



UD 5 AS DECISIONS DE CONSUMO: es un consumidor/a intelixente?

Índice de contidos

1. O proceso de toma de decisión de compra. Factores a ter en conta:

1.1 Factores internos e externos que inflúen na nosa decisión de compra.

1.2 A influencia dos distintivos tipos de publicidade.

1.3 A xestión das emocións ou dos nesgos cognitivos na toma de decisións de consumo/inversión.

1.4 Factores que inflúen no custo dun ben ou servizo e que debemos ter en conta nas nosas decisión de consumo. Comparar prezos.

2. As estratexias de protección dos propios datos persoais. A ciberseguridade.

3. Os dereitos e as obrigas d@s consumidores.

1. O proceso de toma de decisión de compra: Factores a ter en conta

O consumo non é un acto impulsivo illado, senón o resultado dun proceso cognitivo e social. Neste tema o obxectivo é que pasemos dun consumo impulsivo a un **consumo responsable e crítico**.

As nosas decisión de consumo están condicionadas por moitos factores:

1.1 Factores internos e externos

- **Factores internos (Psicolóxicos):** A personalidade, o estilo de vida, as motivacións e a percepción persoal do valor dun produto. Son os que nacen de dentro de un mesmo, da nosa mente e forma de ser. Por exemplo:

Personalidade: Unha alumna que é moi extrovertida e aventureira pode decidir mercar unha cámara de acción (tipo GoPro), mentres que un máis reflexivo e caseiro prefire investir ese diñeiro nunha subscripción de videoxogos.

Estilo de vida: Unha moza que practica moito deporte mercará roupa técnica e reloxos con GPS; alguén máis interesado na arte buscará materiais de debuxo ou entradas para museos.



- **Factores externos (Socioculturais):** A familia, o grupo de iguais (amigos), a cultura, a clase social, a publicidade e as tendencias en redes sociais (influencers). Son as influencias que recibimos do noso contorno e da sociedade. Por exemplo:

Familia: Se na túa casa sempre se mercaron marcas brancas para aforrar, é moi probable que o teu patrón de consumo sexa buscar o prezo máis baixo por costume.

Grupo de iguais (amigos): Mercar un modelo concreto de zapatillas só porque é o que levan todos os teus amigos para non sentirte "fóra do grupo".

Exercicio 1. Quen mercou isto, ti ou a túa contorna?

1.2 A influencia dos distintintos tipos de publicidade nas decisións de compra

A publicidade non sempre se presenta do mesmo xeito; utiliza diferentes "anzos" dependendo do que queira conseguir:

- **Publicidade Racional:** Céntrase en datos obxectivos como o prezo, as características técnicas ou a utilidade do produto. É útil para compras planificadas onde comparamos o custo-beneficio.
- **Publicidade Emocional:** É a máis potente en adolescentes. Non vende o obxecto, senón a **sensación** (felicidade, éxito, pertenza a un grupo). Busca que o consumidor sinta que o produto definirá a súa identidade.
- **Publicidade Subliminar:** Aparece camuflada no contido que consumimos, como un refresco nunha película ou un post patrocinado que parece un consello persoal, o que dificulta que activemos o noso sentido crítico xa que non somos conscientes de estar vendo publicidade.

Exercicio 2. "O Contra-Anuncio"

Exercicio 3. Exemplos

1.3 A xestión das emocións ou dos nesgos cognitivos na toma de decisións de consumo/inversión: Estratexias de autodefensa do consumidor

As nosas decisións non son 100% lóxicas. O noso cerebro busca camiños rápidos (nesgos) que a mercadotecnia aproveita para que gastemos máis.



ESTRATEGIAS DE AUTODEFENSA DO CONSUMIDOR

A xestión emocional: Moitas veces mercamos para aliviar o estrés, o aburrimiento ou a ansiedade. O consumo "por impulso" busca unha recompensa inmediata (dopamina), pero adoita xerar arrepentimento despois. Unha vez que sabemos como funcionan os nosos impulsos e como nos inflúe a contorna, cómpre activar un "escudo" crítico. Aquí tes varias técnicas para manter o control:

- **A Regra das 24 Horas (ou 48h en compras grandes)**

O marketing dixital busca a **compra impulsiva** (dopamina inmediata).

