Lanbide
Euskal Enplegu Zerbitzua
Servicio Vasco de Empleo

COMERCIO Y MARKETING

Certificado de Profesionalidad

GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

[Nivel 3]

EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO
ENPLEGU ETA GIZARTE GAIETAKO SAILA
DEPARTAMENTO DE EMPLEO Y ASUNTOS SOCIALES

kualifikazioen eta lanbide heziketaren euskal institutua
Instituto vasco de cualificaciones y formación profesional

Contenidos

I IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

DENOMINACIÓN 06
CÓDIGO 06
FAMILIA PROFESIONAL 06
ÁREA PROFESIONAL 06
CUALIFICACIÓN PROFESIONAL DE REFERENCIA 06
NIVEL DE CUALIFICACIÓN PROFESIONAL 06
COMPETENCIA GENERAL 06
RELACIÓN DE UNIDADES DE COMPETENCIA
QUE CONFIGURAN EL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD 06
ENTORNO PROFESIONAL 06
RELACIÓN DE MÓDULOS, UNIDADES FORMATIVAS Y DURACIONES 07

II PERFIL PROFESIONAL DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

1 Unidad de competencia 1 10
OBTENER Y ELABORAR INFORMACIÓN PARA EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

2 Unidad de competencia 2 11
ASISTIR EN LA DEFINICIÓN Y SEGUIMIENTO DE LAS POLÍTICAS Y PLAN DE MARKETING

3 Unidad de competencia 3 14
GESTIONAR EL LANZAMIENTO E IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL MERCADO

4 Unidad de competencia 4 17
ORGANIZAR Y GESTIONAR EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN, SIGUIENDO EL PROTOCOLO Y CRITERIOS ESTABLECIDOS

5 Unidad de competencia 5 19
ASISTIR EN LA ORGANIZACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES ESTABLECIDO

6 Unidad de competencia 6 21
ELABORAR Y DIFUNDIR, EN DIFERENTES SOPORTES, MATERIALES, SENCILLOS Y AUTO EDITABLES, PUBLI-PROMOCIONALES E INFORMATIVOS

7 Unidad de competencia 7 23
COMUNICARSE EN INGLÉS CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE EN ACTIVIDADES COMERCIALES

III FORMACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

1 Módulo Formativo 1: 26
SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

2 Módulo Formativo 2: 33
POLÍTICAS DE MARKETING

3 Módulo Formativo 3: 39
LANZAMIENTO E IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

4 Módulo Formativo 4: 44
GESTIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

5 Módulo Formativo 5: 48
ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

6 Módulo Formativo 6: 53
ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN AUTOEDITABLES

7 Módulo Formativo 7: 57
INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES COMERCIALES

8 Módulo Formativo 8: 60
PRÁCTICAS NO LABORALES DE GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

IV PRESCRIPCIONES DE LOS FORMADORES, REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS Y CRITERIOS DE ACCESO

FORMADORES 64

ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS 65

CRITERIOS DE ACCESO 66

I IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

DENOMINACIÓN

Gestión de marketing y comunicación

CÓDIGO

COMM0112

FAMILIA PROFESIONAL

Comercio y marketing.

ÁREA PROFESIONAL

Marketing y relaciones públicas

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL DE REFERENCIA

COM652_3 Gestión de marketing y comunicación (RD 1550/2011 de 31 de octubre)

NIVEL DE CUALIFICACIÓN PROFESIONAL

3

COMPETENCIA GENERAL

Asistir en la definición, organización, difusión y supervisión de acciones promocionales y eventos, de planes de marketing y comunicación, y realizar actividades auxiliares de organización 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.

RELACIÓN DE UNIDADES DE COMPETENCIA QUE CONFIGURAN EL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

UC1007_3: Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados.
UC2185_3: Asistir en la 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: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.
UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.
UC2189_3: Elaborar y difundir, en diferentes soportes, materiales, sencillos y auto editables, publi-promocionales e informativos.
UC1002_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente en actividades comerciales.

ENTORNO PROFESIONAL

Ámbito profesional

Desarrolla su actividad profesional por cuenta propia y ajena, en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, y en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado.
En el desarrollo de la actividad profesional se aplican los principios de accesibilidad universal de acuerdo con la legislación vigente.

Sectores productivos

En el sector de servicios a empresas aunque con un marcado carácter transectorial.

Ocupaciones o puestos de trabajo

2651.1049 Técnicos en publicidad y/o relaciones públicas.

2651.1067 Técnicos medios en publicidad y/o relaciones públicas.
2652.1015 Técnicos superiores en publicidad y relaciones públicas, en general.
3532.1013 Técnicos en organización de ferias y eventos.
Organizador de eventos de marketing y comunicación.
Asistentes del Jefe de Producto.
Técnicos en Marketing.
Auxiliares de medios en empresas de publicidad.
Controladores de cursaje o emisión en medios de comunicación.

RELACIÓN DE MÓDULOS, UNIDADES FORMATIVAS Y DURACIONES

MÓDULO FORMATIVO	HORAS	UNIDADES FORMATIVAS	HORAS
MF1007_3: Sistemas de información de mercados. (Transversal)	180	UF1779: Entorno e información de mercados.	60
		UF1780: Investigación y recogida de información de mercados.	60
		UF1781: Tratamiento y análisis de la información de mercados.	60
MF2185_3: Políticas de Marketing.	100	UF2392: Plan de marketing empresarial.	70
		UF2393: Control y seguimiento de políticas de marketing.	30
MF2186_3: Lanzamiento e implantación de productos y servicios.	90	UF2394: Marketing y promoción en el punto de venta.	60
		UF2395: Red de ventas y presentación de productos y servicios.	30
MF2187_3: Gestión de eventos de marketing y comunicación.	90	UF2396: Organización de eventos de marketing y comunicación.	60
		UF2397: Protocolo en eventos de marketing y comunicación.	30
MF2188_3: Organización y control del plan de medios de comunicación.	90	UF2398: Plan de medios de comunicación e Internet.	60
		UF2399: Evaluación y control del plan de medios.	30
MF2189_3: Elaboración de materiales de marketing y comunicación autoeditables.	90	UF2400: Técnicas de diseño gráfico corporativo.	60
		UF2401: Gestión de contenidos web.	30
MF1002_2: Inglés profesional para actividades comerciales. (Transversal)	90		
MP0499: Módulo de prácticas no laborales de Gestión de marketing y comunicación.	80		
TOTAL HORAS	**810**		

II PERFIL PROFESIONAL

Unidad de competencia 1
OBTENER Y ELABORAR INFORMACIÓN PARA EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS 1

Unidad de competencia 2
ASISTIR EN LA DEFINICIÓN Y SEGUIMIENTO DE LAS POLÍTICAS Y PLAN DE MARKETING 2

Unidad de competencia 3
GESTIONAR EL LANZAMIENTO E IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL MERCADO 3

Unidad de competencia 4
ORGANIZAR Y GESTIONAR EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN, SIGUIENDO EL PROTOCOLO Y CRITERIOS ESTABLECIDOS 4

Unidad de competencia 5
ASISTIR EN LA ORGANIZACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES ESTABLECIDO 5

Unidad de competencia 6
ELABORAR Y DIFUNDIR, EN DIFERENTES SOPORTES, MATERIALES, SENCILLOS Y AUTO EDITABLES, PUBLI-PROMOCIONALES E INFORMATIVOS 6

Unidad de competencia 7
COMUNICARSE EN INGLÉS CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE EN ACTIVIDADES COMERCIALES 7

1 Unidad de competencia 1: OBTENER Y ELABORAR INFORMACIÓN PARA EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADO

Código: UC1007_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Delimitar los niveles y fuentes de información que son necesarios para el sistema de información de mercados (SIM) de la organización y su toma de decisiones.

CR1.1 Las variables económicas, sociológicas y comerciales que afectan a la organización, sus sistemas de información comercial y SIM se identifican teniendo en cuenta los objetivos comerciales a nivel nacional e internacional.

CR1.2 Las fuentes de información, internas y externas, primarias y secundarias, que proporcionen datos representativos para la actividad comercial de la organización se identifican teniendo en cuenta las necesidades de información, rentabilidad y fiabilidad de las mismas.

CR1.3 Las fuentes y técnicas de recogida de información de los mercados se seleccionan de modo que proporcionen las mayores ventajas y los datos más fiables y representativos para la organización.

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

CR1.5 En caso de ser necesario aplicar técnicas de recogida de información, se definen el medio y soporte papel o aplicaciones informáticas, según el caso, personal, teléfono o vía web así como los parámetros necesarios, población objeto de estudio, tipo y tamaño de la muestra, variables a investigar, preguntas-clave del cuestionario u otros.

CR1.6 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 distintas fuentes y técnicas de recogida de información.

RP2: Obtener y organizar la información fiable de los mercados, teniendo en cuenta los objetivos y operaciones comerciales de la empresa y sus costes, para la eficiencia del SIM de la organización.

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

CR2.2 La información disponible en Internet y bases de datos internas y externas se obtiene adaptándola a las necesidades de la organización u objeto de la investigación, utilizando en su caso con agilidad motores de búsqueda ««on line»».

CR2.3 La información obtenida se organiza aplicando criterios establecidos y utilizando las aplicaciones informáticas de organización de la información habitual.

CR2.4 La información procedente de encuestas, respuesta de reclamaciones u otras se organiza tabulando y procesándola de acuerdo con los criterios establecidos y necesidades del SIM.

CR2.5 Los procedimientos de control en la obtención de información fiable para el SIM se establecen de forma que aseguren la exactitud de los datos recogidos y permitan detectar con rapidez anomalías y errores.

CR2.6 El presupuesto para la obtención de información se mantiene dentro de los límites establecidos asegurando la eficiencia del SIM.

CR2.7 El correcto funcionamiento de los canales de información que integran y alimentan el SIM se verifica, detectando con prontitud y eficacia cualquier tipo de anomalía y proponiendo, en su caso, medidas correctoras.

CR2.8 La información del SIM se mantiene actualizada en todo momento de acuerdo con los procedimientos organizativos e informáticos establecidos.

RP3: Extraer conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico, de la información y datos obtenidos o disponibles en el SIM.

CR3.1 La información obtenida de los mercados nacionales e internacionales se selecciona y organiza, a través de 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 básicas tales como regresión y correlación simple, tendencias, números índices, probabilidad u otras de similar nivel de complejidad, se aplican correctamente a la información recogida, obteniendo valores representativos de los mercados, clientes y competidores.

CR3.4 Los valores obtenidos de la aplicación de las técnicas estadísticas se comparan con parámetros de referencia y se interpretan, obteniendo conclusiones operativas para la toma de decisiones.

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

CR4.1 Las conclusiones extraídas de la información obtenida y tratada en el SIM de la organización se presenta, de acuerdo con las especificaciones de la organización, utilizando los recursos gráficos y formas de presentación de datos que permitan la interpretación de los datos con mayor agilidad.

CR4.2 Las conclusiones, recomendaciones y/o sugerencias derivadas del análisis de la información se integran 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 con claridad de manera estructurada y homogénea facilitando la toma de decisiones por parte de los superiores y responsables de la organización.

CR4.4 La presentación de los resultados del informe comercial se elabora utilizando con agilidad las aplicaciones informáticas de presentación y elaboración de informes.

CR4.5 El informe y la presentación de los resultados del informe comercial se transmiten en tiempo y forma establecida, a las personas designadas por la organización.

Contexto profesional:

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agenda electrónica, 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.

Productos o resultado del trabajo

Actualización del SIM y bases de datos comerciales. Obtención de información sistematizada de mercados nacionales e internacionales. Informes comerciales sobre mercados nacionales e internacionales. Presentación de resultados y conclusiones de informes comerciales.

Información utilizada o generada

Fuentes de información de mercado. Motores de búsqueda ««on line»». Información comercial de mercados donde se va a comercializar o adquirir la mercancía. Informes comerciales de diferentes sectores y países. Informes comerciales de clientes y proveedores. Información económica de mercados.

2 Unidad de competencia 2: ASISTIR EN LA DEFINICIÓN Y SEGUIMIENTO DE LAS POLÍTICAS Y PLAN DE MARKETING

Código: UC2185_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Detectar oportunidades, analizando las variables del marketing-mix, tendencias y evolución del mercado, para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto, servicio o marca, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

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

CR1.2 La evolución de las ventas por producto, servicio, marca, gama de productos o tipo de clientes se analiza calculando 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 adecuados: mapas de posicionamiento de productos, análisis DAFO, análisis del ciclo de vida del producto, análisis atracción mercado / posición de la empresa y otros.

CR1.4 Los segmentos de clientes con potencialidad y atractivos comercialmente se identifican, aplicando correctamente criterios de volumen y frecuencia de compra, potencial de compra futura, calidad potencial del servicio de venta, grado de fidelización y de identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto o servicio entre otros.

CR1.5 Las características del segmento de consumidores al que debe dirigirse el producto o servicio se compara con el segmento que ocupa la competencia en el nuevo mercado, detectando similitudes y discrepancias y deduciendo las posibilidades de penetración en el segmento de la competencia.

CR1.6 El perfil y hábitos de consumo de los clientes, reales y potenciales, se analizan observando al menos las similitudes y discrepancias de los productos/marcas propios con respecto al segmento al que se dirige la competencia, deduciendo las posibilidades de penetración en el mismo.

CR1.7 El comportamiento de los internautas o usuarios de internet, del producto o servicio se analiza utilizando técnicas de rastreo y datos de tráfico y navegación del sitio web entre otros.

CR1.8 Las oportunidades detectadas se transmiten, detallando los criterios del análisis realizado y las conclusiones obtenidas de forma clara, concisa y de fácil interpretación, a los superiores jerárquicos, en tiempo y forma.

RP2: Elaborar informes de base sobre los atributos de productos o servicios, a partir de las características y datos disponibles, para su adecuación a las necesidades de los clientes a los que se dirige y la definición de la política de producto.

CR2.1 Los atributos del producto o servicio a comercializar se identifican en función de su naturaleza, necesidades que cubre, percepción, motivos de compra y tipo de comprador entre otros.

CR2.2 El posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado se identifica teniendo en cuenta distintos ratios cuantitativos, tasas de crecimiento, cuotas de mercado u otros y utilizando modelos de portfolio tales como la matriz de crecimiento-participación de BCG u otros.

CR2.3 El estudio de las diferencias de los atributos del producto o servicio a comercializar se realiza comparando las características técnicas, usos, fiabilidad, presentación, marca, envase u otros con los de la competencia.

CR2.4 Las técnicas y mapas perceptuales del producto o marca se aplican en la detección de los elementos diferenciadores del producto o servicio.

CR2.5 La información de los productos y categorías del producto o servicio se actualiza de las fuentes de información de los distribuidores, tienda a tienda o por grupos homogéneos de tienda.

CR2.6 Las estrategias comerciales posibles asociadas a la categoría del producto se definen, en colaboración con el superior jerárquico, de acuerdo a las fases del ciclo de vida del producto (CVP) y ciclo de vida del cliente (CVC) al que se dirige.

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

RP3: Elaborar informes de base sobre precios adecuados a productos y servicios analizando los costes, la competencia y estrategias comerciales para la toma de decisiones en la política de precios.

CR3.1 La normativa vigente en lo relativo a precios y su comercialización se interpreta identificando los aspectos a considerar para su correcta aplicación en la política de precios de la organización.

CR3.2 Los parámetros que componen el precio de venta se identifican en función de los costes de fabricación y distribución, márgenes, descuentos comerciales, posicionamiento, CVP y estrategia de comercialización

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

CR3.4 La rentabilidad de la línea y gama del producto y servicio se calcula con relación al volumen de ventas previsto, promociones realizadas u otras variables de merchandising aplicables, entre otras.

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

CR3.6 Los resultados del efecto del precio de venta final se contrastan con los de la competencia, identificando las causas de las desviaciones.

CR3.7 El margen bruto por producto o servicio se calcula aplicando técnicas de cálculo y proponiéndose, posibles mejoras en los márgenes a partir del análisis de los componentes del coste total del producto o servicio, punto

muerto y tendencia del mercado.

CR3.8 El informe de precios óptimo del producto, servicio o gama de productos se elabora en una lista o propuesta de niveles de precio a partir del análisis de la información costes, precios de la competencia y estrategias comerciales posibles para el producto, servicio o gama de productos.

RP4: Elaborar informes de base sobre la forma y canal de distribución comercial adecuado al producto, servicio o gama de productos para la toma de decisiones en la política de distribución.

CR4.1 Las distintas formas de venta se identifican en función del tipo de cliente, producto o servicio y sector diferenciando las distintas posibilidades comerciales: venta tradicional, autoservicios, sin tienda u otras.

CR4.2 El número y tipo de intermediarios se identifica, de acuerdo a las estrategias establecidas, elaborando una base de datos con la información de los mayoristas y minoristas disponibles.

CR4.3 Las posibles estructuras de distribución comercial se comparan analizando las etapas del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de comercialización «on line».

CR4.4 El canal de distribución más adecuado se selecciona en función de la estrategia de distribución, propia o ajena, y cobertura del mercado que se pretende alcanzar, intensiva, exclusiva o selectiva.

CR4.5 Las estrategias de marketing en relación con los intermediarios, distribuidores y red de venta, propia y ajena, se define en colaboración con los superiores y cultura empresarial de la organización teniendo en cuenta técnicas de marketing a la distribución y merchandising que incentiven la venta y fidelidad de los clientes.

CR4.6 El coste de la distribución comercial se calcula considerando todos los costes logísticos y de la consecución del pedido: transporte, almacén, comisiones y descuentos aplicados a los agentes, distribuidores u otros.

CR4.7 El informe de base sobre distribución comercial se elabora a partir de los datos y análisis de los costes, tiempos y estrategia comercial viable.

RP5: Elaborar informes de base para la toma de decisiones y definición de la política de comunicación, considerando la imagen corporativa, estrategias y públicos objetivos de la organización.

CR5.1 Los objetivos, comerciales y no comerciales, de la política de comunicación se diferencian identificando las características del público o target que se pretende alcanzar.

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

CR5.3 Las acciones de la política de comunicación se comparan en función del impacto previsto, objetivos, presupuesto, medios, convencionales y no convencionales, características de los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.

CR5.4 Los parámetros –frecuencia, periodo, plazos u otros– de la campaña y acciones definidas de la política de comunicación se definen, en colaboración con los superiores jerárquicos, en función de criterios de eficiencia y efectividad a la hora de impactar a los públicos objetivos definidos, logros e impacto de acciones anteriores, comportamiento y acciones de los competidores y presupuesto disponible.

CR5.5 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 los instrumentos y herramientas de comunicación definidos.

CR5.6 El informe base de la política de comunicación se elabora a partir de los datos disponibles y análisis de los medios, objetivos y target o público objetivo.

RP6: Elaborar briefings de productos y servicios, relacionando las variables del marketing-mix, para la ejecución y contratación de los profesionales y servicios necesarios de acciones de comunicación y promoción definidas.

