

Instituto Vasco de Consumo

kontsumoBIDE

nº 50 MAYO - AGOSTO 2024

www.kontsumobide.eus

Marketing sensorial

Vender a través de los sentidos



ENTREVISTA

Unai Aberasturi, presidente de la Autoridad Vasca de Protección de Datos

COMPRA AHORA Y PAGA DESPUÉS

¿Es buena idea?

RESEÑAS FALSAS

Aprender a detectarlas es una habilidad esencial





Kontsumobide-Instituto Vasco de Consumo.

Somos un **organismo autónomo**, adscrito al Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco, que se encarga de proteger a las personas consumidoras y usuarias.

Uno de nuestros principales objetivos es impulsar el conocimiento de las personas consumidoras a través de la **formación y la información**; preparar a la ciudadanía para un **consumo seguro, sostenible y responsable**.

ISSN: 2695-6772

Depósito Legal: LG G 53-2020

Edita: Kontsumobide – Instituto Vasco de Consumo (Vitoria-Gasteiz)

kontsumobide@kontsumobide.eus

www.kontsumobide.eus

Disponible online: kontsumobide.eus/revista

CONTENIDOS

nº 50 MAYO - AGOSTO 2024

Consumo hoy

4 Breves sobre consumo

Artículos

8 Vender a través de los sentidos

10 Compra ahora y paga después, ¿es buena idea?

12 Cómo detectar reseñas falsas

17 Kontsumobide y la Fiscalía Superior firman un protocolo de colaboración

El tema es...

13 Entrevista a Unai Aberasturi, director de la Autoridad Vasca de Protección de Datos

Formación

16 Formamos a las empresas, pymes y personas emprendedoras

Consultas

18 Preguntas y respuestas sobre consumo

Infografía

19 Tendencias en el consumo de moda



¿Quieres estar al día de toda la información sobre consumo?

¡Suscríbete! → <https://labur.eus/kontsumo>



FORMAS DE PAGO

Cómo pagar con el móvil de manera segura

Pagar con el móvil es algo cada vez más habitual. Esta forma de pago te puede hacer la vida más cómoda: no necesitas llevar dinero en efectivo, ni siquiera una tarjeta de crédito, es suficiente con el móvil o el reloj. Pero no olvides guardar unas medidas de seguridad.



Estos dispositivos utilizan la tecnología NFC (Near Field Communication): los pagos se realizan de manera rápida y segura, simplemente acercando el dispositivo a un terminal de pago.

A pesar de las comodidades, esta forma de pago no está libre de riesgos, así que es conveniente que sigas estos consejos para proteger tu información personal y tu dinero:

► Desactiva la opción NFC en tu dispositivo mientras no lo utilices.

► Para mayor seguridad, configura tu dispositivo para que te pida una doble forma de autenticación (PIN, huella digital o reconocimiento facial) antes de realizar un pago.

► Utiliza la red de datos móviles para realizar el pago. Una wifi pública tiene mayor riesgo porque no son seguras.

► Revisa tus cuentas de manera frecuente y comprueba que no hay ningún movimiento inusual.

VEHÍCULOS DE MOVILIDAD PERSONAL

Patinetes eléctricos: cómo saber si tiene el certificado obligatorio

Los patinetes eléctricos vendidos desde el pasado 22 de enero, deben tener, de manera obligatoria, un certificado para poder circular. Antes de poner el patinete a la venta, ha debido obtener este certificado que solo podrá emitir un laboratorio autorizado por la DGT.

Para saber si el patinete tiene el certificado, fíjate en la placa de marcaje o la ficha con las características. Compárala con el listado de marcas y modelos que ya están certificados y que se

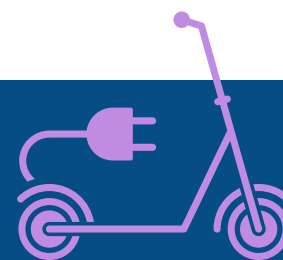
pueden consultar en la web de la DGT. Los patinetes comprados antes del 22 de enero no cuentan con ese certificado, y podrán circular hasta el 22 de enero de 2027.

Es un vehículo

En 2022 se aprobó el manual de características específicas para los vehículos de movilidad

personal (VMP) y desde entonces el patinete eléctrico ya tiene consideración jurídica de vehículo. Esto quiere decir que está prohibido el alcohol y las drogas, los auriculares y circular por las aceras y vías interurbanas. Su velocidad máxima son 25km/h.

SI HAS COMPRADO UN PATINETE ELÉCTRICO ANTES DEL 22/01/2024, PODRÁS CIRCULAR CON ÉL SIN CERTIFICADO HASTA 2027



VIAJES

Viajes combinados: qué debes tener en cuenta

Las vacaciones de verano están muy cerca. Si estás pensando en contratar un viaje combinado, te mostramos lo que hay que tener en cuenta.

Un viaje combinado es un paquete que combina dos o más tipos de servicios de viaje conjuntamente (como el transporte y el alojamiento). Las agencias de viajes o tour operadores los organizan, y están destinados a facilitar la planificación de las vacaciones de quien quiere viajar sin el estrés de planificarlo.

