

UF1936: Acciones de formación a colectivos vulnerables en consumo

Elaborado por: Antonia Sáez Díaz

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16275-73-1 • Depósito legal: MA 1941-2014

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación de la unidad formativa

Bienvenido a la Unidad Formativa **UF1936: Acciones de formación a colectivos vulnerables en consumo**. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo MF0999_3: Asesoramiento y formación en materia de consumo, que forma parte del Certificado de Profesionalidad COMT0311: Control y formación en consumo. Dicho certificado pertenece a la familia profesional de Comercio y Marketing.

Presentación de los contenidos

La finalidad de esta unidad formativa es enseñar al alumno a determinar las necesidades de los consumidores, empresas y organizaciones con el fin de definir acciones específicas de información y formación, organizar estas acciones para asegurar el cumplimiento de la normativa y promover hábitos de consumo saludables, e implementar estas acciones de información y formación con una metodología definida y presupuesto establecido. También a evaluar las acciones información y formación, utilizando las técnicas e instrumentos adecuados para determinar la eficacia de las mismas en función de los objetivos y resultados previstos.

UF1936: Acciones de formación a colectivos vulnerables en consumo

Para ello, se estudiará la identificación de necesidades en colectivos vulnerables, el diseño de acciones de formación en consumo a colectivos vulnerables y la dinamización de colectivos vulnerables. También se analizará el control y evaluación de acciones de formación y educación a colectivos vulnerables en consumo.

Objetivos de la unidad formativa

- Determinar las necesidades de formación y educación de colectivos de consumidores vulnerables en materia de bienes y servicios de consumo generalizado.
- Definir acciones de formación y educación precisas para dar respuesta a necesidades detectadas en colectivos vulnerables, de acuerdo con unas especificaciones establecidas, contemplando las ayudas y subvenciones disponibles.
- Realizar acciones de formación y educación a colectivos de consumidores vulnerables aplicando técnicas de dinamización y persuasión efectivas adaptadas a las características del colectivo.
- Valorar la importancia de evaluar la calidad y eficacia de una acción de formación y educación en consumo a colectivos vulnerables aplicando métodos y técnicas para su comprobación y evaluación de acuerdo con unas especificaciones establecidas.

Índice

UD1. Identificación de necesidades en colectivos vulnerables

1.1. Población objetivo sensible o vulnerable en materia de consumo ..	11
1.1.1. Concepto.....	14
1.1.2. Población vulnerable por situaciones de inferioridad o falta de transparencia.....	18
1.1.3. Sectores, empresas y productos y/o servicios sensibles en materia de consumo	31
1.2. Técnicas de segmentación de mercados aplicados al consumo	48
1.2.1. Naturaleza y proceso de la segmentación del mercado de los consumidores	50
1.2.2. La segmentación del mercado según criterios de protección al consumidor.....	53
1.3. Aplicación de las técnicas de segmentación para la identificación y caracterización de colectivos vulnerables....	55

UD2. Diseño de acciones de formación en consumo a colectivos vulnerables

2.1. Planificación de actividades dirigidas a la formación en consumo a colectivos vulnerables	65
2.1.1. Objetivos de las acciones de información y formación	71
2.1.2. Cronogramas	77
2.1.3. Presupuestos	79
2.1.4. Difusión de las acciones	81
2.2. Metodología didáctica	82
2.2.1. Métodos didácticos	85
2.2.2. Técnicas de aprendizaje	89
2.2.3. Dinámica de grupos	99
2.2.4. Recursos didácticos	131
2.3. Educación de adultos	137
2.4. Tipos de recursos didácticos	162
2.5. Elaboración de contenidos y edición de materiales didácticos dirigidos a colectivos vulnerables en materia de consumo	179
2.5.1. Características del colectivo	179
2.5.2. Accesibilidad	185

UD3. Dinamización de colectivos vulnerables

3.1. Procesos de comunicación a pequeños o grandes grupos	199
3.1.1. Aplicación de técnicas de dinamización y dirección de grupos	203
3.2. Técnicas de comunicación y dinámica de grupos	210
3.3. Dinámica de grupos y habilidades personales de comunicación	236
3.4. El proceso de comunicación	237
3.4.1. Tipos de comunicación	244
3.4.2. Dificultades y barreras en la comunicación	262

