastos durante, como mínimo, los tres primeros años definiendo el "Breakeven" o "punto de equilibrio".

RP4: Elaborar informes de base sobre la estructura y conveniencia de los canales de comercialización adecuados al producto/servicio, para la definición de la política de canal de distribución.

CR4.1 Los canales de comercialización del producto/servicio se determinan, investigando el entorno (macro y micro), teniendo en cuenta el tamaño y las capacidades de la organización, para proceder al análisis y toma de decisiones correspondientes en la política de comercialización.

CR4.2 Las formas de venta se identifican en función del tipo de clientela, producto/ servicio y sector, diferenciando las posibilidades comerciales en los distintos tipos de canales presenciales, digitales u otros, teniendo en cuenta, en el ámbito digital, si son comercio electrónico ("E-commerce") o ajeno ("Marketplace") u otros.

CR4.3 El número y tipo de intermediarios se identifica, de acuerdo a las estrategias establecidas por la organización, elaborando una base de datos con la información detallada y segmentada por cada tipo de canal de venta seleccionado.

CR4.4 Las estructuras de comercialización se proponen a través del análisis de las características u opciones que presentan cada uno de los canales: proceso del canal, intermediarios, intensidad de distribución, logística y transporte, entre otros.

CR4.5 El canal de comercialización se selecciona en función de la estrategia de distribución, propia o ajena, directa o indirecta, y la cobertura del mercado que se pretende alcanzar, ya sea intensiva, exclusiva o selectiva.

CR4.6 Las estrategias de marketing con relación a los tipos de canales de comercialización, propios y/o ajenos, directos e indirectos, se definen en colaboración con las personas responsables, atendiendo a la cultura empresarial de la organización y aplicando técnicas de marketing, sobre la distribución, que incentiven la venta y fidelización de clientela.

CR4.7 El coste de la actividad de comercialización en los distintos canales se calcula, teniendo en cuenta la consecución del pedido, la distribución física, logística y cualquier otro elemento que pueda influir en la misma.

CR4.8 Las conclusiones y propuestas asociadas a los canales de comercialización se presentan a través de un informe que estructure los datos, para su incorporación al plan de marketing de la organización empresarial.

RP5: Elaborar informes de base para la definición de la política del mix de comunicación, del producto/servicio, considerando la imagen corporativa y la esencia de atributos de la marca, así como la estrategia empresarial, el target, otros públicos de influencia y la existencia de medios convencionales y/o digitales.

CR5.1 Las características específicas de las acciones de comunicación comercial se analizan, siguiendo acciones del ámbito empresarial y/o institucional, y de medios tradicionales y/o digitales, para la toma de decisiones y su incorporación al plan de marketing.

CR5.2 Los instrumentos, campañas y tipos de acciones de comunicación se identifican, en función de los tipos de público objetivo, imagen corporativa, objetivos y estrategias de la organización.

CR5.3 Las acciones de comunicación tradicionales se establecen con anuncios en medios audiovisuales y gráficos (Tv, prensa, revista, radio, publicidad exterior), envíos de notas de prensa, publicaciones, artículos promocionales, relaciones públicas (RRPP) e institucionales, patrocinio y mecenazgo, así como ferias y eventos, entre otros.

CR5.4 Las acciones de comunicación digital se implementan con posicionamiento de la marca y producto/servicio en los buscadores digitales, campañas de correo electrónico, publicidad en páginas web y aplicaciones móviles, contenidos orgánicos y de pago en redes sociales y otras fórmulas de publicidad digital.

CR5.5 Las acciones de comunicación, tanto tradicional como digital, se gestionan de forma continua, analizando las ratios de medida pertinentes para adecuar sus resultados a los objetivos previstos en el plan de medios.

CR5.6 Los parámetros -frecuencia, periodo, plazos u otros- de la campaña y acciones de la política de comunicación se concretan, en colaboración con las personas responsables, en función de criterios de eficiencia y efectividad para la consecución en tiempo de los objetivos establecidos, ajustándose a los presupuestos asignados.

CR5.7 La capacidad de la organización y, en su caso, las necesidades de contratación de servicios externos para llevar a cabo las campañas y acciones de comunicación, se evalúan en función de los recursos disponibles y características de las acciones de comunicación que se definan en el plan de comunicación.

CR5.8 El informe que evalúa la efectividad de las acciones detalladas en el plan de comunicación se elabora a partir de los datos disponibles y el análisis de los medios, objetivos y público objetivo en un periodo concreto de tiempo, respondiendo a unos indicadores y ratios previamente establecidos (KPIS) en el plan de comunicación.

RP6: Elaborar información de base de productos y/o servicios, contemplando las variables del marketing-mix definidas por la organización, para el desarrollo del plan estratégico y de marketing.

CR6.1 Las conclusiones para la definición de estrategias y objetivos correspondientes al plan de marketing del producto/servicio se extraen de la información disponible del SIM (sistema de información de marketing) en los mercados, y de la experiencia de la propia organización, teniendo en cuenta los informes elaborados sobre políticas de productos, precios, distribución y comunicación.

CR6.2 La síntesis de un plan de acción de marketing específico se elabora, atendiendo a las variables del marketing-mix, en función de su implantación y competitividad en un mercado definido, y de modelos de marketing racional y emocional.

CR6.3 El estudio de las variables que requieren la implantación de un plan de marketing en sus ámbitos, tradicional y digital, se incluyen en el documento de base y planes empresariales, cuando sean solicitados por la organización.

CR6.4 La información del plan de marketing se presenta de manera estructurada, completa y homogénea, de acuerdo con las especificaciones de la organización.

CR6.5 La información se clasifica en factores racionales y emocionales, adquiriendo datos de experiencia de la clientela, de la percepción de la misma cada vez que interactúa con la marca, producto/servicio, por un canal determinado y en un momento determinado.

CR6.6 La presentación del contenido del plan de marketing se elabora con las herramientas y plataformas informáticas facilitadas por la organización, adecuándolo a cada uno de las personas usuarias del mismo como herramienta de trabajo.

CR6.7 Los objetivos obtenidos se contrastan con los previstos o planificados, deduciendo su adecuación o desviación, corrigiendo posibles deficiencias y reforzando aquellos que consigan lograr los estándares establecidos en el plan de marketing.

CR6.8 La presentación de la documentación de base y el plan de marketing se transmite en los plazos y protocolos establecidos, a las personas responsables designadas por la organización para dicho cometido, en los soportes e idiomas requeridos.

RP7: Realizar el seguimiento del plan de marketing, evitando posibles desviaciones del mismo, para corregirlas con la mayor celeridad posible.

CR7.1 Los procedimientos de seguimiento y control en la ejecución de las políticas del plan de marketing se establecen, recogiendo la información de los departamentos y agentes involucrados, red de venta y distribución, interna y externa, proveedores contratados u otros.

CR7.2 La información y datos obtenidos de los procedimientos de seguimiento y control se actualizan con regularidad, previo registro, utilizando aplicaciones y sistemas de información: SIM (Sistema de Información de Marketing), CRM (Gestión de Relaciones con la Clientela) u otros.

CR7.3 Las ratios de control de las acciones del plan de marketing se calculan a partir de la información obtenida de otros departamentos, la red de venta y el SIM, utilizando herramientas que faciliten su comparación y detección de desviaciones.

CR7.4 Las desviaciones en los resultados y ejecución de las políticas y acciones del plan de marketing se detectan, comparando los resultados con los objetivos perseguidos con cada acción, ya sean cuantitativos o cualitativos.

CR7.5 Los imprevistos, desviaciones y errores detectados se transmiten a los superiores, responsables del plan de marketing, detectando las alternativas posibles para su resolución.

CR7.6 La información obtenida de los procesos de control y actividad comercial se ordena, estructurándola en un informe de control y evaluación del plan de marketing y utilizando aplicaciones informáticas a tal fin con la periodicidad establecida por la organización.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales con conexión a Internet. Material de oficina y archivo. Programas en entornos de usuario: programas informáticos de tratamiento estadístico, procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos, aplicaciones de gestión de proyectos, correo electrónico, Internet, Intranet. Aplicaciones de elaboración y exposición de presentaciones.

Productos y resultados

Oportunidades sobre las tendencias y evolución del mercado, detectadas. Informes de base sobre los atributos de productos/servicios, elaborados. Informes de base sobre precios adecuados a cada producto/servicio, elaborados. Informes de base sobre la estructura y conveniencia de los canales de comercialización adecuados al producto/servicio, elaborados. Informes de base para la definición de la política del mix de comunicación, elaborados. Información de base de productos y/o servicios

contemplando las variables del marketing-mix definidas por la organización, elaborada. Seguimiento y control del plan de marketing, realizado.

Información utilizada o generada

Informes comerciales sectoriales. Informes comerciales de la clientela y los proveedores potenciales. Informes sobre productos y marcas. Encuestas comerciales. Información sobre producto o servicio: oferta y demanda, perfil y hábitos de consumo de la clientela, posicionamiento en el mercado, componentes del coste de producción, precios de la competencia, estrategias comerciales. Normativa aplicable en materia de precios y comercialización de productos. Información sobre el público objetivo: características sociodemográficas, tendencias, valores y hábitos de consumo entre otros. Información y datos de las variables del marketing-mix. Información y datos obtenidos de los procedimientos de seguimiento y control de la ejecución de las acciones del plan de marketing. Información obtenida de la red de ventas y sistema de información de mercados (SIM). Listado de ferias, eventos y acciones de promoción de ventas. Plan de marketing de la empresa. Informe sobre acciones publicitarias y estrategia de la empresa. Información sobre los resultados de las acciones de promoción/comunicación. Normativa aplicable en materia de comercio electrónico. Normativa aplicable en materia de protección de datos. Plan de comunicación y de medios. Normativa sobre prevención de riesgos laborales. Normativa medioambiental.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3

Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado

Nivel: 3

Código: UC2186_3

Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Organizar la información disponible del plan de marketing, briefing del producto o servicio, red de venta y datos de la clientela, para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.

CR1.1 La información necesaria para la definición de acciones de lanzamiento e implantación de productos y servicios se obtiene del sistema de información de mercados (SIM), bases de datos comerciales, sistemas de gestión de las relaciones con la clientela (CRM - Customer Relationship Management) y otras fuentes de información online y offline, realizando búsquedas continuas en las bases de datos generadas.

CR1.2 La información relativa a las actividades y al comercio: volumen de ventas, segmento y perfil de clientela, posicionamiento del producto e información de los puntos de venta, entre otros, se obtiene de forma periódica de la red de ventas, test previos al lanzamiento del producto, dinámicas de grupos (focus group) entre la clientela, departamentos comerciales u otros departamentos con relación directa con la clientela, respetando la normativa aplicable en materia de protección de datos y normas de confidencialidad establecidas por las organizaciones involucradas.

CR1.3 La información de la clientela y la red de ventas, tanto online como offline, interna y externa, se ordena, detallando aquella más relevante relativa a: nombre, dirección, pedidos, condiciones de pago, perfil u otras, utilizando, en su caso, una aplicación de gestión de la clientela y distribuidores, base de datos y fichero de la clientela y los distribuidores, garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la normativa aplicable en materia de protección de datos.

CR1.4 La información del producto y cartera de productos disponible se analiza de cara a su comercialización, teniendo en cuenta posibles distinciones en los canales de venta online y offline, considerando sus características, formas de distribución, precio, percepción y siguiendo criterios comerciales u otros establecidos en el plan de marketing o briefing del producto.

RP2: Presentar el producto y argumentario de venta, a la red de venta, propia y ajena, colaborando con el equipo encargado de la presentación, para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto o servicio, la fidelización de la clientela y el incremento de las ventas.

CR2.1 Las sesiones de presentación del producto o servicio a la clientela se organizan con tiempo suficiente para el lanzamiento y promoción del mismo, temporalizando su desarrollo y presentando las acciones que se van a realizar en los puntos de venta.

CR2.2 Las sesiones de presentación del producto o servicio y argumentario a la red de venta, propia y ajena, se organizan con tiempo suficiente para el lanzamiento y promoción, temporalizando su desarrollo y programando su difusión a toda la fuerza de ventas.

CR2.3 La documentación para la presentación del producto o servicio y el argumentario de ventas se elabora, colaborando con las personas responsables de ventas y departamentos implicados (personas responsables de producto, formación, trade marketing, digital, entre otros), teniendo en cuenta que la implantación debe realizarse bajo los criterios establecidos por los mismos, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, anticipando soluciones a los problemas de la clientela, diferenciándolos de los de la competencia, estableciendo técnicas de venta y refutación de objeciones.

CR2.4 El argumentario de ventas online, los argumentos y refutación de objeciones para los internautas y usuarios de Internet, se formulan de acuerdo con las posibilidades del comercio electrónico e Internet, respetando la normativa aplicable en materia de publicidad online.

CR2.5 Los productos a los distribuidores, comerciantes y comerciales, propios y ajenos, se presentan, siguiendo los criterios establecidos por las personas responsables de la presentación, aplicando técnicas de comunicación y motivación que permitan la transmisión de forma convincente y transparente a los comerciales y distribuidores de al menos: las características del producto o servicio, el argumentario de venta, tipo de clientela a la que se dirige y actitud a adoptar en la atención/información a la clientela durante la promoción y venta del producto.

CR2.6 Las técnicas de liderazgo y trabajo en equipo se aplican durante la presentación del producto a la fuerza de ventas, favoreciendo la comunicación e interacción, resolviendo las dudas/objeciones que presenten y garantizando la implantación y lanzamiento del producto o servicio.

CR2.7 La relación cordial entre el fabricante, proveedor del servicio y la red de distribución y red comercial se promueve durante la presentación del producto, argumentario de venta y acciones promocionales del fabricante sobre el producto, para que se garantice la fluidez e intercambio de información entre todos los intervinientes.

CR2.8 Las propuestas de mejora del producto, argumentario de ventas y acciones promocionales se recogen directamente de la red de ventas, distribuidores, comerciales y equipos de marketing operativo, a partir del análisis de la actividad comercial, objeciones detectadas por los comerciales y distribuidores del producto o servicio, reclamaciones, quejas y sugerencias de la clientela y evolución de las ventas, con el fin de mejorar la imagen y posicionamiento del producto o servicio ofertado.

RP3: Establecer acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios, reforzando la imagen de marca frente a la competencia.

CR3.1 Las acciones promocionales en la red de ventas: premios, promociones, degustaciones, concursos, ventas 2x1, 3x2, complementarias, fechas clave, entre otras, se definen, colaborando con los responsables de marketing, relacionando las características del producto o servicio, los datos comerciales disponibles y técnicas de marketing, merchandising y promoción, para que se incentiven las ventas de los mismos.

CR3.2 La normativa aplicable en materia de comercio, premios, incentivos, rebajas y ventas especiales que afectan a las acciones promocionales se interpreta, identificando los aspectos que influirían en la formulación y definición de las acciones de marketing y promoción.

CR3.3 Las estrategias de comercialización y promoción se aplican, teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, perfil de la clientela, estrategias comerciales de los competidores, oportunidad del momento (rebajas, fechas clave, campañas promocionales u otras) y recursos disponibles, entre otros.

CR3.4 Las acciones de marketing y promoción en el mercado se organizan, temporalizando las actividades, recursos, medios y servicios profesionales necesarios, de acuerdo con el plan de

marketing, briefing de producto, servicio o marca e identidad corporativa, utilizando cronogramas para el desarrollo de las mismas.

CR3.5 Los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales, redes sociales, uso del correo electrónico para clientela y usuarios, en el caso de acciones de marketing y promoción online, se definen de acuerdo a las posibilidades del comercio electrónico e Internet, respetando la normativa aplicable en materia de publicidad online y códigos de conducta de comercialización en la web.

CR3.6 Las promociones comerciales y ventas especiales (las ventas a distancia, las ventas ambulantes o no sedentarias, las ventas automáticas y las ventas en pública subasta), se vigilará garantizando que cumplen con la normativa reguladora aplicable, en cualquier ámbito territorial, respetando la normativa en relación a precios, calidades, publicidad, entre otros.

RP4: Coordinar la implantación del producto o servicio en la red de ventas para ejecutar el lanzamiento, aplicando las técnicas de merchandising y estrategias de promoción establecidas.

CR4.1 Las instrucciones de las acciones de promoción en el punto de venta se interpretan de acuerdo al briefing, normas y acuerdos establecidos con el distribuidor o comerciantes, con objeto de una implantación del producto y/o servicio en el punto de venta.

CR4.2 Los recursos y personal necesario para ejecutar la implantación del producto o servicio, según el fabricante, se coordinan de acuerdo a las instrucciones recibidas e interpretación del briefing, organizando las actividades, recursos y profesionales implicados según el plan y cronograma previsto.

CR4.3 Las actividades de animación y promoción en el punto de venta se realizan de acuerdo al plan de marketing establecido para la clientela, en coordinación con todos los departamentos implicados, agentes o distribuidores, y teniendo en cuenta las especificaciones de la acción, tipo de soportes, emplazamiento, decoración e indicadores visuales precisados para tal fin.

CR4.4 Los medios, materiales y soportes comerciales tales como, -expositores, carteles, "displays", máquinas expendedoras, letreros luminosos, personal de degustación, "stoppers" entre otros-, definidos en las acciones de animación y promoción, se supervisan, asegurando que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos que suponen para el consumidor, detectando errores o defectos de acuerdo a la acción de implantación prevista y comunicando, con el proveedor que ha realizado la implantación, los fallos detectados.

CR4.5 El emplazamiento del soporte y decoración promocional se determina, en coordinación con los distribuidores o responsables del punto de venta, teniendo en cuenta el espacio disponible, lugares de paso y los efectos emocionales que producen en el consumidor, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos del lugar de exposición.

CR4.6 La implantación en el punto de venta y en los lineales se supervisa, cumpliendo las indicaciones del planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y optimización del espacio disponible, teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición propuestas.

CR4.7 Los recursos para conseguir efectos similares a los que se persiguen en el punto de venta físico, en el caso de una tienda online, aplicación móvil o plataforma virtual con navegación en 3D, se adecúan, conforme al plan de marketing digital y en colaboración con el administrador del espacio digital, si fuera necesario, cumpliendo con las características establecidas para la información de producto o servicio y su difusión durante el desarrollo de campañas promocionales.

RP5: Controlar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado para evaluar la consecución de los objetivos previstos en las acciones de promoción y plan de marketing, siguiendo los procedimientos establecidos por la empresa.

CR5.1 Los procedimientos de control del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas se aplican, detectando rápidamente desviaciones en los objetivos definidos para las acciones promocionales y el plan de marketing.