CR6.1 La información y datos relevante del producto y mercado se extraen del plan de marketing relacionando entre si las variables del marketing-mix, perfil del cliente y objetivos de la acción de marketing.

CR6.2 El contenido del briefing se elabora adaptándolo a cada uno de los destinatarios del mismo: agencias de publicidad y comunicación, diseñadores gráficos, e intermediarios/proveedores en general y considerando la información relevante según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.

CR6.3 Las características y criterios para la selección de proveedores o servicios se ajustan al tipo, presupuesto y características de la acción o campaña de marketing y comunicación establecida según el caso.

CR6.4 El briefing se redacta de manera estructurada, completa y homogénea, de acuerdo con las especificaciones de la organización utilizando las herramientas informáticas y de presentación adecuadas.

CR6.5 El briefing se transmite a las personas designadas por la organización, en los soportes e idiomas requeridos, realizando las gestiones oportunas y aclarando las dudas y objeciones por ellos planteadas.

RP7: Realizar el seguimiento del plan de marketing para detectar con rapidez desviaciones en los objetivos definidos.

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 registran y actualizan

con regularidad utilizando las aplicaciones y sistemas de información, SIM, CRM u otros.
CR7.3 Los 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, en su caso, hojas de cálculo e instrumentos 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 en relación, por ejemplo, al volumen de ventas y clientes alcanzados en un periodo de tiempo, por promoción o cualquier otro criterio.
CR7.5 Los imprevistos, desviaciones y errores detectados se transmiten a los superiores responsables detectando las alternativas posibles para su resolución.
CR7.6 La información obtenida de los procesos de control y actividad comercial se ordena y estructura en un informe de control y evaluación del plan de marketing utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas con la periodicidad establecida.

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 textos, hojas de cálculo, bases de datos, aplicaciones de gestión de proyectos, correo electrónico, Internet, Intranet. Aplicaciones específicas de elaboración y exposición de presentaciones.

Productos o resultado del trabajo

Informe de evolución de ventas, tendencias, cuotas de mercado y nichos de mercado. Información de base para elaboración de Mapas de posicionamiento, Matriz DAFO, Ciclo de vida del producto, ratios de atracción mercado/posición de la empresa. Informe de base sobre productos y servicios. Informe de base sobre precios. Informe de base sobre canales y fórmulas de distribución. Informe de base para campañas y acciones comunicación. Briefing de producto/servicio. Ratios de control de las políticas y variables del plan de marketing. Informe de seguimiento y control del plan de marketing.

Información utilizada o generada

Informes comerciales sectoriales. Informes comerciales de clientes y proveedores potenciales. Informes sobre productos y marcas. Encuestas comerciales. Información sobre producto o servicio: oferta y demanda, perfil y hábitos de consumo de los clientes, posicionamiento en el mercado, componentes del coste de producción, precios de la competencia, estrategias comerciales. Normativa vigente 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 de 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 Mercado (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.

3 Unidad de competencia 3
GESTIONAR EL LANZAMIENTO E IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL MERCADO

Código: UC2186_3

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 los clientes 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 el cliente, CRM (Customer Relationship Management) y otras fuentes de información «on line» y «off line».

CR1.2 La información relativa a las actividades y red de venta: volumen de ventas, segmento y perfil de clientes, posicionamiento del producto, entre otros, se obtiene de forma periódica de la red de ventas, test previos al lanzamiento, departamentos comerciales u otros departamentos en relación directa con los clientes respetando la normativa de protección de datos y confidencialidad establecidos por la organización.

CR1.3 La información de los clientes y red de venta, interna y externa, se ordena detallando la más relevante: nombre, dirección, pedidos, condiciones de pago, perfil u otras, utilizando, en su caso, una aplicación de gestión de clientes y distribuidores, base de datos y fichero de clientes y distribuidores, garantizando la confidencialidad y cumplimiento de la legislación de protección de datos personales cuando sea necesario.

CR1.4 La información del producto y cartera de productos disponible se analiza de cara a su comercialización, 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: Colaborar en la presentación del producto y argumentario de venta, a la red de venta, propia y ajena, para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto o servicio, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

CR2.1 Las sesiones de presentación del producto o servicio y argumentario en la red de venta, propia y ajena, se organizan con tiempo suficiente para el lanzamiento y promoción del producto, temporalizando su desarrollo y programando su difusión en toda la red de ventas.

CR2.2 La documentación para la presentación del producto o servicio y el argumentario de ventas se elabora colaborando con el jefe de ventas e implantación de acuerdo a los criterios establecidos, bajo la supervisión del responsable del producto y cuenta, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, presentando soluciones a los problemas del cliente y diferenciándolos de los de la competencia aplicando técnicas de venta y refutación de objeciones.

CR2.3 En caso de argumentario de ventas «on line», los argumentos y objeciones de los internautas y usuarios de internet se formulan de acuerdo a las posibilidades del comercio electrónico e internet respetando la normativa de publicidad «on line».

CR2.4 La presentación del producto a los distribuidores, comerciantes y comerciales, propios y ajenos, se realiza siguiendo los criterios establecidos, aplicando técnicas de comunicación y motivación adecuadas 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 cliente al que se dirige y actitud a adoptar en la atención/información al cliente durante la promoción y venta del producto.

CR2.5 Las técnicas de liderazgo y trabajo en equipo se aplican durante la presentación del producto favoreciendo la comunicación e interacción con la red de venta, resolviendo las dudas/objeciones que presenten y garantizando la correcta implantación y lanzamiento del producto o servicio.

CR2.6 Durante la presentación del producto, argumentario de venta y acciones promocionales del fabricante sobre el producto se mantiene una relación cordial que garantice la fluidez e intercambio de información entre el fabricante, proveedor del servicio y la red de distribución y comerciales.

CR2.7 Las propuestas de mejora del producto, argumentario de ventas y acciones promocionales se recogen directamente de la red de venta, distribuidores y comerciales a partir del análisis de la actividad comercial, objeciones detectadas por los comerciales y distribuidores del producto o servicio, reclamaciones, quejas y sugerencias de los clientes y evolución de las ventas.

RP3: Definir 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 2•1, 3•2, complementarias, fechas clave u otras, se definen en colaboración con los superiores, relacionando las características del producto, los datos comerciales disponibles y técnicas de merchandising y promoción de forma que se promocione el producto incentiven las ventas.

CR3.2 La normativa vigente de comercio, premios 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 del cliente, oportunidad del momento: rebajas, fechas clave u otras, estrategias comerciales de los competidores 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 al plan de marketing, briefing e identidad corporativa.

CR3.5 En el caso de acciones de marketing y promoción on-line, los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales, uso del correo electrónico para clientes se definen de acuerdo a las posibilidades del comercio electrónico e Internet respetando la normativa vigente y códigos de conducta de comercialización y publicidad «on line».

CR3.6 La normativa reguladora de las distintas promociones y ventas especiales se respeta en la definición de las acciones cumpliendo los trámites necesarios en caso necesario.

RP4: Coordinar la implantación del producto o servicio en la red de venta 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.

CR4.2 Los recursos y personal necesario para ejecutar la implantación del producto 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 del punto de venta se coordinan de acuerdo al cronograma establecido coordinando con los departamentos, agentes o distribuidores responsables de las mismas de acuerdo a lo previsto en la acción, tipo de soportes, emplazamiento, decoración e indicadores visuales precisos.

CR4.4 Los medios, materiales y soportes comerciales –expositores, carteles, displays, máquinas expendedoras, letreros luminosos, personal de degustación, stoppers– definidos en las acciones se supervisan que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos que suponen en el consumidor, detectando los errores o defectos de acuerdo a la acción de implantación prevista y comunicando a los superiores y responsables los fallos detectados.

CR4.5 El emplazamiento adecuado 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 psicológicos 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 lineales se supervisa que se realiza de acuerdo al planograma previsto utilizando las aplicaciones de distribución y optimización del espacio disponible teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición propuestas.

CR4.7 En caso de tienda o espacio virtual que dispone de navegación en 3D, los criterios de merchandising se comprueba que se realizan de acuerdo al plan de marketing on line en colaboración con el administrador web en caso necesario.

CR4.8 Durante el desarrollo de la campaña promocional, la información del producto o servicio y de la promoción se verifica que cumple con las características establecidas.

RP5: Controlar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado para evaluar el alcance de los objetivos previstos en las acciones de promoción y plan de marketing.

CR5.1 Los procedimientos de control del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas se aplican detectando con rapidez desviaciones en los objetivos definidos.

CR5.2 El cumplimiento de las instrucciones a promotores, reponedores, escaparatistas u otros actores de la red de venta propia y ajena se comprueba que se ajustan a lo previsto respondiendo a las dudas y preguntas de los mismos y de acuerdo a la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

CR5.3 Los imprevistos en el desarrollo del lanzamiento e implantación en el punto de venta se detectan con prontitud y celeridad de acuerdo al planograma e instrucciones recibidas.

CR5.4 Las mejoras y soluciones adoptadas para la resolución de imprevistos se aplican de acuerdo con la responsabilidad asignada y procedimientos establecidos.

CR5.5 Los ratios de control de la promoción o campaña promocional se calculan obteniendo información sobre la rentabilidad que ha supuesto la ejecución de la campaña promocional, utilizando, en su caso, hojas de cálculo.

CR5.6 La información obtenida de los procesos de control y actividad comercial se ordena y estructura en un informe de control utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.

Contexto profesional:

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos, agendas electrónicas, Calculadora. Equipos de videoconferencia. Mensajería instantánea. Fax.
Programas (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicaciones informáticas para realización de servicios transaccionales con clientes, presentaciones, aplicación de gestión de correo electrónico, aplicaciones informáticas de gestión con clientes (CRM), planificación comercial, navegadores de Internet, Intranet.

Productos o resultado del trabajo

Información de clientes y distribuidores. Definición de acciones promocionales y fidelización en la red de venta. Presentación del producto y argumentario de venta a la red de venta, propia y ajena. Información del punto de venta. Informes de evolución de ventas. Incidencias de la actividad comercial. Ratios de control de acciones en el punto de venta. Informe de control de la implantación de productos.

Información utilizada o generada

Plan de marketing. Información sobre clientes, productos, competencia, entorno. Legislación vigente 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).

Unidad de competencia 4

4 ORGANIZAR Y GESTIONAR EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN, SIGUIENDO EL PROTOCOLO Y CRITERIOS ESTABLECIDOS

Código: UC2187_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Organizar eventos, de acuerdo al briefing y criterios establecidos en el plan de marketing o plan de comunicación, a fin de que se realicen en la forma, tiempo y presupuesto previsto.

CR1.1 El briefing del evento se interpreta extrayendo la información relevante, recursos y medios necesarios para su ejecución.

CR1.2 Los recursos, lugar, equipos y medios necesarios para la ejecución del evento se identifican en función de las características y tipo de evento a realizar, número de asistentes/participantes y presupuesto disponible.

CR1.3 El cronograma para la ejecución del evento se realiza utilizando aplicaciones de gestión de proyectos cumpliendo los objetivos y plazos previstos.

CR1.4 Los permisos y licencias para la ejecución del evento se obtienen realizando las gestiones oportunas de acuerdo al procedimiento establecido, respetando la normativa vigente y dentro de los plazos previstos.

CR1.5 Las personas u organizaciones que intervienen en el evento se contactan de acuerdo con el procedimiento y protocolo empresarial, a fin de confirmar su participación y concretar las condiciones de su participación.

CR1.6 Las acciones de promoción y difusión del evento, mailing, convocatoria, anuncios, distribución de folletos, telemarketing y ruedas de prensa entre otros, se realizan en los plazos y forma prevista utilizando las herramientas y sistemas de comunicación «on line» y «off line».

CR1.7 Las gestiones para la celebración de un encuentro con los medios o rueda de prensa se realizan de acuerdo al procedimiento estableciendo, contactando con ellos directamente o a través de las agencias de medios e intermediarios adecuados de forma proactiva.

RP2: Gestionar las relaciones y coordinación con los distintos proveedores, actores o agentes con participación en el evento para garantizar el cumplimiento de los condiciones, plazos y presupuesto acordado.

CR2.1 Los proveedores necesarios para la ejecución de evento (agencias de publicidad, estudios de diseño

gráfico, imprentas, desarrolladores de páginas web, servicios de catering, azafatas, técnicos de sonido, empresas de alquiler de equipos entre otros) se identifican en función de criterios de fiabilidad, colaboraciones anteriores, experiencia en el sector, cartera de clientes, precio y calidad entre otros, a partir de la base de datos de proveedores disponibles o aplicando técnicas de búsqueda de proveedores ad hoc.

CR2.2 La propuesta de selección de proveedores se realiza comparando las distintas ofertas presentadas en un informe o tabla comparativa de proveedores.

CR2.3 Las gestiones para alquilar o contratar el lugar y medios necesarios se realiza según su adecuación a los objetivos de la acción, aforo, imagen a transmitir, facilidad de acceso y presupuesto disponible entre otros negociando en el ámbito de su responsabilidad las condiciones de desarrollo.

CR2.4 El briefing y solicitud de ofertas, propuestas y presupuestos se transmite a los proveedores, en el plazo y forma establecidos, respondiendo, en caso necesario, a las cuestiones o dudas por ellos planteados.

CR2.5 El cumplimiento de las condiciones pactadas con los proveedores se supervisan comprobando plazos de entrega, precio, calidad entre otros e informando a los superiores de las incidencias que surjan desde el momento de la contratación hasta la entrega del producto/servicio por parte del proveedor.

CR2.6 Los servicios complementarios necesarios (catering, azafatas, técnicos de sonido, alquiler de equipos u otros) se coordinan de acuerdo con el programa y planificación establecida, realizando las acciones correctoras que sean pertinentes ante cualquier imprevisto.

CR2.7 Los proveedores y servicios contratados se registran en una base de datos específica utilizando las aplicaciones adecuadas que garanticen su posterior utilización y respetando la normativa de protección de datos y privacidad de la organización.

RP3: Asistir en la celebración y conducción del evento, respetando las normas de protocolo y criterios establecidos.

CR3.1 El protocolo y ceremonial del evento de marketing y comunicación se determina según el tipo de evento, programa previsto y respetando las normas de protocolo y ceremonial habitual en el sector y cultura empresarial de la organización.

CR3.2 El orden de precedencia de los asistentes al evento se establece, según la normativa oficial, 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.

CR3.3 La imagen personal y forma de expresión, verbal y no verbal, se adapta al tipo de evento de forma correcta promoviendo, con los asistentes y clientes, unas relaciones cordiales y de confianza.

CR3.4 El tratamiento protocolario a los asistentes al evento se emplea con corrección de acuerdo a la jerarquía, rango y representación institucional que ostenten durante la presentación y desarrollo del mismo.

CR3.5 El desarrollo del evento se facilita creando una atmósfera positiva y actuando de forma educada y amable en todo momento.

CR3.6 El evento se conduce conforme a lo establecido en el programa, briefing y normas de protocolo y ceremonial reconocidos y establecidos.

CR3.7 La participación de los asistentes, intervinientes, representantes de los medios u otros agentes o actores se realiza de acuerdo al protocolo, orden establecido y usos habituales.

CR3.8 La colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos y banderas oficiales o de la organización se determina de acuerdo a la normativa vigente del país de la bandera o normativa internacional cuando intervienen autoridades de distintos países y protocolo empresarial.

RP4: Supervisar el desarrollo del evento resolviendo las incidencias que surjan de forma proactiva para la ejecución y desarrollo del mismo en tiempo y forma establecidos.

CR4.1 Las condiciones del lugar/sala, recursos, equipo y material para el desarrollo del evento se comprueba que se cumplen en función del tipo de acto, protocolo establecido, número de asistentes, acondicionamiento, sonorización y señalización entre otros y, en caso negativo, se toman las medidas necesarias para su cumplimiento.

CR4.2 La entrega de folletos, materiales o cualquier otro elemento, durante el evento se supervisa que se realiza en el tiempo y forma establecidos controlando tiempos e instrucciones recibidas siguiendo el protocolo y forma establecido.

CR4.3 Las necesidades de los asistentes y participantes, durante el evento se atienden con eficacia y prontitud, cumpliendo el procedimiento establecido.

CR4.4 El cumplimiento de las instrucciones de acceso, protocolo y seguridad del evento se verifica que se realiza conforme a los criterios y normas de seguridad establecidas.

CR4.5 Los imprevistos que surjan durante el desarrollo del evento se resuelven, en el límite de su responsabilidad, adoptando las medidas correctores necesarias y canalizando, aquellas fuera de su responsabilidad, a los

responsables para que puedan ser resueltos con prontitud.

CR4.6 La asistencia de los participantes durante el evento/acto se controla gestionando su inscripción siguiendo el protocolo y procedimiento establecido, solicitando los datos que sean necesarios, evitando repeticiones y duplicidades y registrando, en caso necesario, de acuerdo a la normativa vigente de protección de datos.

CR4.7 En caso de patrocinio del evento, las condiciones establecidas con el/los patrocinador/es, se comprueba que se ajustan con las acordados en el plan de patrocinio.

RP5: Elaborar informes de desarrollo y comunicados del evento para su transmisión a patrocinadores, socios, medios de prensa y superiores jerárquicos.

CR5.1 Los datos e información necesaria para evaluar el éxito y desarrollo del evento se obtiene de los asistentes, responsables y proveedores implicados durante la ejecución del evento.

CR5.2 El informe del acto/evento se elabora analizando los resultados y datos obtenidos, incidencias resueltas y adaptándolo a las necesidades y públicos, interno o externo, a los que se dirigen superiores jerárquicos, patrocinadores, socios y medios de prensa.

CR5.3 Los comunicados de prensa del acto/evento se redactan en un estilo adecuado incluyendo los resultados y gestionando su difusión en prensa o página web según su caso.

CR5.4 El informe del evento y/o comunicado se transmite a los públicos a los que se dirige de acuerdo al procedimiento establecido realizando las gestiones para su difusión y publicación, en su caso, en la Intranet o página web de la organización.

Contexto profesional:

Medios de producción

Equipos: Ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Aplicaciones informáticas de gestión de proyectos, bases de datos, procesadores de texto, hojas de cálculo y programas específicos de elaboración y exposición de presentaciones.

Productos o resultado del trabajo

Eventos de marketing y comunicación. Cronograma, contrataciones, permisos y licencias para la ejecución del evento. Propuesta de selección de proveedores.

Solicitudes de ofertas a proveedores. Celebración de ruedas de prensa. Resolución de incidencias en eventos. Informe del desarrollo de eventos. Comunicados de prensa sobre el evento realizado.

Información utilizada o generada

Información relevante del briefing o informe de base para el evento. Información sobre condiciones pactadas con los proveedores del evento. Normas de protocolo y ceremonial. Normativa legal vigente en materia de protección de datos. Datos e información sobre el evento para su evaluación.

5 Unidad de competencia 5
ASISTIR EN LA ORGANIZACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES ESTABLECIDO

Código: UC2188_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Obtener información y datos relevantes de fuentes de información de medios para la organización del plan de medios.