3.5. Comunicación oral	272
3.5.1. Características de la comunicación oral	274
3.5.2. Comunicación no verbal	280
3.6. Las presentaciones a través de aplicaciones informáticas	285
3.6.1. Preparación de presentaciones en materia de información y formación en consumo	287
3.6.2. Estructura de una presentación	295
3.6.3. Aplicaciones y software específico para la elaboración de presentaciones.....	297
3.6.4. Utilidades de animación de presentaciones	303
UD4. Control y evaluación de acciones de formación y edu- cación a colectivos vulnerables en consumo	
4.1. Calidad de las acciones de formación en consumo	317
4.2. Evaluación de la acción de formación.....	326
4.3. Metodología de la evaluación de acciones de formación.....	334
4.3.1. Pruebas de evaluación.....	338
4.3.2. Efectividad y satisfacción de los objetivos	381
4.4. Evaluación de la acción y los recursos disponibles	387
4.4.1. Objetivos de la evaluación.....	399
4.4.2. Contenidos	403
4.4.3. Actividades.....	405
4.4.4. Metodología	408
4.4.5. Recursos	409
4.4.6. Formadores.....	412
4.5. Elaboración de informes de evaluación.....	419
Glosario	431
Soluciones	435

Área: comercio y marketing

UD1

Identificación de necesidades en
colectivos vulnerables

UF1936: Acciones de formación a colectivos vulnerables en consumo

- 1.1. Población objetivo sensible o vulnerable en materia de consumo:
 - 1.1.1. Concepto
 - 1.1.2. Población vulnerable por situaciones de inferioridad o falta de transparencia
 - 1.1.3. Sectores, empresas y productos y/o servicios sensibles en materia de consumo
- 1.2. Técnicas de segmentación de mercados aplicados al consumo:
 - 1.2.1. Naturaleza y proceso de la segmentación del mercado y los consumidores
 - 1.2.2. La segmentación del mercado según criterios de protección al consumidor
- 1.3. Aplicación de las técnicas de segmentación para la identificación y caracterización de colectivos vulnerables.

1.1. Población objetivo sensible o vulnerable en materia de consumo

Esta Unidad Didáctica, la primera de la Unidad Formativa dedicada a acciones de formación a colectivos vulnerables en materia de consumo, se centra en primer lugar en determinar cuáles son los criterios elegidos para determinar que una población concreta es sensible o vulnerable en materia de consumo.

El primer paso radica en determinar por qué son sensibles estas personas y cuáles son los problemas que tienen para acceder a la formación en materia de consumo, algo que recoge el **Real Decreto 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias**. Este texto normativo es la regulación básica de los derechos fundamentales de los consumidores, y vemos qué dice sobre este aspecto que estamos analizando:

Artículo 8. Derechos básicos de los consumidores y usuarios.

Son derechos básicos de los consumidores y usuarios:

1. La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.
2. La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular, frente a la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.
3. La indemnización de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos.
4. La información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.

5. La audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, a través de las asociaciones, agrupaciones, federaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.
6. La protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, en especial ante situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión.

Por este motivo, debemos entender que la máxima ley que regula los derechos de los consumidores considera básica la formación de las personas, como podemos ver en el artículo 8.d), donde reconoce como básico el derecho a la información.

Esto no es una declaración de intenciones, ya que por sí solo determina el funcionamiento de las administraciones públicas y entidades privadas, como asociaciones de consumidores, que tienen su base en la formación del consumidor para que sepan defender sus derechos sobre todo en situaciones de indefensión que, desgraciadamente, son especialmente habituales en aquellos sectores más vulnerables.

Los derechos inherentes al consumidor y usuario son irrenunciables, como reconoce el propio Real Decreto 1/2007, que afirma que “la renuncia previa a los derechos que esta norma reconoce a los consumidores y usuarios es nula, siendo, asimismo, nulos los actos realizados en fraude de ley de conformidad con lo previsto en el artículo 6 del Código Civil”.

El Real Decreto 1/2007 recoge que las acciones formativas e informativas en materia de consumo son básicas, y esto es así porque un consumidor bien informado conocerá sus derechos y sabrá defenderlos cuando sean vulnerados. Así, el artículo 17 recoge que:

Los poderes públicos, en el ámbito de sus respectivas competencias, fomentarán la formación y educación de los consumidores y usuarios, asegurarán que estos dispongan de la información precisa para el eficaz ejercicio de sus derechos y velarán para que se les preste la información comprensible sobre el adecuado uso y consumo de los bienes y servicios puestos a su disposición en el mercado.

Los medios de comunicación social de titularidad pública estatal dedicarán espacios y programas, no publicitarios, a la información y educación de los consumidores y usuarios. En tales espacios y programas, de acuerdo con su contenido y finalidad, se facilitará el acceso o participación de las asociaciones de consumidores y usuarios representativas y los demás grupos o sectores interesados, en la forma que se acuerde con dichos medios.

Unidades Didácticas como ésta permiten profundizar en la formación en materia de consumo, y un Certificado de Profesionalidad como éste, de la rama de Comercio y Marketing debe ir por estos derroteros.

Los principales implicados en la defensa de los consumidores y usuarios son por tanto las administraciones públicas, que disponen de organismos de defensa encargados ex profeso de esta finalidad, y las asociaciones de consumidores.