Si la agencia incrementa el precio más de un 8%, podrás rescindir el contrato sin penalización. Si hubiese algún cambio, te deberán ofrecer alternativas equivalentes o superiores sin pagar más. En este caso podrás aceptar el cambio o solicitar el reembolso sin penalización.

Si el viaje se cancela porque no ha llegado al mínimo requerido de personas inscritas, te

devolverán el dinero, pero no tendrás derecho a una indemnización. En todo caso, esta es una eventualidad que debe estar recogida en la información precontractual: la necesidad de un número mínimo de participantes. Aun así, tienen que avisarte con antelación: 20 días naturales para viajes de más de 6 días; 7 días naturales para viajes entre 2 y 6 días; y 48 horas para viajes de menos de dos días.

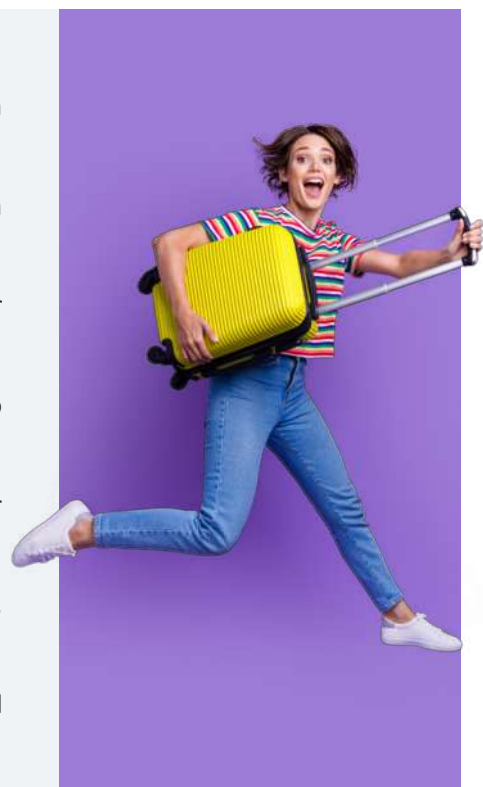
¿Se puede ceder el viaje?

Sí, si avisas con al menos 7 días antes de comenzarlo. En este caso podrás tener que pagar alguna cantidad por la gestión, pero de esto te habrán tenido que informar previamente.



CONSEJOS

- **Investiga.** Asegúrate de que la agencia de viajes tenga buena reputación y buenas críticas.
- **Contrato.** Exígelo por escrito, tienes derecho a recibir toda la información antes de contratar.
- **Lee las condiciones.** También las de cancelación, ya que cancelar podría implicar costes adicionales.
- Recuerda que todos los **costes adicionales** que no te hayan informado antes, no los tendrás que asumir.
- **Alojamiento.** Investiga sobre los hoteles, cruceros o cualquier alojamiento incluido. Asegúrate de que satisfagan tus expectativas.
- **La publicidad es vinculante.** Guarda toda la documentación: publicidad, contrato, etc.
- Asegúrate de que la agencia ofrece un buen servicio de **atención al cliente** antes y durante el viaje, por si te surge algún problema.



VIAJES EN AVIÓN



Equipaje de mano: ¿cuál es el tamaño admitido?

El equipaje de mano es un elemento imprescindible cuando viajas y debe ser gratuito siempre que se cumplan las dimensiones establecidas por cada compañía.

La Ley de Navegación Aérea señala que el equipaje de mano, los objetos y bultos que la persona lleve consigo están incluidos de manera gratuita en el precio del billete.

“Únicamente podrá denegarse el embarque de estos objetos por razones de seguridad, vinculadas al peso o al tamaño, en relación con las características de la aeronave”. En este sentido, el tamaño y peso admitido en cabina depende de cada compañía aérea.

REDES SOCIALES

Qué hacer si alguien se hace pasar por ti en redes sociales

La suplantación de identidad consiste en hacerse pasar por otra persona o empresa. En muchas ocasiones el objetivo puede ser obtener datos personales, cometer un fraude o causar daño que afecte a la reputación de la víctima. Resulta relativamente sencillo hacerse pasar por alguien, con solo utilizar fotos y el nombre puedes crear un perfil en una red social y usar la cuenta para cometer el fraude.

Si has sido víctima de suplantación de identidad en una red social es importante actuar rápido y de manera decisiva para proteger tu identidad y minimizar el impacto que pueda generarse.



Sigue estos pasos



- **Guarda las pruebas de lo que ha pasado. Recopila copias de los correos o mensajes con capturas de pantalla.**
- **Contacta con la red social y denuncia el perfil falso. Suele aparecer la opción “reportar” o “denunciar”.**
- **Avisa a tus contactos de lo que ha pasado, así evitarás que también sean víctimas.**
- **Cambia tus contraseñas.**
- **Denuncia en la policía.**

SEGURIDAD BANCARIA

¿Es lo mismo apagar que bloquear una tarjeta?

El encendido y apagado y el bloqueo de la tarjeta son unas de las funcionalidades que tienen las aplicaciones de los bancos. Estas dos opciones son distintas.

Si no sabes si te han robado o has perdido la tarjeta, tienes opción de apagarla mientras la buscas. Este bloqueo es temporal y reversible, es decir, que, si finalmente la encuentras, puedes volver a encenderla y volverá a estar operativa al momento. En este caso te ahorras pedir una nueva y estar varios días sin ella.