CR1.1 Las fuentes de información de medios fiables y/u oficiales se identifican utilizando técnicas de búsqueda «on line» y «off line».

CR1.2 Las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, mensaje, presupuesto disponible, público

objetivo u otros, se identifican a partir del análisis del 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 consideran según el carácter de la campaña valorando las innovaciones para la difusión «on line» y «off line».

CR1.4 Los datos de los medios y soportes relevantes para el plan de medios –audiencia, perfil de audiencia, GPR u otros u otros– se obtienen de las fuentes de información de medios fiables: Infoadex, EGM (Estudio General de Medios), OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita), estudios específicos de televisión, encuestas de medios 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 y en el límite de su responsabilidad, algunas de las condiciones o sus variaciones.

CR1.6 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: Colaborar en las actividades de elaboración y evaluación del plan de medios para la toma de decisiones y combinación óptima de medios de acuerdo a los objetivos de la campaña de comunicación

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

CR2.2 Los datos e información obtenida de la investigación de medios se dispone de forma ordenada y estructurada en el cuadro de mando y/o gestión de la campaña en medios.

CR2.3 Los parámetros y tarifas que condicionan la combinación de medios se actualizan periódicamente de forma que se optimice el plan de medios.

CR2.4 El coste de las opciones de las distintas combinaciones 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 considera utilizando ratios de impacto GRP (gross rating points), CPM (Coste por mil o impacto útil) u 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 convenientemente la opción óptima para el cliente o la organización.

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 óptima del plan de medios.

RP3: Realizar el seguimiento y control del cursaje de emisión para la ejecución, en tiempo y forma, del plan de medios.

CR3.1 Las órdenes relativas a la emisión del plan de medios se cursan a cada soporte/medio de acuerdo a los criterios establecidos 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, por todo tipo de instrumentos sensibles, lectura, audición, visualización entre otros.

CR3.3 La correcta aparición de los elementos/formas publicitarios se comprueba en los distintos medios y soportes previstos de acuerdo a la frecuencia, tiempo y condiciones contratados.

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

CR3.5 Los datos de seguimiento y control del plan de medios se registran en una 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 conforme a las especificaciones recibidas.

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

CR4.1 Los medios y soportes objeto de cobertura informativa se recopilan seleccionando aquellos objeto de control de acuerdo a los criterios establecidos.

CR4.2 Los contenidos relacionados con las palabras-clave 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 La digitalización de los contenidos localizados se realiza de acuerdo a los criterios establecidos, lugar y espacio dedicado entre otros, archivándolos en un registro, convencional e informático, utilizando las aplicaciones

adecuadas.

CR4.4 En el caso de contenidos en medios no escritos, los contenidos y cobertura informativa realizada se localizan visionando las imágenes y tomando los datos de tiempo, minutando las imágenes u otros criterios especificados.

CR4.5 El informe de cobertura informativa/mediatica y «press-clipping» se realiza incluyendo los contenidos y noticias localizadas, fecha y lugar de publicación, conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.

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.

Productos o resultado del trabajo

Información relevante sobre tarifas, espacios y tiempos en medios. Presentación en hojas de cálculo y/o tablas de la información de medios. Informe de propuesta de combinación de medios para la campaña. Cálculo de ratios de impacto y audiencia de medios. Informe de control de emisión y cursaje del plan de medios. Informe de cobertura informativa/mediática. «Press clipping».

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 legal vigente en materia de publicidad y protección de los derechos del consumidor. Plan y briefing de medios.

Unidad de competencia 6

6

ELABORAR Y DIFUNDIR, EN DIFERENTES SOPORTES, MATERIALES, SENCILLOS Y AUTOEDITABLES, PUBLI-PROMOCIONALES E INFORMATIVOS

Código: UC2189_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Preparar el contenido, texto e imágenes para la elaboración de materiales sencillos de marketing y comunicación en soportes convencionales y «on line» respetando los derechos de autor y normativa vigente.

CR1.1 Las fuentes de información, bancos de datos y bancos de imágenes se identifican de acuerdo a los objetivos, contenido y tipo de soporte/material a realizar.

CR1.2 El contenido, 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.

CR1.3 El acceso y manejo de la información, datos e imágenes extraídos se realiza de forma que respete las normas de confidencialidad establecidas por la organización así como la legislación vigente en materia de derechos de uso y propiedad intelectual.

CR1.4 Los contenidos del material/documento no disponibles se redactan de forma clara y precisa, con corrección léxica, ortográfica y sintáctica, respetando el manual de estilo e identidad corporativa de la organización y aplicando técnicas de marketing adecuadas.

CR1.5 Los objetos disponibles de bancos de datos e imágenes y creados en otras aplicaciones se seleccionan en función de sus objetivos, características técnicas de digitalización y reproducción, precio y si lo precisan, se

acompañan de citas, títulos, rótulos, notas aclaratorias o conclusiones que faciliten su comprensión e interpretación.

RP2: Realizar materiales, sencillos y autoeditables, de acciones publi-promocionales e informativas aplicando técnicas de diseño y comunicación con software de diseño y edición a nivel de usuario.

CR2.1 El soporte: díptico, tríptico, cartel, anuncio en prensa o página web, se selecciona de acuerdo con los objetivos de transmisión de la información, el briefing e indicaciones recibidas.

CR2.2 Las especificaciones y profesionales necesarios para realizar el material se transmiten a los superiores, en caso de no disponer de capacidad y medios técnicos suficientes.

CR2.3 La composición y formato del material se realiza respetando principios de armonía, proporción, equilibrio, simetría u otros aplicando técnicas de diseño y utilidades del software de autoedición a nivel usuario.

CR2.4 Los principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos y texto –proximidad, semejanza, continuidad y simetría entre otros– se aplican teniendo en cuenta las técnicas de comunicación y criterios establecidos en el briefing y respetando la normativa vigente de publicidad.

CR2.5 Los requisitos de percepción visual y legibilidad –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 autoedición de materiales y respetando el manual de estilo e identidad corporativa.

CR2.6 El material se elabora utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas y cumpliendo el calendario previsto, la normativa vigente y normas de seguridad y confidencialidad establecidas.

RP3: Realizar la difusión de materiales sencillos y autoeditables para su transmisión eficaz al público objetivo respetando la normativa vigente en publicidad e identidad corporativa.

CR3.1 Las acciones de difusión del material se realizan de acuerdo a lo previsto en el número, calidad y destino establecido en el briefing utilizando en su caso los sistemas de comunicación más eficaces y económicos correo convencional o Internet.

CR3.2 El calendario previsto en la difusión del material se cumple ejecutando las acciones publi-promocionales previstas-mailing, buzoneo u otras y contactando, en caso necesario, con los proveedores externos de estos servicios.

CR3.3 En caso de difusión de materiales elaborados por otros profesionales se realiza el seguimiento de los mismos de acuerdo a lo previsto en el briefing y acuerdos alcanzados con el mismo.

CR3.4 La copia de seguridad del material/documento se conserva, debidamente clasificada y archivada, en soporte físico e informático.

RP4: Actualizar contenidos de la intranet y página web de la organización siguiendo criterios establecidos.

CR4.1 Las necesidades de actualización de la intranet y página web de la organización se definen de acuerdo a criterios establecidos estableciendo periodicidad y contenidos, informativos y promocionales, vigentes.

CR4.2 Los contenidos, texto e imágenes, se adaptan a la estructura de la web, teniendo en cuenta los criterios básicos de usabilidad aplicables a Internet.

CR4.3 La redacción de textos, elaboración de formularios de la página web se realiza 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 presentaciones en la intranet, página web u otros formatos se actualiza con la periodicidad determinada por la organización, supervisando el correcto funcionamiento de las modificaciones y utilizando las aplicaciones adecuadas.

Contexto profesional:

Medios de producción

Equipos: Ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Sistemas de almacenamiento, monitores, escáneres, cámaras digitales e impresoras a color. Bancos de datos e imágenes. Aplicaciones informáticas de tratamiento de imágenes, diseño gráfico y presentaciones.

Productos o resultado del trabajo

Folletos y carteles, sencillos y autoeditables, de acciones publi-promocionales. Anuncios en prensa y web. Comunicados de prensa sencillos. Difusión de materiales promocionales e informativos. Actualización de contenidos de página web e intranet.

Información utilizada o generada

Información e instrucciones recibidas sobre los objetivos de transmisión de la campaña. Manual de estilo y normativa vigente en material de publicidad y derechos de autor. Criterios establecidos en el briefing e imagen corporativa de la

organización. Información relativa a los datos, imágenes y contenidos utilizados. Información y especificaciones recibidas sobre contenidos, extensión y redacción de la web.

7 Unidad de competencia 7
COMUNICARSE EN INGLÉS CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE, EN ACTIVIDADES COMERCIALES

Código: UC1002_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Interpretar la información oral en inglés para atender y satisfacer las necesidades/reclamaciones del cliente/consumidor.

CR1.1 Las necesidades del cliente se interpretan de conversaciones y entrevistas, presenciales o a distancia, en lenguaje estándar contrastando la información recibida con el cliente/consumidor/usuario.

CR1.2 Los detalles relevantes para la satisfacción de las necesidades del cliente/consumidor/usuario: características del producto, precio, condiciones de pago y transporte se extraen de manera suficiente, requiriendo, en su caso, las aclaraciones necesarias para su completa comprensión.

CR1.3 Las instrucciones orales, en lengua estándar, de uso de productos o trabajo, claras y breves se interpretan con facilidad.

CR1.4 La información relevante, en una reclamación comercial oral, se interpreta con facilidad para canalizar su resolución a su nivel de responsabilidad.

RP2: Interpretar información escrita, breve y estructurada, de documentos comerciales básicos, utilizando en caso necesario, el diccionario o herramientas de traducción.

CR2.1 Los datos e información de documentos comerciales básicos, pedidos, facturas y/o medios de pago entre otros, se interpretan de manera suficiente para atender y satisfacer al cliente/consumidor/usuario buscando en el diccionario los términos desconocidos para su completa comprensión.

CR2.2 Los textos, breves y estructurados, de normativa de comercio y consumo, uso de productos o trabajo se interpretan con facilidad requiriendo, en caso necesario, pequeñas consultas o aclaraciones para su completa comprensión.

CR2.3 Las líneas argumentales y puntos esenciales de artículos, textos y/o correspondencia comercial relativas a la actividad comercial se extraen con facilidad, tras una lectura rápida.

CR2.4 La información contenida en argumentarios-tipo de venta/atención a clientes se interpreta de manera suficiente buscando en el diccionario los términos desconocidos para su completa comprensión.

RP3: Expresarse oralmente con naturalidad favoreciendo las relaciones con el cliente en situaciones de comunicación presencial o a distancia.

CR3.1 El mensaje oral, presencial o a distancia, se realiza de forma cordial, natural y con detalle suficiente para responder a las necesidades del cliente/consumidor/usuario.

CR3.2 El contenido del discurso oral se realiza adecuándolo a las condiciones socioculturales del interlocutor aplicando las normas de cortesía, cultura u otras adecuadas a contextos de comunicación formal e informal.

CR3.3 Los mensajes orales se adaptan al canal de comunicación, presencial o a distancia, para garantizar la correcta transmisión del mismo.

CR3.4 Los argumentos u opciones de resolución, en diferentes situaciones profesionales comerciales de venta y/o reclamación se exponen con recursos lingüísticos suficientes, utilizando un lenguaje persuasivo y claro

RP4: Redactar mensajes escritos sencillos y documentos básicos propios de las actividades comerciales utilizando las herramientas de traducción que procedan.

CR4.1 La terminología de la documentación comercial básica sencilla se identifican ajustándose a criterios de corrección léxica, gramatical y semántica y en caso necesario utilizando las herramientas idóneas para su interpretación.

CR4.2 La documentación básica en las actividades de relación con clientes y consumidores: cartas comerciales, faxes, correos electrónicos, facturas, hojas de reclamaciones y medios de pago se cumplimenta en lenguaje estándar conforme a la terminología, estructura y presentación adecuadas al tipo de documento.

CR4.3 La correspondencia y mensajes de comunicación escrita se redactan de acuerdo al registro formal e informal y usos habituales en el medio o canal de comunicación utilizado con el cliente o consumidor, internet, correo, sms entre otros.

CR4.4 El lenguaje abreviado de las comunicaciones escritas se emplea con propiedad en faxes, foros «on line», chats, sms, entre otros, de forma que se agilice y favorezcan las relaciones con el cliente/consumidor/usuario.

RP5: Comunicarse oralmente, con fluidez y espontaneidad, en situaciones de comunicación interpersonal con un cliente/consumidor.

CR5.1 La entrevista/consulta con un cliente/consumidor se realiza con desenvoltura manejando las preguntas y objeciones sin problemas solicitando en caso necesario la ampliación de información necesaria para su comprensión exacta.

CR5.2 Las conversaciones informales de diversa índole tratando experiencias personales, emociones, intereses, acontecimientos de actualidad y otros, se desarrollan con fluidez favoreciendo la interacción con el interlocutor invitándole a participar y amenizando la conversación.

CR5.3 En contextos profesionales de reclamaciones, se interactúa con el cliente o consumidor con recursos lingüísticos y técnicos suficientes, confirmando y contrastando la información e improvisando preguntas sobre los aspectos necesarios.

CR5.4 El lenguaje corporal y comunicación no verbal se adecua a las condiciones socioculturales del cliente o consumidor en las comunicaciones orales presenciales, asegurando la recepción e interpretación adecuada de los mensajes.

Contexto profesional:

Medios de producción

Redes locales, intranet e Internet. Equipos informáticos, navegadores, correo electrónico. Aplicaciones informáticas de entorno usuario y específicas: diccionarios, traductores, u otros, programas para videoconferencia y programas de presentación. Material y mobiliario de tienda.

Productos o resultado del trabajo

Comunicaciones en inglés con clientes. Venta de productos/servicios. Documentación comercial básica en inglés. Cumplimentación de hojas de reclamación en inglés. Resolución de quejas con consumidores angloparlantes. Adecuación sociolingüística de conversaciones en inglés con clientes o consumidores.

Información utilizada o generada

Documentación comercial. Argumentarios de venta en inglés. Hojas de reclamaciones. Manuales en lengua inglesa de: correspondencia, gramática, usos y expresiones. Diccionarios bilingües, de sinónimos y antónimos.

III FORMACIÓN

Módulo Formativo 1:
SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS 1

Módulo Formativo 2:
POLÍTICAS DE MARKETING 2

Módulo Formativo 3:
LANZAMIENTO E IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS 3

Módulo Formativo 4:
GESTIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN 4

Módulo Formativo 5:
ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN 5

Módulo Formativo 6:
ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN AUTOEDITABLES 6

Módulo Formativo 7:
INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES COMERCIALES 7

Módulo Formativo 8:
PRÁCTICAS NO LABORALES DE GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN 8

1 Módulo Formativo 1:
SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

Código: MF1007_3

Asociado a la Unidad de Competencia: UC1007_3: Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados.

Duración: 180 horas

Unidad formativa 1.1
ENTORNO E INFORMACIÓN DE MERCADOS

Código: UF1779

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1 y con la RP2 en lo relativo a la organización y control de la información de mercados.

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.

CE1.1 Explicar los efectos de las magnitudes macroeconómicas más relevantes en la actividad comercial.

CE1.2 Enumerar y explicar el impacto de las principales variables microeconómicas que afectan a la actividad comercial en la organización.

CE1.3 Explicar las diferentes dimensiones del macroentorno y microentorno de la empresa y establecer las fuentes de información más adecuadas para su observación, de acuerdo con la orientación estratégica de la empresa y atendiendo a criterios de fiabilidad y rentabilidad.

CE1.4 Identificar las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan los mercados nacionales e internacionales.

CE1.5 Explicar el impacto de los procesos de integración económica a nivel europeo e internacional en la competencia de los mercado.

CE1.6 Identificar los bloques de integración económica con mayor influencia en la economía mundial.

CE1.7 Diferenciar los principales determinantes del comportamiento de las organizaciones, tanto en el ámbito nacional como internacional.

CE1.8 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado en el que se fijan las necesidades de información de una empresa:

– Seleccionar las variables del macroentorno y microentorno de la organización objeto de estudio.

– Explicar la influencia o relación de las variables entre sí y con las necesidades de información de la empresa.

C2 Analizar y definir las fuentes y los sistemas de obtención de información más adecuados para el mantenimiento del sistema de información de mercados (SIM) de la organización.

CE2.1 Definir los conceptos de fuentes de información primaria y secundaria, externa e interna, y los de investigación cualitativa y cuantitativa.

CE2.2 Describir las técnicas de recogida de información más utilizadas en la actividad comercial.

CE2.2 Analizar y seleccionar las fuentes de información comercial oficial más relevantes y fiables: instituciones oficiales nacionales, europeas o internacionales, catálogos, directorios, bases de datos especializadas u otros.

CE2.3 Describir los principales métodos de segmentación de mercados nacionales e internacionales y seleccionar los que mejor se adapten a los objetivos de la organización.

CE2.4 Detectar el tipo de información no disponible necesaria para la organización, con el objeto de establecer los sistemas de recogida de información adecuados para su obtención.

C3 Definir procedimientos de organización y control de la información en el desarrollo de la actividad para configurar un sistema de información de mercados (SIM).

CE3.1 Definir y explicar la finalidad y objetivos de un SIM.
CE3.2 Explicar la tipología de los datos que son procesados por un SIM.
CE3.3 Describir las características de idoneidad que debe poseer un SIM.
CE3.4 Explicar las técnicas de organización de información más utilizadas en un SIM.
CE3.5 Establecer procedimientos de control para detectar y corregir errores en la fiabilidad, exactitud, actualidad y economía de los datos del SIM y en el funcionamiento de los canales y sistemas de recogida de información utilizados.
CE3.6 Definir y aplicar sistemas de control de tiempos y cálculo del coste económico para las acciones de recogida de información.
CE3.7 Organizar los sistemas de archivo y acceso a la información de manera eficiente, adecuándolos a los niveles de confidencialidad y necesidad establecidos para los diferentes integrantes de la organización y manejando las funciones habituales para el tratamiento informático.
CE3.8 Establecer sistemas eficaces en tiempo y forma para la distribución de la información gestionada por el SIM.

Contenidos:

1. El Sistema de Información de Mercados (SIM).
   - – Definición y funciones del SIM.
   - – Componentes del SIM.
     - – El subsistema de datos internos.
     - – El subsistema de inteligencia de marketing.
     - – El subsistema de investigación de marketing.
     - – El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.
   - – Diferencias entre el SIM y la investigación comercial.

2. Análisis del macroentorno del marketing.
   - – El entorno macroeconómico.
     - – Principales indicadores económicos.
     - – Bloques de integración económica.
     - – Organismos e instituciones nacionales e internacionales.
     - – Fuentes de información económica nacional e internacional.
     - – La Balanza de Pagos.
   - – El entorno demográfico.
     - – Principales indicadores demográficos.
     - – Variables que influyen en el entorno demográfico.
   - – El entorno cultural.
     - – Instituciones sociales.
     - – Comunicación y lenguaje.
     - – La estética de los productos.
     - – La religión.
     - – Ética y moral.
     - – La marca país.
   - – El entorno político.
   - – El entorno legal.
     - – Los contratos internacionales y los sistemas legales.
     - – Barreras arancelarias.
     - – Barreras no arancelarias.
     - – Los derechos de propiedad industrial e intelectual.
   - – El entorno tecnológico.
   - – El entorno medioambiental.