CR5.2 El cumplimiento de las instrucciones por parte de promotores, reponedores, escaparatisas u otros actores de la red de venta propia y ajena se comprueba, garantizando su ajuste a lo previsto, respondiendo a las dudas y preguntas de los mismos, y de acuerdo a la normativa aplicable en materia de prevención de riesgos laborales (seguridad).

CR5.3 Los imprevistos en el desarrollo del lanzamiento e implantación en el punto de venta se detectan, lo más rápidamente posible, de acuerdo al planograma e instrucciones recibidas por las personas responsables de los mismos.

CR5.4 Las mejoras y soluciones adoptadas para la resolución de imprevistos en el desarrollo del lanzamiento e implantación se aplican de acuerdo con la responsabilidad asignada y los procedimientos establecidos por la organización, estableciendo el seguimiento del protocolo diseñado para tal fin.

CR5.5 Las ratios de control de la promoción o campaña promocional se calculan, obteniendo información sobre la rentabilidad que ha supuesto y la ejecución de la misma, utilizando, en su caso, hojas de cálculo, y apoyándose en plataformas analíticas digitales (Google Analytics, Adobe Analytics u otras) para medir el impacto de las acciones online.

CR5.6 La información obtenida de los procesos de control y actividad comercial se ordena, estructurándola mediante un informe de control, utilizando aplicaciones informáticas adecuadas para su elaboración.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos, agendas electrónicas, calculadora. Equipos de videoconferencia. Mensajería instantánea. Programas (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicaciones informáticas para realización de servicios transaccionales con la clientela, presentaciones, aplicación de gestión de correo electrónico, aplicaciones informáticas de gestión con la clientela (CRM), plataformas de análisis y planificación comercial, navegadores de Internet, intranet, plataformas de analítica digital. Aplicaciones informáticas de distribución y optimización del espacio comercial. Cronogramas. Planogramas.

Productos y resultados

Información disponible del plan de marketing, briefing del producto o servicio, red de venta y datos de la clientela para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio, organizada. Producto y argumentario de venta, a la red de venta, presentados. Acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios, establecidas. Implantación del producto o servicio en la red de ventas, coordinadas. Lanzamiento e implantación de productos y servicios, controlado.

Información utilizada o generada

Plan de marketing. Información sobre la clientela, productos, competencia, entorno. Normativa aplicable en materia de protección de datos. Informes de visitas comerciales, contactos realizados y ventas. Informes comerciales de los canales de distribución. Documento de incidencias de acciones promocionales y de marketing. Informes de impacto y rentabilidad de las campañas promocionales

online y offline. Planogramas. Cronogramas. Plan de prevención de riesgos laborales. Normativa medioambiental.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4

Gestionar eventos de marketing y comunicación

Nivel: 3

Código: UC2187_3

Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Analizar el entorno corporativo y competitivo de la marca para alinear sus objetivos y los del evento de marketing y comunicación (interno o externo), ofreciendo un servicio de calidad y valor añadido, ajustado a los parámetros de la entidad organizadora.

CR1.1 El entorno corporativo y competitivo en el que opera la marca se analiza, relacionando a la empresa con el mismo, obteniendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para predecir y asegurar el éxito de la acción.

CR1.2 Los objetivos y necesidades se establecen, obteniendo la información relativa al evento (interno o externo), en el documento (briefing), que reúne la propuesta, contexto y objetivos de la acción, para materializar la línea creativa y ofrecer un servicio de calidad.

CR1.3 La ubicación, el espacio, las salas y los proveedores que vayan a formar parte del evento se analizan, estudiando su propuesta de valor para asegurar una selección eficaz y su adecuación al evento corporativo (interno o externo).

CR1.4 Las acciones de promoción comercial o institucional se establecen, conforme a la definición de objetivos para asegurar la comunicación a través del evento (interno o externo).

CR1.5 Los proveedores del evento de marketing y comunicación, interno o externo, como imprentas, decoración, mobiliario, audiovisuales, entre otros, se analizan, estudiando su infraestructura y capacidad de servicio para conocer su propuesta e incorporación en la planificación del mismo.

CR1.6 Los materiales empleados en el evento de marketing y comunicación, como creatividades, materiales publicitarios o digitales se analizan, en conjunto con el equipo creativo, estudiando la calidad del mensaje, originalidad y su viabilidad en cuanto a producción para determinar la distribución en los canales de comunicación.

CR1.7 Los canales de comunicación, como redes sociales, plataformas de e-mail marketing, medios de comunicación, generales o sectoriales se analizan, valorando su audiencia, su capacidad de llegada al público objetivo y adecuación a la marca, con objeto de alcanzar la mayor difusión para el evento corporativo.

CR1.8 El grado de adaptación de los servicios previstos a los requerimientos de la clientela, incluyendo adaptaciones para movilidad reducida, sensorial, visual, entre otras, y a las características del entorno se comprueban, proponiendo, si es preciso, alternativas que puedan mejorar el evento diseñado por la entidad organizadora.

RP2: Determinar la planificación y operativa de la acción o evento de marketing y comunicación (interno o externo) de acuerdo a los objetivos trazados por la marca/empresa, coordinándose con el resto del equipo de trabajo para ofrecer un servicio de calidad y valor añadido.

CR2.1 El formato del evento, interno o externo, como las mesas redondas, conferencias, talleres, encuentros, ferias, entre otros, se determina, definiendo las necesidades de los distintos públicos (ponentes, moderadores, invitados, entre otros) y las posibilidades del espacio, planificando el contenido, para asegurar la transmisión del mensaje.

CR2.2 Los eventos, internos o externos, con sus respectivos soportes y objetivos organizacionales o de comunicación, se determinan, planificando la acción con el equipo de la marca/empresa para garantizar un servicio de calidad y el cumplimiento de las demandas de la clientela.

CR2.3 El espacio/sede (Venue) en el que se celebra el evento, interno o externo, se determina, valorando su capacidad, disponibilidad, originalidad, localización y seguridad, para adecuarlo a las necesidades y objetivos del evento, integrando los componentes necesarios de decoración, menaje, medios audiovisuales, entre otros.

CR2.4 El contenido del evento, interno o externo, como ponencias, espectáculos, exhibiciones, música o degustaciones, entre otros, se planifican en el cronograma, determinando acciones específicas en los plazos y forma, establecidos en la planificación del evento, para marcar el ritmo del mismo.

CR2.5 El montaje del evento, interno o externo, se planifica, supervisando la acción entre los proveedores, como la decoración, el mobiliario, medios audiovisuales, imprenta, el catering, entre otros y el equipo de producción del evento, asegurando que la coordinación se haga de manera eficaz y resolutive.

CR2.6 El personal destinado al evento, interno o externo, se determina calculando el número de técnicos y profesionales necesarios, como montadores, carpinteros, conductores, azafatos, cocineros, camareros o técnicos audiovisuales, entre otros, y asignándoles roles y responsabilidades, para asegurar su coordinación antes, durante y después del evento.

CR2.7 El plan de seguridad del equipo interno y/o externo, y proveedores contratados, se determina, cumpliendo la normativa aplicable en materia de prevención de riesgos laborales.

RP3: Cuantificar la propuesta económica, determinando la estrategia de rentabilidades del evento de marketing y comunicación (interno o externo), para garantizar el cumplimiento de los objetivos trazados por la marca/empresa.

CR3.1 La propuesta económica se calcula, solicitando el presupuesto individual de las partidas necesarias para la ejecución del evento, como el material de producción, mobiliario, catering, audiovisuales, espacios o personal, entre otras, sumándolo, con objeto de obtener el dato de inversión.

CR3.2 Los presupuestos definitivos se revisan con los proveedores, cotejando la verosimilitud, exactitud y adecuación a lo solicitado y las posibles desviaciones con objeto de asegurar y optimizar la inversión efectuada en el evento.

CR3.3 El beneficio del evento corporativo se mide, obteniendo el precio de las diversas partidas, entre los que se encuentran los costes fijos y variables, internos y externos del evento, sumándoles el beneficio industrial para asegurar la inversión.

CR3.4 La estrategia de rentabilidad del evento corporativo se desarrolla, optimizando y reduciendo costes fijos y variables, negociando tarifas y rappels con proveedores, planificando la estrategia de compras e inversiones, para mejorar la rentabilidad del evento.

RP4: Realizar operaciones de gestión en la celebración y conducción del evento, respetando las indicaciones del libro de producción del mismo y las normas de protocolo y criterios establecidos sobre organización, normativa aplicable sobre

Ordenación y Precedencias en el Estado, usos y costumbres, para un desarrollo conforme a los objetivos fijados por los organizadores.

CR4.1 El protocolo y ceremonial se determina, teniendo en cuenta el tipo de evento, las autoridades asistentes, programa previsto y respetando las normas de protocolo y ceremonial habitual en el sector y cultura empresarial de la organización.

CR4.2 El orden de precedencia de los asistentes al evento se establece, según la normativa oficial aplicable, usos y costumbres del sector, rango y representación institucional que ostenten u otros criterios establecidos por la organización y programa del evento, disponiendo el lugar, asientos, posición y orden de participación que ocupan.

CR4.3 La imagen personal y forma de expresión, verbal y no verbal, se adapta al tipo de evento, promoviendo, con los asistentes y clientela, unas relaciones cordiales y de confianza.

CR4.4 El tratamiento protocolario de los asistentes al evento se emplea de acuerdo a la jerarquía, rango y representación institucional que ostenten durante la presentación y desarrollo del mismo.

CR4.5 El desarrollo del evento se facilita, creando una atmósfera positiva y actuando de forma educada y amable.

CR4.6 La regidora del evento se conduce conforme a lo establecido en el programa o cronograma, briefing y normas de protocolo y ceremonial reconocidos y establecidos.

CR4.7 La participación de los asistentes, intervinientes, representantes de los medios u otros agentes o actores se organiza de acuerdo al protocolo, orden establecido y usos habituales.

CR4.8 La colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos y banderas oficiales o de la organización, se determina, de acuerdo a la normativa aplicable del país de la bandera o a la normativa internacional cuando intervienen autoridades de distintos países, y atendiendo al protocolo empresarial.

RP5: Supervisar el desarrollo del evento de marketing y comunicación, resolviendo las incidencias que surjan, de forma proactiva, para la ejecución y desarrollo del mismo.

CR5.1 Las condiciones del lugar/sala, recursos, equipo y material para el desarrollo del evento, se comprueban, garantizando que cumplen con el tipo de evento y programa establecido y, en caso negativo, tomándose medidas correctoras para su cumplimiento.

CR5.2 La entrega de folletos, materiales o cualquier otro elemento utilizado durante el evento, se supervisa, controlando tiempo, forma e instrucciones recibidas, y siguiendo el protocolo establecido por los organizadores.

CR5.3 Las necesidades de los asistentes y participantes durante el evento se atienden, con eficacia y prontitud, cumpliendo el procedimiento establecido por la organización, en los protocolos de actuación.

CR5.4 El cumplimiento de las instrucciones de acceso, protocolo y seguridad del evento se verifica, garantizando su realización conforme a los criterios y normas de seguridad establecidos por la organización.

CR5.5 Los imprevistos que surjan durante el desarrollo del evento se resuelven, en el límite de su responsabilidad, adoptando las medidas correctoras necesarias y canalizando aquellas fuera de su responsabilidad, a los responsables respectivos, para que puedan ser resueltos con celeridad.

CR5.6 La asistencia de los participantes durante el evento se controla, gestionando su inscripción, con ayuda de "software" o procedimiento electrónico, siempre que sea posible, siguiendo el protocolo y procedimiento establecido por la organización, solicitando los datos

que sean necesarios, evitando repeticiones y duplicidades y registrando a los asistentes, en caso necesario.

CR5.7 La solicitud y registro de los datos personales de los asistentes se realiza, cumpliendo la normativa aplicable en materia de protección de datos y asegurando los protocolos de seguridad para una custodia.

CR5.8 Las condiciones establecidas con patrocinadores, en el caso de patrocinio del evento, se comprueban, garantizando que se ajustan con las acordados en el plan de patrocinio.

RP6: Elaborar informes de desarrollo y comunicados del evento para su transmisión a patrocinadores, socios, medios de prensa y superiores jerárquicos, destacando los factores clave de su éxito en función de lo obtenido en los indicadores de rendimiento (KPIs).

CR6.1 Los indicadores clave de rendimiento o KPIs se definen, midiéndolos para obtener datos numéricos o porcentajes con el fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos trazados por la entidad organizadora del evento y la satisfacción de la clientela.

CR6.2 El informe del evento se elabora, analizando los resultados, datos obtenidos e incidencias resueltas, y adaptándolo a las necesidades y público, interno o externo, al que se dirige: superiores jerárquicos, patrocinadores, socios y medios de prensa.

CR6.3 Los comunicados de prensa del evento se redactan, incluyendo los resultados y gestionando su difusión en prensa, página web o medios sociales online, según su caso.

CR6.4 El informe del evento y/o comunicado, se transmite al público al que se dirige, de acuerdo al procedimiento establecido en el plan de comunicación, realizando las gestiones necesarias para su difusión y publicación, en su caso, en la intranet o web de la organización o a través de medios de prensa según se trate de público interno o externo.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores con conexión a Internet, teléfonos móviles, calculadora, escalímetro, planos del espacio y de la distribución de los elementos, escaleta del evento, guion, discursos y locuciones. Elementos de comunicación digital: gestores de contenidos (CMS), aplicaciones web, aplicaciones y sistemas de gestión y medición para redes sociales, programas de inscripción y gestión de invitados. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Material de oficina. Programas (entornos de usuario): bases de datos, procesadores de textos, hojas de cálculo, aplicaciones de gestión de correo electrónico, navegadores de Internet, Intranet, herramientas de seguridad en Internet. Canales de contacto con la clientela: telefonía, e-mail, SMS, página Web, networking, website, chats, e-CRM, e-newsletter, redes sociales u otros canales digitales. Equipos de protección individual (EPI).

Productos y resultados

Entorno corporativo y competitivo de la marca, analizado. Planificación y operativa de la acción o evento de marketing y comunicación, determinadas. Propuesta económica, cuantificada. Celebración y conducción del evento, asistido. Desarrollo del evento de marketing y comunicación, supervisado. Informe de desarrollo y comunicados del acto/evento, elaborado.

Información utilizada o generada

Plan estratégico corporativo y competitivo de la empresa. Plan de comunicación. Estrategia digital. Plan de marketing. Cuadro de mando. Programas y cronogramas. Planes de formación. Normativa aplicable en materia de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Normativa aplicable

en materia de protección medioambiental y a la planificación de la actividad preventiva. Normativa aplicable específica en la ejecución de eventos sostenibles. Equipos de protección individualizada (EPI) y Normativa aplicable en materia de prevención de Riesgos Laborales. Normas internas de trabajo (procedimientos, directrices y protocolos, métodos de trabajo, reglamento interno de trabajo, entre otros). Normas externas de trabajo (manual del fabricante del material alquilado, entre otros). Estándares de calidad internos marcados por la empresa y por la clientela. Normas sobre las condiciones de entrega de las mercancías. Normas de protocolo y ceremonial. Protocolos de seguridad. Normativa aplicable sobre Ordenación y Precedencias en el Estado. Usos y costumbres relacionadas con el protocolo. Libro de producción de eventos. Normativa medioambiental.

UNIDAD DE COMPETENCIA 5

Intervenir en la organización y seguimiento del plan de medios de comunicación

Nivel: 3
Código: UC2188_3
Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Obtener información y datos para la organización del plan de medios de comunicación, buscando en fuentes tradicionales y digitales.

CR1.1 Las fuentes de información de medios fiables y/u oficiales se identifican, utilizando técnicas de búsqueda online y offline.

CR1.2 Las variables y datos de la campaña de comunicación de medios, mensaje, presupuesto disponible, público objetivo, entre otros, se identifican, analizando el briefing de medios del producto/servicios o campaña de comunicación del cliente/anunciante, entre otros.

CR1.3 Los medios publicitarios disponibles, convencionales y no convencionales, se valoran, según el carácter de la campaña, teniendo en cuenta las innovaciones para la difusión online y offline, así como la elección de estrategias y canales online más adecuadas para su ejecución.

CR1.4 Los datos relevantes para el plan de medios, tales como -audiencia, perfil de audiencia, GPR, entre otros-, se obtienen, haciendo uso de las fuentes de información de medios fiables, tales como: Infoadex (estudio de inversión publicitaria), EGM (Estudio General de Medios), OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita), estudios específicos de televisión, encuestas de medios y herramientas online, entre otros.

CR1.5 Las ofertas de espacios publicitarios y condiciones de aparición se obtienen de las agencias de compras de medios, consultando, en caso necesario, algunas de las condiciones o sus variaciones.

CR1.6 Las posibilidades publicitarias digitales de plataformas relacionadas con buscadores online y/o redes sociales (tales como Google Adwords, Bing Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, entre otras) que se ofrecen en modo de autoservicio, se obtienen directamente de estas, consultando las opciones de segmentación del público, la tipología de campañas, los formatos de anuncios y las formas de pago disponibles: CPC (costo por clic), CPM (costo por millar o mil impresiones), CPA/CPL (Costo por acción y costo por lead), CPV (costo por visualización), ROI (tasa de retorno de la inversión), tasa de conversión entre otros.

CR1.7 Los datos e información de medios obtenida se presentan de forma ordenada y estructurada utilizando, en caso necesario, una hoja de cálculo o tabla que permita la comparación y el análisis de la información.

RP2: Elaborar actividades del plan de medios y evaluación de las mismas, colaborando con el equipo responsable del mismo, para la toma de decisiones y la combinación de los mismos, de acuerdo a los objetivos de la campaña de comunicación.

CR2.1 La normativa aplicable, relativa a la publicidad del sector y protección de los derechos del consumidor en materia publicitaria, se interpreta, detectando las disposiciones y limitaciones publicitarias de los medios y formas publicitarias de cada producto o servicio.

CR2.2 Los datos e información obtenida de la investigación de medios se introduce, de forma ordenada y estructurada, en el cuadro de mando y/o gestión de la campaña de medios, escogiendo los indicadores de rendimiento y métricas secundarias en base a objetivos de campaña.

CR2.3 Los parámetros y tarifas que condicionan la combinación de medios se actualizan periódicamente, buscando la optimización del plan de medios.

CR2.4 El coste de las opciones de las combinaciones de comunicación, se calcula a partir del análisis de las tarifas y condiciones de los medios, valorando su actualización en el caso de modificaciones y variaciones en los mismos.

CR2.5 El impacto de las distintas combinaciones se calcula, utilizando ratios de impacto GRP (gross rating points), CPM (Coste por mil o impacto útil), datos de rentabilidad (ROI), entre otros datos objetivos.