El bloqueo de la tarjeta, en cambio, es irreversible. No podrás volver a utilizarla y deberás solicitar una nueva en tu banco.

ALIMENTACIÓN

¿Sabes de dónde viene lo que comes?



Los alimentos deben llevar etiqueta obligatoriamente. El país de origen o procedencia, la denominación del producto, el precio y el nombre y dirección de la empresa, son algunos de los aspectos que debe indicarse.

No debes confundir la dirección física de la empresa con la procedencia del alimento, ya que pueden ser distintos. El país de origen indicará de dónde viene el producto, y si después ha sido procesado en otro país, deberá indicarlo también. Por ejemplo, espárragos procedentes de Perú, pero envasados en Euskadi.

ETIQUETADO

Productos de limpieza: ¿qué significan los símbolos de la etiqueta?

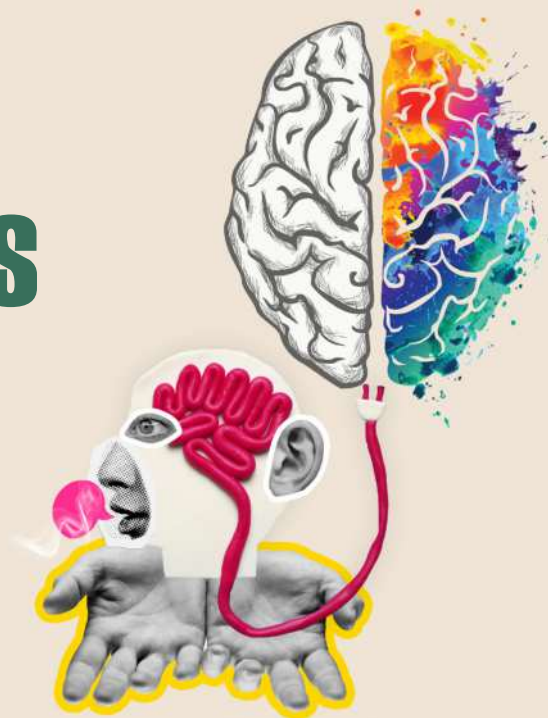


Detergentes, insecticidas, desinfectantes... Los envases o recipientes que contengan residuos tóxicos y peligrosos deben ir etiquetados de manera clara, legible e indeleble.

La etiqueta incluye símbolos que indican la nocividad y peligro para la salud y medio ambiente. Los pictogramas tienen forma de rombo rojo con fondo blanco:

-  **Muy nocivo.** Sustancia cancerígena, puede llegar a ser mortal si se ingiere o inhala.
-  **Corrosivo.** Puede provocar quemaduras graves en la piel o lesiones oculares graves.
-  **Toxicidad aguda.** Puede provocar náuseas, vómitos o incluso la muerte.
-  **Atención.** En dosis altas, puede provocar reacción alérgica, irritación cutánea o mareos.
-  **Inflamable.** Un recipiente a presión, puede reventar al calentarse.
-  **Gas a presión.** Peligro de explosión al calentar.
-  **Productos comburentes.** Gases que pueden causar o intensificar una explosión o incendio.
-  **Explosivos.** Pueden explotar si se calientan.
-  **Tóxico para el medio ambiente y para el medio acuático.**

Vender a través de los sentidos



El marketing sensorial es una técnica que se basa en acciones que buscan estimular los sentidos de las personas consumidoras con el objetivo de aumentar las ventas.

Hay estudios que dicen que más del 70% de las decisiones de compra se toman en la propia tienda. Con estos datos en la mano, las empresas quieren 'empujar' a su clientela a tomar la decisión definitiva de comprar y para ello, intentan impulsar las ventas a través del marketing sensorial.

Esta técnica busca generar un vínculo emocional con la persona consumidora a través de aromas, videos, ambientación musical... para que las personas no solo recuerden el producto que hayan comprado, sino que asocien la experiencia sensorial que han vivido con la propia marca. Con el marketing sensorial se estimulan los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto, de manera que condicionar la experiencia

de las personas que acuden a una tienda haciendo que interactúen con el producto.

Objetivos del marketing sensorial

Al estimular los cinco sentidos, las marcas tratan de crear experiencias inolvidables entre su clientela, que van más allá de una compra convencional. Esta estrategia aumenta la atracción de las personas que van a comprar e intenta también diferenciarse de la competencia ofreciendo experiencias de compra distintas.

Con esto se busca establecer una conexión emocional con las personas que acuden a la tienda y hacen que sientan una unión con la marca,

consiguiendo además que aumenten las ventas. Con esto, cuidado, porque suelen incentivar la compra impulsiva y muchas veces inconsciente. Para la marca son todo ventajas (generan también una imagen positiva en la mente de las personas que acuden a comprar) pero para las personas consumidoras no lo son tanto.

Emociones en el consumo

Otros estudios afirman que entre el 75% y el 85% del proceso de decisión de compra es subconsciente. La lógica, la necesidad real, aspectos evaluables como la calidad, el precio o la toma de una decisión de compra racional pierden protagonismo frente a acciones motivadas por los estados de ánimo y las emociones.