3. Análisis del microentorno del marketing.
   - – El mercado.
     - – Definición y dimensiones del mercado.
     - – Clasificación de los mercados.

– Segmentación de mercados: concepto y técnicas.
– Posicionamiento de productos/marcas en el mercado.
– Componentes del microentorno.
– Los clientes.
– La competencia.
– Los sistemas de distribución.
– Los proveedores.
– Las instituciones comerciales.
– La normativa sectorial.

4. Selección de las fuentes de información de mercados.
– Tipología de la información de mercados.
– Información interna y externa.
– Información cualitativa y cuantitativa.
– Información primaria y secundaria.
– Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa.
– Entrevista en profundidad.
– Dinámicas de grupo.
– Técnicas de creatividad.
– Observación.
– Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa:
– La encuesta.
– El panel.
– Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales.
– Bases de datos especializadas sobre mercados nacionales e internacionales.
– Fuentes públicas de información secundaria externa.
– Investigación de gabinete (desk research).
– Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información:
– Procedimientos para garantizar la fiabilidad, exactitud y economía de las fuentes y datos utilizados por el SIM.
– Cálculo de costes y tiempos en las acciones de recogida de información primaria y secundaria.

5. Gestión y archivo de la información de mercados.
– Aplicaciones informáticas para la gestión y archivo de la información de mercados.
– Procesadores de texto.
– Hojas de cálculo.
– Bases de datos.
– Función y estructura de las bases de datos.
– Pautas para la diseño de nuevas bases de datos.
– Manejo de herramientas de búsqueda, consulta y generación de informes en las bases de datos.
– El mantenimiento de las bases de datos.
– Utilización de soportes informáticos para el almacenamiento de datos.
– Tipos de soportes informáticos para el almacenamiento de datos: ventajas y desventajas.
– Establecimiento de sistemas y procedimientos para la realización de copias de seguridad y actualización de la información en soportes informáticos.

Unidad formativa 1.2
INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

Código: UF1780

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1 y RP2 en lo relativo a las técnicas de recogida de información de mercados.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1 Aplicar técnicas de recogida de información, de acuerdo con los objetivos y requisitos previamente establecidos por el SIM.

CE1.1 Definir y explicar el concepto, alcance y las etapas de la investigación de mercados.

CE1.2 Describir y explicar los procesos de obtención de información primaria mediante sus diferentes técnicas.

CE1.3 Definir los parámetros esenciales que hay que tener en cuenta en la obtención de información a través de encuestas.

CE1.4 Identificar las diferentes fases de ejecución de una encuesta.

CE1.5 Conocer y aplicar técnicas para crear cuestionarios y adecuar su estructura y contenido a los objetivos establecidos por el SIM.

CE1.6 Describir y explicar las fases del proceso de diseño de la muestra para la organización de la toma de datos a través de encuestas.

CE1.7 Aplicar técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico sobre la población objeto de las encuestas programadas por el SIM.

CE1.8 A partir de un supuesto donde se establecen los objetivos de una investigación comercial:

– Seleccionar la técnica de recogida de información primaria más adecuada, justificando su elección.
– Valorar el coste y rendimiento del proceso de obtención de la información de las posibles técnicas a emplear.
– Confeccionar un cuestionario para la obtención de información primaria.
– Simular la realización de un pre-test del cuestionario previamente elaborado dirigido a un pequeño grupo de personas.
– Definir el tamaño de la muestra aplicando las técnicas de muestreo más adecuadas.

CE1.9 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado, detectar posibles errores en un cuestionario propuesto, en relación con:

– La relación existente entre el tipo de preguntas elegido y los objetivos de la encuesta.
– La exactitud, claridad y tono adecuado en la redacción de las preguntas.
– La secuencia de las preguntas.
–Tamaño y configuración de la muestra sometida a estudio.

CE1.10 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado en el que se precisa una determinada información para el desarrollo de un estudio de mercado:

– Definir las variables objeto del estudio.
– Identificar y seleccionar las fuentes secundarias –internas y externas– y los procedimientos de recogida dentro de las mismas.
– Acceder a bases de datos online para la obtención de la información oficial.

C2 Definir y elaborar planes de trabajo de campo para la obtención de información primaria relacionada con la actividad comercial mediante encuestas.

CE2.1 Identificar las partidas que integran un presupuesto-tipo para el desarrollo de trabajo de campo.

CE2.2 A partir de un supuesto donde se han establecido los objetivos, técnicas a utilizar y presupuesto para el desarrollo de una encuesta:

– Organizar el trabajo de campo para el desarrollo de la fase de obtención de datos de la encuesta.
– Calcular el número de encuestadores necesarios para cumplir los objetivos previstos, considerando el presupuesto y tiempo máximo asignado.
– Simular la aplicación de los métodos de obtención de información obteniendo datos para su posterior tabulación.

CE2.3 Describir las principales pautas de actuación que deben observar los encuestadores en el desarrollo de su trabajo.

CE2.4 Partiendo de los datos obtenidos en el desarrollo del trabajo de campo de una encuesta sobre intención de compra y conocidos los datos reales de mercado:

– Analizar las desviaciones producidas.
– Identificar las causas que originaron dichas desviaciones.
– Sugerir las acciones correctoras pertinentes.

Contenidos:

1. La investigación de mercados.
   - Concepto y alcance.
   - El papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados).
   - Etapas de la investigación de mercados.
     - Determinación de problema a investigar.
     - Determinación de los objetivos de la investigación.
     - Obtención de información.
     - Tratamiento y análisis de datos.
     - Interpretación de resultados y presentación de conclusiones.

2. Procedimientos de recogida de información primaria.
   - Tipos de procedimiento: la entrevista en profundidad y la observación.
   - Proceso de organización y ejecución de entrevistas en profundidad.
     - La preparación de la entrevista en profundidad.
     - Selección del entrevistado.
     - El guión de la entrevista.
     - Tipos de comunicación y barreras.
     - Técnicas para superar las barreras.
     - Las fases de la entrevista.
   - La observación.
     - Tipos de investigación mediante observación.
     - La elección del tipo de observación adecuada.
     - El diseño del proceso de observación.

3. La encuesta.
   - Concepto y características.
   - Clases de encuestas.
     - Encuesta personal.
     - Encuesta telefónica.
     - Encuesta postal.
     - Encuesta por internet.
     - Encuesta ómnibus.
   - Consideraciones previas a la realización de encuestas.
     - Planteamiento de la utilidad de la encuesta y la posibilidad de utilizar fuentes de información secundaria.
     - Determinación de los objetivos principales.
     - Determinación del tipo de encuesta que se va utilizar.
     - Valoración del coste y tiempo necesario para su ejecución.
   - Fases de ejecución de la encuesta.
     - Diseño de la muestra.
     - Diseño del cuestionario.
     - Realización del trabajo de campo.
     - Codificación y tabulación de datos.
     - Análisis de datos.
     - Presentación de conclusiones.

4. El cuestionario.
   - Concepto y utilidad.
   - Estructura del cuestionario.
     - Título y encabezamiento.
     - Presentación.
     - Bloques de preguntas.
     - Despedida y agradecimiento.
   - Tipos de preguntas de un cuestionario.
     - Atendiendo a la naturaleza del contenido: hechos y comportamientos, opinión y actitudes, socio-demográficas o clasificatorias.
     - Atendiendo al tipo de respuesta admitida: de respuesta abierta, semiabierta y cerrada.

– Atendiendo a su función dentro del cuestionario: rompehielos y alivio, esenciales y de escala.
– Pautas para la elaboración de preguntas.
– Revisión de los objetivos del cuestionario.
– Agrupación de objetivos en temas afines.
– Elaboración de preguntas a partir de los objetivos marcados.
– Elegir un orden de preguntas por bloques coherentes.
– Establecer preguntas para conectar bloques.
– Proceso de evaluación del cuestionario.
– Pre-test del cuestionario.
– Revisión de la exactitud, claridad y tono de las preguntas.

5. El muestreo.
– Concepto y alcance.
– El proceso de diseño de la muestra.
– Definición de la población objetivo.
– Definición del marco muestral.
– Selección de un método de muestreo.
– Determinación del tamaño de la muestra.
– Definición del plan de muestreo.
– Selección de la muestra.
– Técnicas de muestreo no probabilístico.
– Muestreo de conveniencia.
– Muestreo discrecional.
– Muestreo por cuotas.
– Técnicas de muestreo probabilístico.
– Muestreo probabilístico simple.
– Muestreo probabilístico sistemático.
– Muestreo probabilístico estratificado.
– Muestreo por conglomerados o áreas.
– Muestreo por itinerarios aleatorios.

6. Organización del trabajo de campo.
– Variables a considerar en la planificación del trabajo de campo.
– Cálculo del tiempo necesario para el desarrollo del trabajo.
– Cálculo del número de entrevistadores necesarios.
– Cálculo del coste de las acciones del trabajo de campo.
– Elaboración del presupuesto.
– El papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo.
– Determinación de las capacidades y habilidades que deben tener los encuestadores.
– Pautas de comportamiento que deben seguir los encuestadores.

Unidad formativa 1.3
TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

Código: UF1781

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP3 y RP4.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1 Aplicar técnicas estadísticas y de tratamiento de datos a la información disponible en el SIM para facilitar su análisis, interpretación y posterior presentación en informes comerciales.

CE1.1 Aplicar técnicas de codificación y tabulación de datos a la información recogida para la alimentación del SIM.
CE1.2 Describir y aplicar las técnicas estadísticas que se utilizan habitualmente para la interpretación y análisis de datos en un SIM.
CE1.3 Explicar los métodos de inferencia estadística en la interpretación de encuestas y control de fiabilidad.
CE1.4 Identificar y analizar las diferentes formas de representación de los datos obtenidos en la investigación comercial.
CE1.5 Explicar las ventajas de la utilización de aplicaciones informáticas- hojas de cálculo y bases de datos en el tratamiento de datos de un SIM empresarial.
CE1.6 A partir del diseño de una investigación comercial en el que se incluye la información sobre las variables de estudio, las hipótesis de partida y los datos recopilados, y utilizando, en su caso, las herramientas informáticas adecuadas:

- Codificar y tabular los datos.
- Aplicar los estadísticos adecuados a cada escala de medida para generar información relativa a los mercados.
- Aplicar técnicas de contrastación de hipótesis.
- Calcular la correlación existente entre las distintas variables estudiadas.
- Interpretar los datos obtenidos, establecer conclusiones y elaborar propuestas de apoyo para la toma de decisiones.

C2 Elaborar informes a partir de la información gestionada por el SIM para su transmisión en los soportes informáticos y/o físicos adecuados y por los canales establecidos.
CE2.1 Identificar las partes que componen la estructura de un informe comercial.
CE2.2 Determinar los tipos de informes comerciales apropiados en relación con las diferentes necesidades informativas de la organización.
CE2.3 Utilizar herramientas como gráficos y tablas para facilitar la comprensión de los datos incluidos en los informes comerciales.
CE2.4 Utilizar programas informáticos para realizar presentaciones relacionadas con la información proporcionada por el SIM.
CE2.5 A partir de los datos obtenidos y tratados estadísticamente por el SIM y el requerimiento de un informe relativo a la situación actual del mercado:

- Aplicar un programa informático adecuado para el tratamiento de la información y su posterior actualización.
- Analizar los datos y establecer conclusiones.
- Establecer el tipo de informe adecuado a la situación.
- Elaborar un esquema general del informe en el que se determinen las distintas secciones o partes que lo van a componer.
- Elaborar el informe definitivo, utilizando plantillas informáticas predefinidas que faciliten la comprensión de su contenido, garanticen su homogeneidad y permitan la utilización de recursos gráficos para la interpretación de datos.
- Presentar las principales conclusiones, esquema general y contenidos clave del informe, con el apoyo de programas informáticos para presentaciones.
- Archivar la información aplicando el sistema de permisos establecido para su acceso.

Contenidos:

1. Codificación y tabulación de datos e información de mercados.
   - Objeto de la codificación y tabulación de datos.
   - Trabajos previos a la codificación y tabulación de datos:
     - Edición de datos.
     - Limpieza de datos: verificación de rangos y consistencia.
   - Elaboración de un código maestro.
     - Codificación de respuestas sobre preguntas cerradas de respuesta única.
     - Codificación de respuestas sobre preguntas cerradas de respuesta múltiple.
     - Codificación de respuestas sobre preguntas abiertas.
     - Utilización de hojas de cálculo para la creación de tablas de doble entrada para el registro de los datos.
   - Tabulación de datos.
     - Distribución de frecuencias.
     - Tabulación unidireccional.
     - Tabulación cruzada.

2. Análisis estadístico de la información de mercados.

– Análisis descriptivo.
  – Medidas de posición: media, moda, mediana, media y cuantiles.
  – Medidas de dispersión: rango muestral, varianza, desviación típica, coeficiente de variación de Pearson.
– Probabilidad.
  – Sucesos y experimentos aleatorios.
  – Frecuencia y probabilidad.
  – Probabilidad de sucesos condicionados y dependencia de sucesos.
  – Regla de Bayes.
  – Principales distribuciones de probabilidad.
– Inferencia estadística.
  – Concepto de inferencia.
  – Estimación puntual.
  – Estimación por intervalos.
  – Contraste de hipótesis.
– Análisis estadístico bivariante:
  – Tablas de contingencia.
  – Contraste de independencia entre variables.
  – Regresión.
  – Covarianza.
  – Correlación.
– Introducción al análisis multivariante en la investigación de mercados.
  – Alcance del análisis multivariante.
  – Descripción y aplicaciones de los métodos de análisis de dependencia cuantitativa y cualitativa.
  – Descripción y aplicaciones de los métodos de análisis de interdependencia.
– Utilización de programas informáticos para el análisis estadístico en la investigación de mercados.
  – Herramientas de análisis estadístico en hojas de cálculo.
  – Software específico para el tratamiento estadístico de datos.

3. Informes y presentaciones comerciales de la información de mercados.

– Informes comerciales.
  – Diseño preliminar del informe: Identificación necesidades, objetivos, elección del tipo de informe adecuado y elaboración de un esquema inicial.
  – Estructura del informe.
  – Recomendaciones prácticas para la planificación y elaboración de informes.
  – Utilización de herramientas para la generación de gráficos en hojas de cálculo y procesadores de texto.
– Presentaciones orales.
  – Organización del trabajo de presentación.
  – Actitudes adecuadas para las presentaciones orales.
  – Utilización de recursos informáticos y audiovisuales para presentaciones orales.

2 Módulo Formativo 2:
POLÍTICAS DE MARKETING

Código: MF2185_3

Asociado a la Unidad de Competencia: UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

Duración: 100 horas

Unidad formativa 2.1
PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

Código: UF2392

Duración: 70 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2, RP3, RP4, RP5 y RP6.

Capacidades y criterios de evaluación:

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

CE1.1 Clasificar la información comercial disponible de unos determinados productos y servicios según distintos criterios de mercado, características, perfil del consumidor, competidores entre otros.

CE1.2 Agrupar los elementos que constituyen, en general, oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas en el análisis de mercado de producto, servicio y marca.

CE1.3 Explicar la finalidad y características de la técnica del análisis DAFO aplicado a distintos mercados de productos, servicios y marcas existentes.

CE1.4 A partir 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 del mercado y cuotas de mercado de los fabricantes o distribuidores del producto.
- Analizar los posicionamientos existentes con la finalidad de detectar huecos en el mercado.
- Evaluar la oportunidad de lanzamiento de un nuevo producto, servicio o marca y las características que debe poseer.
- Confeccionar un informe, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas, relacionando los resultados obtenidos del análisis del mercado y reflejando de manera clara y sintética las conclusiones, oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas existentes.

C2: Analizar los factores que intervienen en la política de producto de planes de marketing a partir de diferentes carteras de productos utilizando distintos instrumentos como mapas de posicionamiento y matriz BCG entre otros.

CE2.1 Definir los factores que definen la política de producto.

CE2.2 Explicar el significado de dimensión de un producto o servicio, diferenciando entre línea, gama y familia.

CE2.3 Diferenciar las fases del desarrollo de un producto y el ciclo de vida del producto a partir de distintos ejemplos.

CE2.4 Dada una etapa del ciclo de vida de un producto, explicar las relaciones causales que se producen entre las variables de marketing-mix que afectan al mismo.

CE2.5 Dado un supuesto práctico, suficientemente caracterizado de productos / marcas existentes en el mercado realizar mapas de posicionamiento y matriz BCG de los mismos.

CE2.6 Señalar las características y tipología de productos y servicios que suele utilizar el marketing «on line» como estrategia de comercialización.

CE2.7 Argumentar la importancia del envase y embalaje en la diferenciación de productos en el mercado e imagen de marca.

CE2.8 Dado un supuesto práctico, suficientemente caracterizado de productos y servicios existentes en el mercado argumentar estrategias de diferenciación del producto en función del perfil y hábitos de consumo de los consumidores y usuarios del mismo.

CE2.9 Distinguir las estrategias posibles y particularidades para la diferenciación del producto en el caso de distintos tipos de servicios debidamente caracterizados.

C3: Calcular los precios de los productos y servicios, así como las variables que componen e influyen en la política de precios de un producto o servicio utilizando herramientas de cálculo.

CE3.1 Identificar la normativa legal vigente con relación a determinación de precios de un producto o servicio.

CE3.2 Definir las variables que determinan el precio de venta el público (PVP) de un producto.

CE3.3 Explicar la repercusión e importancia del precio de los productos y servicios en el mercado.

CE3.4 Identificar las fuentes de datos que proporcionan información sobre los precios de la competencia.

CE3.5 Diferenciar los métodos de fijación de precios y el efecto de la elasticidad de los precios señalando las limitaciones y ámbitos en que suelen aplicarse.

CE3.6 Dado el mercado de un producto y servicio existente:

- Identificar en el canal de distribución las marcas que compiten y el precio de cada una de las presentaciones.
- Identificar las estrategias de precios que han utilizado las empresas objeto de estudio en el canal o establecimiento analizado.

CE3.7 A partir de distintos casos de productos y servicios, convenientemente caracterizados con coste, descuentos, impuestos, recargos u otros, calcular su PVP respetando la normativa vigente y aplicando distintos métodos de fijación de precios.

CE3.8 A partir de unos precios de un producto y un número de unidades de venta:

- Explicar el procedimiento que se utiliza en el cálculo del punto muerto o de equilibrio.
- Calcular el precio de equilibrio.
- Interpretar el resultado.

CE3.9 Dado un supuesto práctico en el que se detallan los precios de un determinado producto en los últimos cinco años, calcular los estadísticos habituales, media, tasa de crecimiento u otros, utilizando la calculadora y utilidades de una hoja de cálculo o aplicación informática.