CR2.6 Las posibles combinaciones de medios se contrastan, con las necesidades y presupuesto disponible, considerando las posibilidades que permitan rentabilizar los recursos y el impacto requerido.

CR2.7 La propuesta de combinación de medios se realiza, valorando el cuadro comparativo de la campaña en medios, justificando la opción más apropiada para la clientela o la organización en base a sus objetivos de negocio.

CR2.8 Las posibilidades de combinación que resultan del cuadro de mandos/gestión de la campaña en medios se transmiten, mediante un informe, al responsable de la campaña para la toma de decisiones respecto a la combinación optimizada del plan de medios.

RP3: Realizar el seguimiento y control del cursaje de emisión para la ejecución del plan de medios de comunicación, respetando los plazos y formatos establecidos en el mismo.

CR3.1 Las órdenes relativas a la emisión del plan de medios se cursan a cada soporte/medio de acuerdo a los criterios establecidos por cada uno de ellos negociando, en su nivel de responsabilidad, las condiciones que permitan su ejecución en tiempo y forma.

CR3.2 La emisión del plan de medios se monitoriza de acuerdo a las condiciones acordadas, a través de herramientas de análisis y seguimiento de datos y por todo tipo de instrumentos sensibles: de lectura, audición, visualización, entre otros.

CR3.3 La aparición de los elementos/formatos publicitarios se comprueba, garantizando que se corresponden con los medios y soportes previstos, de acuerdo a la frecuencia, tiempo y condiciones contratados, mediante el análisis de datos reflejados en los mismos.

CR3.4 Los errores, desviaciones u omisiones sobre el plan de medios de comunicación se transmiten a los responsables de acuerdo al protocolo de actuación para el caso de imprevistos establecido para su resolución.

CR3.5 Los datos de seguimiento y control del plan de medios se registran en una herramienta online, aplicación o documento/informe destinado a medir la eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora del plan de medios ejecutado.

CR3.6 El informe de control de emisión o cursaje se elabora, utilizando la información recabada por las herramientas de control, conforme a las especificaciones recibidas por las personas responsables del informe.

RP4: Controlar la emisión de contenidos no pagados, aparecidos en medios, siguiendo criterios establecidos por la marca, para el seguimiento de la cobertura informativa.

CR4.1 Los medios y soportes objeto de cobertura informativa se recopilan, seleccionando aquellos de control de acuerdo a los criterios establecidos por la entidad interesada (marca, agencia, entre otros).

CR4.2 Los contenidos relacionados con las palabras-clave (key words), objeto del seguimiento y cobertura informativa, se localizan, rastreando los medios y soportes objeto de cobertura informativa, utilizando todo tipo de instrumentos sensibles (lectura, audición, visualización, entre otros), de acuerdo a los criterios pactados.

CR4.3 Los contenidos localizados se digitalizan de acuerdo a los criterios establecidos por la entidad responsable del plan de medios, lugar y espacio dedicado, entre otros, archivándolos en un registro, convencional e informático, utilizando aplicaciones de almacenamiento seguro de datos.

CR4.4 Los contenidos en medios no escritos y cobertura informativa realizada, se localizan, visionando las imágenes, minutándolas y tomando los datos de tiempo, entre otros procedimientos.

CR4.5 El informe de cobertura informativa/mediática y "press-clipping" se redacta, incluyendo los contenidos y noticias localizadas, fecha y lugar de publicación, conforme al estilo, edición y criterios de maquetación.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Instrumentos sensibles de monitorización: lectura, audición, y visualización, entre otros. Elementos y aplicaciones de registro y archivo convencional e informático de textos, audio, imágenes y vídeo. Aplicaciones informáticas de bases de datos, procesadores de texto y hojas de cálculo. Aplicaciones informáticas de almacenamiento de datos con sistemas de seguridad incorporados.

Productos y resultados

Información y datos para la organización del plan de medios, obtenida. Actividades del plan de medios, elaboradas. Seguimiento y control del cursaje de emisión, realizado. Emisión de contenidos no pagados, aparecidos en medios, controlados.

Información utilizada o generada

Información y datos relevantes de fuentes de información de medios y de la campaña. Datos de seguimiento y control del plan de medios. Estudios e informes de medios EGM, OJD, entre otros. Normativa aplicable en materia de publicidad y protección de los derechos del consumidor. Plan y "briefing" de medios. Información recogida de fuentes de principales motores de búsqueda y herramientas online. Normativa aplicable en materia de protección de datos. Plan sobre Prevención de Riesgos Laborales. Plan de Gestión de Crisis. Normativa medioambiental.

UNIDAD DE COMPETENCIA 6

Elaborar piezas de marketing y comunicación

Nivel: 3

Código: UC2189_3

Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Planificar el proceso de recopilación y preparación del contenido, texto e imágenes para la elaboración de piezas de marketing y comunicación, en soportes offline y online, respetando la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual, derechos de autor y explotación.

CR1.1 La estructura del trabajo a realizar se planifica en función de los objetivos de comunicación planteados por las personas responsables de la organización.

CR1.2 Las fuentes de información secundaria, bancos de imágenes y vídeos se identifican de acuerdo a los objetivos, contenido y tipo de soporte, canal o material a realizar.

CR1.3 Los materiales, texto e imágenes se seleccionan, aplicando criterios de pertinencia, prestigio y fiabilidad de la fuente, nivel de actualización, coste y plazo de disponibilidad entre otros, de acuerdo con los objetivos del material a realizar.

CR1.4 Los materiales, datos e imágenes extraídos de fuentes externas, se extraen, respetando la normativa aplicable en materia de derechos de explotación y propiedad intelectual.

CR1.5 Los materiales disponibles en bancos de imágenes y videos se seleccionan, teniendo en cuenta su adecuación a los objetivos de comunicación, características técnicas, calidad y presupuesto disponible.

RP2: Elaborar piezas de marketing y comunicación, aplicando técnicas y programas de diseño y edición a nivel de usuario, para su posterior implementación en los canales designados por la organización.

CR2.1 El formato de la pieza (texto, folleto, gráfica, video, audio, infografía y otros), se define de acuerdo con los objetivos de transmisión de la información, el briefing u otras indicaciones recibidas por parte de la persona solicitante.

CR2.2 Las necesidades adicionales, de recursos o profesionales especialistas necesarios para realizar las piezas, se transmiten, a través de los medios propuestos por la organización, a las personas responsables para su provisión.

CR2.3 La pieza se compone para su posterior maquetación, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio, simetría u otros, aplicando, a nivel usuario, programas de diseño y edición.

CR2.4 Los contenidos textuales de las piezas se redactan, con corrección léxica, ortográfica y sintáctica, respetando el manual de estilo e identidad corporativa de la organización.

CR2.5 Los requisitos de percepción visual, legibilidad y adaptación a los distintos dispositivos - dimensión, cuerpo de los textos, contrastes de color, hábitos de lectura: de derecha a izquierda, de arriba abajo - del material y su contenido se aplican, teniendo en cuenta las técnicas de diseño y edición de materiales y respetando el manual de estilo e identidad corporativa de los elementos que lo precisen.

CR2.6 El material se elabora conforme al plan previsto por la organización, cumpliendo el calendario previsto para su realización.

RP3: Difundir piezas sencillas de marketing y comunicación, para su transmisión al público objetivo, respetando la normativa aplicable en materia de publicidad e identidad corporativa.

CR3.1 El material se difunde de acuerdo a lo previsto en el plan de medios, utilizando los soportes y canales de comunicación offline y/u online más eficaces y adecuados para la consecución de los objetivos marcados.

CR3.2 El calendario previsto para la difusión de las piezas de marketing y comunicación se cumple, ejecutando las acciones previstas para cumplir el plan de medios (formatos y tiempos de entrega) y contactando, en caso necesario, con proveedores externos de estos servicios.

CR3.3 El seguimiento de difusión de materiales, elaborados por otros profesionales externos, se realiza de acuerdo a lo previsto en el plan de medios establecido por la organización.

CR3.4 La copia de seguridad de los artes finales de las piezas realizadas, se conserva, clasificada y archivada, en soporte informático durante el tiempo de seguridad que se estime.

RP4: Actualizar contenidos del sitio web y otros canales digitales internos y externos de la organización, siguiendo las indicaciones establecidas por la misma, para la optimización de la presencia digital de la compañía en dichos medios.

CR4.1 Las necesidades de actualización de los canales digitales de comunicación interna y externa de la organización se establecen, de acuerdo a criterios relacionados con la periodicidad requerida, la vigencia y relevancia de los contenidos informativos y/o promocionales.

CR4.2 Los contenidos, texto e imágenes se adaptan, en formato y forma, a las especificaciones técnicas de la web y del resto de canales digitales (aplicaciones, blogs, redes sociales, entre otros), teniendo en cuenta los criterios de arquitectura y usabilidad de la información aplicables al canal digital correspondiente.

CR4.3 Los textos o copywriting, así como la elaboración los elementos visuales y/o audiovisuales asociados para los canales digitales de la organización, se redactan de acuerdo a las especificaciones recibidas en relación al contenido, extensión y manual de estilo de la web de la organización.

CR4.4 El contenido de las publicaciones en el sitio web y resto de canales digitales, se actualiza con la periodicidad determinada por la organización, supervisando la implementación de las modificaciones y utilizando las aplicaciones específicas.

CR4.5 Las posibles incidencias surgidas en el curso de la actualización del contenido del sitio web y resto de canales digitales, se solventan, recurriendo, si fuera necesario, a profesionales externos.

Contexto profesional

Medios de producción

Ordenadores personales en red local con conexión de internet de banda ancha. Sistemas de almacenamiento físicos o digitales, monitores, escáneres, cámaras digitales e impresoras a color. Bancos de imágenes y vídeos. Aplicaciones y herramientas informáticas de tratamiento de imágenes, programas y accesorios de diseño gráfico, de edición y presentaciones. Páginas web, otros canales digitales y programas de tratamiento de las mismas.

Productos y resultados

Proceso de recopilación y preparación del contenido, texto e imágenes, planificado. Piezas de marketing y comunicación, diseñadas. Difusión de piezas sencillas de marketing y comunicación, realizada. Contenidos del sitio web y otros canales digitales, actualizados.

Información utilizada o generada

Información e instrucciones recibidas sobre los objetivos generales de comunicación y los de la campaña específica. Manual de estilo y normativa aplicable en materia de publicidad, propiedad intelectual, derechos de autor y explotación. Criterios establecidos por parte de la organización, acordes con su imagen corporativa. Información relativa a las fuentes, imágenes, vídeos y contenidos utilizados. Información y especificaciones recibidas sobre contenidos, formatos, extensión y redacción del sitio web y resto de canales digitales. Manual de estilo de la web. Prevención de riesgos laborales. Normativa medioambiental.

UNIDAD DE COMPETENCIA 7

COMUNICARSE EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO BÁSICO (A2), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Nivel: 2
Código: UC9998_2
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Interpretar el sentido general de la información oral en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, de forma precisa, emitida por cualquier persona o medio de emisión/comunicación, para identificar la aplicabilidad de los datos y garantizar el servicio.

CR1.1 Los medios de producción asociados a las actividades profesionales se detectan para garantizar su identificación en una situación de trabajo, garantizando su comprensión global en función del contexto en el que se utilicen.

CR1.2 La información oral emitida por distintos medios (comunicación, materiales audiovisuales técnicos, videos, CD, DVD u otros, retransmitidos o grabados) se interpreta de forma precisa para favorecer el desarrollo de la actividad, empleando estrategias que permitan inferir los datos recibidos de manera incompleta discriminando los posibles patrones sonoros, acentuales, rítmicos y de entonación de uso común o específicos del medio.

CR1.3 Las instrucciones de trabajo, advertencias y consejos de operaciones definidas se interpretan, intercambiando información sobre el tema a tratar, a fin de aplicarlas en el desempeño de su competencia, identificando el contexto de la intervención.

CR1.4 Las necesidades, reclamaciones, incidencias y malentendidos sobre las actividades profesionales manifestadas oralmente por diferentes interlocutores se interpretan, practicando una escucha atenta para extraer las claves principales y presentando, a la vez que transmitiendo distintas soluciones a la persona responsable.

RP2: Interpretar la información y documentación escrita en lengua inglesa con un nivel de usuario básico que contengan estructuras y un léxico de uso común, tanto de carácter general como más específico, para realizar la actividad profesional.

CR2.1 La información escrita en un registro técnico, relativa a documentación referida a la actividad profesional se extrae, procediendo a su resumen y/o interpretación, utilizando herramientas de traducción, manuales o informáticas (diccionarios y/o diccionarios técnicos).

CR2.2 La documentación técnica escrita se extrae, procediendo a su resumen y/o interpretación, adecuándola a los condicionantes que la pueden afectar (canal de la comunicación: fax, e-mail o carta, costumbres en el uso de la lengua, grafía deficiente, impresión de baja calidad, entre otros).

CR2.3 La información implícita en informes y/o documentos se extrae, procediendo a su resumen y/o interpretación, para facilitar el análisis de la situación aplicando criterios de contextualización y coherencia relacionados con el sector.

CR2.4 Las interfaces de los soportes informáticos que se visualicen se interpretan en función de la actividad profesional para garantizar el registro y la transmisión de los datos.

CR2.5 Las necesidades, reclamaciones, incidencias y malentendidos sobre las actividades profesionales que interactúan con otros interlocutores se interpretan practicando una escucha atenta para extraer las claves principales, presentando y transmitiendo distintas soluciones a la persona responsable.

CR2.6 Los avisos, carteles, rótulos de advertencia y peligro situados en el área de trabajo vinculados a su actividad profesional se interpretan para garantizar la seguridad del trabajador como un acto de preservación de su integridad física.

CR2.7 Los textos escritos traducidos con herramientas de traducción, manuales o informáticas se revisan para su mejor interpretación, aplicando criterios de contextualización a su actividad.

CR2.8 El significado de términos desconocidos escritos, en caso de no poder deducirse del contexto o el apoyo visual, se traduce para asimilar la explicación del término utilizando herramientas de traducción, manuales o informáticas (diccionarios y/o diccionarios técnicos).

RP3: Transmitir oralmente, interactuando en lengua inglesa con un nivel de usuario básico con otros interlocutores para realizar las actividades profesionales sobre información relacionada con aspectos técnicos específicos de su competencia, identificando la aplicabilidad de los datos y garantizando servicio.

CR3.1 Los datos para el desarrollo de la actividad profesional se obtienen de las conversaciones y entrevistas mantenidas con otros interlocutores para facilitar su ejecución, a partir de la identificación y valoración de los mismos.

CR3.2 Los datos que se consideren necesarios para el desempeño de la actividad profesional a partir de comunicaciones se extraen utilizando recursos de apoyo a la traducción expresándolos en lengua estándar, con claridad, razonable fluidez y corrección, para la obtención del nivel de información previsto requiriendo, en su caso, las aclaraciones pertinentes para su completa comprensión, aplicando las normas de cortesía, protocolo asociadas al marco cultural u otras adecuadas a contextos de comunicación formal e informal.

CR3.3 La información contextual y no oral que se produce en conversaciones en grupo, visitas, negociaciones, reuniones de trabajo se interpreta procediendo al contraste con el contexto, antecedentes o testimonios para fidelizar los datos a obtener, teniendo en cuenta el tono, humor, significado de expresiones idiomáticas, chistes y comportamientos de los interlocutores.

CR3.4 Las comunicaciones se realizan para conseguir un intercambio de información estandarizado referido a su actividad profesional, garantizando su fiabilidad a través de consultas a la normativa aplicable o a normas internas del propio trabajo o empresa.

CR3.5 Los elementos lingüísticos léxicos y funcionales en un intercambio oral de información se aplican, si procede, para facilitar la interpretación y comunicación, teniendo en cuenta las características del sector.

RP4: Expresar oralmente en lengua inglesa con un nivel de usuario básico la información relacionada con aspectos técnicos de la actividad profesional, adaptándose al canal de comunicación, presencial o a distancia que garantice la transmisión de la misma.

CR4.1 Las consideraciones técnicas de operaciones emitidas de forma oral relativas al uso de productos o ejecución de trabajos se comunican para garantizar la ejecución de las actividades en cualquier contexto (presencial, radiofónico o virtual), considerando las características del medio.

CR4.2 La información expresada de forma oral se emite para facilitar la comunicación de actividades profesionales utilizando vocabulario y construcciones gramaticales que permitan hacerse entender en la transmisión de la misma.

CR4.3 La caracterización sobre los medios de producción presentadas por los interlocutores que interactúan en el desempeño de las actividades profesionales se interpretan para su posible resolución presentando distintas soluciones al superior responsable.

RP5: Cumplimentar en lengua inglesa con un nivel de usuario básico la documentación, textos rutinarios, sencillos y coherentes, redactando, si procede, teniendo en cuenta la terminología al uso, relativa a expresiones, estructura y formas de presentación para dar respuesta a la actividad profesional.

CR5.1 La documentación se redacta a partir de varias fuentes seleccionadas con coherencia discursiva a fin de conseguir un desempeño efectivo de la actividad profesional, en base al conocimiento de la terminología del sector y de la normativa aplicable en el desempeño de su competencia.

CR5.2 Las expresiones usuales requeridas en los diferentes tipos de documentación (escritos, faxes, formularios, mensajes electrónicos, entre otros) se aplican en cualquier comunicación o documentación exigida, para diligenciar los escritos según costumbre y expresiones propias del sector.

CR5.3 Las consideraciones (características del producto, precio, condiciones de pago, transporte, entre otros) presentadas/recibidas, escritas/verbalizadas vinculadas a los interlocutores relacionados con la actividad profesional se interpretan para su posible resolución presentando distintas soluciones al superior responsable.

Contexto profesional

Medios de producción

Herramientas de traducción, manuales o informáticas (diccionarios y/o diccionarios técnicos).

Productos y resultados

Interpretación del sentido general de la información oral, de la información y documentación, transmisión oral, expresión oral, cumplimentación de documentación en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, respectivamente.

Información utilizada o generada

Información procedente de medios de comunicación, materiales audiovisuales técnicos, videos, CD, DVD u otros, retransmitidos o grabados. Instrucciones de trabajo/advertencias/avisos/consejos/especificaciones técnicas. Necesidades/reclamaciones/incidencias/malentendidos. Normativa aplicable, recomendaciones internacionales y normas internas de trabajo. Informes, manuales, planos, cartas, faxes, revistas, libros, páginas de Internet, "software", foros, glosarios en línea, correos electrónicos. Interfaces de los soportes informáticos. Avisos, carteles, rótulos de advertencia y peligro. Escritos, faxes, formularios, mensajes electrónicos, jerga y expresiones propias del sector.