A defensa: Cando queiras algo, engádeo ao carriño ou gárdao en favoritos, pero **non premas "comprar"**. Espera un día enteiro. Ao día seguinte, o nivel de dopamina baixará e o teu cerebro racional preguntará: "*De verdade o necesito ou só era o impulso do momento?*".

- **Filtro do "Custo por Uso" (CpU)**

Ás veces algo barato sae caro, e algo caro sae barato.

A defensa: Divide o prezo do produto polas veces que calculas que o vas usar.

Exemplo A: Unhas zapatillas de 100€ que vas usar 200 días ao ano = **0,50€/uso**.

Exemplo B: Unha camiseta de "Fast Fashion" de 15€ que tras dous lavados queda mal e só pos 3 veces = **5€/uso**.

Conclusión: O Exemplo A é unha decisión máis intelixente e sostible.

- **Desactivar o "Medo a Perder algo" (FOMO) e o Sesgo de Ancoraxe**

A publicidade usa frases como "*Só queda 1 unidade*", "*Oferta expira en 5 minutos*" ou "*15 persoas están vendo este hotel agora*". Son **negos de escaseza** deseñados para que non penses.

A defensa: Entender que o 90% desas mensaxes son **artificiais**. Se non tiñas pensado mercarlo antes de ver a publicidade, non é unha oportunidade, é unha trampa de gasto. Non o merques!.

- **Desactivar o efecto cebo**

Un cebo é un truco de márketing que consiste en ofrecer unha alternativa menos atractiva, que crea mediante comparación, unha vantaxe competitiva para o outro produto que se quere vender. Por exemplo hai restaurantes que engaden ás súas cartas un prato bastante máis caro que todos os demais. Aínda que ninguén pida ese novo prato, é unha táctica efectiva para subir as vendas do segundo prato máis caro. Ás veces o cebo é unha opción mediana que custa case o mesmo que a grande, empurrándote a gastar máis do que planeabas.

A defensa:

- Ir co orzamento fixado de antemán é a mellor defensa para non deixarse embaucar.



- Avaliar se o produto vale o que custa axudaranos a decidir como consumidores intelixentes.

- **Desactivar o sesgo de confirmación**

É a tendencia a buscar, interpretar e recordar información de maneira que confirme as nosas crezas previas, desbotando información contraria. Por exemplo, se temos que comprar un produto e temos certa preferencia por unha marca en concreto, buscamos opinións doutros compradores da marca, pero, de forma inconsciente, prestamos máis atención ás opinións positivas ca as negativas.

A defensa: elaborar unha listaxe imparcial coas vantaxes e inconvenientes de cada opción, para tomar unha decisión eficiente.

- **Desactivar a falacia do custo afundido (ou das perdas irrecuperables)**

O custo afundido é calquera gasto (de diñeiro, tempo ou esforzo) que xa se realizou e que non se pode recuperar baixo ningunha circunstancia. A falacia ocorre cando tomamos decisións baseándonos nese gasto pasado ("xa que paguei...") en lugar de mirar cara ao futuro e avaliar que é o que máis nos convén a partir de agora.

Por exemplo nun buffet libre xa estás cheo, pero segues comendo porque "hai que amortizar o que custou o menú". Aquí o custo afundido é o prezo do buffet; se segues comendo sen fame, só conseguirás unha indigestión (unha perda extra de saúde).

A defensa:

- Basear as decisións só nos custos e beneficios futuros.
- Valorar o tempo como diñeiro.
- Facerse a pregunta clave: "Se hoxe isto fose de balde ou non o tivese comprado antes, elixiría facelo agora?". Se a resposta é non, deixa de facelo.

- **Limpeza de Algoritmos**

As redes sociais crean "burbullas de consumo" baseadas no que che gusta.

A defensa:

- **Borra cookies** e historial de navegación a miúdo para que os prezos non suban (común en billetes de avión ou tren).
- **Cuestiona aos influencers:** Lembra que o seu traballo é vender.
Pregúntate: "*¿Recomendaría isto se non lle pagasen?*".
- Usa o **navegador en modo incógnito** cando busques prezos, para comparar sen que o algoritmo te rastrexe.

