

Estándar de competencias profesionales

Planificar acciones de información y/o formación a consumidores en materia de consumo

Familia Profesional	Comercio y Marketing
Nivel	3
Código	ECP0999_3
Estado	BOE
Publicación	RD 915/2024

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 Determinar las necesidades formación, utilizando fuentes de información primaria y secundaria, para definir acciones formativas en materia de consumo.

IC1.1 Las necesidades de información y formación de consumidores, empresas y organizaciones se obtiene, analizando la problemática de consumo en el mercado, realizando encuestas, observando la normativa aplicable en la materia, entre otros.

IC1.2 Las acciones de información y formación se elaboran, analizando las necesidades detectadas, priorizando al público objetivo, determinando los contenidos y metodologías, en base a los recursos disponibles.

IC1.3 La información, requisitos y plazos de las ayudas y subvenciones ofrecidas por las administraciones que pueden constituir fuentes de financiación de las acciones de información o formación se consultan, haciendo seguimiento de las convocatorias publicadas por las distintas administraciones competentes, utilizando buscadores online, consulta telefónica, servicios de asesoramiento, entre otros.

IC1.4 La información primaria de los consumidores u organizaciones objeto de análisis se recoge, a través de entrevistas, cuestionarios, protocolos de observación, entre otros, atendiendo a la metodología elegida y a los objetivos de la acción.

IC1.5 Las acciones de asesoramiento y formación a consumidores se fijan, analizando la información proporcionada, teniendo en cuenta los resultados de las estrategias de formación planteadas con anterioridad.

EC2 Organizar acciones informativas y formativas dirigidas a consumidores, promoviendo hábitos de consumo saludables, estableciendo objetivos medibles, para garantizar la protección sus derechos.

IC2.1 Los recursos, materiales y documentos para la acción informativa o formativa: características y perfil de los destinatarios, duración, objetivos, contenidos, entre otros, se determinan, analizando las necesidades del público objetivo.

IC2.2 Las acciones de información y/o formación se estructuran, definiendo un plan específico: destinatarios, objetivos, actividades, metodología, cronograma, recursos, presupuesto, indicadores de evaluación y medios de difusión, entre otros, estableciendo las prioridades para su puesta en funcionamiento, de acuerdo con los objetivos fijados y los recursos disponibles.

IC2.3 El perfil de los expertos o colaboradores que van a asesorar e impartir las acciones de información y formación se determina, atendiendo a los objetivos, contenidos, actividades y recursos disponibles, entre otros.

IC2.4 Las acciones informativas y formativas se planifican, atendiendo al público objetivo, cronograma y presupuesto, modalidad online u offline, entre otros.

IC2.5 La participación de los destinatarios de las acciones se promueve, solicitando su inscripción y/o utilizando medios de información y comunicación: folletos, intranet e Internet, entre otros.

IC2.6 El presupuesto previo a la puesta en marcha de la acción o conjunto de acciones de información o formación se elabora, considerando variables de holgura, aplicando metodologías de seguimiento y evaluación.

EC3 Planificar acciones informativas y formativas, respetando el presupuesto asignado, para conseguir los objetivos de la organización.

IC3.1 Las gestiones organizativas para llevar a cabo las acciones informativas y formativas: llamadas, reservas de salas, alojamientos, viajes, contratos, entre otras, se realizan, asegurando la participación de los ponentes y colaboradores de la empresa o externos a ella, en las fechas y condiciones acordadas, atendiendo al presupuesto asignado.

IC3.2 Las actuaciones de difusión del plan de información o formación se gestionan, ejecutando acciones en redes sociales de la organización, correo electrónico, boletines de noticias (newsletter), notas de prensa, anuncios, entre otros, atendiendo al presupuesto asignado.

IC3.3 Los contenidos informativos/formativos de las acciones se imparten, utilizando técnicas, estrategias, recursos y materiales didácticos que faciliten la asimilación de dichos contenidos.

IC3.4 La participación activa de los asistentes durante las acciones se fomenta, planteando interrogantes, reflexiones, ejemplos u otros recursos didácticos y reforzando los comentarios de los asistentes a las acciones formativas.