CE3.10 Dado el mercado de un producto y un servicio debidamente caracterizado:

- Obtener los precios de las diferentes presentaciones de las marcas que compiten en un establecimiento o canal, identificando el origen, formato y presentación.
- Tabular los datos obtenidos.
- Analizar la política de precios fijada para cada categoría de producto en función de las variables objeto de estudio: origen nacional o internacional, categoría, calidad, y otras.
- Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio utilizando la aplicación informática adecuada para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

C4: Analizar los factores que intervienen en la política de distribución según diferentes tipos de productos y servicios, clientes y sectores.

CE4.1 Agrupar las distintas tipologías de canales de distribución y variables que influyen en su estructura según tipo de productos.

CE4.2 Argumentar las ventajas y desventajas de disponer de una red de venta propia, ajena y mixta de un producto o servicio.

CE4.3 Identificar las fases y situaciones de la distribución por las que pasa un producto desde el lugar de producción o fábrica hasta el punto de destino o consumidor final.

CE4.4 A partir de los datos de una empresa que comercializa determinados productos:

- Clasificar dichos productos en función de criterios de distribución comercial, costes de distribución y de ventas, explicando los problemas y oportunidades que justifican dicha clasificación.
- Elaborar un informe que presente de una forma ordenada y homogénea la información derivada del estudio utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

CE4.5 A partir de los datos de una empresa que comercializa distintos productos, argumentar la selección de la intensidad en la distribución: intensiva, exclusiva o selectiva.

CE4.6 Dada una estructura de distribución determinada, identificar los distintos intermediarios que intervienen, distinguiendo entre mayoristas y minoristas.

CE4.7 A partir de un conjunto de variables que intervienen en un canal de distribución, calcular el coste total aplicando precios-tipo e incidiendo sobre los costes de consecución del pedido, márgenes y comisiones para la puesta del producto en el punto de venta.

CE4.8 A partir de una estructura o red de distribución comercial establecida, realizar un diagrama desde la fabricación hasta el consumidor final.

CE4.9 Dado un producto o servicio y tres posibles estructuras o canales de distribución comercial convenientemente caracterizados:

- Representar en un diagrama cada uno de los canales de distribución.
- Argumentar la selección de uno de los canales en un informe que refleje de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos.

C5: Definir acciones de comunicación de marketing, en relación con los factores que intervienen en el diseño de políticas y

campañas de comunicación, considerando los instrumentos habituales y los distintos tipos de objetivos y públicos a los que pretenda dirigirse.

CE5.1 Identificar los factores que intervienen en la política de comunicación de una organización.

CE5.2 Diferenciar los tipos de objetivos, comerciales y no comerciales, de comunicación en una organización.

CE5.3 Argumentar las diferencias y ventajas existentes entre los medios de publicidad convencionales y no convencionales.

CE5.4 Comparar los instrumentos de comunicación y publicidad convencional y no convencional o BTL (below the line) utilizadas habitualmente en la política de comunicación de de marketing.

CE5.5 Diferenciar las características de los medios, soportes y formas de comunicación de masas utilizados en la práctica comercial habitual.

CE5.6 Definir los objetivos y criterios de la organización de ferias y eventos para la promoción de los productos y servicios.

CE5.7 Analizar los principales métodos de medición de la eficacia publicitaria, explicando ventajas e inconvenientes, controlando las variables que puedan afectar el resultado.

CE5.8 En un supuesto práctico convenientemente caracterizado de comercialización de un producto o servicio:

- Analizar los medios promocionales que se adecuan al supuesto definido valorando costes y beneficios.
- Seleccionar un medio de promoción adecuado, explicando efectos psicológicos posibles que pueden producir en el consumidor.
- Definir el contenido y forma del mensaje promocional.

CE5.9 En un supuesto práctico, en el que se caracteriza un plan de marketing «on line» para el lanzamiento y difusión de nuevos productos, argumentar la idoneidad de la estrategia «on line».

C6: Elaborar el briefing de distintos tipos de productos o marcas para la ejecución y contratación de distintos tipos de acciones de comunicación definidas en un plan de marketing.

CE6.1 Definir los objetivos y finalidad del briefing de un producto y servicio para el desarrollo de acciones de marketing.

CE6.2 Ejemplificar la estructura del briefing y los elementos que lo componen según el tipo de acción y agente al que va dirigida.

CE6.3 A partir de un briefing, debidamente caracterizado, analizar la información que contiene señalando el objeto de la misma.

CE6.4 Dado un conjunto de datos relacionados con un producto y una propuesta de acción publicitaria concreta:

- Seleccionar los datos necesarios para elaborar el briefing.
- Analizar los datos extrayendo conclusiones relevantes.
- Redactar el briefing en el que se reflejen de manera clara sus elementos utilizando la aplicación informática adecuada.

C7: Relacionar entre sí las variables que intervienen en las políticas de marketing, obteniendo conclusiones relevantes para la definición de planes de marketing.

CE7.1 Explicar el concepto de marketing-mix y relacionar entre si los elementos que lo componen.

CE7.2 A partir de un plan de marketing, convenientemente caracterizado, interpretar correctamente cada uno de los apartados y extraer conclusiones respecto a las acciones que plantea.

CE7.3 A partir de unos datos supuestos e informes de base de producto, precio, distribución y comunicación:

- Explicar las relaciones causales existentes entre las distintas variables del marketing.
- Elaborar un plan de marketing sencillo en que se recojan de forma coherente las decisiones fundamentales de las variables del marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

Contenidos:

1. Planificación de marketing.

- Concepto y contenido del marketing
  - Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
  - Marketing estratégico y operativo.
- Estrategias y tipos de marketing.
- Marketing mix:
  - Planificación integral del marketing.
  - Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
- Elaboración del plan de marketing:
  - Estructura y funcionalidad.
  - Políticas de marketing en la empresa.

- Presupuesto del plan de marketing.
- Análisis DAFO y estrategias de marketing:
  - Estudios de mercado
  - Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado
  - Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

2. Política de producto.
- Definición de la política de producto.
- Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
  - Clasificación de productos
  - Diferenciación de los productos
- Concepto de gama y línea de productos.
  - La cartera de productos
- La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
  - Estrategias según el CVP.
  - Servicios añadidos.
- Mapas de posicionamiento.
  - Concepto de posicionamiento de producto
  - La elección de los ejes de posicionamiento
- Matriz BCG y creación de nuevos productos.
- Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
  - Concepto y finalidad de la marca
  - Tipología de las marcas
  - Estrategia de marca
  - Elementos fundamentales del envase
- Elaboración de informes sobre producto.

3. Política de precios.
- Definición de la política de precios.
  - El concepto de precio
  - El precio como instrumento de marketing
- Características y variables de decisión.
- Concepto de elasticidad de precio.
  - Elasticidad cruzada
- Normativa vigente en materia de precios.
  - Relaciones con los distribuidores.
- Métodos para la determinación de los precios
  - Métodos basados en el coste.
  - Métodos basados en la competencia.
  - Métodos basados en el mercado o demanda.
- Cálculo del punto muerto.
- Estrategias comerciales en la política de precios.
  - Estrategias diferenciales
  - Estrategias competitivas
  - Estrategias para líneas de productos
  - Estrategias para productos nuevos
- Elaboración de informes sobre precios.

4. Política de distribución.
- Definición de la política de distribución.
- Canales y fórmulas de distribución.
  - Elección de los canales
  - Relación entre miembros del canal de distribución
  - Comercio mayorista
  - Comercio minorista
- Estrategias en la política de distribución.
- Relaciones con la red y puntos de ventas.
  - Determinación del número de puntos de venta

• Selección del lugar de emplazamiento
- Marketing en la distribución.
• Merchandising.
- Comercialización «on line» de productos y servicios.
• Las relaciones comerciales B2B y B2C.
- Elaboración de informes sobre distribución.

5. Política de comunicación.
- Definición de la política de comunicación en la empresa.
- Tipos de comunicación en la empresa.
• Comunicación interna y
• Comunicación externa en la empresa.
• La comunicación personal.
• Otros tipos de comunicación.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
• Publicidad
• Promoción de ventas
• Relaciones públicas
• Marketing directo
• Marketing relacional
• Marketing «on line»
- Medios de comunicación.
• Medios convencionales.
• Medios no convencionales.
- Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
• Objetivos y finalidad del briefing.
• Estructura y elementos del briefing
• Aplicaciones de presentación del briefing

Unidad formativa 2.2
CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS DE MARKETING

Código: UF2393

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP6.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Aplicar sistemas de control y seguimiento de las variables y acciones previstas en distintos tipos de planes de marketing.

CE1.1 Identificar las fases de la planificación de marketing y el objetivo de control y seguimiento de su desarrollo.

CE1.2 Argumentar la necesidad de control y seguimiento de las decisiones y acciones del plan de marketing para la mejora continua y eficiencia del plan de marketing.

CE1.3 Distinguir los ratios de control utilizados habitualmente para medir la eficacia de las decisiones e impacto de un plan de marketing.

CE1.4 A partir de unos datos de evolución de las ventas por producto, precios y acciones promocionales realizadas:
- Calcular los ratios de control habituales de las acciones de marketing utilizando herramientas de cálculo y hojas de cálculo.
- Elaborar un informe presentando los resultados y ratios obtenidos y extrayendo conclusiones sobre las desviaciones ocurridas.

Contenidos:

1. Ejecución e implantación del plan de marketing.
   - Fases del plan de marketing
     - Diseño
     - Implementación
     - Control
     - Mejora continua
   - Negociación del plan de marketing en la empresa.
     - Formulación de la estrategia de marketing
     - Definición de objetivos
     - Modelos de organización empresarial e implantación del plan
   - Recursos económicos para el plan de marketing.
     - El presupuesto del plan de marketing
     - Cálculo de desviaciones de gastos
2. Seguimiento y control del plan de marketing.
   - Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.
     - Control del plan anual
     - Control de rentabilidad
     - Control de eficiencia
     - Control estratégico
   - Ratios de control del plan de marketing.
     - Beneficios
     - Rentabilidad y participación en el mercado
   - Análisis de retorno del plan de marketing.
     - Criterios a considerar
   - Elaboración de informes de seguimiento.

3 Módulo formativo 3
LANZAMIENTO E IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Código: MF2186_3

Asociado a la Unidad de Competencia: UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

Duración: 90 horas

Unidad formativa 3.1
MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Código: UF2394

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP3 y RP4.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Analizar la información de los clientes y bases de datos de ventas de producto o servicio del SIM (sistemas de información de mercados) para la definición de distintos tipos de acciones en el lanzamiento e implantación de distintos tipos de productos y servicios.

CE1.1 Explicar la finalidad y utilidad del SIM y bases de datos de gestión comercial, CRM (Customer Relationship Management) u otras, en el lanzamiento e implantación de productos o servicios en el mercado.

CE1.2 Clasificar la información comercial sobre productos y servicios, clientes, distribuidores y consumidores finales, competidores, precios u otros, siguiendo criterios de relevancia de las variables para el plan de ventas y los objetivos comerciales de la organización.

CE1.3 A partir de un informe comercial o estudio mercado de producto y servicio, seleccionar aquellas variables necesarias para la definición de acciones de marketing directo.

C2: Caracterizar distintas acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos y servicios a partir de una campaña, tipo de cliente, fechas especiales, tipo de establecimiento u otros.

CE2.1 Identificar los objetivos que persiguen las promociones y estrategias de marketing diferenciando acciones en la red de venta según el tipo de distribuidor y perfil del cliente.

CE2.2 Explicar las actividades y estrategias comerciales que se aplican habitualmente en distintas acciones de marketing «on line» y «off line».

CE2.3 Interpretar la normativa vigente en materia de promociones, premios y ventas especiales señalando las diferencias según criterios comarcales o locales, tipo de producto o servicio entre otros.

CE2.4 Dado un supuesto debidamente caracterizado seleccionar las acciones de marketing más idóneas teniendo en cuenta el perfil del cliente y características del producto o servicio.

CE2.5 Dadas las pautas de comportamiento del consumidor, ejemplificar acciones utilizadas habitualmente para incentivar la venta.

CE2.6 A partir de un caso debidamente caracterizado, argumentar la introducción por parte del fabricante de, al menos, dos acciones promocionales en la red de venta para incrementar las ventas.

CE2.7 Elaborar un presupuesto a partir de unos datos económico-financieros y una acción promocional definida, teniendo en cuenta los recursos humanos y materiales necesarios para llevarla a cabo.

CE2.8 Dada una empresa que comercializa su producto o servicio a través de Internet, identificar los elementos on line de las acciones promocionales.

C3: Aplicar técnicas de merchandising para la animación del punto de venta a partir de distintos tipos de establecimiento: gran superficie, hipermercado, supermercado, centro comercial o tradicional e implantación comercial.

CE3.1 Identificar las técnicas de merchandising utilizadas habitualmente en el punto de venta según sean por parte del fabricante y distribuidor.

CE3.2 Diferenciar los elementos y medios promocionales que se utilizan según distintos tipos de establecimientos comerciales y puntos de venta on line.

CE3.3 A partir de unos objetivos definidos en un plan de marketing, la caracterización de un establecimiento comercial 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 organizada y estructurada las acciones definidas, estableciendo tiempos y formas para su ejecución, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas de gestión de proyectos.

CE3.4 Ejemplificar las acciones que se aplican en el lineal para la animación e incentivación de la compra.

CE3.5 Explicar el objetivo de la representación en un planograma de la distribución de los productos y categorías de producto en un lineal.

CE3.6 A partir de la caracterización de una «zona fría» en un establecimiento comercial:

- Ejemplificar la acción promocional para calentar la zona.
- Definir el contenido y forma del mensaje promocional en la zona.

C4: Elaborar informes de seguimiento y control de distintos de acciones promocionales en el punto de venta.

CE4.1 Identificar las variables que intervienen en el cálculo de ratios de control de acciones de marketing y promoción en el punto de venta.

CE4.2 Identificar y explicar los ratios u otros instrumentos de medida que se utilizan normalmente para evaluar la eficiencia y eficacia de las acciones promocionales.

CE4.3 Dado un supuesto practico convenientemente caracterizado, establecer la periodicidad para la realización de evaluaciones de las acciones promocionales.

CE4.4 Dados los resultados obtenidos de una red de venta con distintos distribuidores:

- Ordenar a los distintos de la red de venta, distribuidores o comerciales, en función de los resultados obtenidos.
- Argumentar 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 y elaboración adecuadas.

CE4.5 A partir de unos datos económicos sobre las ventas y el beneficio bruto anual antes de impuestos, utilizando, en su caso, hojas de cálculo informático:

- Calcular la rentabilidad y eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
- Interpretar los resultados obtenidos.
- Detectar las desviaciones que se han producido respecto de los resultados esperados.
- Explicar medidas a aplicar para corregir desviaciones detectadas en la interpretación de los resultados obtenidos.

Contenidos:

1. Marketing en el punto de venta.

- Concepto de marketing en el punto de venta
  - Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
  - Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
- Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
  - Análisis del consumidor en el punto de venta
- Análisis del punto de venta
  - Superficie de venta: espacio y lineales
  - Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.
- Gestión del surtido
  - Conceptos de surtido
  - Amplitud y profundidad del surtido
  - Planogramas
- Animación del punto de venta
  - Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles
  - El escaparate

2. Marketing promocional.

- Concepto y fines de la promoción:
  - Instrumentos de la promoción.
  - Objetivos de las acciones promocionales.
  - Tipos de promociones
- Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2•1, 3•2, otras.
- Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
  - Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
- Promociones especiales.
- Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
- Acciones de marketing directo:
  - Posibilidades y características.
  - Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
  - Legislación sobre protección de datos.
- Acciones de promoción «on line»:
  - Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
  - Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

3. Control y evaluación de acciones promocionales.

- Eficacia y eficiencia de la acción promocional
  - Concepto de eficacia y eficiencia
  - Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones

- Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
    - margen bruto,
    - tasa de marca,
    - stock medio,
    - rotación de stock,
    - rentabilidad bruta.
- Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.
- Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.
    - Cronograma de la promoción e implantación de productos.
- Informes de seguimiento de promociones comerciales
    - Resultados
    - Medidas correctoras de las desviaciones

Unidad formativa 3.2
RED DE VENTAS Y PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Código: UF2395

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP2 y RP5.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Determinar el estilo de liderazgo y motivación a adoptar en las distintas relaciones con la red de venta.

CE1.1 Identificar y explicar los distintos estilos de liderazgo aplicables a la red de venta interna y externa.

CE1.2 Identificar y analizar los principales elementos motivadores de los vendedores o miembros del equipo comercial.

CE1.3 Establecer las ventajas e inconvenientes de las acciones dirigidas a la motivación a la red de venta y acciones de marketing al distribuidor.

CE1.4 Identificar y explicar los componentes que determinan la cultura empresarial y motivación del equipo comercial.

CE1.5 Explicar los prototipos culturales de las empresas y su influencia en el equipo de trabajo.

CE1.6 Dado un supuesto práctico convenientemente caracterizado realizar un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de trabajo (rasgos psicológicos) y la identidad corporativa.

CE1.7 Ejemplificar las competencias personales del liderazgo de equipos comerciales diferenciando al menos: comunicar, empalizar, escuchar, ofrecer confianza y fiabilidad, asumir riesgos, tolerancia ante la frustración, control del estrés, entre otros.

CE1.8 Argumentar las ventajas y desventajas de la dirección por objetivos en un plan de ventas en cuanto a: definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.

CE1.9 Identificar los componentes de una herramienta o soporte de objetivos marcados para los miembros del equipo comercial para un periodo de tiempo determinado.

C2: Analizar el argumentario y objeciones de venta de distintos tipos de productos y servicios aplicando técnicas de venta en función de distintos tipos de cliente y canales de comercialización.

CE2.1 Explicar la finalidad e importancia del argumentario de venta en la comercialización y diferenciación de un producto y servicio.

CE2.2 Agrupar los elementos y contenidos esenciales necesarios para elaborar un argumentario de ventas efectivo señalando al menos las características del producto, argumentos de venta y objeciones previsibles.

CE2.3 Explicar las fases habituales del proceso de venta diferenciando según distintos canes de comercialización presenciales y no presenciales: televisión, teléfono e Internet.

CE2.4 Comparar distintos tipos de argumentarios de venta identificando los errores y problemas de interpretación habituales que se pueden producir durante el proceso de venta por parte del vendedor y diferenciando según las características de la venta presencial y no presencial y el tipo de producto: tangible e intangible entre otras.

CE2.5 Diferenciar las distintas técnicas refutación de objeciones utilizadas habitualmente en la venta de productos y servicios de gran consumo.

C3: Realizar presentaciones de distintos tipos de productos y servicios a la red de venta, aplicando técnicas de comunicación verbal y no verbal adecuadas y utilizando en su caso aplicaciones informáticas de presentación.

CE3.1 Identificar las fuentes de información que facilitan datos comerciales significativos de la red de venta y/o canal de distribución, clientes, competidores y cartera de productos y servicios de la empresa.

