

### DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y CONSUMO RESPONSABLE	DURACIÓN	70
		Específica	
Código	UF1935		
Familia profesional	COMERCIO Y MARKETING		
Área Profesional	Compraventa		
Certificado de profesionalidad	CONTROL Y FORMACIÓN EN CONSUMO	Nivel	3
Módulo formativo	Asesoramiento y formación en materia de consumo	Duración	160
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Acciones de formación a colectivos vulnerables en consumo	Duración	90

#### Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2 y RP3 en relación con la promoción de los derechos de los consumidores y usuarios y la implementación de acciones informativas y divulgativas dirigidas a dar respuesta a dichas derechos y el consumo responsable.

#### Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

##### Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Determinar las necesidades de información de colectivos de consumidores, empresas y organizaciones en materia de producción y consumo responsable de bienes y servicios.

CE1.1 Describir las fuentes de información y métodos para detectar necesidades y/o carencias de información en los consumidores/usuarios y/o empresas en materia de producción y consumo responsable.

CE1.2 A partir de una publicación/normativa en materia de consumo:

- Interpretar los puntos de interés para la información de consumidores.
- Interpretar los aspectos/puntos de interés para la información de empresas/ organizaciones.
- Establecer relaciones entre el comportamiento de los consumidores/usuarios y la actuación de las empresas/organizaciones y la detección de necesidades de información para la corresponsabilidad.

CE1.3 Identificar y explicar los principales factores psicológicos que pueden afectar al comportamiento del consumidor, sus hábitos de consumo y el nivel de satisfacción y confianza en la empresa, producto y/o servicio atendiendo a criterios de compra responsable.

CE1.4 Explicar los aspectos del comportamiento del consumidor que limitan la libertad y racionalidad en el consumo de bienes y utilización de servicios relacionando acciones que permiten evitar los riesgos de un consumo perjudicial e irracional de los productos y servicios.

CE1.5 Explicar las principales técnicas o métodos para la definición de criterios de segmentación de los consumidores que faciliten el análisis de las necesidades informativas de determinados grupos.

CE1.6 A partir de una actividad/producto/servicio de una empresa, debidamente caracterizada:

- Definir los elementos externos que garanticen el cumplimiento de la normativa de consumo: etiquetado, precio, presentación, publicidad, y su adecuado uso, consumo o disfrute por parte de los consumidores finales.
- Establecer relaciones entre el comportamiento de los consumidores/usuarios y la actuación de las empresas/organizaciones.
- Definir la información cierta, veraz eficaz, objetiva y suficiente sobre las características esenciales de dicho producto.

CE1.7 A partir de un producto/servicio o actividad, analizar los anuncios y mensajes publicitarios que emiten detectando los aspectos que incumplen los derechos de información y transparencia y la confianza y/o satisfacción de los consumidores así como su valoración según criterios éticos, medioambientales y sociales.

C2: Definir acciones de comunicación precisas para divulgar los derechos de los consumidores y de acuerdo con unas especificaciones establecidas, contemplando las ayudas y subvenciones disponibles.

CE2.1 Describir los elementos que intervienen en las acciones de información a colectivos de consumidores, empresas u organizaciones.

CE2.2 Definir las principales técnicas que deben aplicarse en las acciones informativas a colectivos de consumidores, empresas u organizaciones.

CE2.3 Enumerar los criterios que deben aplicarse en la selección de ponentes y colaboradores para el desarrollo y ejecución de acciones de información.

CE2.4 Explicar los distintos procedimientos y medios para la difusión de las acciones de información, a partir de un supuesto convenientemente caracterizado.

CE2.5 Elaborar la documentación para el desarrollo de las acciones informativas adecuados a los fines de la misma, utilizando programas informáticos de procesadores de textos y de presentación.

CE2.6 Elaborar un programa de contenidos para una sesión de información utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

CE2.7 Identificar las ayudas y subvenciones que pueden constituir fuentes de financiación de las actividades de información al consumidor en una determinada región o espacio geográfico interpretando las condiciones que deben cumplirse para acceder a la misma.