Las asociaciones de consumidores deben tener un peso específico en la defensa de los colectivos vulnerables. **El Real Decreto 1/2007 las define de la siguiente manera:**

Son asociaciones de consumidores y usuarios las organizaciones sin ánimo lucro que, constituidas conforme a lo previsto en la legislación sobre asociaciones y reuniendo los requisitos específicos exigidos en esta norma y sus normas de desarrollo y, en su caso, en la legislación autonómica que les resulte de aplicación, tengan como finalidad la defensa de los derechos e intereses legítimos de los consumidores, incluyendo su información, formación y educación, bien sea con carácter general, bien en relación con bienes o servicios determinados.

También son asociaciones de consumidores y usuarios las entidades constituidas por consumidores con arreglo a la legislación de cooperativas, que respeten los requisitos básicos exigidos en esta norma y entre cuyos fines figure, necesariamente, la educación y formación de sus socios, y estén obligadas a constituir un fondo con tal objeto, según su legislación específica.

Las asociaciones de consumidores y usuarios podrán integrarse en uniones, federaciones o confederaciones que tengan idénticos fines y cumplan los requisitos específicos exigidos por esta norma.

Las asociaciones de consumidores y usuarios deben actuar para el cumplimiento de sus fines con independencia frente a los operadores del mercado y a los poderes públicos, sin que la obtención de subvenciones u otros recursos públicos concedidos en base a criterios de objetividad puedan mermar tal independencia.

1.1.1. Concepto

Una vez que hemos visto la importancia que otorga la legislación específica en materia de consumo a la dependencia, debemos preguntarnos qué es exactamente vulnerabilidad, es decir, qué entendemos por persona vulnerable, y extensible a colectivo, para determinar qué forma de actuar tendremos, como eje vertebrador de esta Unidad Didáctica.



Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua (DRAE), una persona **vulnerable** es aquélla “**que puede ser herida o recibir lesión, física o moralmente**”.

Esto implica que un colectivo vulnerable es aquel que está en situación de indefensión ante un hecho, como en este caso que nos ocupa, el acceso a las acciones formativas en materia de consumo.

Como regla general, y es algo que veremos a continuación con más detalle, vamos a analizar 9 colectivos que están en situación de vulnerabilidad, y son los siguientes:

- Niños (0 a 5 años).
- Niños (6 a 12 años).
- Adolescentes (13 a 17 años).
- Jóvenes parados ≥ 29 años.
- Parados de larga duración.
- Analfabetos.
- Personas mayores.
- Discapacitados.
- Inmigrantes.

El primer paso consiste en determinar cuáles son los criterios para definir la vulnerabilidad, y para ello podemos usar dos escalas diferentes, una desarrollada por la **Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)** y otra de las **Naciones Unidas**.

El objetivo es agrupar a los colectivos vulnerables según criterios objetivos y medibles. Todos podemos intuir qué colectivos son vulnerables y por qué, pero también es importante que determineis por qué criterios son vulnerables. De esta forma conseguimos dos objetivos:

- **Trabajar sobre el criterio de vulnerabilidad específico de cada sector**, de forma que podamos reducir esta vulnerabilidad y aumentar su integración en la sociedad.
- **Medir el crecimiento o decrecimiento de un determinado grupo vulnerable en un determinado espacio de tiempo**, para evaluar las medidas llevadas a cabo.

El primer grupo de criterios que vamos a analizar es el de la OCDE:

Indicador	Criterio
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> – Ingresos. – Índice de fertilidad. – Dependencia. – Extranjeros.
Autosuficiencia	<ul style="list-style-type: none"> – Empleo. – Jóvenes sin empleo. – Hogares sin empleo. – Alfabetización. – Edad de jubilación. – Gente mayor en residencias.

Indicador	Criterio
Equidad	<ul style="list-style-type: none"> – Pobreza. – Salarios mínimos. – Jóvenes sin empleo. – Gasto en educación. – Alfabetización.
Salud	<ul style="list-style-type: none"> – Esperanza de vida. – Personas mayores en residencias. – Gasto en asistencia médica. – Esperanza de vida.
Cohesión social	<ul style="list-style-type: none"> – Estado social. – Educación. – Pertenencia a un grupo. – Votación.

El segundo criterio es el de las Naciones Unidas, mucho más sencillo, y que se recoge en la siguiente tabla:

Indicador	Criterio
Población y desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> – Salud. – Bienestar material. – Educación.

Indicador	Criterio
Erradicación de la pobreza	<ul style="list-style-type: none"> – Ingreso y gasto. – Recursos económicos.
Expansión del empleo y reducción del desempleo	<ul style="list-style-type: none"> – Trabajo. – Ambiente laboral. – Educación.
Integración social	<ul style="list-style-type: none"> – Vivienda. – Trabajo. – Justicia.
Estado de las mujeres y los hombres	<ul style="list-style-type: none"> – Educación. – Trabajo. – Ingresos.