EXERCICIO 4: ANALIZA AS COMPRAS DE DOUS AMIGOS



EXERCICIO 5: O "TRAPICHEO" DA MODA

1.4 Factores que inflúen no custo dun ben ou servizo: Antes de mercar compara prezos!

Para ser un consumidor intelixente, hai que entender que o prezo da etiqueta non é o único factor que afecta ao noso peto. Á hora de mercar debemos considerar tamén:

- **Prezo vs. Valor:** O prezo é o que pagas; o valor é a utilidade ou satisfacción co produto che aporta e o que dura. Nunca esquezas ter en conta o valor que ten para ti e compárao co prezo.
- **Custos ocultos:**
 - **Mantemento:** Mercar unha impresora barata pero con cartuchos de tinta carísimos, non é unha compra intelixente.
 - **Consumo enerxético:** Un electrodoméstico barato que gasta moita luz acaba saíndo caro.
 - **Ciclo de vida e residuos:** Mercar algo barato que non se pode reparar (obsolescencia programada), obríganos a gastar de novo pronto, afectando ao noso peto e ao medio ambiente.
- **O custo de oportunidade:** Ao decidir mercar o ben A, estás renunciando ao ben B ou a aforrar ese diñeiro para no futuro mercar algo máis importante para ti ou para cubrir emerxencias.
- **Impostos:** O IVE (Imposto sobre o Valor Engadido) en España (xeralmente o 21%) xa vai incluído no prezo final, pero debemos saber que unha parte do que pagamos vai para financiar servizos públicos (hospitais, institutos, estradas).

EXERCICIO 6. O CUSTO REAL: COMPARANDO PREZOS

Un consumid@r intelixente sempre debe **comparar prezos antes de mercar**. Á hora de comparar prezos debemos aternos ás seguintes regras:

1. **Compara o prezo do mesmo produto en distintos establecementos.** É sorprendente a diferenza de prezo que pode haber entre unha tenda e outra, pero ao comparar, ten en conta o seguinte:
 - Se temos que desprazarnos moito para conseguirmos certo aforro noutro establecemento, debemos valorar se dito aforro compensa os custos do desprazamento, esforzo e tempo empregado.
 - Debemos asegurarnos de que os distintos vendedores ofrezan as mesmas condicións e garantías en caso de ter que devolver o produto.



- Se comparamos prezos dunha tenda física cos dunha tenda virtual, debemos ter en conta os gastos de envío. Para compras pequenas, os gastos de envío poden anular calquera aforro no prezo.
2. **Compara o prezo de distintos tamaños dun produto:**
- Hai que calcular o prezo unitario dun produto para saber que tamaño resulta máis económico. Pero considera tamén canto necesitas do produto. Comprar máis cantidade só porque o prezo unitario é mellor non ten sentido se non o vas utilizar.
 - Ten en conta que algúns produtos e servizos veñen en paquetes. Por exemplo, as empresas de telefonía venden plans que agrupan a liña fixa, unha ou máis liñas móbiles, Internet e televisión, con multitude de opcións e servizos engadidos, o que complica a comparación. **Non pagues máis por servizos que non vaias utilizar.**
3. **Compara o produto con outras alternativas.** Existen outras marcas ou modelos máis económicos que farían o mesmo servizo?. Hai produtos xenéricos ou de marca branca coa mesma composición?. Se non vas necesitar as características adicionais dun modelo superior, para que gastar máis diñeiro?, sería mellor gardalo para outras cousas.
4. **O Custo por Uso.** Antes de pasar o cartón ou pagar co móbil, preguntate: "*Cantas veces vou poñer isto de verdade?*". Non esquezas comparar tamén o Custo por Uso (CpU) das distintas alternativas, se é alto, quizais non sexa unha boa compra.

EXERCICIO 7: Calcula e compara prezos unitarios.

2. As estratexias de protección dos propios datos persoais. A ciberseguridade.

Hoxe en día, "os nosos datos son o novo petróleo". Se un servizo ou app é gratuíto, o produto es ti e os teus datos.

A **pegada dixital** é o rastro de datos que deixamos cada vez que realizamos unha transacción ou busca en internet (compras online, métodos de pago, buscas de produtos, subscricións...). Esta información é recollida por empresas e entidades para crear un **perfil do noso comportamento** como consumidores co obxectivo de:

- Enviarche publicidade personalizada, o que aumenta a tentación de **compras por impulso**.



- Facer o teu historial de crédito para decidir se es un consumidor "fiar" ou de risco antes de concederche un préstamo.