CE3.2 Ordenar la información comercial de la red de venta, propia y externa siguiendo criterios de relevancia de las variables para el plan de ventas y los objetivos comerciales de la organización.

CE3.3 Dado un producto y servicio existente, distinguir la estructura comercial y red de venta que utiliza así como normativa aplicable para su distribución y promoción.

CE3.4 Determinar la finalidad e importancia de la presentación de un producto o servicio a la red de venta.

CE3.5 Argumentar las diferencias que existen en la presentación de un producto y servicios en función de a quién va dirigido: distribuidores, vendedores y clientes finales.

CE3.6 Distinguir la estructura óptima de contenidos a incluir en una presentación de un producto y servicio a la red de venta.

CE3.7 Identificar los elementos que garantizan la comunicación oral efectiva a un grupo amplio de interlocutores.

CE3.8 Simular la presentación de distintos productos y servicios y argumentario de ventas a un grupo de vendedores o distribuidores especializados utilizando:

- Técnicas de comunicación verbal y no verbal adecuadas.
- Aplicaciones informáticas de presentación.

Contenidos:

1. Gestión y motivación de la red de ventas.

- Red de ventas:
  - Sistemas comerciales y red de venta y distribución.
  - Organización del sistema de ventas
  - Relaciones entre fabricantes, distribuidores y clientes: Acuerdos comerciales.
- Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas:
  - Selección de la estrategia de liderazgo y habilidades personales
  - Adaptación del vendedor a situaciones, clientes y productos distintos.
- Técnicas de motivación a vendedores:
  - Reuniones periódicas
  - Reconocimiento
  - Incentivos, comisiones y primas
- Formación a vendedores y prescriptores:
  - Tareas de los vendedores.
  - Técnicas de persuasión e información
  - Redes sociales y marketing.

2. Presentación y venta de productos y servicios.

- Proceso de venta:
  - Fases del proceso de venta
  - Tipos y clases de venta: Venta directa, indirecta, mayorista, industrial u otras.
  - La venta personal: características.
  - Tareas del vendedor.
  - Descripción del objeto de la venta: productos y servicios
- Argumentarios de ventas:
  - Según tipos de productos y servicios
  - Según canales de comercialización.
  - Objeciones y técnicas de refutación.
  - Garantías y protección al consumidor.
- Técnicas de presentación de productos y servicio a la red de venta propia y ajena.
  - El proceso de comunicación en la promoción y venta
  - Técnicas de comunicación aplicables a la red de ventas.
  - Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios a la venta.

4 Módulo formativo 4
GESTIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Código: MF2187_3

Duración: 90 horas

Asociado a la Unidad de Competencia: UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.

Unidad formativa 4.1
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Código: UF2396

Duración: 90 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1 y RP2, así como a la RP5 en lo relativo a la coordinación de las actividades necesarias para la celebración de eventos de marketing y comunicación.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Caracterizar eventos y actos de marketing y comunicación, en función de diferentes objetivos, tipos de público al que se dirige, protocolo y trámites administrativos necesarios para su ejecución.

CE1.1 Distinguir los tipos de eventos utilizados habitualmente en acciones de marketing y comunicación en función de sus objetivos y público al que se dirige: promociones, ferias, patrocinios, congresos, ruedas de prensa u otros.

CE1.2 Diferenciar distintos tipos de eventos de marketing y comunicación señalando al menos:

- Tipología de proveedores implicados
- Partidas de coste asociadas
- Características del lugar idóneo para su organización
- Permisos y licencias necesarias a priori

CE1.3 Dados distintos tipos de eventos y acto de comunicación, identificar las fases, actividades, medio, recursos humanos y materiales necesarios.

CE1.4 Identificar los diferentes servicios e instalaciones requeridas por los eventos, sus peculiaridades y sus relaciones con los organizadores de eventos:

- Los espacios: palacios y centros de congresos, recintos feriales, hoteles, recintos singulares u otros y sus accesos, instalaciones, medios tecnológicos, configuración de los espacios.
- 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 montajes 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 distintos supuestos de eventos debidamente caracterizados:

- Definir las gestiones y tareas que debe asumir el organizador del evento.
- Elaborar el programa del evento en función de las especificaciones aportadas y de la tipología de las personas

y entidades que intervienen o participan, como compradores, vendedores, expositores, delegados, ponentes, comité organizador y autoridades.
- Elaborar un calendario y cronograma general del evento.
- Utilizar programas informáticos específicos para la gestión de eventos.

CE1.6 Dado el briefing de distintos tipos de eventos simular el proceso de solicitud y recepción de ofertas a distintos proveedores baremando en función de distintos criterios precio, servicios añadidos, condiciones de prestación, forma de pago u otros.

CE1.7 Dado el briefing de un evento de marketing y comunicación para la promoción y lanzamiento de un producto, determinar aplicando técnicas de búsqueda «on line» y «off line»:
- Proveedores y servicios implicados: imprenta, azafatas, agencias de modelos, técnicos de sonido, diseñadores gráficos, entre otros.
- Características del lugar idóneo para su celebración
- Desarrollo y normas de protocolo del evento.
- Normativa aplicable y permisos y licencias necesarias.

CE1.8 Dadas unas condiciones especificas para la celebración de una rueda de prensa identificar los participantes y medios necesarios para su ejecución.

C2: Determinar las condiciones de ejecución y prestación del servicio o producto de distintos proveedores de eventos y acciones de marketing y comunicación.

CE2.1 Definir los criterios utilizados habitualmente en la selección de proveedores de acciones de marketing y comunicación, diferenciando al menos: económicos, plazos, calidad y condiciones de pago entre otros.

CE2.2 Identificar los factores de riesgo y condiciones específicas de los proveedores habituales de eventos de marketing y comunicación.

CE2.3 Dadas varias ofertas de proveedores de un determinado servicio relacionado con una acción de comunicación, argumentar los criterios para comparar y seleccionar la más adecuada: coste, experiencia, cartera de clientes, fiabilidad, metodología, precio, calidad presentándolo en una hoja de cálculo y base de datos de proveedores asociados a dicha acción.

CE2.4 En un supuesto práctico, debidamente caracterizado, para acudir a una feria de ámbito nacional e internacional:
- Interpretar las variables y condiciones utilizadas habitualmente en la realización de este tipo de actividades.
- Diferenciar los elementos y condiciones habituales en contratos de servicios con proveedores de ese tipo de evento.
- Elaborar el presupuesto de coste previsible del evento.
- Simular la negociación con los agentes y proveedor, resolviendo puntos previsibles de conflicto, presupuesto, condiciones de participación y resolverlos aplicando las técnicas de negociación adecuadas.

CE2.5 En un supuesto práctico debidamente caracterizado, 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 de ofertas 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 cumplimiento de las actividades subcontratadas.

C3: Elaborar informes de control y evaluación de resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing y comunicación.

CE3.1 Argumentar las ventajas de la evaluación de los resultados a través de un informe de resultados.

CE3.2 Definir indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos o actos de marketing y comunicación.

CE3.3 Explicar las incidencias y problemas más frecuentes en el desarrollo de eventos /actos de marketing y comunicación distinguiendo al menos: errores de organización, desarrollo y implantación.

CE3.4 Explicar los sistemas utilizados habitualmente para el control y evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación.

CE3.5 Identificar los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos: clientes, accionistas, opinión público u otros, a los que se dirige un evento o acciones de comunicación.

CE3.6 A partir de la simulación de un evento elaborar un cuestionario identificando los aspectos que permiten medir el nivel de satisfacción de los asistentes.

CE3.7 Dados unos datos de ejecución de una acción de comunicación y unas respuestas a cuestionarios de evaluación del público destinatario del mismo, redactar un informe de evaluación de resultados empleando aplicaciones informáticas de tratamiento de textos, hojas de cálculo y presentación.

Contenidos:

1. Planificación de eventos de marketing y comunicación.
   - Imagen y de comunicación de la empresa:
     - Mecenazgo, patrocinio y colaboración.
     - Consolidación de marcas y productos.
   - Eventos en marketing y comunicación:
     - Ferias,
     - Actos promocionales
     - Actos institucionales,
     - Congresos,
     - Recepciones,
     - Ruedas de prensa y otros eventos.
   - Documentación interna de planificación.
     - Cronograma y Organización de eventos.
     - Planos, información práctica.
     - Seguridad del evento
   - Atención especial a autoridades.
   - Comunicación de eventos entre otros
     - Correspondencia
     - Publicidad del evento

2. Gestión y contratación de espacios, medios y personas para eventos.
   - Selección y negociación de ofertas.
     - Especificaciones del lugar, material y equipo necesario.
     - Lugares de celebración.
     - Proveedores de servicios.
   - Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios.
     - Contratación de servicios de logística y catering del evento
     - Contratación de otros medios de apoyo al evento
   - Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
     - Personal para el evento.
     - Contratación y transmisión de instrucciones y normas.
   - Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación.
     - Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

3. Control y seguimiento de eventos de marketing y comunicación.
   - Supervisión y seguimiento de eventos.
     - Control de participantes.
   - Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico.
   - Repercusión en los medios y Dossier de prensa.
   - Calidad en los servicios de gestión de eventos.
     - Tratamiento de las reclamaciones y quejas.
     - Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos.
   - Evaluación 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.

Unidad formativa 4.2
PROTOCOLO EN EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Código: UF2397

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP3 y RP4, así como a la RP5 en lo relativo a la aplicación de las técnicas de protocolo en los eventos de comunicación y marketing.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Aplicar las normas de protocolo y ceremonial establecidas en la celebración de los principales actos y eventos de marketing y comunicación resolviendo las incidencias que surgen habitualmente.

CE1.1 Argumentar las ventajas de la existencia y cumplimiento de normas de protocolo y ceremonial en la celebración de actos.

CE1.2 Identificar las normas y usos habituales que gozan determinados cargos o representantes dentro del protocolo institucional y ceremonial en el ámbito nacional e internacional.

CE1.3 Interpretar la normativa oficial vigente aplicable en el uso de banderas, escudos, himnos nacionales y autonómicos actos o eventos institucionales y oficiales.

CE1.4 Explicar las normas y orden de precedencia de los asistentes a un acto o evento determinado en función del:

– Tipo de actos
– Rangos de ordenación
– Representación que ostenten las personas
– Territorio o ámbito en que tengan lugar los actos

CE1.5 Dado un evento o acción de comunicación en la que el protocolo y las relaciones públicas tienen un papel destacado, indicar los puntos críticos, vestimenta y los modos de comportamiento desde el punto de vista del protocolo y las relaciones públicas.

CE1.6 Relacionar los errores e incidencias más habituales en actos y eventos de comunicación protocolarios y las formulas de resolución más efectivas.

CE1.7 Ante un supuesto práctico suficientemente caracterizado de incidencia protocolaria simular su resolución respetando las normas protocolarias del ceremonial establecidas.

C2: Determinar las actitudes y aptitudes a adoptar en la asistencia y coordinación de distintos tipos de eventos y actos de marketing y comunicación.

CE2.1 Diferenciar entre actitud y aptitud en distintos tipos de eventos de comunicación y marketing.

CE2.2 Argumentar la importancia de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de comunicación y los aspectos más relevantes de la misma.

CE2.3 Ejemplificar las errores más habituales en las actitudes y aptitudes según los actores y agentes participantes a un evento.

CE2.4 Diferenciar los elementos de la comunicación verbal y no verbal y su impacto en la comunicación efectiva interpersonal.

CE2.5 A partir de un evento o acto oficial con varios invitados de distinto rango simular la presentación de los mismos aplicando técnicas de comunicación verbal y no verbal según pautas y protocolo definido.

CE2.6 A partir de una caso suficientemente caracterizado simular:

- La celebración de actos con personajes y representantes de alto rango empresarial e institucional cumpliendo las normas de protocolo habituales y diferenciación jerárquica,
- La celebración de ruedas de prensa y secuencialización de pasos comunicándose de forma cortés y amable con los representantes de los medios.

Contenidos:

1. Protocolo y comunicación personal y corporativa.

- Relaciones entre protocolo e imagen corporativa:
  - Naturaleza del protocolo empresarial.
  - Manual de protocolo de la empresa.
  - Comunicación corporativa.
- Tipos de protocolo
  - Protocolo social
  - Protocolo académico
  - Protocolo internacional
  - Protocolo de banquetes y comidas
  - Protocolo de normas de expresión y comportamiento a través de Internet
  - Protocolo de actos deportivos

- Protocolo de atención
- Protocolo de seguridad.

- Habilidades sociales y relaciones interpersonales.
  - Normas de comportamiento y educación social.
  - Relaciones personales y relaciones de grupo: similitudes y diferencias.
  - Psicología individual y social básica aplicada a actos sociales.
  - Liderazgo, empatía y asertividad.
- La imagen personal.
  - Elección del vestuario
  - Formas de saludar
- Formas protocolares de expresión oral:
  - Comunicación verbal
  - El lenguaje corporal
- Formas protocolares de expresión escrita.
- Atención a los medios de comunicación y prensa.

2. Ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación.

- Legislación de protocolo y ceremonial del Estado, Académico y Religioso.
- Ceremonial y protocolo institucional aplicado a eventos de empresas.
- Normas y usos habituales en actos protocolarios:
  - Decoración y elementos escenográficos
  - Disposición de autoridades.
  - Uso de símbolos oficiales: banderas, himnos, logotipos e imágenes de empresa.
  - Orden de intervenciones y jerarquía
  - Atención a invitados y acompañantes
- Desarrollo de actos y eventos protocolarios:
  - Incidencias habituales en el desarrollo de actos y eventos.
  - Fórmulas de resolución.

5 Módulo formativo 5
ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Código: MF2188_3

Duración: 90 horas

Asociado a la Unidad de Competencia: UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.

Unidad formativa 5.1
PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

Código: UF2398

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2 y RP3.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Interpretar la normativa vigente y código deontológico en materia de publicidad y derecho a la información de los consumidores argumentando la importancia de su cumplimiento.

CE1.1 Identificar la normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor en relación con la publicidad e información veraz.

CE1.2 Explicar el concepto de publicidad ilícita, publicidad subliminal u otros definidos en la normativa.

CE1.3 Argumentar la necesidad del cumplimiento del código de autocontrol o código deontológico del sector en materia publicitaria.

CE1.4 Explicar el diferente impacto de los distintos modos de publicidad y relaciones públicas: convencional y no convencional o BTL («Below The Line»).

CE1.5 Argumentar el objeto de la publicity como medio de difusión no sujeto a la ley y normativa publicitaria.

CE1.6 Diferenciar las obligaciones y responsabilidad del anunciante y de la agencia de medias en relación con el mensaje y contenido de la campaña de comunicación.

C2: Seleccionar la combinación óptima de un plan de medios a partir de la información y cuadro de mandos disponible y de acuerdo a los objetivos establecidos.

CE2.1 Explicar la finalidad del plan de medios y las fases de la planificación de medios.

CE2.2 Relacionar las variables que condicionan la selección de una combinación determinada para un plan de medios: alcance óptimo y presupuesto.

CE2.3 Identificar las variables que determinan la selección de un soporte dado un plan de medios.

CE2.4 A partir de la definición de una acción publicitaria y un presupuesto determinado seleccionar los medios y soportes utilizados más efectivos justificando convenientemente su selección.

CE2.5 Especificar las características de contratación de cada soporte en base a, entre otros:

- Anticipación en el envío de órdenes
- Plazos para la compra de espacios
- Material necesaria para ser difundida la acción de comunicación.

CE2.6 Definir las condiciones de contratación que habitualmente se negocian con cada soporte o proveedor.

CE2.7 A partir de un plan de medios convenientemente caracterizado, simular la propuesta los agentes/actores adecuados a los objetivos y presupuesto del plan disponible aplicando técnicas de selección de proveedores:

- Productoras.
- Estudios de sonido.
- Salas de editaje.
- Agencias de modelos.
- Compositores musicales u otros.
- Diseñadores gráficos.
- Imprentas.
- Otros proveedores técnicos.

C3: 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.

CE3.1 Enumerar los datos que recogen las fuentes de información de medios reconocidas y utilizados habitualmente en la planificación de medios, señalando al menos:

- Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios
- 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 consumidores y detallistas de Nielsen
- Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte.

CE3.2 Diferenciar los medios y soportes habituales en el sector de la publicidad en función de sus:

- Características técnicas y funcionales (color, movimiento, audiovisual, impresión, entre otros).
- Perfiles de sus audiencias.
- Coberturas geográficas.
- Tipologías de espacios contratables.
- Contenido temático.

- Periodicidad.

CE3.3 Explicar el significado y formas de medición de las variables habituales en relación con medios: audiencia, impacto útil, tarifa, espacio disponible, cobertura.

CE3.4 Ejemplificar distintos soportes para medios de comunicación de masas: televisión, radio, revistas, prensa e internet entre otros.

CE3.5 A partir de un plan de medios en prensa escrita suficientemente caracterizado,

- Simular la búsqueda de la información de los distintos soportes con eficacia y en un tiempo determinado aplicando técnicas y motores de búsqueda «on line» y «off line».
- Disponer de forma ordenada las tarifas, perfiles, audiencias, cobertura geográfica, referidos a cada soporte utilizando, en su caso, una hoja de cálculo o aplicación informática adecuada.

CE3.6 A partir de un plan de medios en televisión:

- Simular la búsqueda de información de los distintos soportes, con eficacia y en tiempo determinado, aplicando técnicas y motores de búsqueda «on line» y «off line».
- Disponer, de forma ordenada, las tarifas, perfiles, audiencias, cobertura geográfica, referidos de cada soporte de televisión utilizando, en su caso, una hoja de cálculo o aplicación informática adecuada.

CE3.7 Argumentar la importancia de la innovación tecnológica en los medios y sistemas de comunicación aplicables a un plan de medios a partir de revistas especializadas y páginas web en el sector

C4: Determinar los elementos críticos que intervienen en la realización del cursaje de emisión de acciones incluidas en un plan de medios establecido.

CE4.1 Señalar las diferencias existentes entre las formas de contratación habituales en el ámbito de medios.

CE4.2 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.

CE4.3 Identificar los elementos y condiciones habituales para cursar una orden de emisión a distintos medios: radio, televisión y prensa.

CE4.4 Identificar los intermediarios y las funciones de éstos en la difusión y ejecución del plan de medios: agencias y centrales de medios.

CE4.5 Dado un supuesto práctico suficientemente caracterizado de relación entre anunciante y agencia publicitaria describir el tipo de contrato más adecuado.

CE4.6 Dado un plan en distintos medios elaborar las órdenes de cursaje de emisión completas.

CE4.7 Dado un plan de medios ejecutado a través de una agencia de medios, elaborar la factura proforma a la agencia o anunciante según el caso.