MÓDULO FORMATIVO 1

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

Nivel:	3
Código:	MF1007_3
Asociado a la UC:	UC1007_3 - OBTENER DATOS PARA EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS
Duración (horas):	120
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Analizar la incidencia de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones en la actividad comercial, utilizando información proveniente de bases de datos y estadísticas, para utilizarla en la toma de decisiones.

CE1.1 Explicar los efectos de las magnitudes macro y microeconómicas que afectan a una organización, sus subsistemas de información y Sistema Internacional de Mercados (SIM), diferenciando entre aquellas variables que son o no controlables a la hora de realizar un análisis del entorno.

CE1.2 Identificar las organizaciones e instituciones económicas que regulan los mercados con independencia del ámbito territorial, así como los métodos de segmentación de mercados, para utilizarlos en la investigación preliminar a la recogida de información.

CE1.3 Explicar el impacto de los procesos de integración económica a nivel nacional e internacional en la competencia de los mercados, realizando un análisis comparativo (benchmarking) de los competidores con independencia del ámbito territorial.

CE1.4 Realizar un análisis de mercado sobre la información no disponible, para su aplicación en técnicas de recogida de información primaria, analizando aquellas que pueden ajustarse a un estudio de mercado relativo al lanzamiento de un nuevo producto o comercialización de un producto ya existente.

CE1.5 Explicar, utilizando un esquema, las técnicas de recogida de información que hay, diferenciando entre aquellas cuantitativas de las cualitativas e identificando para qué tipo de estudios se utilizan.

CE1.6 Elaborar un modelo de cronograma de plazos para la obtención de información a través de las diferentes técnicas de recogida, tales como encuestas, paneles, entrevistas, entre otras.

CE1.7 En un supuesto práctico en el que se establecen las necesidades de información de una organización, para la promoción de un determinado producto/servicio en un mercado con independencia del ámbito territorial:

- Seleccionar las variables del macro y microentorno de la organización objeto de estudio, para la obtención de datos que se puedan utilizar en un análisis PESTEL y DAFO y GAME.

- Explicar la influencia o relación de las variables entre sí y con las necesidades de información de la organización, estableciendo aquellas que son o no controlables por la empresa.

- Determinar las técnicas de recogida de información a utilizar, así como parámetros y objetivos de estudio, basándose en los datos primarios que se necesitan en la organización y teniendo en cuenta aquellos secundarios disponibles.

- Señalar un plazo y presupuesto para la obtención de la información de los mismos, utilizando cronogramas y hojas de cálculo.

C2: Definir procedimientos de organización de datos obtenidos en el desarrollo de una actividad comercial, para configurar un sistema de información de mercados (Sistema Internacional de Mercados-SIM), utilizando diversos canales de recogida, tanto online como offline, y aplicaciones informáticas de organización y gestión de información y bases de datos.

CE2.1 Explicar la tipología de datos que son procesados por un Sistema Internacional de Mercados (SIM), para su tratamiento, indicando la finalidad para la que se destinan.

CE2.2 Describir las características de idoneidad de la información obtenida mediante motores de búsqueda online, explicando las ventajas e inconvenientes de los mismos en la elaboración de bases de datos para un Sistema Internacional de Mercados (SIM) dentro de una organización.

CE2.3 Identificar las ventajas que proporciona un CRM en la gestión de venta con la clientela y la obtención de información de los mismos por diversos canales de comunicación en una organización, indicando, en un cuadro/esquema, los canales de recogida de información (punto de venta, RRSS, foros, encuestas online entre otras) y la información obtenida en cada tipo de canal.

CE2.4 En un supuesto práctico, a partir de unos datos comerciales recogidos para un SIM, utilizando una aplicación informática para la recogida y almacenamiento de información:

- Tabular los datos comerciales de acuerdo a criterios de clasificación, atendiendo al tipo de información (cuantitativa o cualitativa) recogida en los mismos.
- Aplicar estadísticos sin especial grado de complejidad - media, varianza, tasas de variación y/o tasas de comparación, entre otros - para el análisis de información de mercado.
- Comparar los resultados estadísticos obtenidos con hipótesis de partida, previamente formuladas en el diseño del estudio, obteniendo contrastes que corroboren dichas formulaciones.
- Organizar los datos obtenidos con aplicaciones informáticas de gestión y tratamiento de la información disponibles, para su posterior análisis.

CE2.5 En un supuesto práctico de estudio comercial sobre un producto o marca con unas necesidades de información definidas e identificada una población objetivo:

- Confeccionar un cuestionario para la obtención de información, utilizando una herramienta informática de elaboración de cuestionarios o formularios, para su uso en múltiples plataformas.
- Simular la realización de un pre-test o cuestionario piloto aplicándolo a un grupo determinado y reducido de personas, para detectar errores en el diseño del mismo y corregir las dudas que pudieran surgir durante su aplicación.
- Explicar las ventajas e inconvenientes de los distintos modos de cuestionarios: encuesta cuantitativa estructurada, entrevista cualitativa en profundidad con guion u otros.

CE2.6 Reconocer procedimientos de control para garantizar la calidad y fiabilidad de datos en los procesos de recogida de información.

CE2.7 Explicar los aspectos a tener en cuenta en la elaboración de un presupuesto para recopilar datos en un Sistema Internacional de Mercados (SIM), señalando las partidas de gastos requeridas en su elaboración.

CE2.8 En un supuesto práctico en el que se ha recogido, a través de una investigación comercial, datos procedentes de diferentes tipos de fuentes internas y externas a una organización:

- Determinar la idoneidad de los datos obtenidos, aplicando criterios de control de los mismos, basados en la fiabilidad, autoría, actualidad, realismo, relevancia, entre otros.
- Clasificar los datos según el tipo de fuente de información de donde proceden (interna o externa, primaria o secundaria).

- Aplicar, en su caso, herramientas y aplicaciones informáticas adecuadas para el tratamiento de la información y su posterior actualización.

C3: Analizar los datos obtenidos en un Sistema Internacional de Mercados (SIM), utilizando diferentes técnicas de análisis estadístico, para la interpretación de los mismos.

CE3.1 Identificar técnicas, herramientas informáticas y cuadro de datos que posibiliten la obtención, organización, archivo y mantenimiento actualizado de información, facilitando el acceso a la misma.

CE3.2 Determinar los parámetros que deben considerarse al juzgar la fiabilidad y coste de la información primarias y secundarias, discriminando entre fuentes válidas o no a la hora de recabar datos para un Sistema Internacional de Mercados (SIM).

CE3.3 Aplicar técnicas estadísticas para la obtención de información de un mercado, calculando promedios, tendencias y cuota de mercado, entre otros, mediante el uso de aplicaciones informáticas de análisis y tratamiento de datos.

CE3.4 En un supuesto práctico, a partir de datos recogidos en un Sistema Internacional de Mercados (SIM), aplicando un programa informático:

- Calcular estadísticos de análisis - media, varianza, tasas de variación y/o tasas de comparación, entre otros - para la obtención de información relativa a tendencias, cuota de mercado u otros.
- Comparar los resultados estadísticos obtenidos con supuestos prácticos de hipótesis de partida formuladas en un estudio diseñado.

CE3.5 Indicar procedimientos de control para garantizar la calidad y fiabilidad de los datos en procesos de recogida de información, asegurando la confidencialidad de los mismos conforme a la normativa aplicable en materia de protección de datos.

C4: Aplicar técnicas estadísticas de tratamiento y análisis de información disponible en un Sistema Internacional de Mercados (SIM), para la elaboración de informes de conclusiones.

CE4.1 Describir recursos gráficos, formatos de presentación y cuadros de datos de los que dispone una organización, utilizando aplicaciones informáticas de presentación de conclusiones y recomendaciones.

CE4.2 Confeccionar un modelo de informe comercial en el que se reflejen sintéticamente las conclusiones de un estudio, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto de una investigación, utilizando técnicas de visualización de datos y elementos visuales, gráficos y mapas, para detectar tendencias, valores atípicos y patrones en los datos.

CE4.3 Elaborar una relación de gráficos, tablas, material adicional de ayuda, cuestionarios, hojas de cálculo y bases de datos entre otros, utilizados en una recogida de información para integrar en un informe de resultados, explicando la estructura del mismo y las partes que debe contener.

CE4.4 En un supuesto práctico de diseño de formato de presentación de información, a partir de unos datos recogidos para un Sistema Internacional de Mercados (SIM), aplicando un programa informático:

- Identificar los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando otros que debieran contenerlos.
- Elaborar un informe con los resultados, presentando la información obtenida de manera ordenada y sintética y diseñando los formatos atendiendo a su funcionalidad.
- Incluir en el informe imágenes, videos, gráficos y otros objetos de acuerdo a indicaciones dadas sobre diseño y presentación.

CE4.5 Realizar una presentación de los aspectos representativos de un informe de resultados, exponiendo la información obtenida de un estudio, teniendo en cuenta objetivos y metodología del mismo, mediante una aplicación informática de presentaciones.

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

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

Otras Capacidades:

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

Finalizar el trabajo en los plazos establecidos.

Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria para utilizarlos en su trabajo.

Concienciarse con el cuidado del Medio Ambiente.

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

Compartir información con el equipo de trabajo.

Contenidos

1 Sistema de información de mercados

Sistema de Información de Mercados (Sistema Internacional de Mercados-SIM). Características y finalidad de la estructura del SIM de una empresa. Subsistemas asociados al SIM. Tipología de datos del SIM. Flujos y frecuencias de la información en la actividad comercial de las empresas.

2 Métodos y fuentes de obtención de información comercial

Fuentes de información económica y empresarial. Fiabilidad y rentabilidad. Métodos de obtención de información primaria: encuesta, observación, experimentación, investigación de gabinete -desk research-, análisis comparativo - Benchmarking -, técnicas de grupo, y otros. Planificación de la investigación comercial. Elaboración de encuestas. Presupuesto y costes de la investigación. Organización del trabajo de campo. Temporalización. Motores de búsqueda en Internet y tecnologías aplicadas a la investigación comercial. Plataformas ERP y CRM. Normativa aplicable en materia de protección de datos y códigos éticos de obtención de la información. Normativa aplicable en materia de riesgos laborales en la recogida de información.

3 Aplicación de técnicas estadísticas al Sistema Internacional de Mercados (SIM)

Organización y representación de los datos e información económica y comercial. Análisis univariable y multivariable de datos e información comercial. Técnicas de inferencia estadística. Técnicas de segmentación de mercados. Utilización de paquetes informáticos integrados aplicables al tratamiento estadístico de la información.

4 Análisis de las variables del macro y microentorno en el Sistema Internacional de Mercados (SIM)

El entorno: macroentorno y microentorno de la empresa. Análisis del macroentorno: concepto y variables. Variables del entorno socio-económico. Variables del entorno político. Variables del entorno legal. Variables del entorno medioambiental/ecológico. Variables del entorno cultural. Análisis del microentorno: variables que determinan el comportamiento del consumidor. Análisis de la competencia en entornos digitales y no digitales. Análisis DAFO. Análisis CAME. Métodos y

criterios de segmentación de la clientela. El posicionamiento de la empresa en el mercado. Simulación de un proceso de investigación aplicado a un grupo de consumidores.

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 obtención de datos para el sistema de información de mercados, 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

POLÍTICAS DE MARKETING

Nivel:	3
Código:	MF2185_3
Asociado a la UC:	UC2185_3 - REALIZAR INFORMES DE DEFINICIÓN Y SEGUIMIENTO DE LAS POLÍTICAS Y PLAN DE MARKETING
Duración (horas):	150
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Analizar la situación del mercado de productos y servicios, a partir de datos comerciales, cuantitativos y cualitativos, informes y estudios de mercado, extrayendo conclusiones respecto a las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de una organización en el mercado.

CE1.1 Clasificar los productos, según distintas dimensiones, criterios de mercado, características, entre otros, elaborando un cuadro clasificatorio de los mismos.

CE1.2 Explicar la finalidad y características de la técnica del análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), analizando datos de tendencias, cuotas de mercados, entre otras, en distintos productos, servicios y marcas y poniendo ejemplos del mismo.

CE1.3 En un supuesto práctico de una serie de datos referidos a la situación y evolución de un mercado, segmentación y posicionamiento de un producto o servicio existente:

- Calcular la dimensión y cuotas de mercado de los fabricantes o distribuidores del producto, haciendo uso de hojas de cálculo.

- Analizar los posicionamientos existentes para detectar nichos en el mercado, utilizando un mapa perceptual en hoja de cálculo, describiendo los resultados en un informe.

- Evaluar la oportunidad de lanzamiento de un nuevo producto, servicio o marca y las características que debe poseer, comparando las cuotas de mercado y atributos de productos de otras marcas en el mercado.

CE1.4 En un supuesto práctico relativo a la política de producto de una empresa y a partir de una serie de datos referidos a la evolución de un mercado, calidad de los productos, precios, cuota del mercado, segmentación y posicionamiento de marcas existentes:

- Elaborar un mapa perceptual de posicionamiento, en base a los precios y la calidad de marcas, utilizando una hoja de cálculo para su realización.

- Señalar la tipología de productos según sus atributos, y la percepción que tienen los consumidores de las mismas en base a la cuota de mercado de los productos para establecer una estrategia comercial.

- Identificar las innovaciones en el mercado relacionadas con el producto objeto de estudio.

- Evaluar la oportunidad de lanzamiento de un nuevo producto, siguiendo criterios de dimensión del mercado y cuantificación de posibles consumidores, utilizando métodos de estimación de ventas de nuevos productos.

- Analizar los posibles posicionamientos existentes en las marcas operantes en el mercado, con la finalidad de detectar nichos en el mismo, utilizando una hoja de cálculo para representar los resultados.

- Definir los rasgos que caracterizan un posible nuevo producto que se lance al mercado para cubrir nichos no satisfechos, recurriendo a estrategias de análisis de la cartera de productos dentro de una organización.
- Confeccionar un informe en el que se reflejen las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis con el objeto del estudio e indicando posibles estrategias de lanzamiento.
- Utilizar aplicaciones informáticas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

CE1.5 En un supuesto práctico de análisis de marcas, operando en un mercado de un producto o servicio determinado, con datos facilitados por bases de datos externas:

- Segmentar el mercado, haciendo uso de tablas en hojas de cálculo, utilizando al menos dos métodos de segmentación.
- Realizar un análisis comparativo (Benchmarking) de los competidores que intervienen en el mercado, identificando qué proceso, área o producto queremos mejorar en un negocio determinado, y qué competidores poseen las mejores prácticas para ver si la comparación pudiera servir.
- Definir qué indicadores medir y el método para recopilar datos, analizando la discrepancia de lo medido con las formas de operar de la organización.
- Proponer estrategias de desempeño futuro de acuerdo a la comparativa, a las posibilidades y a los agregados de valor, elaborando un cuadro de conclusiones de los mismas.
- Fijar las metas y tiempos de integración de la nueva práctica dentro de la estructura funcional existente, realizando un cronograma.
- Ejecutar la integración, midiendo resultados y fijando periodos para evaluación, revisión e incorporación de un proceso de mejora continua.

CE1.6 Enumerar formas de diferenciación que se pueden dar para su uso en la determinación de estrategias de penetración en un mercado, indicando para qué sirven y las ventajas de las mismas.

CE1.7 Describir las variables que se incluyen en un informe de actividad de un sitio web; y de tráfico de los distintos perfiles de redes sociales, haciendo uso de herramientas online de análisis de datos.

CE1.8 En un supuesto práctico de análisis de datos para la elaboración de un plan de marketing en una organización, utilizando los datos obtenidos del entorno macro y micro:

- Tabular la información, utilizando hojas de cálculo, con gráficos de resultados.
- Confeccionar un informe, relacionando los resultados obtenidos del mercado en un cuadro de conclusiones sobre oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas existentes, y haciendo uso de tablas dinámicas en hojas de cálculo.

C2: Analizar la situación de una cartera de productos, líneas y gamas, y de la clientela, sus motivaciones y comportamientos, para evaluar la adecuación y oportunidad de entrada de otros nuevos, definiendo estrategias de marketing para el lanzamiento de los mismos en el mercado.

CE2.1 Explicar los atributos, características y clasificación de los productos de consumo en un mercado, según distintas categorías, diferenciando entre línea y gama.

CE2.2 En un supuesto práctico de análisis de productos, con datos sobre su tasa de crecimiento, cuota de mercado, precio, entre otros:

- Realizar una matriz BCG (Boston Consulting Group) de los mismos, indicando qué productos se deben mantener en cartera, cuáles incentivar y los que hay que eliminar de la misma.
- Establecer la posición que ocupan en la matriz, utilizando una gráfica, con coordenadas en función del volumen de ventas y sus posibilidades de crecimiento.

- Indicar estrategias que se pueden aplicar para mejorar la posición de marca, indicando las ventajas e inconvenientes que las mismas pueden tener sobre el producto en el mercado.

CE2.3 En un supuesto práctico de una empresa multiproducto y/o multimarca propuesta, con datos sobre la gama de productos y sus características:

- Delimitar los segmentos de mercado para la empresa objeto de estudio, indicando tipos de productos, marcas y servicios.

- Establecer la oportunidad de los productos, servicios y marcas detectados en cada segmento, indicando aquellos nichos no satisfechos.

- Elaborar un informe, mediante soporte informático, para presentar la información derivada del estudio.

CE2.4 Explicar los tipos de clientes, clasificándolos según variables de perfil sociodemográficas y de comportamiento que motivan la compra de los productos a comercializar.

CE2.5 En un supuesto práctico de comercialización de productos, a partir de los datos de una empresa, que vende a través de diversos canales de distribución:

- Clasificar dichos productos en función de criterios de distribución comercial, costes de la misma y ventas, explicando los problemas y oportunidades que justifican dicha clasificación.

- Elaborar un informe de presentación de los resultados del estudio, indicando los canales más rentables, aquellos que podrían ser sustituidos por otros más eficientes y las posibles mejoras que se podrían introducir en aras a maximizar la eficiencia de los mismos.

- Utilizar aplicaciones informáticas para la obtención, presentación del trabajo, archivo, posterior utilización y ampliación, con vistas a su continua evaluación y actualización.

CE2.6 Diferenciar las fases del desarrollo de un producto y el ciclo de vida del mismo, proponiendo posibles estrategias de marca a aplicar en cada etapa.

CE2.7 En un supuesto práctico de una línea de productos y las circunstancias que rodean la misma en un determinado mercado:

- Elaborar un informe de resultados, incluyendo los cálculos obtenidos en una investigación relativa al análisis de políticas de marketing, donde se reflejen las diferencias existentes entre la línea de productos presentada al mercado y las de la competencia, en cuanto a precios, productos, distribución y comunicación de los mismos.