Ciberseguridade no consumo: Guía para "Invisibilizar" a túa pegada dixital financeira

Protexer o peto tamén é protexer os datos, se queres que as empresas saiban o menos posible de ti e das túas finanzas, segue estes pasos:

1. Navega sen deixar rastro (Modo Incógnito)

- **O consello:** Usa o modo incógnito cando busques prezos de viaxes ou tecnoloxía. **Por que?:** Evitas que as tendas garden **cookies** que detecten o teu interese e suban o prezo a próxima vez que entres (algo moi común en voos ou hoteis).

2. Limpeza de "Cookies" e Historial

- **O consello:** Borra periodicamente o historial e as cookies do teu navegador. **Por que?:** As cookies son "migas de pan" que contan onde estiveches. Ao borrarlas, dificultas que as redes sociais che mostren publicidade baseada no que acabas de mirar.

3. As Contas de Invitado

- **O consello:** Sempre que poidas, compra como **invitado** sen crear unha conta de usuario permanente na tenda. **Por que?:** Se non creas conta, a tenda non garda o teu perfil de consumo nin os teus datos de contacto para enviarte ofertas (SPAM) que te tenten a gastar.

4. Xestión de Permisos e RRSS, configuración de privacidade

- **O consello:** Revisa os permisos das aplicacións no teu móbil. Realmente unha App de xogos precisa acceder á túa **xeolocalización?** **Por que?:** Se saben onde estás (centros comerciais, tendas...), poden deducir o teu nivel de gasto e enviarche publicidade xeolocalizada. Unha pegada dixital descoidada (compartir datos bancarios en webs non seguras) exponte a estafas e roubos de identidade.

5. Usa un Correo "Lixo" para o Consumo

- **O consello:** Ten unha conta de correo exclusiva para compras e rexistros en webs de ofertas, separada do teu correo persoal ou académico. **Por que?:** Así a túa identidade principal queda limpa e a túa pegada dixital queda fragmentada.

6. Rexeita o Rastrexo de Anuncios

- **O consello:** Se usas móbil (Android ou iOS), activa a opción de **"Pedir á App que non rastrexe"**. **Por que?:** Cortas a comunicación entre o que fas nunha App e o que che intentan vender noutra.

- 7. **Desconfía do "demasiado bonito":** Se unhas zapatillas custan 200€ e unha web anónima véndechas por 40€, son falsas ou é unha estafa.



- 8. Métodos de pago seguros:** Usa sempre pasarelas como PayPal, cartóns virtuais ou monedeiro (onde só cargas o importe da compra) para non expoñer os teus aforros a estafas e roubos.

EXERCICIO 8: Auditoría de "Permisos e Tentacións"

EXERCICIO 9: O Reto do "Consumidor Invisible"

1. Os dereitos e as obrigas d@s consumidores

Como cidadáns, a lei protéxenos, pero tamén temos responsabilidades.

Dereitos do consumidor nas tres fases da compra		
Antes da compra	Durante a compra	Despois da compra
<p>Dereito á información veraz: Publicidade non enganosa. Os prezos deben estar visibles e incluír o IVE.</p>	<p>Libre elección: Dereito a elixir o produto ou servizo sen presións nin métodos de venda agresivos.</p>	<p>Garantía legal: En bens de consumo duradeiros novos é de 3 anos (e 2 anos para contidos dixitais). O vendedor debe reparar ou substituír o produto se falla.</p>
<p>Protección da saúde e seguridade: Os produtos á venda deben ser seguros e avisar de posibles riscos (alergenos, voltaxe, pezas pequenas).</p>	<p>Xustificante de pago: Dereito a recibir sempre factura ou ticket, que é o documento imprescindible para calquera reclamación.</p>	<p>Dereito de desistimento: Nas compras online ou fóra de establecemento, tes 14 días naturais para devolver o produto sen dar explicacións.</p>
<p>Protección de intereses económicos: Dereito a recibir un orzamento previo se se solicita (especialmente en reparacións ou servizos).</p>	<p>Instrucións de uso: dereito a recibir documentos de garantía e manual de instrucións.</p>	<p>Follas de reclamacións: O establecemento debe tela obrigatoriamente a disposición do cliente se este non está conforme.</p>
<p>Formación e educación: Dereito a que as administracións informen ao cidadán para que saiba elixir con criterio (como estamos facendo nesta materia).</p>	<p>Seguridade nos pagos: Protección dos datos bancarios e dereito a métodos de pago seguros e transparentes.</p>	<p>Servizo postventa e recambios: Dereito a dispoñer de servizo técnico para os casos de avaría Dereito a que existan pezas de reposto durante un mínimo de 10 anos dende que o produto deixa de fabricarse.</p>



As obrigas do consumidor

- **Informarse:** Ler as etiquetas e as condicións do contrato.
- **Esixir o ticket ou factura:** Sen el, non se pode reclamar.
- **Consumo responsable:** Pensar no impacto ambiental e social (explotación laboral, residuos) do que mercamos.