ESTAS ESTRATEGIAS INCENTIVAN LA COMPRA IMPULSIVA. PARA LA MARCA SON TODO VENTAJAS, PERO PARA TI, NO.

El consumo es una actividad básica y repetitiva que debe ser analizada para poder identificar cómo afectan las emociones en las decisiones de compra y aprender a gestionarlas. Para poder realizar una compra de la manera más consciente, conviviendo con las estrategias de marketing sensorial que aplican las tiendas, es necesario que reflexiones antes de comprar: ¿realmente lo necesitas? ¿Lo vas a utilizar? ¿Tienes en casa un artículo parecido? Aquí te darás cuenta si te estás guiando por las emociones o no.

Tómate tu tiempo antes de comprar, haz una lista de lo que necesitas, ajusta tu presupuesto y, sobre todo, si tienes que comprar, que sean productos funcionales.

Estimulando los cinco sentidos

La vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto se utilizan como estrategias para favorecer la compra. Cada una de estas estrategias busca aprovechar diferentes aspectos de la experiencia de la persona consumidora para influir en su comportamiento. El aroma, por ejemplo, tiene mucho poder.

Las personas recuerdan mucho el olor de una tienda y con esta estrategia lo que se intenta es que permanezcan más tiempo en ella.

Existen empresas que se dedican al servicio de ambientación de espacios públicos, con el objetivo de aumentar y estimular las ventas. Analizan el espacio, el producto, la clientela y crean ambientes que tratan no solo de mejorar la experiencia inmediata con la tienda o con la marca, sino que también intenta fomentar una relación a largo plazo con la marca.

Todo tiene su lógica, si estás a gusto en una tienda, estarás más tiempo dentro de ella, y por lo tanto la probabilidad de compra va a incrementar. La persona volverá al establecimiento con más frecuencia y por lo tanto aumentará su consumo.

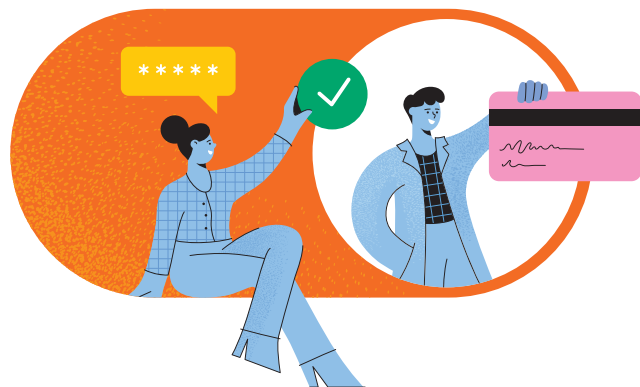
Por eso es muy importante conocer que se utilizan este tipo de estrategias que tratan de atrapar a las personas y las empujan a comprar. Debes ser consciente de ello, no dejarte llevar por esa conexión emocional que puedan provocarte y comprar con cabeza.

Estrategias del marketing sensorial



- **Vista.** Utilizan colores y la luz para crear un ambiente atractivo.
- **Oído.** Se emplea música, sonidos o voces concretas para asociar emociones o recuerdos a la marca.
- **Olfato.** Se aplican aromas concretos en las tiendas en general o en secciones o productos en particular para crear experiencias agradables.
- **Gusto.** Ofrecen degustaciones o muestras de los productos para que la clientela pueda probarlos directamente.
- **Tacto.** Se utilizan materiales o distintas texturas para estimular la sensación a la hora de tocar el producto.

Compra ahora y paga después, ¿es buena idea?



Esta práctica es cada vez más habitual en muchos comercios, tanto online como en tienda física. Es una opción cómoda y muy tentadora, pero puede suponer que entres en una espiral de deudas.



Cuando se habla de financiar una compra, generalmente se piensa en compras que suponen un gran desembolso económico, como un coche, estudios, obras en casa o incluso electrodomésticos.

Las formas de consumo se han transformado mucho y la práctica conocida como "compra ahora y paga después" ha sido toda una revolución. Puedes llegar a la caja de una tienda de ropa, por ejemplo, con muchas prendas en la mano, donde te podrán ofrecer esta opción antes de que te arrepientas de todo lo que has cogido.

Las tiendas online también cuentan con este servicio que se puede realizar a través de empresas como PayPal, Aplazame o Sequra. Para utilizar este sistema, tienes que registrarte en la

plataforma correspondiente y esta se encargará de tramitar el pago según la modalidad que elijas: cargo en tarjeta o mediante transferencia.

Cómo funciona

El Buy now pay later (BNPL – compra ahora, paga después), es un servicio financiero que permite adquirir productos al momento y retrasar el pago o fraccionarlo en varias cuotas. Se ofrecen como una forma de financiación accesible, sobre todo para aquellas personas que no quieren usar tarjetas de crédito o para aquellas que quieran evitar dejar la cuenta al descubierto.

Es una práctica muy tentadora, y a la vez peligrosa, porque fomenta la compra impulsiva. El hecho de fraccionar las compras puede darte

CUIDADO, PORQUE ESTA PRÁCTICA PUEDE LLEVAR A LA COMPRA IMPULSIVA DE PRODUCTOS QUE NI SIQUIERA SE NECESITAN



la sensación de que pagas menos, provocando una falsa sensación de ahorro inmediato y esto te llevará a comprar más. A lo largo de los meses se te irán acumulando los gastos convirtiéndose en grandes deudas.