Contenidos:

1. Regulación y códigos deontológicos en publicidad.

- Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.
- Diferenciación de conceptos clave:
  - Publicidad ilícita
  - Publicidad subliminal
  - Publicidad engañosa y desleal
- Regulación publicitaria en Internet
- Códigos deontológicos en el sector

2. Diseño del plan de medios y soportes publicitarios.

- Plan de medios
  - Concepto.
  - Características y elementos de planificación.
- Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación
  - Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias
  - Publicidad convencional y no convencional.
  - Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes.
- Modelos de planes de medios
  - Fuentes de información e investigación de medios de comunicación.
  - Características y diferencias.
  - Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.
  - Cuadro de mando de una campaña publicitaria

- Criterios de elección de medios y soportes:
    - Según producto
    - Según público objetivo: *targets*
    - Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios.
    - Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios.
- Formas específicas de publicidad en Internet:
    - Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros.
    - Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales

3. Ejecución y contratación del plan de medios.

- Calendario de inserciones publicitarias
    - Representación gráfica del plan de medios
- Presupuesto del plan de medios
    - Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios
    - Recomendaciones para la compra de espacios en medios
    - Optimización del plan de medios.
- Ejecución del plan de medios.
    - Relaciones entre agencias y anunciantes.
    - Relaciones entre agencias y los medios.
- Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.
    - El contrato de publicidad
    - El contrato de difusión publicitaria
    - El contrato de creación publicitaria
    - El contrato de patrocinio
    - La contratación «on line»
    - Facturación
- Cursaje de emisión
    - Gestión eficiente del cursaje de emisión.
    - Elaboración de órdenes de cursaje.

Unidad formativa 5.2
EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS

Código: UF2399

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con RP4.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Aplicar técnicas de control de emisión de un plan de medios convencional utilizando herramientas de control sensorial y calculando ratios de control e impacto.

CE1.1 Valorar la importancia y ventajas de realizar un proceso de control al plan de medios.

CE1.2 Identificar las variables objeto de control en un plan de medios escrito: calidad de la inserción, condiciones de aparición, paginación, frecuencia entre otras.

CE1.3 Identificar los instrumentos de control utilizados habitualmente en la emisión de un plan de medios en televisión y radio.

CE1.4 Identificar los principales ratios de medición de audiencia e impacto de medios.

CE1.5 A partir de unos datos de seguimiento de medios calcular ratios de impacto GRP (Gross Rating Point), CPM (Coste por mil o impacto útil) u otros datos objetivos.

CE1.6 Dado un plan de medios en televisión, radio y prensa establecido simular la monitorización utilizando

instrumentos sensibles de lectura, audición y visualización entre otros.

CE1.7 Dado un plan de medios de publicidad exterior especificar las variables objeto de control del mismo: visualización, situación y calidad entre otros.

C2: Determinar la estructura y elementos críticos del «press clipping» o informe de cobertura informativa en distintos medios.

CE2.1 Explicar la finalidad y necesidad de realizar la cobertura informativa de contenidos no pagados, acciones o sucesos.

CE2.2 Valorar la importancia del press-clipping para la toma de decisiones en la organización.

CE2.3 Identificar la estructura y formas habituales de un press-clipping o informe de cobertura mediática y medios informáticos utilizados habitualmente.

CE2.4 Explicar las técnicas de búsqueda, «on line» y «off line», utilizadas habitualmente para realizar el seguimiento de cobertura informativa.

CE2.5 Dadas unas necesidades de cobertura informativa, en distintos soportes de prensa escrita, de un contenido o suceso claramente definido:

- Simular la búsqueda de noticias adecuados a los criterios establecidos y
- 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 de documento
- Analizar las noticias tras una lectura rápida de las mismas clasificándolas según distintos criterios cualitativos: tipo de información, grado de positividad respecto a la demanda de información u otros.
- Elaborar un informe con el análisis de cobertura mediática de las noticias y tema clasificando y ordenando siguiendo criterios cronológicos u otros.

Contenidos:

1. Las audiencias y la evaluación del plan de medios.

- Conceptos clave para la medición de audiencia
  - Audiencia
  - Cobertura o alcance del plan de medios
  - Inserciones o frecuencia de la comunicación
- Indicadores de medición de audiencias e impacto
  - Coste Por Mil (CPM)
  - Cobertura neta,
  - Gross Rating Point
  - Coste por Click (CPC)
- Fuentes de medición de audiencias e impacto.
  - Encuesta General de Medios (EGM)
  - Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios
  - 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 consumidores y detallistas de Nielsen
  - Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte.
  - Medición de la audiencia en Internet.
- Calidad de la medición de audiencias e impacto del plan de comunicación

2. Control de emisión del plan de medios.

- Técnicas y herramientas de control de emisión.
- Simulación de procesos de control de emisión.
  - Técnicas de búsqueda «on line» y «off line».
- Control de contenidos pagados y no pagados.
  - Diferencias y similitudes del proceso de control.
  - Control de plan de medios escritos
  - Control del plan de medios en televisión y radio
- Seguimiento de noticias e informes de cobertura informativa:
  - El press clipping: estructura y composición
  - Generación de informes y conclusiones a partir de la cobertura mediática.
- Control del plan de medios en Internet.

6 Módulo formativo 6
ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN AUTOEDITABLES

Código: MF2189_3

Duración: 90 horas

Asociado a la Unidad de Competencia: UC2189_3: Elaborar y difundir, en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publi-promocionales e informativos.

Unidad formativa 6.1
TÉCNICAS DE DISEÑO GRÁFICO CORPORATIVO

Código: UF2400

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2 y RP3 en lo relativo a la elaboración y diseño de materiales publi-promocionales.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Aplicar criterios de identidad corporativa, trasladándolos de manera creativa al diseño publicitario y al medio de publicación.

CE1.1 Identificar los elementos fundamentales de formato, tipografía, color, entre otros, que se definen en el manual de identidad corporativa y aplicarlos correctamente en cada caso al diseño de materiales sencillos de comunicación.

CE1.2 Diferenciar los objetivos y finalidad el plan de comunicación de la empresa del Manual de identidad corporativa.

CE1.3 Identificar las variables para la evaluación de la percepción de la imagen de la empresa por parte del consumidor y realizar propuestas dirigidas a aumentar su eficacia.

CE1.4 Realizar propuestas de reactualización de imagen o reforzamiento de una marca, producto o servicio de la empresa, con vistas a mejorarlo.

C2: Analizar las características de distintos tipos de materiales de carácter publi-promocional e informativo en diferentes soportes convencionales y «on line».

CE2.1 Interpretar la normativa vigente en materia de publicidad y derechos del consumidor según el producto y público al que se dirige.

CE2.2 Diferenciar las características de distintos materiales de acciones de marketing y comunicación de carácter publi-promocional e informativo: folletos, anuncios, carteles, comunicados de prensa, páginas web u otros.

CE2.3 A partir de folletos publi-promocionales con distintas características:

- Identificar público objetivo al que se dirige.
- Distinguir el argumento que utilizan para promocionar el producto o servicio.
- Distinguir el tipo de lenguaje, imágenes, color, personajes empleado.
- Diferenciar los criterios de percepción visual y legibilidad utilizados.
- Argumentar los distintos materiales y características.
- Argumentar la composición y formato.
- Argumentar los principios de asociación psicológica aplicados e impacto que busca.

CE2.4 A partir de páginas web de carácter comercial de distintas organizaciones:

- Identificar público objetivo al que se dirigen.
- Distinguir el tipo y estilo web empleado.

– Argumentar los criterios de usabilidad aplicados.
– Diferenciar los criterios de percepción visual y legibilidad utilizados.
– Argumentar los principios de asociación psicológica aplicados.

CE2.5 Definir las características de materiales de comunicación con carácter informativo como, por ejemplo, comunicados y notas de prensa.

CE2.6 A partir de briefings de distintos productos o servicios, definir las características adecuadas del material publi-promocional para valorar la posibilidad de seleccionar proveedores externos.

C3: Aplicar técnicas de comunicación persuasiva e identificar los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa para la elaboración y difusión de materiales publi-promocionales.

CE3.1 Describir el proceso seguido desde la definición de una acción publi-promocional hasta la elaboración y difusión de los materiales de marketing y comunicación: folletos, propaganda u otros.

CE3.2 Explicar las reglas básicas de la comunicación persuasiva, escrita y audiovisual en materales publi-promocionales y los estilos y géneros utilizados habitualmente en el sector publicitario diferenciando:

– Persuasión.
– Seducción.
– Manipulación.

CE3.3 Diferenciar las características del marketing tradicional frente al marketing directo, marketing «on line», marketing encubierto y marketing viral.

CE3.4 A partir del briefing de un folleto publi-promocional de un producto o servicio convenientemente caracterizado:

– Identificar las características y ventajas del producto.
– Identificar las características del target o publico al que se dirige
– Elaborar distintos mensajes utilizando distintos estilos de comunicación persuasiva.
– Argumentar la selección de un mensaje siguiendo distintos criterios.

CE3.5 A partir de la definición de una noticia o evento de una organización dada, elaborar un comunicado de prensa con corrección léxica y ortográfica y estilo periodístico.

C4: Seleccionar contenidos, imágenes y textos, necesarios para la elaboración de folletos, carteles y materiales publi-promocionales sencillos, de acuerdo a criterios preestablecidos y respetando la normativa vigente e identidad corporativa.

CE4.1 Identificar las fuentes y motores de búsqueda «on line» de información y bancos de imágenes utilizados habitualmente en el sector de la publicidad y diseño gráfico especificando al menos: fiabilidad y coste de la misma.

CE4.2 Identificar las normas de uso y copyright de bancos de imágenes tanto «on line» como «off line».

CE4.3 A partir de un briefing y supuesto práctico debidamente caracterizado para la elaboración de un folleto publi-promocional:

– Interpretar correctamente las condiciones y características del folleto a elaborar del briefing: formato, color, tipos de letras, características técnicas, cantidad, calidad u otros.
– Definir los medios y recursos necesarios para elaborarlo valorando la posibilidad de realizarlo con software a nivel de usuario o recurrir a profesionales especializados.
– Simular la búsqueda de empresas y profesionales especializados en el sector de la publicidad y artes gráficas.
– Simular la solicitud de una oferta y pedido a un profesional publicitario especificando las condiciones mínimas del material.

C5: Elaborar bocetos de materiales de carácter publi-promocional, folletos y carteles no complejos, aplicando técnicas de diseño y utilizando aplicaciones informáticas de diseño a nivel usuario.

CE5.1 Diferenciar los tipos de soporte de los materiales de marketing y comunicación publi-promocional más habituales: folletos, dípticos, trípticos, carteles.

CE5.2 Describir las normas de composición, color y tipografía que deben cumplir:

– El folleto, díptico y tríptico.
– El cartel publicitario.
– El anuncio en prensa escrita.
– El flash o anuncio en una web.

CE5.3 Describir los elementos fundamentales que intervienen en la correcta disposición del material tipográfico en la composición ordinaria de un folleto publi-promocional: tamaño del cuerpo, espacio entre palabras, interlineado, longitud de la línea, entre otros.

CE5.4 Dadas unas supuestas instrucciones para la creación de una material, seleccionar las fuentes tipográficas más adecuadas valorando tanto su legibilidad y estética, como su coste y disponibilidad.

CE5.5 En un supuesto práctico debidamente caracterizado en un briefing, elaborar un boceto para la creación de materiales publi-promocionales cumpliendo con las normas de composición, color y uso de la tipografía.

CE5.6 Explicar las funciones y utilidades de las aplicaciones existentes de autoedición de folletos publipromocionales y

carteles.
CE5.7 A partir de un briefing, con la definición de un mensaje y público objetivo, realizar y diseñar distintos carteles y folletos utilizando aplicaciones o herramientas de autoedición de elementos promocionales buscando la armonización entre imagen y simbología de acuerdo a los objetivos y mensaje de la comunicación.

Contenidos:

1. Imagen e identidad corporativa.

- Identidad corporativa
  - La marca y la imagen de la empresa.
  - Construcción y refuerzo de la imagen corporativa y de la marca
  - Manual de comunicación de la empresa y Manual de identidad corporativa: diferencias y contenidos de cada uno.
- Imagen gráfica:
  - El logotipo y otros elementos de identidad visual.
  - Símbolos, iconos y señalética a considerar en la imagen corporativa.
  - Isotipo: color, tipografía, u otros.
- Diseño gráfico y comunicación corporativa:
  - Formato y composición de soportes publicitarios y materiales publipromocionales: carteles y folletos.
  - Adaptación de la imagen a la identidad de la empresa.
- Elaboración de un briefing para una agencia de publicidad.

2. Elaboración de materiales de marketing y comunicación sencillos.

- Principios y elementos de composición
  - Equilibrio, armonía, proporción, contraste, forma, contraforma, entre otros.
- Estilos de comunicación persuasiva y no persuasiva.
- Elaboración de mensajes publi-promocionales para los materiales de marketing y comunicación.
  - Lema publicitario o eslogan: Características y elementos del lema publicitario.
  - Objetivo
  - Redacción del mensaje.
- Fuentes de información y bancos de imágenes:
  - Derechos de autor: especificaciones y licencias de uso
  - Cita de autores: normas y criterios.
  - Derechos del consumidor y publicidad.
  - Motores de búsqueda de información e imágenes.
  - Buscadores de imágenes de dominio público: Creative Commons, GNU u otros.
- Selección de contenidos, imágenes y textos para materiales de comunicación de la empresa

3. Autoedición de folletos y materiales de comunicación sencillos.

- La línea gráfica impresa: papelería corporativa
- Técnicas de diseño gráfico en materiales publipromocionales sencillos
  - Formato y composición de los materiales publi promocionales: folletos, carteles y anuncios sencillos.
  - Aplicación de la teoría del color y la composición en bocetos publi promocionales.
- Utilización de software de diseño gráfico en entornos de usuario.

Unidad formativa 6.2
GESTIÓN DE CONTENIDOS WEB

Código: UF2401

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP4 en lo relativo a la gestión y actualización de contenidos de páginas web e intranet.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Elaborar y tratar contenidos, textos e imágenes, con carácter comercial e informativo para intranets y páginas web de empresas utilizando aplicaciones de autoedición de contenidos web en entornos de usuario.

CE1.1 Enunciar los diferentes apartados de una página web y funciones de editores sencillos de páginas web, blogs y entornos puntocom, website y newsletter entre otros.

CE1.2 Diferenciar los elementos que caracterizan el perfil de un internauta frente al consumidor tradicional.

CE1.3 Argumentar la importancia de la creación y actualización periódica de páginas web para alcanzar los objetivos comerciales de una organización.

CE1.4 Argumentar la finalidad y utilidades de una intranet activa y actualizada para la empresa.

CE1.5 Definir los contenidos y elementos de una web comercial efectiva aplicando los criterios de facilidad de navegación, confianza del usuario y estilo narrativo adecuados al perfil del internauta y cliente «on line».

CE1.6 Identificar los instrumentos y utilidades disponibles en internet para la promoción de páginas y sitios web.

CE1.7 Manejar con destreza las funciones y utilidades de las aplicaciones existentes de autoedición de páginas web a nivel usuario.

CE1.8 A partir de la definición de una página web comercial e intranet, proponer contenidos, textos e imágenes adecuados.

C2: Desarrollar contenidos y presencia en la red coherentes con los objetivos comerciales y de comunicación de la empresa.

CE2.1 Evaluar la presencia de la empresa en Internet teniendo en cuenta el grado de penetración en comunidades y redes sociales y hacer propuestas encaminadas a aumentar su impacto y rentabilidad en este sentido.

CE2.2 Definir un conjunto de palabras y términos clave que sean coherentes con la imagen de la empresa y con sus objetivos comerciales más directos.

CE2.3 Analizar la posición de la empresa en diferentes buscadores y realizar propuestas de contenidos encaminadas a mejorar o mantener esa posición.

CE2.4 Simular respuestas a comentarios o quejas, tanto recibidos directamente por la empresa, o bien que hayan sido publicados a través de foros, redes sociales u otras páginas similares.

CE2.5 A partir de distintos casos de empresas con campañas de productos o servicios definidos proponer acciones de marketing digital en la red.

Contenidos:

1. Marketing digital y comunicación en la web.

- Tendencias y desarrollo del marketing en la web:
  - Introducción a la web 2.0.
  - Marketing colaborativo: Redes Sociales.
  - Cloud computing (informática en la nube), nubes privadas, entre otras.
- La imagen de la empresa en Internet.
  - Gestión de la imagen, la marca y los productos en internet
  - Redes Sociales y el CRM de la empresa.
- Técnicas de marketing digital:
  - Publicidad en buscadores (SEM)
  - Marketing viral
  - Fidelización de clientes a través de la web.
  - Promociones dirigidas al canal «on line».
- Posicionamiento de la web de la empresa en Internet a través de contenidos (SEO).
- Internet móvil.
  - Concepto y aplicaciones.

2. Gestión y mantenimiento de páginas web comerciales.

- Conceptos básicos de Internet e Intranet:
  - visitas,
  - páginas,

- cookies,
- blogs,
- protocolos,
- webtrends u otros.

- Nociones básicas de Lenguaje HTML.
- Características de una página web.
  - Mapa del sitio.
  - Panel de administración
  - Estadísticas de visitas
  - Descripción y palabras clave
  - Traslado de elementos de identidad corporativa a la web.
- La creación de mensajes publicitarios para Internet:
  - Perfil del usuario o cliente objetivo de la empresa en el canal «on line».
- Inserción de textos y elementos multimedia:
  - texto
  - imágenes
  - ficheros PDF
  - audio y vídeos
  - creación de enlaces.
- Diseño y mantenimiento de blogs, canales de vídeo u otros sistemas de transmisión de contenidos corporativos y comerciales.
- Aplicaciones informáticas para la gestión de contenidos «on line».

7 Módulo formativo 7
INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES COMERCIALES

Código: MF1002_2

Duración: 90 horas

Asociado a la Unidad de Competencia: UC1002_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Interpretar la información de un discurso oral, en lengua estándar, tanto en vivo como retransmitido, en distintas situaciones-tipo de relación con un cliente/consumidor.

CE1.1 Diferenciar la dicción fonética de la terminología comercial básica habitual en las actividades comerciales.

CE1.2 A partir de la audición de grabaciones orales de anuncios de productos/servicios para el consumo/venta identificar al menos:

- Las características de productos: cantidades y cualidades.
- El precio.
- Los descuentos, recargos.
- Las formas/modos de pago, entre otros.

CE1.3 A partir de la simulación de distintas situaciones habituales en las actividades de consumo y comercio, como por ejemplo una venta y una reclamación de productos, en lengua estándar y sin ruido, suficientemente caracterizada:

- Interpretar con exactitud las necesidades del cliente/ consumidor en cuanto a características, cantidad y calidad de los productos.
- Identificar los datos personales necesarios del cliente/ reclamante para satisfacer la operación con eficacia.

C2: Interpretar de forma eficaz información relevante contenida en textos escritos y documentos comerciales básicos utilizando las herramientas de interpretación, manuales e informáticas, y fuentes de información adecuadas.

CE2.1 Identificar el léxico habitual de las actividades de consumo y comercio de productos/servicios distinguiendo al menos: cantidades y cualidades de los productos, precios, recargos, descuentos y formas/modos de pago, derechos del consumidor, garantías y devoluciones entre otros.