EXERCICIO 10: Reclama con xeito

Consellos para o consumo intelixente

- Planifica antes de saír a comprar. Mira o que che fai falta, calcula as cantidades necesarias e elabora un orzamento para saber canto podes gastar.
- Valora a calidade por encima da cantidade.
- Fíxate nas datas de caducidade.
- Consulta apps que permiten escanear o código de barras dun produto, e avisan se atopan unha tenda próxima que o vende a mellor prezo.
- Cando sexa posible, comparte ou pide prestado no canto de comprar.
- Reduce, reutiliza e recicla.
- Reduce o consumo de enerxía e outras subministracións na túa casa.
- Evita envases e embalaxes innecesarios e separa o lixo.
- Busca formas de reutilizar produtos, no canto de tiralos.

Exercicio 11: Escudo Crítico do Consumidor



EXERCICIOS

1. Quen mercóu isto, ti ou a túa contorna?

a) A DECISIÓN. Pensa nun obxecto ou servizo que mercases ultimamente (ou que che mercasen) e que teña certo valor para ti (unhas zapatillas, un videoxogo, unha suscripción, unha peza de roupa de marca, etc.).

- Produto: _____
- Prezo aproximado: _____ €
- Lugar de compra: (Tenda física / Online / App) _____

b) ORIXE DA DECISIÓN. Responde con total sinceridade ás seguintes preguntas:

O MEU "EU" (Factores Internos)

- Personalidade: Este produto como me axuda a que os demais me vexan como eu quero ser?.
- Motivación: É unha necesidade real (faltábame) ou foi un capricho?

A MIÑA "TRIBO" (Factores Externos)

- Grupo de iguais: Cantas persoas do teu círculo de amizades teñen algo parecido? Sentiríaste fóra do grupo" se non o tiveses?
- Influencers e Redes: Vin este produto en TikTok, Instagram ou nun stream?. Recordas a alguén famoso usándoo?
- A Familia: Influíu o que opinan os teus pais ou irmáns no modelo ou na marca que escolliches?

c) RAZOAMENTO CRÍTICO

- Custo de Oportunidade: Ao gastar eses cartos nese produto, ¿a que outra cousa tiveches que renunciar?.
- A proba do algodón: Se este mesmo produto fose exactamente igual pero de "marca branca" e non fose tendencia nas redes... seguirías querendo pagalo ao mesmo prezo?. Por que?.

d) ICEBERG DO MEU CONSUMO

Debuxa un iceberg. Na punta do iceberg (o que se ve) pon o nome do teu produto. Na base do iceberg (o que non se ve) escribe cales foron os **3 factores máis fortes** (internos ou externos) que te empuxaron a mercalo.



e) PARA O DEBATE NA CLASE:

Crees que o marketing nos coñece mellor a nós que nós mesmos?. Como podemos adestrar o noso cerebro para que a "base do iceberg" sexa máis pequena e a nosa decisión sexa máis libre?

2. "O Contra-Anuncio"

En parellas elixide un produto moi publicitado e facede unha "presentación honesta" de 1 minuto:

En lugar de dicir o que di a marca (ex: "Estas botas fante invencible"), debes dicir a realidade financeira e funcional (ex: "Estas botas custan 120€, son de plástico e o mes que vén haberá outras novas que che gustarán máis").

3. Exemplos: Pon un exemplo de anuncio, emitido a través de distintos canais de comunicación, para cada un dos tres tipos de publicidade, xustificando claramente a túa clasificación.

4. Analiza as compras de dous amigos

Imaxina que dous compañeiros de clase precisan unha mochila nova para o instituto. Analiza cal fixo unha compra máis intelixente a longo prazo:

Marta (Opción A): Mercou unha mochila "fast-fashion" por **18 €**. Era moi bonita pero de tea fina. Rompeu aos 3 meses (usouna uns **60 días** de clase).