Riesgos de caer en la tentación de pagar después de comprar

Sobreendeudamiento. Aunque pagar después de comprar pueda parecer atractivo, puede hacer que gastes más de lo que puedas pagar y se te acumulen las deudas, convirtiéndose en una espiral de la que te resultará difícil salir.

Tentación de compra. Es tan fácil acceder a esos créditos que suelen incentivar la compra impulsiva, llevando a decisiones de consumo menos reflexivas.

Intereses elevados. En algunos casos es posible dividir las compras de manera gratuita, pero en otros se pueden llegar a aplicar intereses muy elevados.

Términos y condiciones. Aquí es donde vienen reflejados los cargos por pagos atrasados, los intereses aplicables y las políticas de reembolso, por lo que es esencial prestar atención a esta información. El problema es que la letra pequeña suele pasar desapercibida y en ocasiones no está redactada en un lenguaje muy amigable.

Cómo reclamar



Tienes derecho a recibir toda la información completa sobre esta modalidad de pago y es esencial que seas consciente de lo que implica.

Si has aplazado algún pago que tiene unos intereses muy elevados y crees que no te han informado de manera transparente, reclama.

Para ello, recopila toda la documentación relacionada con el pago a plazos y presenta una reclamación en Kontsumobide.

Cómo detectar reseñas falsas



En un ámbito donde es difícil diferenciar la información fiable de la que no lo es, identificar comentarios falsos puede ser de gran ayuda.

Internet se ha convertido en una herramienta imprescindible que te ayuda a tomar decisiones informadas, especialmente cuando se trata de comprar un producto o contratar un servicio. Antes de reservar un viaje o un alojamiento, elegir un restaurante o comprar un producto, muchas personas consultan las reseñas para ver si lo que van a adquirir merece la pena. Las experiencias compartidas por otras personas consumidoras son de gran ayuda a la hora de tomar una decisión, sin embargo, las reseñas falsas se suelen colar en el listado y pueden llegar a distorsionar la percepción de quien lo lee.

Por ello, es muy importante saber identificar estas reseñas falsas, asegurando así que tus decisiones estén basadas en información fiable y auténtica. Pueden ser comentarios falsos:

- Si el perfil no tiene una imagen ni datos personales o si está recién creado. Estos perfiles, si valoran una empresa muy positivamente, también pueden valorar en negativo a la competencia para bajar la puntuación media. Revisa el historial de reseñas.
- Si hay muchas fotos, de buena calidad, con todo detalle (la gran mayoría innecesario) y muy positivas, sospecha. Es muy raro que alguien vaya a dedicar tanto tiempo a poner una opinión con fotos perfectas a cambio de nada.
- Si la empresa es nueva, es extraño que tenga muchas opiniones y más aún si son exageradamente positivas.
- Si los comentarios son muy genéricos.
- Si la redacción es poco natural o excesivamente formal, de manera que parezca escrito por alguien dedicado a la publicidad.
- Si hay muchas reseñas en un corto periodo de tiempo.
- Si se repiten ciertas palabras clave, pueden ser reseñas falsas creadas para mejorar el SEO de un producto o servicio.

Las reseñas falsas están prohibidas y son motivo de sanción

Con el objetivo de mejorar la reputación, algunas empresas se han dedicado a publicar valoraciones falsas. La UE y el gobierno de España están decididas a acabar con esta práctica. El Real Decreto ley 24/2021 de 2 de noviembre, establece que las empresas deben garantizar la veracidad de las reseñas, indicando cómo se generan y asegurando que las reseñas publicadas han sido realizadas por personas que han comprado o contratado un producto.

El objetivo de esta norma es denunciarysancionara las personas que publiquen reseñas falsas en Internet, evitando que se transmita información que quiera provocar una decisión de compra errónea en las personas consumidoras.

Las empresas deben garantizar la veracidad de las reseñas e informar de ello, de lo contrario, estarán cometiendo una práctica comercial engañosa que puede acabar en sanción. Las multas podrán ser de hasta un millón de euros o alcanzar ocho veces el beneficio ilícito obtenido.

Unai Aberasturi | Presidente de la Autoridad Vasca de Protección de Datos

"La monetización o mercantilización de nuestros datos es un problema cuando no se es consciente de los riesgos que implica"

Unai Aberasturi es profesor de Derecho Administrativo en la UPV-EHU. Doctor en Derecho con especialidad en Protección de Datos y autor de numerosas publicaciones en la materia. Desde 2023 preside la Autoridad Vasca de Protección de Datos.



La Autoridad Vasca de Protección de Datos nació hace 20 años bajo el nombre de Agencia Vasca de Protección de datos. ¿A qué se debe ese cambio de denominación?

La Agencia Vasca de Protección de Datos se creó con una Ley de 2004, atendiendo a las exigencias del momento en materia de protección de datos y, sobre todo, a lo que marcaban las normas de referencia de entonces, tanto en el ámbito de la UE como en el estatal. En estos 20 años la labor realizada ha sido subrayar la importancia del derecho a la protección de datos en la sociedad y establecer criterios ciertos y concretos sobre cómo aplicar las normas de protección de datos en las administraciones.