IC3.5 Las anomalías en el desarrollo de las acciones informativas o formativas se resuelven, aplicando los procedimientos aprobados por la organización que aseguren el desarrollo y la eficacia de las mismas.

EC4 Evaluar acciones informativas y formativas, utilizando técnicas de medición de resultados, para determinar su influencia en los consumidores.

IC4.1 Los procedimientos e instrumentos de evaluación de las acciones de información y formación se definen, comprobando el grado de cumplimiento de los objetivos de la acción.

IC4.2 Las desviaciones entre el presupuesto aprobado y los costes reales de la acción informativa o formativa se calculan, utilizando hojas de cálculo, aplicaciones de gestión de actividades y proyectos empresariales Enterprise Resource Planning (ERP).

IC4.3 El informe o memoria de evaluación de las acciones informativas o formativas se elabora recogiendo, al menos, los siguientes aspectos: objetivo, desarrollo, presupuesto inicial y coste real, incidencias, grado de cumplimiento de los objetivos, resultados de la acción y su relación con las necesidades detectadas, conclusiones y recomendaciones, entre otros.

IC4.4 La memoria o informe de la acción se elabora, utilizando herramientas ofimáticas de procesamiento de textos, realización de presentaciones o infografías, respetando la imagen corporativa de la organización, teniendo en cuenta a sus destinatarios.

EC5 Planificar campañas informativas, defendiendo los derechos de los consumidores en compras online, para garantizar el consumo legal y responsable.

IC5.1 Las necesidades de información o formación para consumidores, empresas y organizaciones relacionadas con el comercio online se determinan, analizando las casuísticas del mercado, utilizando la metodología determinada por la organización y realizando estudios comparativos con otros mercados benchmarking, entre otras.

IC5.2 Las campañas orientadas al comercio online se dimensionan, considerando la cuota de mercado del canal online, teniendo un enfoque multicanal y/o de omnicanalidad.

IC5.3 Los contenidos de las acciones informativas o formativas se programan, relacionando los derechos de los consumidores con la normativa aplicable sobre publicidad y comercio electrónico, contrastando las diferencias en función del país en el que se efectúen las compras.

IC5.4 Los resultados de las acciones informativas o formativas se evalúan, comprobando el cumplimiento de los objetivos fijados por la organización y el grado de satisfacción de los participantes.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Monitores de consumo

Medios de producción

Equipos informáticos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, Smartphones equipados con soporte informático necesario y apps. Soportes y materiales de archivo. Material de oficina. Aplicaciones informáticas: procesadores de texto, bases de datos, hojas de cálculo, presentaciones. Aplicaciones de gestión documental. Aplicaciones de gestión de actividades y proyectos empresariales (Enterprise Resource Planning ERP). Programas informáticos de organización y gestión integral de relaciones con la clientela Customer Relationship Management CRM. Navegadores de Internet. Aplicaciones de correo electrónico. Útiles para toma de muestras. Elementos de acondicionamiento para el transporte de muestras. Aplicaciones de grandes volúmenes de datos (Big Data) e Inteligencia Artificial (IA). Internet de las Cosas (IoT).

Información utilizada o generada

Portales web especializados en consumo y/o relaciones con la clientela, publicaciones, bases de datos públicas y/o privadas, información de los distintos sectores productivos y de servicios existentes en el mercado. Reclamaciones, denuncias y consultas de los consumidores y usuarios de bienes y servicios. Boletines oficiales. Medios de comunicación. Estudios sobre consumo y consumidores. Estudios y publicaciones sectoriales. Estudios y publicaciones sobre productos/servicios. Normativa sobre protección de los derechos e intereses de las personas consumidoras, servicios de atención a la clientela, relaciones comerciales, protección de datos personales y garantía de los derechos digitales, publicidad y comercio electrónico, sistemas de resolución alternativa de conflictos de consumo (arbitraje y mediación), procedimientos de tramitación de reclamaciones de consumo. Inspección de consumo. Normativa sobre prevención sobre riesgos laborales. Normativa medioambiental. Normativa sobre Igualdad efectiva de mujeres y hombres.