- Identificar las debilidades y fortalezas internas, y las oportunidades y amenazas del entorno, que se pueden observarse en dicha línea, analizando y justificando las conclusiones obtenidas.

CE2.8 Proponer acciones de política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en alguna/s de las siguientes áreas: Empleados, Socios, Clientela, Sociedad, Medio Ambiente y Proveedores, indicando en un cuadro: el área en una columna y el tipo de acción en otra.

C3: Analizar variables que componen e influyen en el precio y coste de un producto para la toma de decisiones en la política de precios y tarifas, y márgenes comerciales de una empresa u organización en un mercado.

CE3.1 Identificar las instituciones y normativa legal aplicable en materia de precios, identificando las distintas variables que influyen en el precio y coste de un producto en un mercado.

CE3.2 Explicar los componentes del precio, para la determinación del PVP (precio de venta al público) y coste de los productos y/o servicios en un mercado, indicando aquellos costes que son directos e indirectos.

CE3.3 Explicar los métodos de fijación de precios y costes que hay, poniendo ejemplos de cálculo de cada uno de ellos.

CE3.4 En un supuesto práctico de análisis de precios de un determinado producto en los últimos años:

- Calcular la tendencia de los precios según la influencia de los procesos que intervienen en cada caso, elaborando un gráfico en hoja de cálculo.

CE3.5 En un supuesto práctico de análisis de precios y costes de un producto y un número de unidades de venta previstos:

- Identificar el procedimiento que se utiliza en el cálculo del punto muerto o de equilibrio, calculando el mismo con los datos suministrados.

- Interpretar el resultado, indicando a partir de qué precio se empezará a obtener beneficios en la venta de dicho producto.

- Calcular la elasticidad demanda-precio del bien, ante un incremento del mismo, señalando si es conveniente o no subirlo en base a los resultados obtenidos.

CE3.6 Definir las estrategias de precios que existen, según diversos sistemas de clasificación, poniendo ejemplos de cada una de ellas e indicando las ventajas que presentan para el incremento de las ventas de productos y la captación y/o fidelización de la clientela.

CE3.7 En un supuesto práctico de cálculo del precio final de un bien, dados unos costes (directos e indirectos, fijos y variables) de unos productos:

- Calcular el margen bruto unitario comercial para competir en un mercado, utilizando diversos métodos de cálculo en base a la diferencia entre ingresos y costes (porcentaje sobre el precio de adquisición, porcentaje sobre el precio de venta, comparando con el precio de venta al público de la competencia, entre otros), indicando qué método sería más ventajoso para la organización.

- Calcular el margen neto, teniendo en cuenta otros costes directos e indirectos anexos a la operación (gastos de comercialización, impuestos, entre otros).

CE3.8 En un supuesto práctico de análisis del mercado de un producto, con datos sobre el mismo relativo a precios, marcas, cuotas de mercado, entre otras, obteniendo la información de motores de búsqueda de internet y bases de datos:

- Identificar los productos/marcas que compiten en la misma categoría y precio, elaborando una tabla de datos en hoja de cálculo con los mismos.

- Identificar las estrategias de precios y costes que han utilizado las empresas objeto de estudio en el canal o establecimiento analizado, señalando aquellas estrategias de precios diferenciales, competitivos, de línea entre otras.

C4: Analizar factores que componen la estructura de canales de distribución en un mercado, seleccionando los más adecuados para definir la política de distribución.

CE4.1 Explicar los tipos de canales de distribución, realizando un cuadro resumen de los mismos y un organigrama con el esquema de los posibles intervinientes en cada tipo.

CE4.2 En un supuesto práctico de comercialización de un producto, y dados tres canales de distribución, indicando los esquemas de cada uno de ellos:

- Seleccionar el más adecuado para la optimización de tiempo y costes, realizando un PERT (Técnica de revisión y evaluación de programas o proyectos), usando una hoja de cálculo.

- Definir la red de ventas (propia, ajena o mixta), indicando las características de cada una de ellas, sus ventajas e inconvenientes.

- Indicar si existe una oportunidad de distribuir a través de un canal digital, señalando posibles opciones al respecto.

CE4.3 Identificar las fases de distribución por las que puede pasar un producto para su distribución, desde el lugar de producción hasta el punto de destino o consumidor final, indicando los intermediarios posibles que se pueden encontrar en el uso de un canal corto o largo.

CE4.4 En un supuesto práctico de una empresa que comercializa sus productos, independientemente del ámbito geográfico de distribución y del tamaño de la compañía:

- Clasificar dichos productos en función de criterios de distribución comercial, costes logísticos y de ventas, explicando los inconvenientes y oportunidades que justifican dicha clasificación y elaborando un informe que presente la información derivada del estudio.
- Utilizar aplicaciones informáticas para la presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación del mismo.

CE4.5 Clasificar los tipos de distribución que hay en función del grado de intensidad (intensiva, exclusiva y selectiva), elaborando un esquema de cada tipo, con las ventajas e inconvenientes del mismo y poniendo ejemplos de cada uno.

CE4.6 Diferenciar los intermediarios que intervienen en el proceso de distribución, distinguiendo entre mayoristas y minoristas, en función de los canales de comercialización.

CE4.7 En un supuesto práctico de comercialización de un producto, teniendo en cuenta las variables que intervienen en un canal de distribución, coste de adquisición del bien:

- Calcular el coste total, aplicando precios-tipo, elaborando un escandallo de los costes de consecución del pedido, márgenes y comisiones para la puesta del producto en el punto de venta.

CE4.8 Señalar los puntos a tener en cuenta en la elaboración de un informe sobre conclusiones y propuestas, referidas a los canales de distribución, para su incorporación en un plan de marketing.

C5: Analizar acciones de comunicación comercial que pueden desarrollarse en un mercado, para la elaboración de la política del mix de comunicación, considerando aspectos a tener en cuenta sobre el producto, la marca, el público objetivo, entre otros, en diversos canales, soportes y formatos de comunicación, convencionales y digitales.

CE5.1 Describir los tipos de comunicación comercial, medios, soportes y formatos más utilizados en el ámbito empresarial en la práctica comercial, elaborando un cuadro resumen de los mismos.

CE5.2 Diferenciar los tipos de objetivos (empresariales, comerciales y de publicidad y comunicación) en una organización, discriminando entre aquellos cuantitativos y cualitativos, los que buscan dar a conocer la marca, fidelizar a la clientela, informarle, captarle u otros, elaborando un cuadro con cada tipo de objetivo y la función del mismo.

CE5.3 Explicar las diferencias entre medios y soportes de comunicación tradicionales y digitales, indicando las ventajas e inconvenientes de cada uno.

CE5.4 En un supuesto práctico de análisis de un plan de marketing online para el lanzamiento y difusión de nuevos productos, y una página web en la que se van a presentar los mismos:

- Argumentar la idoneidad de una 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, realizado un análisis de los mismos e indicando el canal más ventajoso para dicha estrategia, en base a los datos proporcionados.

CE5.5 Definir las ratios de medida más utilizadas para valorar las acciones de comunicación, diferenciando entre digitales y convencionales, teniendo en cuenta la rentabilidad y tasa de retorno (ROI) de la inversión.

CE5.6 En un supuesto práctico de comercialización de un producto/servicio, dado un presupuesto y un plazo de ejecución y unos objetivos concretos:

- Analizar los medios de comunicación que se adecuan al supuesto definido, valorando costes y beneficios.
- Señalar aspectos que debe incluir la promoción y comunicación online de una empresa con su clientela, buscando objetivos de rentabilidad, captación, fidelización, entre otros.
- Describir los elementos en cuanto a diseño, contenido, arquitectura, usabilidad, entre otros, que necesita un sitio web comercial o de información, para aumentar sus visitas, definiendo su función.
- Seleccionar un medio de comunicación, explicando posibles efectos emocionales que pueden producirse en el consumidor según su contexto cultural.
- Definir el contenido y forma del mensaje de comunicación a la clientela, indicando los tipos de contenidos que pueden transmitir.

CE5.7 Elaborar el gráfico de un departamento de comunicación y las distintas responsabilidades para la determinación de necesidades de contratación de colaboradores, utilizando un organigrama funcional del mismo.

CE5.8 Diseñar un cuadro de ratios de gestión de acciones de comunicación, indicando en el mismo, el grado de cumplimiento de las mismas, plazos, ajuste al presupuesto, eficacia de las acciones, porcentaje de rebote, entre otras, y dependiendo de la naturaleza del soporte empleado, utilizando una hoja de cálculo para su elaboración.

C6: Relacionar entre sí las variables que intervienen en el marketing mix, obteniendo conclusiones para la definición de planes a partir del análisis de estrategia de aspectos internos de la empresa.

CE6.1 En un supuesto práctico de utilización de datos de diversas fuentes externas e internas relativas al macro y microentorno de una empresa y haciendo uso de un estudio de mercado previo de un producto o servicio que quiere lanzar al mercado:

- Elaborar un análisis DAFO-CAME (corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas, explotar oportunidades), utilizando un cuadro resumen de conclusiones e indicando posibles nichos de mercados en los que la organización pueda tener alguna oportunidad de negocio.
- Realizar un análisis PESTEL (entorno político, económico, socio-cultural, tecnológico, ecológico, legal), elaborando un informe con las características que puedan ser de utilidad para la comercialización de dicho producto o servicio.

CE6.2 Analizar las relaciones causales existentes entre distintas variables (producto-cliente, precio-coste, distribución-canales y comunicación), indicando en una gráfica distintos supuestos en los que se ve el efecto que tiene uno con respecto al otro, y señalando en cada caso la causa del mismo.

CE6.3 Describir el briefing, finalidad del mismo y elementos que lo componen, analizando su contenido e información de los capítulos que incluye a partir de un ejemplo del mismo.

CE6.4 Describir las fases de la estructura de un plan de marketing, definiendo cada una de ellas.

CE6.5 Señalar los tipos de aspectos emocionales (creencias, percepción, motivación, experiencia, entre otros) que influyen en el comportamiento de un consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio, definiendo cada uno de ellos e indicando ejemplos de los mismos.

CE6.6 En un supuesto práctico de puesta en marcha de un plan de marketing sobre el lanzamiento de un nuevo producto, utilizando diferentes escenarios de aplicación del mismo:

- Interpretar el plan de lanzamiento, extrayendo conclusiones, sobre las posibles políticas de marketing a llevar a cabo para su realización, e indicando estrategias de acción para mejorar las debilidades y amenazas que puedan surgir en su ejecución.

- Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones, utilizando aplicaciones informáticas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

CE6.7 Evaluar la consecución de objetivos, estrategias, tiempos, entre otros, en un supuesto plan de marketing, contrastando la consecución del mismo con lo planeado.

CE6.8 Describir la metodología, en cuanto a gráficos, fuentes, tablas, entre otros, para la presentación de la información recibida de un plan de marketing a las personas responsables de la toma de decisiones.

C7: Analizar sistemas de control y seguimiento de las variables y acciones previstas en planes de marketing, corrigiendo posibles desviaciones a los mismos.

CE7.1 Identificar las fases de la planificación de marketing, indicando objetivos de control y seguimiento de su desarrollo.

CE7.2 Elaborar un cuadro de seguimiento de los elementos que requieren control en un plan de marketing, señalando en varias columnas con un SI, si se ha cumplido el objetivo previsto, un NO si no lo ha hecho y una celda de observaciones para indicar los elementos a revisar dentro del mismo.

CE7.3 Definir las ratios de control utilizadas para medir la eficacia de las decisiones e impacto de un plan de marketing, indicando para qué sirve cada una.

CE7.4 En un supuesto práctico de seguimiento de un plan de marketing, a partir de unos datos de evolución de las ventas por producto, precios, canales y acciones de comunicación realizadas:

- Calcular las ratios de control de las acciones de marketing, utilizando hojas de cálculo.

- Elaborar un informe, presentando los resultados y ratios obtenidas y extrayendo conclusiones sobre las desviaciones ocurridas.

CE7.5 Explicar los tipos de control de seguimiento de un plan de marketing, indicando para qué sirve cada uno de ellos y cuándo se aplican.

CE7.6 Explicar la definición de herramientas informáticas de sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP) para la integración, control y automatización de la información, junto con la aplicación de la gestión de relaciones con la clientela (CRM), indicando su función y utilidad.

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

C1 respecto a CE1.3, CE1.4, CE1.5 y CE1.8; C2 respecto a CE2.2, CE2.3, CE2.5 y CE2.7; C3 respecto a CE3.4, CE3.5, CE3.7 y CE3.8; C4 respecto a CE4.2, CE4.4 y CE4.7; C5 respecto a CE5.4 y CE5.6; C6 respecto a CE6.1 y CE6.6; C7 respecto a CE7.4.

Otras Capacidades:

Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo a realizar.

Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.

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

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Eficiencia de la planificación en el tiempo establecido.

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

Contenidos

1 Planificación de marketing

Elaboración del plan de marketing: estructura y funcionalidad. Variables del marketing-mix. Análisis del entorno: macroentorno y microentorno. Análisis PESTEL. Detección de oportunidades y análisis DAFO y CAME. Análisis del comportamiento del consumidor mediante el uso del BIG DATA, herramientas de Business Analytics y otros instrumentos de observación. Elaboración de informes de oportunidades de mercado. Implantación del plan de marketing. Informes de seguimiento y ratios de control del plan de marketing.

2 Política de producto como instrumento de análisis y estratégico del marketing

El producto, sus tipos. Atributos y características de productos y servicios. Gama y línea de productos. Ciclo de vida del producto. Estrategias según el ciclo de vida del producto. Lanzamiento de nuevos productos. Marca, envase y etiquetado. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores. Estrategias de marcas. Criterios, requisitos, estrategias y ventajas de la segmentación de mercado. Mapas de posicionamiento. Matriz BCG y creación de nuevos productos. Elaboración de informes sobre producto.

3 Política de precios como instrumento de análisis y estratégico del marketing

Política de precios como instrumento de análisis y estratégico del marketing. El precio como variable comercial, sus tipos, características y variables de decisión. Normativa aplicable en materia de precios. Métodos para la determinación y fijación de los precios. Cálculo del punto muerto. Elasticidad del precio de la demanda. Otros tipos de elasticidad. Estrategias comerciales en la política de precios. Elaboración de informes sobre precios.

4 Política de distribución como instrumento de análisis y estratégico del marketing

La distribución comercial. Canales online/offline, intervinientes y fórmulas de distribución. Estrategias en la política de distribución. Relaciones con la red y puntos de venta. Distribución intensiva, exclusiva y selectiva. Marketing en la distribución. Merchandising. Comercialización online de productos y servicios: las relaciones comerciales B2B (business to business -transacción entre dos empresas) y B2C (business to consumer -transacción entre una empresa y un cliente). Formas comerciales de distribución y métodos de venta. Elaboración de informes sobre distribución.

5 Política de comunicación como instrumento de análisis y estratégico del marketing

La comunicación. Proceso y características. El mix de comunicación. Formas de comunicación en la empresa. Medios de comunicación: convencionales y no convencionales. Acciones de comunicación: características y función. Instrumentos de comunicación. Test de análisis de las campañas de comunicación. Elaboración del briefing. Estructura y finalidad.

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 realización de informes de definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing, 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 3

Lanzamiento de productos y servicios

Nivel:	3
Código:	MF2186_3
Asociado a la UC:	UC2186_3 - Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado
Duración (horas):	90
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Analizar la información sobre un producto o servicio para la definición de acciones en el lanzamiento e implantación del mismo, determinando las variables endógenas y exógenas útiles a la elaboración de acciones promocionales y de captación de clientela.

CE1.1 Explicar la finalidad del SIM (Sistema de Información de Mercados) y de las bases de datos de gestión comercial, CRM (Customer Relationship Management) u otras, en el lanzamiento e implantación de productos o servicios en el mercado, poniendo especial atención en la utilidad de los mismos, en la búsqueda de información y el tipo de información que puede recabarse con ellos.

CE1.2 Realizar un cuadro sobre la información comercial que se puede obtener de diversas fuentes, relativa a productos y servicios, clientela, distribuidores, consumidores finales, competencia, precios u otros, siguiendo criterios de relevancia de las variables para el plan de ventas y los objetivos comerciales de una organización.

CE1.3 Clasificar las variables y fuentes de información que facilitan datos comerciales de clientela, distribuidores, competidores, productos y servicios, diferenciando entre aquellas internas y externa a una organización.

CE1.4 Seleccionar aquellas variables necesarias para la definición de acciones de marketing promocional, directo y digital, a partir de un informe comercial o estudio mercado de un producto o servicio dado.

C2: Realizar presentaciones de productos y servicios a la red de venta, aplicando técnicas de comunicación verbal y no verbal y utilizando aplicaciones informáticas de presentación.

CE2.1 Determinar la finalidad e importancia de la presentación de un producto o servicio a una red de ventas, indicando los aspectos que hay que tener en cuenta en el desarrollo de la misma: tiempos, muestras, argumentario, demostraciones, acciones en el punto de venta, cartelería, material de apoyo, entre otros.

CE2.2 Argumentar las diferencias que existen en la presentación de un producto y servicio en función de a quién va dirigido: distribuidores, vendedores y clientes finales.

CE2.3 Distinguir la estructura de contenidos a incluir en una presentación a la red de ventas de un producto o servicio, indicando los aspectos a tener en cuenta en un argumentario de ventas, utilizando aplicaciones informáticas para su difusión y respuestas a las dudas y objeciones que se suelen plantear en su difusión.

CE2.4 Identificar los elementos que garantizan la comunicación y lanzamiento de nuevos productos a través de Internet (en apps, correo electrónico, páginas web, newsletters, entre otros), indicando FAQs (preguntas más frecuentes, Frequency ask questions) y las posibles respuestas a dudas y objeciones que se planteen por parte de los internautas.

CE2.5 En un supuesto práctico de presentación de un nuevo producto al mercado, teniendo en cuenta un cliente objetivo (target) al que va dirigido:

- Simular la presentación del mismo y su argumentario de ventas a un grupo de vendedores o distribuidores especializados, utilizando técnicas de comunicación verbal y no verbal y aplicaciones informáticas de presentación.

CE2.6 Describir técnicas de liderazgo y trabajo en equipo, para favorecer la comunicación con la fuerza de ventas en una organización, poniendo especial atención en el conocimiento del lanzamiento e implantación de un producto.