Esas normas de referencia se han

ido modificando con lo que era necesario adaptar la normativa autonómica a lo que indican las normas europeas y estatales que están ahora en vigor. La nueva Ley que regula la Autoridad Vasca de Protección de Datos adapta nuestra organización y nuestro funcionamiento a lo que disponen las nuevas normas de protección de datos.

¿Cuál es el cometido de la Autoridad Vasca de Protección de Datos?

La Autoridad Vasca de Protección de datos es un ente público independiente, es decir, que no depende de ninguna otra institución, que tiene como cometido proteger los datos de carácter personal de la ciudadanía, cuando son tratados, fundamentalmente, por los

entes que componen el sector público vasco. Pensemos en cómo las administraciones tratan nuestros datos para desarrollar sus funciones: Osakidetza, las policías, los centros educativos, Hacienda... utilizan nuestros datos para poder prestar sus servicios o realizar sus actividades. En caso de que un ciudadano o una ciudadana considere que cualquiera de estos entes ha vulnerado su derecho a la protección de datos, porque, por ejemplo, los ha utilizado para una finalidad distinta a la que estaba prevista, o porque esa persona ha querido conocer qué datos tiene sobre ella y no le han contestado a su solicitud, podrá acudir a la Autoridad Vasca de Protección de Datos en defensa de sus derechos.

"En un momento en que la privacidad está constantemente en riesgo resulta esencial que la ciudadanía, y sectores como el de los y las menores de edad, sean conscientes de la importancia de proteger sus datos "

Una función fundamental de la institución es proteger, dentro de la administración pública, los datos personales de la ciudadanía. ¿Con que herramientas contáis para garantizar esa protección?

La AVPD ejerce diferentes funciones y dispone de distintos poderes para ello. Los más relevantes y conocidos son la facultad de regular, de sancionar, de inspeccionar, de asesorar o de tutelar los derechos de acceso, supresión, rectificación, limitación, portabilidad y oposición.

Al ser un ente público independiente, cuenta con medios propios (personales, técnicos, económicos y materiales) para poder desarrollar sus funciones con solvencia. Es cierto que con la nueva Ley que se nos aplica vamos a tener que llegar a más sitios, en la medida en que se amplía nuestro ámbito de control y son más los sujetos que pasamos a fiscalizar. En este sentido, tendremos que tomar las decisiones oportunas para adaptarnos a las nuevas necesidades.

¿Qué otras funciones realizáis para la administración pública?

Destacaría las labores de asesoría y de formación. Uno de los aspectos más problemáticos de la protección de datos es que se trata de una materia muy cambiante y que evoluciona

con rapidez, con lo que es importante la actualización de conocimiento. Desde la AVPD se resuelven dudas concretas y se ofrece formación al personal trabajador, pues facilita que los sistemas de información que se utilizan en el sector público vasco cumplan con la normativa de protección de datos y respeten los derechos de las personas.

Por otro lado, también destacaría la labor que se hace con otras autoridades de control, fuera



de Euskadi, para poner en común formas de interpretar las normas o maneras de entender problemas similares. Nos hemos reunido también, por ejemplo, con la Red Iberoamericana de Protección de Datos, para analizar cuestiones como los neuro-derechos o la salud digital, que son materias que tienen un alcance global.

¿Fuera de las instituciones públicas vascas también se realizan otras labores?

Una de las labores más importantes que desarrolla la AVPD es la de sensibilización y concienciación, que afecta tanto al sector público como a la ciudadanía. En un momento en que la privacidad está constantemente en riesgo resulta esencial que la ciudadanía, y especialmente sectores concretos como el de los y las menores de edad, sean conscientes de la importancia de proteger sus datos y de controlar lo que sucede con ellos. Se trata de valorar que la privacidad y la intimidad son esenciales para desarrollar nuestra personalidad en libertad.

La importancia de este tipo de tareas se ha puesto de manifiesto recientemente en el conocido caso *Worldcoin*, en que una empresa colocaba stands en centros comerciales para escanear el iris de personas a cambio de una cantidad de dinero en criptomonedas. La monetización o mercantilización de nuestros datos es un problema cuando no se es consciente de los riesgos que implica ese tratamiento de datos. Para evitar esos riesgos, es fundamental que las personas sean conscientes de la importancia de su privacidad y de controlar siempre qué se hace con los datos que se recaban sobre su persona.

"Las personas deben controlar siempre qué se hace con sus datos personales"

¿Qué diferencia hay entre la AVPD y la Agencia española de Protección de Datos?

La normativa permite que en un Estado haya más de una autoridad de control. Además de la AEPD existen tres autoridades autonómicas (en Cataluña, Andalucía y Euskadi). La principal diferencia entre la AVPD y la AEPD es el ámbito de control. En nuestro caso se limita al sector público vasco, fundamentalmente, mientras que en el caso de la AEPD se controla tanto el ámbito público (allá donde no hay autoridades de control autonómicas) como el sector privado.

En cualquier caso, la existencia de la AVPD está justificada: por las particularidades que presenta el sector público vasco; por la cercanía en la prestación del servicio y la necesidad de prestarlo en los idiomas oficiales de Euskadi; y porque se trata de fiscalizar, en muchos casos, el respeto al derecho fundamental en el ejercicio de competencias propias de las instituciones vascas.

