



## **MF0503\_3. Promociones en espacios comerciales.**

**Sku:** PA\_MF0503\_3

**Horas:** 70

**Formato:** HTML

### **OBJETIVOS**

- Definir acciones promocionales según los objetivos comerciales, incremento de ventas o rentabilidad de espacios comerciales.
- Elaborar elementos promocionales para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.
- Aplicar métodos de control de eficiencia en acciones promocionales en el punto de venta.

### **CONTENIDOS**

- **Unidad 1. Promoción en el punto de venta.**
  - Comunicación comercial:
    - Publicidad y promoción.
    - Políticas de Marketing directo.
  - Planificación de actividades promocionales según el público objetivo.
  - La promoción del fabricante y del establecimiento.
    - Diferencias.
    - Relaciones beneficiosas.
  - Formas de promoción dirigidas al consumidor:
    - Información.
    - Venta.
    - Lanzamiento.
    - Notoriedad.
  - Selección de acciones:
    - Temporadas y ventas estacionales.
    - Degustaciones y demostraciones en el punto de venta.
  - Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial:
    - Tipos de animación y clientes del punto de venta.

- Áreas de bases: Expositores, Góndolas, Vitrinas Isletas.
    - Indicadores visuales productos ganchos, decoración.
    - Centros de atención e información en el punto de venta.
  - Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas.
- **Unidad 2. Merchandising y animación del punto de venta.**
  - Definición y alcance del merchandising.
  - Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta:
    - Stoppers,
    - Pancartas,
    - Adhesivos,
    - Displays,
    - Stands,
    - Móviles,
    - Banderola,
    - carteles, entre otros.
  - Técnicas de rotulación y serigrafía:
    - Tipos de letras.
    - Forma y color para folletos.
    - Cartelística en el punto de venta.
  - Mensajes promocionales:
    - Mensaje publicitario-producto.
    - Mecanismos de influencia: reflexión y persuasión.
    - Reglamentación de la publicidad y promoción en el punto de venta.
  - Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios.
- **Unidad 3. Control de las acciones promocionales.**
  - Criterios de control de las acciones promocionales.
  - Cálculo de índices y ratios económico-financieros:
    - Rotación en el lineal,
    - Margen bruto,
    - Tasa de marca,
    - Ratios de rotación
    - Rentabilidad bruta.
  - Análisis de resultados:
    - Ratios de control de eficacia de las acciones promocionales
  - Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta.
  - Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo.
- **Unidad 4. Acciones promocionales online.**
  - Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento.
  - Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.
  - Páginas web comerciales e informativas
  - Elementos de la tienda y/o espacio virtual

- Elementos de la promoción on line.