C3: Sensibilizar y desarrollar acciones para la divulgación de información sobre el consumo responsable y responsabilidad social de las empresas.

CE3.1 Definir los conceptos de consumo responsable y de responsabilidad social de las empresas.

CE3.2 Diferenciar la normativa específica relacionada con el consumo responsable y la responsabilidad social de las empresas.

CE3.3 Describir los elementos que intervienen en las acciones de información relacionadas con el consumo responsable y la responsabilidad social de las empresas.

CE3.4 Elaborar el material y los recursos divulgativos precisos para las actividades de información y divulgación sobre el consumo responsable y la responsabilidad social de las empresas, utilizando los programas informáticos adecuados.

C4: Valorar la importancia de evaluar la calidad y eficacia de una acción de información a consumidores aplicando métodos y técnicas para su comprobación y evaluación de acuerdo con unas especificaciones establecidas.

CE4.1 Explicar los objetivos y necesidades de la evaluación de las acciones información.

CE4.2 Identificar y describir las técnicas de evaluación utilizadas habitualmente para medir el grado de eficacia de una acción de información a consumidores, empresas y organizaciones

CE4.3 Elaborar un cuestionario-tipo para evaluar la acción o conjunto de acciones de información.

CE4.4 A partir de un supuesto en el que se definen unos resultados obtenidos tras el desarrollo de una acción determinada a una empresa/organización/colectivo de consumidores sintetizar y estructurar la información de manera clara y concisa, presentando los resultados y conclusiones a través de un informe utilizando una aplicación informática adecuada.

CR4.5 A partir de un caso práctico utilizar una hoja de cálculo informático para controlar las desviaciones entre un presupuesto previo y el real tras el desarrollo de la actividad informativa.

## **Contenidos:**

### **1. Promoción de los derechos de los consumidores.**

- Políticas públicas en consumo.
  - Planes de acción en materia de consumo: prevención, protección y promoción.
  - Objetivos de las actividades de promoción de los derechos de los consumidores.
  - La información, la formación y la educación como herramientas de promoción.
  - El fomento de la participación, la representación y la consulta como derecho de los consumidores.
- Iniciativas privadas en la promoción de los derechos de los consumidores.
  - El movimiento asociativo de consumidores y usuarios.
  - La relación cliente-consumidor en el ámbito empresarial.
  - Los consumidores como grupos de interés en la responsabilidad social de las empresas.
- El rol de otros actores en la promoción de los derechos de los consumidores.
  - Profesionales.
  - Medios de comunicación.
  - Partidos políticos y sindicatos.
  - Organizaciones No Gubernamentales.
  - Redes sociales.

### **2. Campañas divulgativas en materia de consumo.**

- Diseño y planificación de una campaña informativa.
  - Mensaje.
  - Imagen.
  - Soportes.
  - Población diana.
  - Medios y recursos.
- Edición de materiales divulgativos.

- Elaboración de contenidos.
- Maquetación y edición.
- Evaluación de los resultados de la campaña divulgativa.
  - Elección de Indicadores de evaluación.
  - Medida de indicadores.
  - Valoración de la campaña y propuestas de acción.
  - Conclusiones.

### **3. Consumo responsable.**

- Hábitos de consumo.
  - Modelos de comportamiento del consumidor.
  - Problemas relacionados con las conductas de consumo y gasto.
- Consumo saludable.
  - Hábitos alimentarios y nutrición.
  - Hábitos higiénicos.
  - Hábitos de ejercicio físico.
- Consumo ecológico.
  - Consumo agroecológico y permacultura.
  - Uso racional de los recursos.
  - Eficiencia energética.
  - Reducir, reciclar y reutilizar.
  - Conducción eficiente.
  - Uso responsable de los espacios compartidos.
- Consumo solidario.
  - Cooperativismo de consumo.
  - Comercio justo.
  - Economía solidaria.
  - Soberanía alimentaria.
  - Intercambios sociales y bancos de tiempo.
- Compra responsable.
  - Compra compulsiva y adicción al consumo.
  - Educación financiera.
  - Alternativas de compra responsable.

## **Apartado C: REQUISITOS Y CONDICIONES**

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.