Un ejemplo concreto: Si quiero que mi nombre desaparezca de los buscadores de Internet, ¿qué hay que hacer?

Más que la desaparición, se trata de que nuestro nombre no se relacione a través de los buscadores en Internet con determinada información. Muchas veces sucede que alguien quiere que su nombre no se vincule con una foto, con un comentario o con una información, porque le perjudica. Para ello las normas reconocen el derecho al olvido, que consiste en solicitar a los buscadores que rompan la relación entre una información y un nombre. Sin embargo, hay que ser conscientes de que esta solicitud no implica que nos vayan a dar la razón. Una vez ejercido el derecho al olvido hay que valorar si procede o no dar la razón a esa persona o si hay alguna causa que justifica que la información se quede como está, por ejemplo, que se trate de información de interés público y de actualidad.

Principales retos

Los retos derivarían de dos circunstancias:

- En primer lugar, de la aprobación de la nueva Ley de la Autoridad Vasca de Protección de Datos. En la medida en que la norma amplía nuestro ámbito de actuación deberemos adaptar nuestra organización y funcionamiento a las nuevas exigencias, empezando por la aprobación de un nuevo Estatuto;
- En segundo lugar, del avance de las nuevas tecnologías, en muchos casos disruptivas, que plantean retos a los que deberemos enfrentarnos. Se está pensando, sobre todo, en la IA y en la neurociencia, cuyo uso, sobre todo en el caso de la IA, empieza a ser más común en el ámbito del sector público. El uso de estas tecnologías plantea problemas para los que las normas no encuentran respuesta todavía.

Cómo comunicarse con la AVPD



www.avpd.euskadi.eus



avpd@avpd.eus



945 016 230



Beato Tomás de Zumárraga, 71, 3ª Planta (Vitoria – Gasteiz)
(Se debe acudir con cita previa telefónica)



Datuak Babesteko
Euskal Agintaritza
Autoridad Vasca de
Protección de Datos

Formamos a las empresas, pymes y personas emprendedoras



La formación en consumo es una de las funciones primordiales de Kontsumobide. Nuestro objetivo es que las personas consumidoras conozcan sus derechos y actúen de manera responsable a la hora de consumir.

Nos dirigimos a un amplio abanico de personas, prestando especial atención a los colectivos más vulnerables, como las personas mayores y las personas más jóvenes. Pero también **ofrecemos formación específica para empresas**, con el objetivo de facilitar las herramientas para que conozcan y respeten los derechos de las personas consumidoras y los suyos propios y así puedan evitar conflictos de consumo.

Estos cursos están enfocados a la formación y el reciclaje de las empresas y cuentan con diferentes formatos. Se tratan temas como la garantía, devoluciones y SAT, hojas de reclamaciones, sistema arbitral, seguridad de los productos y estudio de casos prácticos, entre otros.

Se pueden realizar tanto de manera presencial como online, dependiendo de la temática y el formato. Aquellos cursos que sean presenciales, las empresas tendrán opción de acudir a nuestros centros de formación ubicados en Vitoria-Gasteiz, Bilbao y Donostia, pero también podrían realizarse en el propio local del grupo que lo solicite en las y en el horario que elijan.

INFORMACIÓN Y RESERVAS:

@ kontsumobide.enpresak@kontsumobide.eus

☎ 945 01 66 02

🌐 www.kontsumobide.eus

CENTROS DE FORMACIÓN:

VITORIA-GASTEIZ

Adriano VI, 20-1°

945 01 66 00

formacion-araba@
kontsumobide.eus

BILBAO

Nicolas Alcorta, 2-1°

944 03 22 20

formacion-bizkaia@
kontsumobide.eus

SAN SEBASTIÁN

P. Zarategi, 82-84 bis

943 02 25 90

formacion-gipuzkoa@
kontsumobide.eus



Kontsumobide y la Fiscalía Superior firman un protocolo de colaboración

El Consejero de Turismo, Comercio y Consumo, Javier Hurtado, y la Fiscal Superior del País Vasco, María del Carmen Adán del Río, han firmado el protocolo. El objetivo de este procedimiento es reforzar la colaboración en defensa de las personas consumidoras.



El Consejero de Turismo, Comercio y Consumo, Javier Hurtado, ha explicado que “este protocolo de colaboración, trata de formalizar y dar continuidad a una coordinación que queremos que se mantenga”.

Este protocolo implica la creación de una comisión mixta de seguimiento, conformada por personal de Kontsumobide y de la fiscalía y que abordará todas las materias de interés y actualidad para la mejor defensa de las personas consumidoras.

Por otro lado, se pondrán en marcha planes formativos para prevenir y combatir actuaciones fraudulentas. A través de este plan formativo, se compartirán los conocimientos y experiencias en materia jurídica sobre la protección de los derechos de las personas consumidoras por parte de personal técnico de consumo vinculado a la administración, de las asociaciones de personas consumidoras y la fiscalía.

Este protocolo supone un apoyo a la labor del Ministerio Fiscal y Kontsumobide en el desarrollo de acciones colectivas dirigidas a la protección de las personas consumidoras.