Como veremos más adelante, todos los grupos o colectivos vulnerables en materia de consumo se pueden analizar en base a estos criterios, ya que todos son medidores internacionales de vulnerabilidad.

En este caso, se han eliminado algunos accesorios que no aportaban nada al estudio de pautas de consumo como las que se analizan en esta Unidad Formativa.

Por tanto, es conveniente analizar estos indicadores de vulnerabilidad de la OCDE y Naciones Unidas para determinar qué colectivos son vulnerables en materia de consumo.

1.1.2. Población vulnerable por situaciones de inferioridad o falta de transparencia

Una vez que hemos analizado los criterios de vulnerabilidad de la OCDE y de las Naciones Unidas, pasamos a ver con detalle los colectivos vulnerables en materia de consumo.

Como podemos ver en la tabla que insertamos a continuación, en nuestro país este colectivo lo conforman casi 3 millones de personas, según datos del Instituto Nacional de Estadística a fecha de 1 de enero de 2013.

	Hombres	Mujeres
0 años	233.648	219.646
1 año	245.056	230.560
2 años	248.322	233.093
3 años	254.871	237.960
4 años	268.364	251.245
5 años	258.523	242.495
Total	1.508.784	1.414.999

El criterio de vulnerabilidad radica en la poca o escasa capacidad de decisión que tiene este colectivo, que en materia de consumo es uno de los referentes (muchos productos, como juguetes, se destinan en exclusiva a él), pero que no tiene ningún tipo de capacidad para discernir si lo que van a comprar es necesario o no.

Este colectivo, no obstante, está protegido por sus padres o tutores legales, pero no es menos cierto que son objeto de bombardeo por parte de la publicidad, sean productos o servicios que vayan a consumir o no. Pongamos un ejemplo de esto: está claro que la campaña de juguetes, en Navidad, tiene un objetivo claro, y es 'motivar' a los más pequeños para optar por un juguete u otro. Pero también es cierto que determinados anuncios de pañales o toallitas

se infantilizan hasta extremos que rozan la ridiculez porque este colectivo determina en muchos casos la compra de un producto u otro por parte de sus progenitores.

Por este motivo, en muchas ocasiones la publicidad estudia mecanismos demasiado agresivos para llegar a este público.

El segundo colectivo vulnerable lo conforman aquellos **jóvenes que tienen una edad comprendida entre los 6 y los 12 años**, o lo que es lo mismo, los alumnos de Educación Primaria en cualquier centro educativo español.

Muchas veces entendemos que la vulnerabilidad es una situación de desigualdad por cuestiones económicas, pero en el caso del consumo también lo puede ser por formación o actitud de consumo frente a determinados productos y/o servicios.

En la siguiente tabla, también extraída de datos censales del Instituto Nacional de Estadística (INE a 1 de enero de 2013, vemos la composición de la población española de 6 a 12 años por sexo y edad.

	Hombres	Mujeres
6 años	256.405	240.755
7 años	250.251	236.681
8 años	248.464	233.385
9 años	242.838	230.734
10 años	233.959	221.035
11 años	231.683	220.010
12 años	233.026	218.262
Total	1.696.626	1.600.862

Pues bien, en este caso es un tipo de vulnerabilidad marcada por la situación de inferioridad de este colectivo en su capacidad de discernir sobre la calidad de determinados productos y/o servicios y la forma de defender sus derechos ante abusos.

UF1936: Acciones de formación a colectivos vulnerables en consumo

Ante estas situaciones deberán recurrir a la intermediación de padres o tutores legales, que en última instancia son los que harán valer sus derechos.

Una situación similar a la anterior podemos comprobar con el siguiente colectivo, que es de los **jóvenes adolescentes españoles, es decir, el grueso de la población que se encuentra entre los 13 y los 19 años**. En la siguiente tabla, también del INE y con la misma fecha que las anteriores, vemos que hay casi 3 millones de adolescentes en España.

	Hombres	Mujeres
13 años	226.310	214.528
14 años	221.120	206.769
15 años	220.952	209.264
16 años	218.519	207.498
17 años	219.208	205.914
18 años	223.200	209.188
19 años	232.601	219.266
Total	1.561.910	1.472.427

Este grupo es igualmente vulnerable como el anterior ya que en muchos casos no conocen sus derechos, tienen escasa formación en materia de consumo y, por consiguiente, no saben hacer valerlos ante situaciones de inferioridad.

Pero este colectivo tiene un grave problema con respecto al anterior: es especialmente consumista, y de una forma en algunas ocasiones compulsiva.

Este colectivo asume entonces dos problemas: gran consumo y falta de capacidad para defender sus derechos. La vulnerabilidad en este caso está servida.