CE2.2 Diferenciar las características del léxico técnico habitual en:

– Etiquetas.
– Manuales o instrucciones de uso de productos.
– Garantías.
– Argumentarios de venta.
– Faxes y cartas comerciales.
– Facturas.
– Hojas de reclamación.
– Recibos, entre otros.

CE2.3 A partir de la lectura de normativa básica europea en materia de comercio interior y consumo formulada en inglés resumir las líneas generales del texto con exactitud.

CE2.4 A partir de la hoja de reclamación de un cliente suficientemente caracterizada identificar el objeto de la reclamación e información relevante de la misma:

– Datos personales del reclamante.
– Demanda del cliente.

C3: Producir mensajes orales en situaciones de relación con un cliente para satisfacer sus necesidades.

CE3.1 Identificar las estructuras, fórmulas y pautas de educación y cortesía necesarias para la comunicación oral efectiva según distintos contextos socioprofesionales en las actividades comerciales: preventa, venta, reclamación y posventa.

CE3.2 En situaciones simuladas de actividades comerciales emitir mensajes orales con claridad y corrección fonética diferenciando distintos tonos, según distintos contextos socioprofesionales comerciales mostrando interés, preocupación, pregunta y alegría entre otros.

CE3.3 A partir de las características de un producto/servicio exponer de forma oral durante al menos 5 minutos la descripción del producto con exactitud y detalle suficiente.

CE3.4 A partir de la simulación de la grabación de un pedido o venta telefónica de productos/servicios con un argumentario definido con claridad emitir con claridad fonética y sintáctica las cuestiones planteadas en el pedido/argumentario.

C4: Redactar y cumplimentar documentación comercial básica utilizando las herramientas de interpretación, manuales e informáticas, y fuentes de información adecuadas.

CE4.1 Identificar las características de los diferentes lenguajes y léxico técnico habitual en los documentos comerciales básicos: cartas, facturas, órdenes de pedido, recibos y hojas de reclamación entre otros.

CE4.2 Identificar las expresiones, estructura y formas de presentación utilizadas habitualmente en la correspondencia comercial y hojas de reclamación de clientes/consumidores/usuarios.

CE4.3 Diferenciar las estructuras más formales e informales utilizadas habitualmente en la correspondencia comercial.

CE4.4 A partir de distintos supuestos de actividades comerciales con un cliente/consumidor, redactar una carta comercial de acuerdo a los usos habituales en las empresas considerando al menos: datos del remitente, objeto de la carta, solicitud/respuesta de información de productos sobre cantidades y calidades del producto, precios, descuentos por pronto pago entre otros.

CE4.5 A partir de un supuesto de actividades comerciales suficientemente caracterizada, cumplimentar la documentación comercial básica en inglés:

– Una orden de pedido con especificación de cantidades y características.
– Una factura.
– Un cheque.

CE4.6 A partir de la simulación de una reclamación suficientemente caracterizada de un cliente/consumidor redactar, con sencillez y exactitud utilizando un lenguaje, ágil y abreviado, los documentos de comunicación: faxes, correos electrónicos y/o mensajes, internos y externos, al cliente y responsables de la reclamación respectivamente para resolver dicha reclamación.

C5: Interactuar oralmente con fluidez y espontaneidad, en situaciones de relación de comunicación interpersonal con un cliente/consumidor.

CE5.1 Describir las estructuras, fórmulas y pautas de educación y cortesía necesarias para la comunicación oral

efectiva con un cliente/consumidor según distintas características socioculturales de clientes de distinta nacionalidad: hindú, chino, árabe, latino, europeo y norteamericano entre otros.

CE5.2 Diferenciar las costumbres y usos socioprofesionales habituales en las relaciones con clientes de distintas nacionalidades diferenciando al menos la cultura oriental, occidental y árabe.

CE5.3 Describir las variables socioculturales que difieren entre distintos clientes de distinta nacionalidad:

- Costumbres horarias.
- Hábitos profesionales.
- Normas de protocolo del país.
- Estructura jerárquica y relaciones socioprofesionales con los clientes.

CE5.4 Explicar los problemas más habituales que se pueden dar en las actividades comerciales si no se adapta el mensaje oral al contexto sociocultural del cliente/consumidor.

CE5.5 A partir de la simulación de una situación-tipo de actividades de comercio con un cliente suficientemente caracterizada:

- Identificarse e identificar al interlocutor observando las normas de protocolo y cortesía adecuados al cliente.
- Solicitar del interlocutor aclaraciones e información adicional utilizando las expresiones y pautas de cortesía y protocolo habituales.
- Exponer oralmente con claridad las características técnicas y condiciones de los productos/servicios ofertados utilizando las expresiones orales más habituales.
- Despedirse utilizando pautas de cortesía y protocolo habituales en la venta

CE5.6 A partir de la simulación de una reclamación de productos/servicios, presencial o a través de teléfono:

- Obtener los datos relevantes del interlocutor.
- Rebatir las objeciones y reclamaciones del cliente con claridad utilizando las normas de cortesía y protocolo para justificar las ausencias, errores o faltas del producto/servicios.
- Utilizar correctamente frases de cortesía, acuerdo y desacuerdo.
- Adoptar las fórmulas de cortesía y usos habituales para resolver la reclamación con eficacia.

Contenidos:

1. Atención al cliente/consumidor.

– Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes.

– Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor: saludos, presentaciones y fórmulas de cortesía habituales.

– Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita.

– Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores: situaciones habituales en las reclamaciones y quejas de clientes.

– Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad.

2. Aplicación de técnicas de venta en inglés.

– Presentación de productos/servicios: características de productos/servicios, medidas, cantidades, servicios añadidos, condiciones de pago y servicios postventa entre otros.

– Pautas y convenciones habituales para la detección de necesidades de los clientes/consumidores.

– Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta: instrucciones de uso, precio, descuentos y recargos entre otros.

– Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor.

– Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica: Fórmulas habituales en el argumentario de venta.

– Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros.

3. Comunicación comercial escrita en inglés.

– Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica: pedidos, facturas, recibos y hojas de reclamación.

– Cumplimentación de documentación comercial básica en inglés: hojas de pedido, facturas, ofertas y reclamaciones entre otros.

– Redacción de correspondencia comercial: Ofertas y presentación de productos por correspondencia.

– Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones, respuesta a las reclamaciones, solicitud de prórroga y sus respuestas.

– Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases u otros de naturaleza análoga.

– Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés.

– Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés.

– Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta.
– Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes: Internet, fax, correo electrónico, carta u otros análogos.

8 Módulo formativo 8
PRÁCTICAS NO LABORALES DE GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

CódigoMP0499

Duración: 80 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Relacionar entre sí las variables que intervienen en las acciones y políticas de marketing de la organización obteniendo conclusiones relevantes para la toma de decisiones del plan de marketing y comunicación de la organización.

CE1.1 A partir de un plan de marketing, convenientemente caracterizado, interpretar correctamente cada uno de los apartados y extraer conclusiones respecto a las acciones que plantea.

CE1.2 A partir de unos datos supuestos e informes de base de producto, precio, distribución y comunicación:

– Explicar las relaciones causales existentes entre las distintas variables del marketing.
– Elaborar un plan de marketing sencillo en que se recojan de forma coherente las decisiones fundamentales de las variables del marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

C2: Definir acciones de comunicación de marketing, en relación con los factores que intervienen en el diseño de políticas y campañas de comunicación, considerando los instrumentos habituales y los distintos tipos de objetivos y públicos a los que pretenda dirigirse.

CE2.1 Diferenciar los tipos de objetivos, comerciales y no comerciales, de comunicación en una organización.

CE2.2 Comparar los instrumentos de comunicación y publicidad convencional y no convencional o BTL («below the line») utilizadas habitualmente en la política de comunicación de de marketing.

CE2.3 Diferenciar las características de los medios, soportes y formas de comunicación de masas utilizados en la práctica comercial habitual.

CE2.4 Aplicar los objetivos y criterios de la organización de ferias y eventos para la promoción de los productos y servicios.

CE2.5 Calcular e interpretar los indicadores de medición de la eficacia publicitaria, controlando las variables que puedan afectar el resultado.

CE2.6 A partir de las necesidades de comercialización de un producto o servicio de la organización:

– Proponer los medios promocionales que se adecuan al caso valorando costes y beneficios.
– Seleccionar un medio de promoción adecuado, explicando efectos psicológicos posibles que pueden producir en el consumidor.
– Definir el contenido y forma del mensaje promocional de forma proactiva y creativa.

CE2.7 A partir del plan de marketing «on line» de la organización para el lanzamiento y difusión de nuevos productos, argumentar la idoneidad de la estrategia «on line».

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

CE3.1 Identificar los objetivos que persiguen las promociones y estrategias de marketing diferenciando acciones en la red de venta según el tipo de distribuidor y perfil del cliente de la organización.

CE3.2 Explicar las actividades y estrategias comerciales que se aplican habitualmente en distintas acciones de marketing on line y off line.

CE3.3 Aplicar la normativa vigente en materia de promociones, premios y ventas especiales señalando las diferencias

según criterios comarcales o locales, tipo de producto o servicio entre otros.

CE3.4 Proponer acciones de marketing más idóneas teniendo en cuenta el perfil del cliente y características del producto o servicio.

CE3.5 A partir del análisis del comportamiento de distintos tipos de cliente de la organización, ejemplificar acciones utilizadas habitualmente para incentivar la venta.

CE3.6 Participar activamente en la introducción por parte del fabricante de, al menos, dos acciones promocionales en la red de venta para incrementar las ventas.

CE3.7 Elaborar un presupuesto a partir de unos datos económico-financieros y una acción promocional definida, teniendo en cuenta los recursos humanos y materiales necesarios para llevarla a cabo.

CE3.8 Dada una empresa que comercializa su producto o servicio a través de Internet, identificar los elementos on line de las acciones promocionales.

C4: Determinar las condiciones de ejecución y prestación del servicio o producto de distintos proveedores de eventos y acciones de marketing y comunicación.

CE4.1 Ordenar los proveedores de distintas acciones de marketing y comunicación, diferenciando al menos: económicos, plazos, calidad y condiciones de pago entre otros.

CE4.2 Identificar los factores de riesgo y condiciones específicas de los proveedores habituales de eventos de marketing y comunicación.

CE4.3 Dadas varias ofertas de proveedores de un determinado servicio relacionado con una acción de comunicación, argumentar con los superiores jerárquicos los criterios para comparar y seleccionar la más adecuada: coste, experiencia, cartera de clientes, fiabilidad, metodología, precio, calidad presentándolo en una hoja de cálculo y base de datos de proveedores asociados a dicha acción.

CE4.4 Colaborar en las actividades necesarias para acudir a una feria de ámbito nacional e internacional:

- Interpretar las variables y condiciones utilizadas habitualmente en la realización de este tipo de actividades.
- Diferenciar los elementos y condiciones habituales en contratos de servicios con proveedores de ese tipo de evento.
- Elaborar el presupuesto de coste previsible del evento.
- Colaborar en la negociación con los agentes y proveedor, resolviendo puntos previsibles de conflicto, presupuesto, condiciones de participación y resolverlos aplicando las técnicas de negociación adecuadas.

CE4.5 A partir de ofertas de varios proveedores definidas por unos parámetros de precio, calidad y servicio, elaborar una tabla comparativa de ofertas 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 cumplimiento de las actividades subcontratadas.

C5: Seleccionar contenidos, imágenes y textos, necesarios para la elaboración de folletos, carteles y materiales publi-promocionales sencillos, de acuerdo a criterios preestablecidos y respetando la normativa vigente e identidad corporativa de la organización.

CE5.1 Diferenciar los elementos de identidad corporativa utilizados habitualmente en la empresa.

CE5.2 Identificar las fuentes y motores de búsqueda «on line» de información y bancos de imágenes utilizados habitualmente en el sector de la publicidad y diseño gráfico especificando al menos: fiabilidad y coste de la misma.

CE5.3 Identificar las normas de uso y copyright de bancos de imágenes tanto «on line» como «off line».

CE5.4 A partir del briefing e identidad corporativa elaborar un folleto publi-promocional teniendo en cuenta:

- Las condiciones y características del folleto a elaborar del briefing: formato, color, tipos de letras, características técnicas, cantidad, calidad u otros.
- Los medios y recursos necesarios para elaborarlo valorando la posibilidad de realizarlo con software a nivel de usuario o recurrir a profesionales especializados.
- Buscar de empresas y profesionales especializados en el sector de la publicidad y artes gráficas para actuar como diseñadores gráficos y proveedores.
- Solicitar oferta a profesionales publicitarios y proveedores especificando las condiciones mínimas del material.

C6: Participar en los procesos de trabajo de la empresa, siguiendo las normas e instrucciones establecidas en el centro de trabajo.

CE6.1 Comportarse responsablemente tanto en las relaciones humanas como en los trabajos a realizar.

CE6.2 Respetar los procedimientos y normas del centro de trabajo.

CE6.3 Emprender con diligencia las tareas según las instrucciones recibidas, tratando de que se adecuen al ritmo de trabajo de la empresa.

CE6.4 Integrarse en los procesos de producción del centro de trabajo.

CE6.5 Utilizar los canales de comunicación establecidos.
CE6.6 Respetar en todo momento las medidas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

Contenidos:

1. Organización y seguimiento del plan de marketing.
   - Asistencia en la elaboración del plan de marketing y recopilación de información necesaria.
   - Verificación de la eficiencia del plan de marketing de la empresa.
   - Elaboración de briefings.
   - Seguimiento y análisis de políticas y acciones de marketing y comunicación.

2. Marketing en el punto de venta y Gestión de la red de ventas y promociones.
   - Colaboración en la implementación de incentivos y promociones comerciales distribuidores y consumidores.
   - Participación en acciones de promoción comercial.
   - Presentación de productos y servicios a la red de venta interna y externa.
   - Utilización de herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web.
   - Elaboración de informes de venta.

3. Organización y celebración de eventos de marketing y comunicación.
   - Organización y gestión de eventos de marketing y comunicación.
   - Aplicación de normas de protocolo en la celebración de actos y eventos comerciales.
   - Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

4. Elaboración de materiales publipromocionales no complejos y gestión de contenidos web.
   - Aplicación de las normas de imagen corporativa y del manual de identidad de la empresa al diseño de materiales y folletos publipromocionales.
   - Autoedición de folletos y materiales de comunicación sencillos.
   - Adaptación de la estrategia «on line» de la empresa y actualización de páginas y contenidos web y redes sociales.

5. Integración y comunicación en el centro de trabajo.
   - Comportamiento responsable en el centro de trabajo.
   - Respeto a los procedimientos y normas del centro de trabajo.
   - Interpretación y ejecución con diligencia las instrucciones recibidas.
   - Reconocimiento del proceso productivo de la organización.
   - Utilización de los canales de comunicación establecidos en el centro de trabajo.
   - Adecuación al ritmo de trabajo de la empresa.
   - Seguimiento de las normativas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

IV PRESCRIPCIONES DE LOS FORMADORES, REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS Y CRITERIOS DE ACCESO PARA EL ALUMNADO

PRESCRIPCIONES DE LOS FORMADORES

REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS

CRITERIOS DE ACCESO PARA EL ALUMNADO

PRESCRIPCIONES DE LOS FORMADORES

MÓDULO FORMATIVO	ACREDITACIÓN REQUERIDA	EXPERIENCIA PROFESIONAL REQUERIDA EN EL ÁMBITO DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA
MF1007_3: Sistemas de información de mercados.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.	1 año
MF2185_3: Políticas de marketing.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.	1 año
MF2186_3: Lanzamiento e implantación de productos.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.	1 año
MF2187_3: Gestión de eventos de marketing.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.	1 año
MF2188_3: Organización y control del plan de medios de comunicación.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.	1 año
MF2189_3: Elaboración de materiales de marketing y comunicación autoeditables.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.	1 año

MF1002_2: Inglés profesional para actividades comerciales.	• Licenciado en Filología, Traducción e Interpretación de la lengua extranjera correspondiente o título de grado equivalente.
	• Cualquier otra titulación superior con la siguiente formación complementaria:
	  • Haber superado un ciclo de los estudios conducentes a la obtención de la Licenciatura en Filología, Traducción e Interpretación en la lengua extranjera correspondiente o titulación equivalente.
	  • Certificado o diploma de acreditación oficial de la competencia lingüística de la lengua extranjera correspondiente como el Certificado de Nivel Avanzado de las Escuelas Oficiales de Idiomas u otros equivalentes o superiores reconocidos.
	• Titulación universitaria cursada en un país de habla de la lengua extranjera correspondiente, en su caso, con la correspondiente homologación.
		1 año

De acuerdo con la normativa, para acreditar la competencia docente requerida, el formador o la formadora, experto o experta deberá estar en posesión bien del certificado de profesionalidad de Formador Ocupacional o formación equivalente en metodología didáctica de formación profesional para adultos.

Estarán exentos:

Quienes estén en posesión de las titulaciones de Pedagogía, Psicopedagogía o de Maestros en todas sus especialidades, o título de graduado en Psicología o título de graduado en Pedagogía o postgrado de especialización en Psicopedagogía.

Quienes posean una titulación universitaria oficial distinta de las indicadas en el apartado anterior y además se encuentren en posesión del título de Especialización didáctica expedido por el Ministerio de Educación o equivalentes.

Quienes acrediten una experiencia docente contrastada de al menos 600 horas en los últimos siete años en formación profesional para el empleo o del sistema educativo.

ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS

ESPACIO FORMATIVO	SUPERFICIE M^2 15 ALUMNOS	SUPERFICIE M^2 25 ALUMNOS
Aula técnica de gestión e idiomas.	45	60

ESPACIO FORMATIVO	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
Aula técnica de gestión e idiomas.	X	X	X	X	X	X	X

ESPACIO FORMATIVO	EQUIPAMIENTO
Aula técnica de gestión e idiomas.	– Equipos audiovisuales. – PCs instalados en red, cañón con proyección e internet. – Software específico de la especialidad. – Pizarras para escribir con rotulador. – Rotafolios. – Material de aula. – Mesa y silla para el formador. – Mesa y sillas para alumnos. – 1 Proyector. – Programas informáticos para el aprendizaje de un idioma. – Reproductores y grabadores de sonido. – Diccionarios bilingües.

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad universal y seguridad de los participantes.

El número de unidades que se deben disponer de los utensilios, máquinas y herramientas que se especifican en el equipamiento de los espacios formativos, será el suficiente para un mínimo de 15 alumnos y deberá incrementarse, en su caso, para atender a número superior.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad

CRITERIOS DE ACCESO PARA EL ALUMNADO

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Bachiller.
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 3.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia y área profesional.
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado superior o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado superior.
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años.
- Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación.

En relación con las exigencias de los formadores o de las formadoras, instalaciones y equipamientos se atenderá las exigencias solicitadas para el propio certificado de profesionalidad.

EMPLEGU ETA GIZARTE
GAIETAKO SAILA

DEPARTAMENTO DE EMPLEO
Y ASUNTOS SOCIALES