Lois (Opción B): Mercou unha mochila de marca técnica por **55 €**. É resistente e impermeable. Duroulle os 3 anos da ESO (usouna uns **525 días** de clase).

Calcula:

- **CpU de Marta:** _____ € por cada día de uso.
- **CpU de Lois:** _____ € por cada día de uso.

Conclusión: Que mochila resultou máis barata na realidade?.

5. O "trapicheo" da moda

Completa a seguinte táboa comparando dúas pezas de roupa e decide cal ten mellor **valor**:

Artigo	Prezo total	Veces usado	Custo por Uso (€)
Sudadera de oferta (Dura 1 tempada)	12 €	10 veces	
Sudadera de calidade (Dura 3 anos)	35 €	150 veces	

Reflexión Crítica



- a) **Peto:** Se a mochila de Marta rompe e ten que mercar outra igual cada 3 meses, canto diñeiro gastaría ao cabo dos 3 anos que lle durou a mochila a Lois?
- b) **Planeta:** Desde o punto de vista da **sustentabilidade**, cal das dúas opcións cres que é mellor e por que?.
- c) **A túa experiencia:** Pensa en algo que mercases que resultase ser "caro" porque non o usaches case nada:
 - I. Analiza todas as influencias estudadas na UD que condicionaron a túa compra.
 - II. Que factor fallou: a calidade ou a túa necesidade real?

6. **Custo real:** Busca en internet toda a información precisa sobre dúas impresoras: unha barata e outra cara. Cal é máis barata ao cabo do tempo tendo en conta todos os custos ocultos?

7. Calcula e compara prezos unitarios:

- Un paquete de 3 pares de calcetíns que custa 10,75 € con outro de 5 pares que custa 15 €.
- Un frasco de colonia de 30 ml que custa 45 € con un frasco de 50 ml que custa 58 €.

Que compras son máis intelixentes?

8. Auditoría de "Permisos e Tentacións"

Imaxina que instalas unha nova aplicación gratuíta de edición de fotos. Ao abrila, a App pídiche os seguintes permisos. Analiza cada un segundo os teus apuntamentos:

Permiso solicitado	Para que cres que o quere a App realmente?	Que risco supón para o teu "peto" ou seguridade?
Xeolocalización (GPS)		
Acceso aos Contactos		
Rastrexo de actividades noutras Apps		

- a) Se permites o **rastrexo de actividades**, e onte buscaches unhas botas nunha tenda online, que cres que pasará a próxima vez que abras a App de fotos?
- b) Como se relaciona o concepto de "**os datos son o novo petróleo**" con que unha App de fotos queira saber onde estás (GPS)?.



9. O reto do "Consumidor Invisible"

Estás planeando facer unha viaxe coa túa familia ou mercar unha consola nova. Tes que preparar o proceso de compra aplicando as **6 regras de invisibilización** que aprendemos.

- a) Relaciona cada acción da columna esquerda coa estratexia de protección correspondente da columna dereita:

Acción de compra	Estratexia (Indica o número)
Entrás na web de voos pero non queres que vexan que xa entraches onte para que non che suban o prezo.	
Ao pagar un xogo online, escolles a opción "Continuar sen rexistrarse" para non dar o teu nome completo.	
Vas rexistrarte nunha web de descontos de roupa e usas o correo <i>compras_pro@email.com</i> en vez do oficial do instituto.	
Entrás nos axustes do teu móbil para impedir que unha rede social saiba que estiveches mirando tendas de informática.	

Estratexias: 1. Modo Incógnito / 2. Limpeza de Cookies / 3. Conta de Invitado / 4. Xestión de Permisos / 5. Correo "Lixo" / 6. Rexeitar rastrexo de anuncios.

- b) Cal destas 6 estratexias cres que é a máis difícil de cumprir hoxe en día e por que?.