CE2.7 Describir formas de motivación a proveedores, promotores, distribuidores y vendedores, para incentivar las ventas de un producto lanzado al mercado, indicando en un cuadro el tipo de incentivo y a quien va dirigido.

CE2.8 Elaborar un formulario de recogida de información, sobre las sugerencias y propuestas de mejora de un producto lanzado al mercado, para ser rellenado por todos los intervinientes en la venta y distribución, utilizando hojas de cálculo para la recopilación de los datos.

C3: Caracterizar acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos y servicios a partir de una campaña, tipo de clientela, fechas especiales, tipo de establecimiento u otros elementos.

CE3.1 Elaborar un cuadro resumen de las acciones promocionales, en función del agente al que van dirigidas (distribuidores, promotores, vendedores o clientes finales), identificando los objetivos que, diferenciando acciones en la red de venta según el tipo de distribuidor y perfil de la clientela.

CE3.2 Enumerar la normativa aplicable en materia de promociones, premios y ventas especiales, clasificándola según el ámbito geográfico, tipo de producto o servicio, entre otros, al que va dirigida.

CE3.3 Explicar las actividades y estrategias comerciales que se aplican en acciones promocionales de marketing online y offline, teniendo en cuenta clientela, comportamiento de la competencia, momento del tiempo u otros aspectos diferenciadores de las mismas.

CE3.4 En un supuesto práctico de planificación de acciones promocionales en distintos canales de difusión para el lanzamiento de un producto en promoción:

- Seleccionar las acciones de marketing, teniendo en cuenta el perfil de la clientela y las características del producto o servicio.

- Elaborar un cronograma con colores, indicando en el mismo las fases de realización de las promociones, desde su planificación hasta su ejecución, el tiempo empleado en las mismas y destacando en color diferenciado el periodo de tiempo de realización de las mismas, indicando diversos cuadros en función de los canales de comunicación empleados en su difusión y el presupuesto asignado a cada medio y teniendo en cuenta los costes de cada uno.

CE3.5 Examinar páginas web de empresas para identificar las posibilidades de promoción, en un canal online, analizando las mismas y utilizando aplicaciones informáticas de medición de visibilidades.

CE3.6 Enumerar, en un cuadro, la normativa aplicable en materia de promociones y ventas especiales, indicando qué normativa hace referencia a publicidad, precios, consumo o calidades, entre otras, a través del análisis de las mismas.

C4: Aplicar técnicas de merchandising para la animación del punto de venta a partir de distintos tipos de establecimientos: gran superficie, hipermercado, supermercado, centro comercial o tradicional e implantación comercial, entre otras, indicando las estrategias de promoción en los mismos.

CE4.1 Identificar técnicas de merchandising utilizadas en el punto de venta, diferenciando entre las que provengan del fabricante o del distribuidor, y elaborando un cuadro resumen de las mismas.

CE4.2 Diferenciar los elementos y medios promocionales que se utilizan, teniendo en cuenta los tipos de establecimientos comerciales que hay y los puntos de venta online.

CE4.3 En un supuesto práctico de promoción de productos en un establecimiento comercial, a partir de unos objetivos definidos en un plan de marketing y un presupuesto dado:

- Definir al menos dos tipos de acciones de merchandising, diferenciando los objetivos, emplazamiento y efectos esperados de las mismas.
- Presentar de forma las acciones definidas, estableciendo tiempos y formas para su ejecución, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas de gestión de proyectos.

CE4.4 Ejemplificar las acciones que se aplican en un lineal para la animación e promoción de la compra, incluyendo recursos tecnológicos que puedan utilizarse para su ejecución, y mostrando las acciones equivalentes o similares en un entorno de venta digital.

CE4.5 Explicar el objetivo de la representación en un planograma de la distribución de los productos y categorías de los mismos en un lineal, indicando la forma de traslado, de la misma, a un entorno digital.

CE4.6 En un supuesto práctico de análisis de las características de una "zona fría" en un establecimiento comercial:

- Ejemplificar la acción promocional para calentar la zona, indicando los elementos de PLV (Publicidad en el Lugar de Venta), cartelería, mobiliario, color, luz, música, elementos sensoriales y digitales, entre otros.
- Definir el contenido y forma del mensaje promocional en la zona, usando aplicaciones informáticas de desarrollo de diseños gráficos y presentaciones.

CE4.7 En un supuesto práctico de una empresa que comercializa su producto o servicio a través de Internet, utilizando diversas plataformas de difusión de sus productos:

- Seleccionar los elementos online de las acciones promocionales (listas de correo, banners, cookies, formularios, pidiendo información o ejecución de ventas, tienda virtual, catálogo de productos, entre otros), indicando aquellos que causan mayor impacto y usabilidad entre los internautas.

C5: Elaborar informes de seguimiento y control de acciones promocionales en el punto de venta, para controlar la ejecución de las mismas, evaluando la consecución de unos objetivos previstos.

CE5.1 Explicar las ratios u otros instrumentos de medida que intervienen en la evaluación de la eficacia de acciones de marketing y promoción en el punto de venta, poniendo ejemplos sobre las mismas para el cálculo de detección de desviaciones sobre objetivos previamente definidos.

CE5.2 Elaborar un formulario para la comunicación de dudas, sugerencias y cuestiones, de los intervinientes en la implantación de un producto promocionado en un punto de venta, incluyendo una hoja de cálculo online para contener todas las sugerencias.

CE5.3 En un supuesto práctico de lanzamiento de un producto en el punto de venta, en el que surgen imprevistos:

- Establecer un protocolo de actuación, indicando la periodicidad para la realización de evaluaciones de las acciones promocionales.

CE5.4 En un supuesto práctico de análisis de los resultados obtenidos de una red de venta con varios distribuidores, al finalizar una promoción:

- Ordenar los puntos de la red de venta, distribuidores o comerciales, en función de los resultados obtenidos, asignando una nota numérica en función del porcentaje de ventas desarrollado en su zona de influencia, argumentando los criterios utilizados para realizar esta clasificación.
- Elaborar un informe con los resultados y conclusiones que se derivan de su desarrollo, utilizando herramientas de presentación informática.

CE5.5 En un supuesto práctico de campaña promocional de productos en un periodo de tiempo dado, realizada en distintos medios tradicionales y online, teniendo en cuenta los datos económicos sobre las ventas 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 (Return on Investment, ROI), e interpretando los resultados obtenidos.
- Analizar los datos de la estrategia digital, recurriendo a herramientas de análisis de datos (Data Analytics), 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.

CE5.6 Elaborar una ficha de control de seguimiento de las acciones promocionales y campañas, señalando en varias columnas con un SI, si se ha cumplido el objetivo previsto, un NO si no lo ha hecho y una celda de observaciones para indicar los elementos a revisar dentro del mismo, trasladando los datos obtenidos a hoja de cálculo para su posterior tratamiento.

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

C2 respecto a CE2.5; C3 respecto a CE3.4; C4 respecto a CE4.3, CE4.6 y CE4.7; C5 respecto a CE5.3, CE5.4 y CE5.5.

Otras Capacidades:

Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa.

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

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

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

Eficiencia de la planificación en el tiempo establecido.

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

Contenidos

1 Caracterización de acciones de marketing promocional, marketing directo y marketing digital

Las acciones promocionales según el público objetivo. Formas de promoción dirigidas al consumidor. Ventas y promociones especiales. Normativa comercial aplicable en materia de promociones y venta especial. La promoción del fabricante y del establecimiento. Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores. Tipos de acciones de marketing y

promoción según el punto de venta. Acciones de marketing directo. Métodos físicos y emocionales para incentivar la venta: técnicas de merchandising en el punto de venta. Acciones de promoción online: Internet como canal de información, comunicación y venta de la empresa o establecimiento. Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales. Aplicación de recursos digitales/tecnológicos para acciones promocionales y de incentivación de la compra en espacios de venta físicos y online.

2 Control y seguimiento de acciones de marketing y promoción

Control de las acciones promocionales y evaluación de resultados: criterios de control de las acciones promocionales. Cálculo y análisis de las desviaciones en la eficiencia de las acciones promocionales. Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación de stock, rentabilidad bruta, ROI. Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas, Data Analytics y hojas de cálculo.

3 Presentación de productos y acciones promocionales

El argumentario de ventas: elaboración según tipos de productos y canales de comercialización. Técnicas de venta aplicables al argumentario de venta. Descripción del producto. Objeciones y técnicas de refutación. Formación a vendedores. Presentación del producto o servicio a la red de venta propia y ajena. Técnicas de comunicación aplicables a la formación de la red de ventas. Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas. Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios.

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 gestión del lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado, 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 4

Gestión de eventos de marketing y comunicación

Nivel:	3
Código:	MF2187_3
Asociado a la UC:	UC2187_3 - Gestionar eventos de marketing y comunicación
Duración (horas):	90
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Interpretar las condiciones del mercado, buscando información para la elaboración de eventos de marketing y comunicación.

CE1.1 Identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que nos ofrece un entorno competitivo, para aplicar información a un plan de marketing, comunicación y eventos, elaborando un cuadro de análisis DAFO.

CE1.2 Definir los elementos necesarios para la elaboración del briefing de un evento, tanto interno como externo, incluyendo:

- Antecedentes: sinergias del evento con otras acciones de comunicación, características intrínsecas del mismo, mandatorios, entre otros.
- Objetivos: de motivación, fidelización, formación, fortalecimiento, ventas, refuerzo de la imagen de marca, entre otros.
- Público objetivo: número de asistentes, perfil psicográfico, geográfico, socioeconómico, entre otros.
- Datos: fechas, localización, estructura, tono, entre otros.
- Presupuesto.

CE1.3 Elaborar un layout (diseño sobre plano) para la difusión de un evento de comunicación (interno o externo), incluyendo espacios en metros cuadrados, distribución de stands si los hubiera, salas de exposiciones, elementos y medios de comunicación empleados en el mismo, entre otros, utilizando un programa específico para su diseño y elaborando un listado de zonas con número de ubicación en dicho mapa.

CE1.4 Identificar la línea creativa y servicios e instalaciones necesarias para asegurar el éxito comunicativo de un evento, poniendo atención en:

- Los espacios: palacios y centros de congresos, recintos feriales, hoteles, recintos singulares u otros, incluyendo su configuración, accesos, instalaciones y medios tecnológicos.
- Servicios de hostelería y restauración: tipología y formas de servicio.
- Servicios y métodos de reproducción y proyección de imagen y sonido y de telecomunicaciones.
- Servicios de diseño, edición e impresión de materiales gráficos, audiovisuales y digitales.
- Servicios, modalidades y tecnologías para la traducción, tales como interpretación de conferencias, traducción de cintas y locuciones o traducción escrita.
- Métodos y tecnologías de gestión y control de los accesos y seguridad.
- Servicios y sistemas de montaje de stands y exposiciones.
- Empresas, servicios y funciones de las azafatas de congresos.
- Servicios de animación cultural y producción de espectáculos.
- Servicio de transporte: acceso a la sede y transportes internos colectivos.

- Otros servicios: seguros, asistencia turística, guías, seguridad, decoración, señalética, gabinete de prensa y comunicación, entre otros.

CE1.5 En un supuesto práctico de exposición y lanzamiento de productos, acudiendo a una feria o evento de cualquier ámbito geográfico:

- Identificar los factores de riesgo y condiciones específicas de los proveedores habituales de eventos de marketing y comunicación, haciendo un listado de los mismos.

- Argumentar los criterios para comparar y seleccionar entre varias ofertas de proveedores de un determinado servicio relacionado con la acción de comunicación más adecuada, teniendo en cuenta: coste, experiencia, cartera de clientes, fiabilidad, metodología, precio y calidad, y presentando los resultados en una hoja de cálculo o base de datos de proveedores asociada a dicha acción.

- Diferenciar los elementos y condiciones generales en contratos de servicios con proveedores de ese tipo de eventos, indicando las cláusulas mínimas que deben incluir.

- Elaborar un presupuesto de coste previsible del evento, utilizando una hoja de cálculo.

- Simular la negociación con los agentes y proveedores, tratando puntos previsibles de conflicto, presupuesto y condiciones de participación, y resolviéndolos mediante la aplicación de técnicas de negociación.

CE1.6 Argumentar, a través de una estrategia de marketing, los criterios claves de éxito de una comunicación eficaz en un evento, teniendo en cuenta aspectos tales como: el análisis de datos, la evaluación del impacto y la idoneidad de los medios, entre otros.

CE1.7 Diferenciar entre medios de comunicación, tradicionales y digitales, según su capacidad de alcance al público objetivo, adecuación del mensaje al canal y tipos de campañas de promoción en los mismos (publicidad programática, publicidad segmentada, contenido patrocinado, entre otros).

CE1.8 Identificar posibles barreras, impedimentos y limitaciones en cuestión de accesos y operativa de un evento, incluyendo mejoras para la atención de asistentes y a las personas con movilidad reducida, sensorial o visual, entre otras.

C2: Determinar las condiciones necesarias de ejecución de eventos, acciones de marketing y comunicación y prestación de servicios o productos de proveedores, teniendo en cuenta los objetivos de un plan de marketing.

CE2.1 Describir las características de eventos y acciones de marketing y comunicación, señalando los tipos de eventos que hay, en función de diferentes objetivos, recursos disponibles y el público al que va dirigido.

CE2.2 Identificar los factores de riesgo y condiciones específicas de los proveedores en un evento de marketing y comunicación, buscando satisfacer las expectativas de la clientela.

CE2.3 Argumentar los criterios para comparar y seleccionar el espacio más adecuado en la celebración de un evento, teniendo en cuenta aspectos como: la relación coste-beneficio, espacio, localización, disponibilidad, adecuación, accesibilidad, entre otros.

CE2.4 En un supuesto práctico de un evento organizado para el lanzamiento y conocimiento de un nuevo producto, tenido en cuenta acciones comunicativas del mismo, incluidas demostraciones del mismo:

- Definir las gestiones y tareas que debe asumir el organizador del evento, para cumplir con los objetivos marcados en la organización del mismo, elaborando un cuadro con las mismas.

- Elaborar el programa del evento, utilizando un programa de edición de diseño publicitario, en función de las especificaciones aportadas y de la tipología de las personas y entidades que intervienen o participan, tales como compradores, vendedores, expositores, delegados, ponentes, comité organizador y autoridades.

- Elaborar un calendario y cronograma general del evento, indicando los días y horarios de exposición, conferencias, acciones promocionales, entre otras.
- Utilizar programas informáticos específicos para la gestión de eventos, que tengan en cuenta todos los aspectos necesarios en su realización.

CE2.5 Describir factores clave del éxito del montaje y desmontaje de los elementos propios de un evento, poniendo atención en: la decoración, mobiliario, medios audiovisuales, catering, menaje, entre otros.

CE2.6 Señalar los perfiles que pueden formar parte de un evento, interno o externo, indicando sus roles, especialización y tareas operativas.

CE2.7 Identificar la normativa legal aplicable en materia de prevención de riesgos laborales (seguridad), indicando su aplicación en diferentes tipos de eventos, ya sean internos o externos.

C3: Calcular las partidas presupuestarias de un evento, haciendo mención a las técnicas de negociación y gestión de proveedores.

CE3.1 En un supuesto práctico de desarrollo de un evento, a partir de ofertas de varios proveedores definidas por unos parámetros de precio, calidad y servicio:

- Seleccionar una oferta a partir de una tabla comparativa donde se identifiquen: calidad de los productos ofertados, plazos de entrega y precios de los mismos, recursos disponibles por el proveedor (técnicos, de personal y financieros, entre otros), factibilidad de las condiciones ofertadas respecto a calidad y capacidades productivas, grado de cumplimiento estimado, relativo a los plazos y desarrollo de las actividades subcontratadas.

CE3.2 Elaborar un cuadro de supuestos y posibles escenarios que permita controlar aquellas desviaciones que se puedan producir durante el desarrollo de un evento, indicando en una columna posibles soluciones al mismo.

CE3.3 Calcular las partidas económicas de un evento sea interno o externo, realizando un cuadro de pérdidas y ganancias, que incluya costes e ingresos para calcular el resultado neto del mismo.

CE3.4 Describir estrategias de compras y negociación con proveedores, para asegurar el retorno de la inversión y rentabilidad de un evento, buscando la optimización de resultados.

C4: Determinar las actitudes y aptitudes a adoptar en la asistencia y coordinación de un evento de marketing y comunicación, buscando el cumplimiento de las normas de protocolo y ceremonial en el desarrollo del mismo.

CE4.1 Argumentar las ventajas de la existencia y cumplimiento de normas de protocolo y ceremonial en la celebración de actos y eventos, indicando aspectos a tener en cuenta en su desarrollo.

CE4.2 Identificar las normas y usos relativos a determinados cargos o representantes dentro del protocolo institucional y ceremonial en cualquier ámbito geográfico de actuación, teniendo en cuenta sectores, rango y representación institucional.

CE4.3 Argumentar la importancia de la imagen personal en una celebración de actos y eventos de comunicación, considerando la tipología de la empresa.

CE4.4 Explicar las normas y orden de precedencia de los asistentes a un acto o evento en función de: el tipo de acto, rangos de ordenación, representación que ostenten las personas, territorio o ámbito en que tengan lugar los actos.

CE4.5 Diferenciar los elementos de comunicación verbal y no verbal y su impacto en la comunicación efectiva interpersonal, elaborando un cuadro con los mismos.

CE4.6 En un supuesto práctico de organización de un evento, que incluya normas de protocolo y teniendo en cuenta el público objetivo al que va dirigido:

- Simular la celebración de actos con personajes y representantes de alto rango empresarial e institucional, cumpliendo las normas de protocolo y diferenciación jerárquica, la regiduría y coordinación del acto según lo establecido en el programa o cronograma, y desarrollando un roll playing.

CE4.7 Ejemplificar errores en las actitudes y aptitudes, según los actores y agentes participantes en un evento, indicando posibles correcciones a los mismos.

CE4.8 Analizar la normativa aplicable de los elementos críticos (banderas, escudos, entre otros) en un evento de comunicación, interno o externo, en el que el protocolo y relaciones públicas tienen un papel destacado, haciendo uso de manuales especializados en la materia.

C5: Analizar habilidades de comunicación personal y coordinación de equipos, demostrando capacidad de liderazgo para la gestión de tareas de comunicación en vivo.

CE5.1 Identificar los medios materiales necesarios para un evento de marketing y comunicación, preparando los espacios, salas y ubicaciones para adecuarlas a los mismos.

CE5.2 Elaborar un listado con los elementos de comunicación a repartir a los participantes, durante la realización de un evento de marketing y comunicación, elaborando modelo de cuadro con instrucciones, para el control de entrega de los mimos.