Las acciones colectivas son acciones judiciales cuyo objetivo es impedir el uso de condiciones generales contrarias a la ley y pueden ser ejercidas tanto por Kontsumobide como por el Ministerio Fiscal, entre otros.

Promover acciones judiciales

La fiscal superior, Carmen Adán del Río, ha señalado que “establecer cauces de comunicación fluida con Kontsumobide puede permitir que lleguen a conocimiento de las fiscalías hechos dañosos para ciertas personas que exigen promover acciones judiciales”. Además, añade que “la estructura de las fiscalías se puede adaptar a la asignación de un fiscal específico para el ámbito de consumo, aunque no pueda ser en la mayor parte de los casos en régimen de exclusividad”.

En este caso, “varios fiscales y en concreto las secciones de civil de cada fiscalía serán los que también asumirán el compromiso de actuación en una materia que en definitiva es la general de protección del interés público y social”.



Vuelos



Tenía un vuelo Edimburgo-Bilbao con escala en Bruselas y perdí la conexión porque el vuelo de Edimburgo salió con retraso. ¿Qué derechos tengo?

Tienes derecho a un vuelo alternativo hasta tu destino final o hasta casa si el destino carece de sentido. Además, la compañía debe facilitarte comida, bebida y alojamiento en caso de que fuera necesario y el transporte entre el aeropuerto y el alojamiento.

En caso de que no te preste toda la asistencia, guarda todos los tiques para reclamarlo después.

También tienes derecho a recibir una compensación económica:

- 250 euros para vuelos hasta 1.500 km.
- 400 euros para todos los vuelos dentro de la UE de más de 1500 km y para todos los demás vuelos de entre 1.500 y 3.500 km.
- 600 euros para vuelos de más de 3.500 km, fuera de la UE.

Reclama ante la compañía aérea y si no obtienes respuesta o esta no te satisface, hazlo ante AESA (la Agencia Estatal de Seguridad Aérea).

Devoluciones



Si devuelvo un producto en perfectas condiciones y presento el tique de compra, ¿pueden en un establecimiento negarse a devolverme el dinero y ofrecerme un vale?

Sí. Una empresa puede establecer las condiciones de la devolución. De estas condiciones deberán informar previamente por escrito. Solo es obligatorio que acepte una devolución cuando se haya comprometido a ello en la oferta, promoción, publicidad, comprobante de venta, contrato, etc. o si el producto es defectuoso.

Compras en otra CCAA



He tenido un problema en una tienda de Alicante después de haber comprado allí una cámara de fotos. Al llegar a Bilbao tres días después, ha dejado de funcionar, y me he puesto en contacto con ella, pero me dicen que no se hacen cargo. ¿Puedo poner una reclamación en las oficinas de Kontsumobide?

Sí. Puedes poner la reclamación tanto en nuestras oficinas como a través de la página web. Desde Kontsumobide nos encargaremos de trasladar el expediente a la comunidad que corresponda.

TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE MODA

FAST FASHION

Compra de moda rápida, prendas de tendencia, con precios económicos.

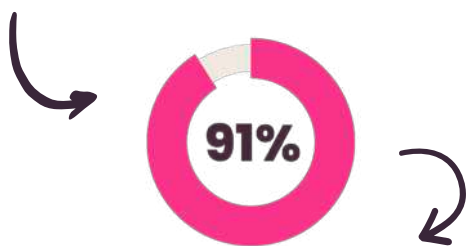
SLOW FASHION

Compra de moda sostenible, prendas con diseño y materiales de calidad que están hechas para durar.

CRITERIOS DE COMPRA

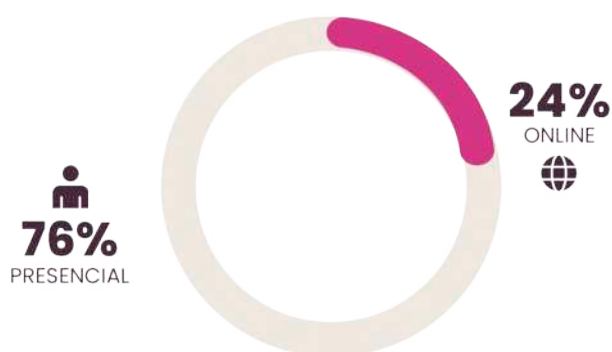


Preocupación por el medioambiente a la hora de comprar ropa:



Aunque estas personas declaran no comprar más ropa o calzado sostenible debido a su "elevado precio".

¿DÓNDE COMPRA?



¿QUÉ INCITA A COMPRAR?



¿QUÉ INFLUYE AL HACER UNA COMPRA?



Conclusiones extraídas del estudio "La sensibilidad hacia nuevas formas de consumo" realizado por Kontsumobide en septiembre de 2023. Disponible en la web kontsumobide.eus.

*zuregandik gertu
cerca de ti*

BILBAO


Alameda Rekalde, 39 A
kb-bizkaia@kontsumobide.eus

DONOSTIA / SAN SEBASTIÁN

Easo, 10
kb-gipuzkoa@kontsumobide.eus

VITORIA-GASTEIZ

Santiago, 11
kb-araba@kontsumobide.eus

 900 84 01 20

www.kontsumobide.eus