10. Reclama con xeito.

Estrutura de modelo de reclamación
<p>Á ATENCIÓN DO SERVIZO DE ATENCIÓN AO CLIENTE DE: [Nome da empresa/tenda]</p>
<p><u>DATOS DO RECLAMANTE:</u> Nome e apelidos: _____ DNI: _____ Teléfono / Email: _____</p>
<p><u>DATOS DA COMPRA:</u> Produto/Servizo: [Ex: Teléfono móbil / Subscrición a xogos] Data de compra: ____ / ____ / ____ Número de factura ou tique: _____</p>
<p><u>MOTIVO DA RECLAMACIÓN:</u> (Expón aquí o que pasou de forma breve) Por exemplo: "O pasado día [data], adquirín un [produto] que presentou un fallo de funcionamento en [describir o erro]. Ao solicitar a reparación en garantía, a tenda denegoume o servizo alegando que [motivo que che deron], o cal non respecta o prazo legal de 3 anos de garantía."</p>
<p><u>SOLICITUDE:</u> Indica claramente que queres conseguir. Marca unha opción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Reparación gratuíta do produto. <input type="radio"/> Substitución por un produto novo igual. <input type="radio"/> Rebaixa no prezo ou devolución do importe (se a reparación non é posible).
<p><u>PRAZO DE RESPOSTA:</u> Solicito unha resposta á presente reclamación nun prazo máximo de 15 días hábiles. De non recibir resposta, reservo o dereito de acudir á Oficina Municipal de Información ao Consumidor (OMIC). En _____, a ____ de _____ de 202 Sinatura:</p>

Caso Práctico: "O portátil que se apaga"

Imaxina que es Alex García. O pasado 15 de decembro de 2025 mercaches un ordenador portátil modelo "TechPro X1" na tenda "ElectroMundo" (rúa Progresos, 10, Vigo). O ordenador custou 550 € e tes a factura co número INV-2023-987.

Hai dúas semanas (o 2 de abril de 2024), o portátil empezou a apagarse só sen motivo. Onte fuches á tenda "ElectroMundo" para que o ranxasen usando a garantía legal. Porén, o dependente dixo que "as avarías de batería ou de placa base só teñen un ano de garantía" e que terías que pagar 120 € pola reparación.



Resolve os seguintes exercicios:

- a) Seguindo o modelo de reclamación anterior, redacta no teu caderno a reclamación formal para esixir a reparación gratuíta.
- b) Se Alex perdesse o tique de compra, que podería usar como proba?.
- c) Se a tenda di que non pode reparalo, que outra opción ten Alex?.
- d) Se pasan 15 días e a tenda non responde á carta, a onde debe ir Alex?.

11. Escudo Crítico do Consumidor

Instrucións: Le cada unha das seguintes situacións. Identifica que **sesgo, táctica ou efecto** se está producindo e redacta cal sería a mellor **estratexia de defensa** para protexer o teu peto e a túa saúde mental.

Nº	Situación	Sesgo ou Táctica	Estratexia de Defensa (Que facer?)
1	Estás nunha web de viaxes e sae un cartel: "Só queda 1 habitación a este prezo e 20 persoas estana vendo agora".		
2	Mercas unha camiseta de 5€ que rompe ao primeiro lavado. Ao lado hai unha de 20€ que dura anos.		
3	Un influencer que segues di que un batido detox é "máxico", pero sabes que lle pagan por dicilo.		
4	Estás triste por un exame e entras en Amazon para mercar algo e sentirte mellor de súpeto.		
5	Na carta dun restaurante hai un viño de 80€, outro de 35€ e outro de 18€. Acabas pedindo o de 35€.		
6	Pagaches 12€ por un concerto. Está chovendo e o grupo non che gusta nada, pero quedas "por non tirar o diñeiro".		



7	Queres un móbil dunha marca concreta. Só buscas as opinións que din que é o mellor e ignoras as que din que falla.		
8	Buscas un voo a Londres. Ao mirar por segunda vez dende o mesmo PC, o prezo subiu 20€.		
9	Nunha cafetería, o café pequeno custa 1,50€, o mediano 2,80€ e o grande 2,90€. Pides o grande "por aproveitar".		
10	Ves unhas zapatillas que che encantan. Tes o dedo no botón de "comprar" a piques de pagar 120€.		
11	Segues nunha actividade extraescolar que odias só porque os teus pais xa pagaron a matrícula anual.		
12	Tes que mercar un ordenador. Sempre fuches de "Marca X", así que non queres nin ler sobre a "Marca Y".		
13	Unha tenda online pon un cronómetro de 5 minutos para que remate a "superoferta" dun reloxo que non buscabas.		
14	Dubidas entre un abrigo de 150€ (moi bo) e un de 40€ (malo). Vas usar o abrigo todos os días do inverno.		
15	Segues reparando un coche, electrodoméstico ou ordenador en vez de utilizar o diñeiro para comprar outro, porque xa gastaches moito diñeiro en reparacións anteriores.		