CE5.3 Señalar las habilidades sociales suficientes para el trato con el asistente, ponente y cualquier participante en la organización y desarrollo de un evento de marketing y comunicación, realizando ejercicios aprendizaje de normas de protocolo, en ejemplos concretos.

CE5.4 Enumerar técnicas de supervisión, control de accesos y seguridad, a tener en cuenta en la realización de un evento de comunicación, indicando el ámbito de aplicación de las mismas y el responsable de su ejecución.

CE5.5 Explicar las incidencias y problemas en el desarrollo de eventos/actos de marketing y comunicación, distinguiendo al menos: errores de organización, desarrollo e implantación, detectando las anomalías que se pueden producir durante un evento de marketing y comunicación, indicando posibles medidas correctivas.

CE5.6 Analizar el funcionamiento de los programas informáticos para la gestión de inscripciones y control de accesos dentro de un evento, señalando los pasos a seguir para su aplicación, e interpretando la normativa aplicable en materia de custodia y protección de datos.

C6: Elaborar informes de control y evaluación de resultados del desarrollo de actos y eventos de marketing y comunicación, indicando los medidores de rendimiento de los mismos.

CE6.1 En un supuesto práctico de patrocinio o contenido patrocinado, en un evento deportivo:

- Identificar las acciones del patrocinio y su activación durante el evento.
- Calcular indicadores de rendimiento del mismo, utilizando hojas de cálculo.
- Argumentar las ventajas de la evaluación de resultados, a través de la realización de un informe.

CE6.2 Definir indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos o actos de marketing y comunicación, elaborando un cuadro con el tipo de evento, el medidor, su significado y la función del mismo, e indicando sistemas de control y evaluación de resultados.

CE6.3 Identificar aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos: clientela, accionistas, opinión pública u otros, a los que se dirige un evento o acción de comunicación, elaborando un cuestionario, vía online, que permita recoger en una hoja de cálculo las opiniones de los asistentes.

CE6.4 En un supuesto práctico de actividades de control, a la vista de los datos de ejecución de una acción de comunicación y unas respuestas a cuestionarios de evaluación del público destinatario:

- Redactar un informe de evaluación de resultados empleando, aplicaciones informáticas de tratamiento de textos, hojas de cálculo y herramientas de presentación.

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

C1 respecto a CE1.5; C2 respecto a CE2.4; C3 respecto a CE3.1; C4 respecto a CE4.6; C6 respecto a CE6.1 y CE6.4.

Otras Capacidades:

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

Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa.

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

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Planificar el tiempo establecido con eficacia.

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

Contenidos

1 Organización de eventos de marketing y comunicación

Tipos de eventos de marketing y comunicación: ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, patrocinios, ruedas de prensa y otros eventos. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos: lugar, equipo necesario, profesionales u otros. Técnicas de organización. Gestión de actos y eventos. Selección y negociación de ofertas. Contrato de presentación de servicios o alquiler de medios. Prácticas en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación. Utilización de medios audiovisuales y aplicaciones informáticas en la gestión de eventos. Eventos vía Internet, en modalidad única o en paralelo a su celebración presencial.

2 Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación

Tipos de actos y eventos según su protocolo. Protocolo empresarial. Ceremonial y protocolo institucional. Normas y usos habituales. Comportamiento y desarrollo de actos y eventos protocolarios. Incidencias en el desarrollo de actos y eventos. Fórmulas de resolución.

3 Control y seguimiento de eventos de marketing y comunicación

Supervisión y seguimiento de eventos. Control de participantes. Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad en los actos, protocolo, seguridad, servicio técnico, reclamaciones y quejas. Calidad en los servicios de gestión de eventos. Incidencias y actuaciones ante las desviaciones. Evaluación y control de servicios requeridos por los eventos. Elaboración de informes de actos y eventos. Indicadores de calidad del evento. Cuestionarios de satisfacción. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos.

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 gestión de eventos de marketing y comunicación, 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 5

Diseño del plan de medios de comunicación

Nivel:	3
Código:	MF2188_3
Asociado a la UC:	UC2188_3 - <i>Intervenir en la organización y seguimiento del plan de medios de comunicación</i>
Duración (horas):	90
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Analizar datos y variables de fuentes de información de medios, fiables u oficiales, para la elaboración de un plan de medios en televisión, radio, revistas, Internet u otros.

CE1.1 Enumerar los tipos de datos que recogen las fuentes de información de medios reconocidos y utilizados en la planificación de medios, teniendo en cuenta organizaciones como: Kantar Worldpanel, Infoadex, OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita), EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), paneles de audiencias, paneles de consumidores y detallistas de Nielsen, TNS, estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte, buscadores y "software" de herramientas de medios online, entre otros.

CE1.2 Explicar la finalidad de un plan de medios y sus fases, poniendo ejemplos de soportes para comunicación de masas: televisión, radio, revistas, prensa e Internet entre otros y buscando presupuestos de los mismos en Internet y justificando las razones de su uso.

CE1.3 Diferenciar los medios y soportes en el sector de la publicidad, en función de sus características técnicas y funcionales (color, movimiento, audiovisual, impresión, entre otros), perfiles de audiencias, coberturas geográficas, tipologías de espacios contratables, contenido temático y periodicidad, entre otros, elaborando un cuadro que contenga dichas características.

CE1.4 Explicar el significado y formas de medición de las variables en relación con medios: audiencia, impacto útil, tarifa, espacio disponible, cobertura, en cada canal utilizado en una estrategia de medios, indicando, en un cuadro resumen, el medidor empleado, junto a la función que desempeña en la obtención de resultados.

CE1.5 En un supuesto práctico de fuentes de información, a partir de un plan de medios dado en prensa escrita y televisión, para la contratación de un anuncio de un producto o servicio determinado:

- Simular la búsqueda de la información de distintos soportes, haciendo uso de técnicas y motores de búsqueda online y offline, fijando un plazo para la presentación de resultados, presupuesto de los mismos y ejecución de la campaña.
- Ordenar los soportes, las tarifas, perfiles, audiencias y cobertura geográfica, resultantes de la búsqueda anterior, referidos a cada soporte, utilizando una hoja de cálculo o aplicación informática específica, y elaborando un cronograma con los plazos de ejecución del proyecto.

CE1.6 Argumentar la importancia de la innovación tecnológica en los medios y sistemas de comunicación aplicables a un plan de medios, buscando información en revistas especializadas y plataformas web actualizadas del sector y utilizando análisis de datos online de seguimiento de medios, simulando cálculos de ratios de impacto GRP (Gross Rating Point), CPM (Coste Por Mil o

impacto útil), ROI (Return on Investment, tasa de retorno de la inversión) u otros datos objetivos.

CE1.7 Elaborar una tabla dinámica, en hoja de cálculo, que contenga, en las filas el medio de comunicación, y en las columnas los posibles soportes de cada medio con sus baremos de tarifas en coste por unidad de emisión (click, número de anuncios o cuñas publicitarias, por palabra impresa o espacio en medio escrito, entre otras), ordenando los resultados para su posterior tratamiento.

C2: Seleccionar la combinación que maximice el beneficio, de un plan de medios a partir de una información y cuadro de mandos facilitados y de acuerdo a unos objetivos previamente establecidos para su realización.

CE2.1 Identificar la normativa aplicable y el código deontológico de autocontrol en materia de publicidad y derecho a la información de los consumidores, argumentando la importancia de su cumplimiento, poniendo especial atención a la publicidad ilícita, subliminal, información veraz, la "publicity" como medio de difusión no sujeto a la ley y normativa publicitaria y herramientas online utilizadas en un plan.

CE2.2 Diseñar un cuadro de mandos tipo, que incluya toda la información y métricas de seguimiento, usando una hoja de cálculo para su realización, argumentando y justificando su utilización.

CE2.3 Actualizar los datos de presupuestos y costes facilitados de cada uno de los medios de un plan, usando un documento de seguimiento donde aparezcan métricas de precios, dimensiones de tiempo (mes) y el medio a utilizar, y usando una hoja de cálculo para recoger los resultados.

CE2.4 Registrar en un documento los costes actuales de varios medios, realizando para ello una proyección de costes en cada uno de los medios a lo largo del tiempo en una gráfica, realizada en hoja de cálculo, indicando qué medios son óptimos para su uso.

CE2.5 Analizar el impacto de los modos de publicidad y relaciones públicas: convencional y no convencional, acciones publicitarias al público en general ATL ("Above The Line") y a un grupo determinado BTL ("Below The Line"), indicando las formas de medición de audiencias e impacto de los medios.

CE2.6 Seleccionar entre medios y soportes, a partir de la definición de una acción publicitaria y un presupuesto determinado, utilizando motores de búsqueda de Internet y justificando su elección en base a criterios de costes y objetivos de un plan de medios.

CE2.7 En un supuesto práctico de búsqueda de medios, para una campaña publicitaria en un periodo de tiempo dado:

- Simular una propuesta con los agentes/actores, adecuados a los objetivos y el presupuesto del plan disponible, aplicando técnicas de selección de proveedores e identificando los intermediarios y las funciones de estos en la difusión y ejecución del plan: productoras, agencias y centrales de medios, estudios de sonido, salas de edición, agencias de modelos, compositores musicales u otros, diseñadores gráficos, imprentas, herramientas online, "softwares" y buscadores.

- Definir las condiciones generales de contratación que se negocian con cada soporte o proveedor, describiendo el tipo de contrato, su clausulado y, justificando y argumentado la selección de cada uno de ellos.

CE2.8 Relacionar las variables que condicionan la selección de una combinación de soportes de comunicación para la elaboración de un plan de medios, indicando su alcance óptimo (para maximizar beneficios, minimizando costes) y presupuesto.

C3: Determinar los elementos críticos que intervienen en la realización del cursaje de emisión de acciones incluidas en un plan de medios establecido, teniéndolos en cuenta durante el desarrollo del mismo.

CE3.1 En un supuesto práctico de contratación de medios y espacios para una campaña publicitaria, teniendo en cuenta unas condiciones en cuanto a tarifas de emisión por unidad y por paquete:

- Explicar los aspectos y condiciones a negociar en un contrato con una agencia de publicidad, tanto desde el punto de vista del anunciante como de la agencia, identificando los elementos necesarios para cursar una orden de emisión a distintos medios (radio, televisión, prensa, internet, entre otros).

- Especificar las características de contratación de cada soporte en base a: anticipación en el envío de órdenes, plazos para la compra de espacios, material necesario para la difusión, entre otros.

- Elaborar órdenes de cursaje de emisión completas, especificando en ellas la cantidad, detalles técnicos, precios, condiciones de pago, entre otras, para la contratación del medio.

CE3.2 Justificar el análisis y la monitorización de la emisión de un plan de medios, explicando los tipos de instrumentos empleados en el mismo y realizando un simulacro, si fuera posible, con instrumentos sensibles de lectura, audición y visualización, entre otros.

CE3.3 Analizar formatos de los medios publicitarios buscados en Internet, justificando el medio escogido, así como del contenido que se va a emitir/utilizar en cada uno, especificando los objetivos a conseguir en el tiempo, y frecuencia de publicación.

CE3.4 Diferenciar las obligaciones y responsabilidad de un anunciante y una agencia de medios en relación con el mensaje y contenido de la campaña de comunicación, indicando posibles consecuencias ante la comisión de errores, desviaciones u omisiones de las condiciones pactadas en contrato.

CE3.5 En un supuesto práctico de medición de un plan de medios vía online, teniendo en cuenta unos datos de resultados de medición:

- Registrar en un informe dichas métricas, realizando un cuadro de mandos, para su posterior análisis de rentabilidad y desempeño de cada uno de los medios, teniendo en cuenta: indicadores de rendimiento, eficacia y eficiencia y cuáles de ellos han respondido mejor en el menor tiempo.

CE3.6 Explicar los aspectos a tener en cuenta en un informe de control de emisión, elaborando un ejemplo de cursaje tipo que contenga dichos elementos.

C4: Aplicar técnicas de control de emisión de un plan de medios convencional, utilizando herramientas de verificación sensorial y calculando ratios de control e impacto.

CE4.1 Valorar la importancia y ventajas de aplicar un proceso de control a un plan de medios, identificando las variables e instrumentos objeto del mismo en varios soportes audiovisuales.

CE4.2 Especificar las variables objeto de control de un plan de medios de publicidad exterior, elaborando un cuadro que incluya, palabras clave, audición, visualización, situación y calidad, entre otros.

CE4.3 Registrar en un documento posibles tipos de contenidos digitales que se pueden utilizar en la difusión de eventos de comunicación y marketing, así como su procedimiento a seguir en cada uno de ellos, elaborando un cuadro en el que aparezcan además sistemas de almacenamiento seguro de los mismos.

CE4.4 Realizar una hoja de cálculo para la recogida de datos de medios audiovisuales en un documento que contenga los siguientes campos: medio en el que aparecen, descripción del

contenido audiovisual, métricas de tiempo (minutaje), análisis del mensaje emitido, conclusiones e insights, entre otros.

CE4.5 Identificar las variables objeto de control en un plan de medios escrito, indicando calidad de la inserción, condiciones de aparición, paginación, frecuencia entre otras, explicando, así mismo, la finalidad y necesidad de realizar la cobertura informativa de contenidos no pagados, acciones o sucesos.

CE4.6 En un supuesto práctico de búsqueda de cobertura informativa, en distintos soportes de prensa escrita, de un contenido o suceso claramente definido:

- Simular la búsqueda de noticias que más se ajustan a la cobertura descrita, explicando las técnicas de búsqueda utilizadas en la misma, online y offline, para realizar el seguimiento de la misma.
- Estructurar la forma de un "press clipping" o informe de cobertura mediática, utilizando una hoja de cálculo para la recopilación de datos.
- Compilar las noticias en un documento, de acuerdo a los criterios de maquetación y formato establecido, utilizando las funciones de las aplicaciones informáticas y escaneado o copiado digital de documentos.
- Analizar las noticias tras una lectura rápida de las mismas, clasificándolas según criterios cualitativos: tipo de información, grado de positividad respecto a la demanda de información u otros, ordenando según criterios cronológicos u otros.
- Elaborar un informe con el análisis de cobertura mediática de las noticias y tema, clasificando y ordenando según criterios cronológicos u otros.

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

C1 respecto a CE1.5; C2 respecto a CE2.7; C3 respecto a CE3.1 y CE3.5; C4 respecto a CE4.6.

Otras Capacidades:

Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo a realizar.

Demostrar capacidad analítica y estratégica.

Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.

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

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

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

Contenidos

1 Planificación de medios y soportes de comunicación

Planificación de medios. Fuentes de información e investigación de medios. Medios, soportes y formas publicitarias: características y diferencias. Internet como medio publicitario. Ventajas e inconvenientes de los distintos soportes y formas publicitarias. Criterios de elección de medios y soportes. Tarifas y otros criterios de selección de medios. Métodos de medición de audiencias e impacto: audiencia, CPM, cobertura, frecuencia, otros. Normativa aplicable en materia de publicidad, derechos de imagen, riesgos laborales, comercio electrónico y código de deontológico de la publicidad.

2 Gestión del plan de medios de comunicación

El proceso ejecución del plan de medios. Relaciones entre agencias y anunciantes. Relaciones entre agencias y medios. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias. Gestión del cursaje de emisión. Elaboración de órdenes de cursaje.

3 Control de emisión del plan de medios

Control de contenidos pagados y no pagados. Diferencias y similitudes del proceso de control. Técnicas y herramientas de control de emisión. Simulación de procesos de control de emisión. Elaboración del "press clipping" e informes de cobertura informativa.

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 intervención en la organización y seguimiento del plan de medios de comunicación, 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 6

Elaboración de materiales de marketing y comunicación

Nivel:	3
Código:	MF2189_3
Asociado a la UC:	UC2189_3 - Elaborar piezas de marketing y comunicación
Duración (horas):	90
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Analizar las características del proceso de recopilación y preparación del contenido, texto e imágenes, para la elaboración de piezas de marketing y comunicación, en soportes offline y online, respetando la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual, derechos de autor y explotación.

CE1.1 Aplicar técnicas de planificación de procesos de trabajo de una pieza de marketing y comunicación, teniendo en cuenta objetivos y recursos que se demanden para su elaboración.

CE1.2 Comparar recursos externos disponibles (texto, música, imágenes o vídeos) y características técnicas que se requieren para la elaboración de una pieza de comunicación, considerando las necesidades de elementos de comunicación para su realización.

CE1.3 En un supuesto práctico de distintas inserciones publicitarias en una red social de forma objetiva:

- Identificar el público objetivo al que se dirige cada una de ellas, analizando la imagen, el texto y el tono utilizado en dicha inserción.

- Describir el tipo de lenguaje, imágenes, color y personajes empleados, comprobando su cohesión visual.

- Diferenciar los criterios de percepción visual y legibilidad utilizados, comparándolo con otras piezas.

- Examinar la ejecución de la pieza en base a su composición y los elementos de texto e imagen utilizados.

- Argumentar los principios de asociación psicológica aplicados e impacto que busca, justificando las respuestas en base a las inserciones facilitadas.

- Calcular los costes en los que se ha incurrido para la inserción publicitaria, recopilándolos en una hoja de cálculo.

CE1.4 Comprobar, el tratamiento de un material externo utilizado, asegurando el cumplimiento de la normativa aplicable en materia de derechos de explotación y propiedad intelectual.

CE1.5 Escoger, de entre unos recursos de imagen y/o vídeo disponibles, aquellos que se consideren apropiados para la elaboración de una pieza de comunicación concreta, adecuando dichas decisiones a las indicaciones definidas para el trabajo.

C2: Preparar piezas de marketing y comunicación, aplicando técnicas y programas de diseño gráfico y edición, para su posterior implementación en distintos canales.

CE2.1 Proponer una pieza de marketing y comunicación, en base a una petición recibida en un briefing, justificando la elección, en cuanto a su formato u otras indicaciones propuestas.

CE2.2 Identificar requerimientos, que se puedan necesitar de forma externa, para la elaboración de una pieza de marketing y comunicación, localizando los profesionales capacitados para cubrir dicha necesidad, utilizando Internet como herramienta de búsqueda.

CE2.3 En un supuesto práctico de elaboración de una pieza gráfica para exterior, utilizando un programa de diseño:

- Organizar el material visual y textual, necesario en la elaboración de la pieza, recopilándolo, de entre varios propuestos, para su uso.

- Diseñar una propuesta de maquetación de una pieza, respetando las indicaciones técnicas dadas, y utilizando un programa de diseño apropiado para ello.

- Justificar las decisiones tomadas respecto a la imagen elegida y a la ubicación del texto y otros elementos implementados, mediante una exposición oral explicativa de la pieza y utilizando aplicaciones informáticas de presentación.

CE2.4 Diseñar un titular de varias piezas publicitarias destinadas a distintos medios, proponiendo un texto, tipografía y composición para cada uno de ellos.

CE2.5 Valorar las decisiones tomadas respecto a una pieza de comunicación propuesta, examinando su ejecución en términos de legibilidad, adaptación del formato, técnicas de diseño utilizadas, y acato a un manual de identidad corporativa de referencia.

CE2.6 Planear el retrotiming (retrosincronización) necesario para la elaboración de una pieza de marketing, organizando los distintos hitos requeridos para su cumplimentación.

C3: Divulgar piezas de marketing y comunicación, utilizando aplicaciones online, alcanzando al público objetivo designado y respetando la normativa aplicable en materia de publicidad e identidad corporativa.

CE3.1 En un supuesto práctico de elaboración de un plan de medios, utilizando un programa de procesamiento de textos:

- Seleccionar medios y soportes, online u offline, justificando su elección en base al target y a los objetivos de comunicación marcados.

- Localizar las piezas disponibles para su difusión, organizándolas de acuerdo a los medios y soportes disponibles.

- Anotar la información de las piezas requeridas para su inserción, comprobando todos los datos necesarios en términos de formato, peso, requisitos de entrega, entre otros.

- Decidir el número de inserciones de cada pieza, marcando la duración de cada una de ellas en un soporte establecido.

CE3.2 Trazar el calendario de implementación de un plan de medios, definiendo las fechas, las acciones necesarias y los profesionales vinculados para su cumplimiento.

CE3.3 Analizar criterios de control y supervisión de la difusión de materiales incluidos en un plan de medios, indicando las acciones que se llevarán a cabo para su cumplimiento.

CE3.4 Proponer plataformas y/o herramientas informáticas en las que se almacenen y conserven, de forma segura, los artes finales de unas piezas de comunicación realizadas, elaborando una tabla con las ventajas e inconvenientes de las distintas alternativas planteadas para este fin.

C4: Elaborar contenidos, textos, imágenes y vídeos para un sitio web y otros canales digitales, aplicando indicaciones recibidas y respetando la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual, derechos de autor y explotación.

CE4.1 En un supuesto práctico de análisis de la presencia digital de una organización, enunciar los diferentes elementos que la constituyen, apartados de la página web, blog, newsletter

(boletín electrónico), canales sociales, apps, entre otros, valorando la actualidad y relevancia de los contenidos presentes en ellos.

CE4.2 Crear piezas de contenidos, textos e imágenes, adecuando las características técnicas, de formato y forma a las especificaciones requeridas de espacios digitales a los que vayan destinadas, respetando la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual, derecho de autor y explotación.

CE4.3 Especificar los puntos a tener en cuenta para la elaboración de piezas de contenidos, extrapolando, de un manual de estilo e identidad corporativa, aspectos como audiencia, logotipo, colores, tone of voice (tono de voz) de la marca, uso del lenguaje, extensión y pautas de formato, temáticas de contenidos y/o estrategia SEO, entre otros.

CE4.4 En un supuesto práctico de planificación de contenidos para un sitio web, blog, newsletter y redes sociales, elaborar un calendario de contenidos, indicando la periodicidad de las publicaciones en un horizonte temporal semanal o mensual, el tipo de contenido, los objetivos que se persiguen, las métricas asociadas para valorar su efectividad y la persona responsable de su ejecución.

CE4.5 Realizar una búsqueda de profesionales y herramientas externos, que fueran necesarios para la actualización del contenido digital de una organización, indicando la forma de localizarlos, los costes y los requisitos para poner en marcha este tipo de colaboraciones.

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

C1 respecto a CE1.3; C2 respecto a CE2.3; C3 respecto a CE3.1; C4 respecto a CE4.1 y CE4.4.

Otras Capacidades:

Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo a realizar.

Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.

Finalizar el trabajo atendiendo a criterios de idoneidad, rapidez, economía y eficacia.

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

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

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

Contenidos

1 Elaboración de materiales de marketing y comunicación

Características de materiales sencillos de marketing y comunicación: texto, folleto, gráfica, video, audio, infografía y otros. Fuentes de información y bancos de imágenes. Motores de búsqueda de información e imágenes. Contenido, imágenes y textos, de materiales de comunicación. Elaboración de mensajes publicitarios con fines informativos o promocionales para las piezas de marketing y comunicación. Técnicas de comunicación de marketing. Marketing de contenidos offline y marketing online.

2 Aplicación de técnicas de diseño gráfico en piezas de marketing y comunicación no complejas

Formato y composición de piezas sencillas de marketing y comunicación: formatos offline y online. Elaboración de piezas gráficas y de vídeo a nivel usuario. Aplicación de la teoría del color y la composición en piezas gráficas o audiovisuales. Aplicaciones informáticas para la autoedición de materiales de comunicación sencillos. Utilización de "software" de diseño gráfico a nivel usuario.

3 Creación y actualización de contenidos para un sitio web y otros canales digitales

Creación de la estructura del sitio web: el mapa de la web con los diferentes apartados y elementos que componen el menú del sitio web. Creación de otros canales digitales (blogs, perfiles en redes sociales, newsletters, aplicaciones sencillas). Elaboración de piezas de contenidos, textos, imágenes y vídeos para un sitio web y otros canales digitales. Aplicaciones informáticas para la creación de sitios web en entornos de usuario.

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 elaboración de piezas de marketing y comunicación, 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 7

COMUNICACIÓN EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO BÁSICO (A2), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Nivel:	2
Código:	MF9998_2
Asociado a la UC:	UC9998_2 - COMUNICARSE EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO BÁSICO (A2), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL
Duración (horas):	120
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de interpretación de ideas derivadas de informaciones orales en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, dentro del propio campo de especialización o de interés laboral, emitidas de forma presencial o a través de cualquier medio o soporte de comunicación sin excesivos ruidos ni distorsiones.

CE1.1 Captar los puntos principales y detalles relevantes de mensajes grabados o de viva voz, bien articulados, que contengan instrucciones, indicaciones u otra información entre varios interlocutores.

CE1.2 Comprender conversaciones informales en transacciones y gestiones cotidianas y estructuradas, o menos habituales, sobre temas de un entorno personal - identificación personal, intereses, otros-, familiar y profesional de clientes tipo.

CE1.3 Interpretar instrucciones y mensajes orales, comprendiendo aspectos generales, realizando anotaciones y consiguiendo aclaraciones sobre aspectos ambiguos, siempre que pueda pedir que se le repita, o que se reformule, aclare o elabore algo de lo que se le ha dicho.

CE1.4 En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones orales, en una situación profesional definida en la que se simula la atención a un cliente:

- Identificar las demandas formuladas oralmente por el cliente, interno o externo, explicando las ideas principales a un superior.
- Identificar los elementos no verbales de comunicación, haciendo evidente al interlocutor que se le presta la atención requerida.
- Realizar anotaciones sobre elementos importantes del mensaje mientras se escucha el mismo.
- Aplicar estrategias para favorecer y confirmar la recepción del mensaje.

C2: Aplicar técnicas de interpretación con un nivel de usuario básico en documentos escritos en lengua inglesa, con distintos tipos de informaciones y formato, garantizando la comprensión de textos cortos y simples, que traten de asuntos cotidianos o de su área de interés o especialización.

CE2.1 Interpretar el sentido general, los puntos principales e información relevante de documentos con léxico habitual o menos frecuente, dentro de un área de interés o especialidad

profesional e identificar herramientas y recursos de traducción de acceso rápido, justificando su uso.

CE2.2 Interpretar el mensaje de cartas, faxes o correos electrónicos de carácter formal, oficial o institucional como para poder reaccionar en consecuencia.

CE2.3 Localizar con facilidad información específica de carácter concreto en textos periodísticos en cualquier soporte, bien estructurados y de extensión media, reconociendo las ideas significativas e identificando las conclusiones principales siempre que se puedan releer alguna de las partes.

CE2.4 Identificar, entendiendo la información específica de carácter concreto en páginas Web y otros materiales de referencia o consulta claramente estructurados sobre asuntos ocupacionales relacionados con su especialidad o con sus intereses.

CE2.5 En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones escritas, a partir de documentos reales y habituales pertenecientes al campo de especialización:

- Identificar el tipo de información solicitada en cada apartado a fin de dar cumplida contestación.
- Identificar las características del tipo de documento incorporando la información demandada.
- Extraer detalles específicos tales como nombres, horas, fechas, tarifas, cuotas, precios, características técnicas, u otras, de fuentes y textos diversos.
- Interpretar con exactitud expresiones específicas del ámbito profesional.
- Inferir el posible significado de palabras y expresiones desconocidas a partir del análisis del contexto en el que se encuentran.
- Traducir el contenido de los documentos garantizando el respeto a la temática de la actividad profesional.
- Comprobar la comprensión y comunicarlo a la persona responsable.

CE2.6 Comprender la información específica de carácter concreto en avisos, carteles, rótulos de advertencia y peligro.

CE2.7 Contextualizar la información traducida en textos escritos en lengua inglesa con un nivel de usuario básico.

CE2.8 Traducir la documentación no compleja ni extensa de manera precisa, utilizando las herramientas de traducción adaptadas a la comprensión del texto.

C3: Expresarse oralmente, en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, demostrando claridad y detalle, en situaciones tipo no complejas del ámbito social y profesional, adecuando el discurso a la situación comunicativa.

CE3.1 Identificar transacciones y gestiones tales como estructuras, registros y formalidades obteniendo los datos precisos para el desarrollo de la actividad profesional.

CE3.2 En un supuesto práctico de simulaciones de transmisión de mensajes e instrucciones orales de forma presencial, directa, o telefónica:

- Transmitir el mensaje propuesto de forma precisa, clara.
- Describir oralmente las fases de las instrucciones o procedimientos propuestos, demostrando precisión.
- Utilizar el vocabulario correspondiente, así como otros elementos del lenguaje que produzcan un discurso claro y coherente.
- Expresar sugerencias comprobando su efecto sobre el interlocutor.
- Ofrecer la información verbal de forma clara en un discurso comprensible.

CE3.3 Analizar la información no oral que se produce en intercambios o conversaciones para ser contrastada con el contexto y así conseguir los datos a obtener.

CE3.4 Participar en conversaciones sencillas, formales, entrevistas y reuniones de carácter laboral, sobre temas habituales en estos contextos, intercambiando información y opiniones.

CE3.5 Utilizar con corrección el léxico específico del ámbito profesional con flexibilidad, adaptándolo a las características socioculturales del interlocutor y a las del contexto comunicativo dado, adecuando la formulación del discurso, el registro y los elementos no verbales de la comunicación.

C4: Mantener conversaciones comprensibles, en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, comprendiendo y proporcionando explicaciones en situaciones habituales tipo, rutinarias del ámbito profesional.

CE4.1 En un supuesto práctico de intercambio de información oral, en simulaciones previamente definidas de atención y asesoramiento de clientes a través de conversaciones uno a uno:

- Aplicar las normas de protocolo en el discurso con el interlocutor.
- Informar utilizando las normas de protocolo y cortesía en el registro lingüístico.
- Emplear las estructuras y fórmulas de cortesía de la lengua y cultura del interlocutor, aplicándolas en saludos, despedidas, ofrecimientos, peticiones u otras.
- Expresarse con corrección, de manera comprensible, empleando las expresiones léxicas específicas adecuadas a la actividad profesional.
- Valorar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.

CE4.2 Utilizar el vocabulario técnico adecuado en el marco de la actividad profesional, demostrando el nivel de eficacia y corrección que permita la comunicación, utilizando las expresiones técnicas habituales en las conversaciones con pautas de cortesía asociadas a la cultura de la lengua utilizada y del interlocutor.

CE4.3 En un supuesto práctico de intercambio de información oral, previamente definido en el que se plantean situaciones delicadas o conflictivas:

- Identificar las normas de protocolo, aplicándolas en el saludo al interlocutor.
- Expresar aceptación, no aceptación, conformidad o rechazo en la atención de una consulta, queja o reclamación tipo, utilizando el lenguaje y la entonación adecuada a la situación.
- Pedir disculpas comunicando de manera sucinta los errores cometidos.
- Reformular las expresiones en las que se presentan dificultades.
- Valorar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.
- Presentar la situación al superior responsable para que él se encargue de su resolución.

C5: Aplicar técnicas de redacción y cumplimentación de documentos profesionales sencillos y habituales en las actividades laborales, en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, de manera precisa y en todo tipo de soporte, utilizando el lenguaje técnico apropiado, y aplicando criterios de corrección formal, léxica, ortográfica y sintáctica.

CE5.1 Utilizar con corrección los elementos gramaticales, los signos de puntuación y la ortografía de las palabras de uso general y de las especialidades de su actividad profesional, así como un repertorio de estructuras habituales relacionadas con las situaciones más predecibles, no generando en ningún caso malentendidos y generando efecto de profesionalidad en el destinatario.

CE5.2 Incorporar a la producción del texto escrito los conocimientos socioculturales y sociolingüísticos adquiridos relativos a relaciones interpersonales y convenciones sociales, seleccionando y aportando información, ajustando la expresión al destinatario, al propósito comunicativo, al tema tratado y al soporte textual con cortesía.

CE5.3 En un supuesto práctico de gestión de reclamaciones, incidencias o malentendidos:

- Identificar los documentos para la formalización de la gestión deseada.
- Describir por escrito las características esenciales de la información o requerimiento propuesto.
- Expresar aceptación, no aceptación, conformidad o rechazo en la atención de una consulta, queja o reclamación tipo, utilizando el lenguaje adecuado a la actividad profesional.
- Redactar un conjunto de instrucciones dirigidas al destinatario propio de la comunicación.
- Complimentar el documento específico detallando los datos requeridos con precisión.
- Resumir las informaciones procedentes de diversas fuentes en un informe breve y sencillo.
- Verificar la corrección gramatical y ortográfica del texto.
- Pedir disculpas comunicando de manera clara y sencilla los errores cometidos.

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

C1 respecto a CE1.4; C2 respecto a CE2.5; C3 respecto a CE3.2; C4 respecto a CE4.1 y CE4.3; C5 respecto a CE5.3.

Otras Capacidades:

Interpretar y ejecutar instrucciones de trabajo.

Aprender nuevos conceptos o procedimientos y aprovechar eficazmente la formación utilizando los conocimientos adquiridos.

Mantener una actitud asertiva, empática y conciliadora con los demás demostrando cordialidad y amabilidad en el trato.

Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa respetando los canales establecidos en la organización.

Adoptar códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.

Adaptarse a situaciones o contextos nuevos.

Contenidos

1 Comprensión del mensaje oral emitido en lengua inglesa con un nivel de usuario básico

Comprensión de textos orales: expresión e interacción. Estrategias de comprensión: movilización de información previa sobre tipo de tarea y tema, identificación del tipo textual, adaptando la comprensión al mismo, distinción de tipos de comprensión, formulación de hipótesis sobre contenido y contexto, reformulación de hipótesis e información a partir de la comprensión de nuevos elementos, reconocimiento del léxico escrito común, distinción y aplicación a la comprensión del texto oral, los significados y funciones específicos generalmente asociados a diversas estructuras sintácticas de uso común según el contexto de comunicación, aspectos socioculturales y sociolingüísticos: convenciones sociales, normas de cortesía y registros; costumbres, valores, creencias y actitudes. Funciones comunicativas: iniciación y mantenimiento de relaciones personales y sociales. Estructuras sintáctico-discursivas: léxico oral de uso común (recepción). Patrones sonoros acentuales, rítmicos y de entonación.

2 Elaboración del mensaje oral emitido en lengua inglesa con un nivel de usuario básico

Producción de textos orales: expresión e interacción. Estrategias de producción. Planificación: concebir el mensaje con claridad, distinguiendo su idea o ideas principales y su estructura básica, adecuar el texto al destinatario, contexto y canal. Ejecución: expresar el mensaje con claridad y

coherencia, estructurándolo adecuadamente y ajustándose, en su caso, a los modelos y fórmulas de cada tipo de texto, reajustar la tarea o el mensaje, tras valorar las dificultades y los recursos disponibles, apoyarse en y sacar el máximo partido de los conocimientos previos, compensar las carencias lingüísticas mediante procedimientos lingüísticos, paralingüísticos o paratextuales. Lingüísticos: definir o parafrasear un término o expresión, pedir ayuda, señalar objetos, usar deicticos o realizar acciones que aclaran el significado, usar lenguaje corporal culturalmente pertinente -gestos, expresiones faciales, posturas, contacto visual o corporal- y cualidades prosódicas convencionales. Aspectos socioculturales y sociolingüísticos. Estructuras sintáctico-discursivas: léxico oral de uso común (producción).

3 Comprensión del mensaje escrito emitido en lengua inglesa con un nivel de usuario básico

Comprensión de textos escritos: expresión e interacción. Estrategias de comprensión: identificación de información esencial, los puntos más relevantes y detalles importantes en textos, distinción de tipo de texto y aplicar las estrategias más adecuadas para comprender el sentido general, la información esencial, los puntos e ideas principales o los detalles relevantes del texto, aplicación a la comprensión del texto, los conocimientos sociolingüísticos, inferencia y formulación de hipótesis sobre significados a partir de la comprensión de distintos elementos, distinción de la función o funciones comunicativas principales del texto, reconocimiento del léxico escrito común y estructuras sintácticas de uso frecuente. Aspectos socioculturales y sociolingüísticos. Funciones comunicativas: iniciación y mantenimiento de relaciones personales y sociales. Estructuras sintáctico-discursivas: léxico escrito de uso común (producción). Patrones gráficos y convenciones ortográficas.

4 Producción del mensaje escrito emitido en lengua inglesa con un nivel de usuario básico

Producción de textos escritos: expresión e interacción. Estrategias de producción. Planificación: movilizar las competencias generales y comunicativas con el fin de realizar eficazmente la actividad profesional, localizar y usar recursos lingüísticos o temáticos. Ejecución: expresar el mensaje con claridad ajustándose a los modelos y fórmulas de cada tipo de texto, reajustar la tarea o el mensaje tras valorar las dificultades y los recursos disponibles, apoyarse en y sacar el máximo partido de los conocimientos previos, ajustarse a los patrones ortográficos, de puntuación y de formato de uso común, y algunos de carácter más específico. Aspectos socioculturales y sociolingüísticos. Funciones comunicativas: iniciación y mantenimiento de relaciones personales y sociales. Estructuras sintáctico-discursivas: léxico escrito de uso común (producción).

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, salud laboral, accesibilidad universal y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Instalación de 3 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con la comunicación en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, 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.