

Los
Trucos de
la **Publicidad**
y el **Marketing**

0 €

**Qué nos
Venden y
Qué Compramos**



CM
ConsuMadrid



Dirección General de Consumo
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONSUMO

Comunidad de Madrid

Qué nos **Venden** y **Qué Compramos**

Indice

01. El consumo hoy: necesidades reales y ficticias

02. Cómo funciona la publicidad

08. Coches ecológicos?

09. Ediciones limitadas

10. Vendedores anónimos

11. Música con gancho

12. Aparentemente lujo

14. Entrar por el nombre

15. Suavizante con enzimas

16. Objetivo, los niños

18. Bellezas imposibles

20. ¿Todo saludable?

22. Colores que estimulan

24. Animales que venden

25. La letra pequeña

26. Publicidad disfrazada

28. Ofertas muy especiales

30. Precios psicológicos

31. Bienvenido al club

32. Centro comercial

36. Atención personal

37. El último impulso

38. Marcas que bautizan

40. ¿Qué se lleva hoy?

41. Pensando en todos

42. Nuevas fórmulas

44. Y aún hay más

46. Para saber +

El consumo hoy: necesidades reales y ficticias

Cada día recibimos unos 3.000 impactos publicitarios. Vivimos inmersos en la sociedad de consumo. Por supuesto, siempre hay personas a quienes les resulta indiferente llevar unas deportivas de una marca u otra, pero cuando van a un bar y piden una soda, lo primero que les viene a la cabeza es una conocida marca de cola. El hecho es que la publicidad moldea nuestro día a día desde la televisión, las vallas, el cine, Internet, los videojuegos...

Es cierto que la industria publicitaria es un motor económico en sí mismo, un campo de desarrollo de la creación, y que la publicidad no es negativa en sí misma, pero también lo es que el bombardeo publicitario puede inducir a muchas personas a adquirir productos y servicios que no necesitan e incluso llevarlas a situaciones económicas y personales delicadas.

Para evitarlo, el consumidor debe ser consciente de las técnicas que utiliza la publicidad. Entender cómo funciona nos ayudará a ser críticos y a tomar decisiones más acordes con nuestras necesidades reales. Más aún, puede ayudarnos a vivir con más serenidad en una sociedad en la que los continuos estímulos nos empujan al consumo sin freno, y que identifica felicidad con comprar.

Hay otra poderosa razón que debe impulsarnos a conocer los mecanismos de la publicidad: nuestros hijos. Los niños son el objetivo de más fácil seducción. Es más, se han convertido en instrumentos inconscientes para potenciar el consumo de los adultos, tal y como se describe más adelante.



Hoy, si has tenido un mal día te vas de escaparates para desestresarte; si tienes mala conciencia porque no has pasado suficiente tiempo con tus hijos, cedés y les compras algo... Comprar parece la solución a todos los problemas. Sólo la educación puede ayudarnos a ser más libres, a desarrollar hábitos de consumo saludables y respetuosos con el medio ambiente, a identificar lo que realmente necesitamos y a protegernos de mensajes cuyo fin es el enriquecimiento de quien se anuncia.



Cómo funciona la publicidad

La publicidad es una forma de comunicación masiva cuyo objetivo es transmitir información para persuadir a los consumidores y lograr un comportamiento favorable a los intereses de los anunciantes. Para construir un anuncio, se define un mensaje sencillo, se perfila a qué público se quiere llegar y se centra en las necesidades de los ciudadanos, valores culturales, la influencia de los grupos sociales, etc.

Las necesidades

Todos tenemos necesidades psicológicas y sociales. Cuando las más básicas (como comer o beber) quedan satisfechas, intentamos resolver otras superiores. Como en Occidente la mayoría de la población tiene las necesidades más básicas cubiertas, los productos se anuncian con mensajes que nos dan a entender que comprándolos vamos a cubrir otras, como superar nuestras propias marcas, sentirnos parte de un grupo, tener éxito, y algunas más nuevas como la necesidad de cuidar la naturaleza.

Por ejemplo, algunas cremas destacan en sus anuncios que no han sido testadas agresivamente sobre animales. Por otro lado, una conocida marca de bebidas de cola las anuncia no para aplacar la sed (el agua está plenamente disponible en el

Primer Mundo), sino para satisfacer la necesidad de pertenecer al grupo de jóvenes que se divierten, mensaje que transmiten sus campañas. Y una popular marca de coches de lujo trata de satisfacer la necesidad de éxito y prestigio con coches cuyos anuncios difunden estos valores.

La cultura

La cultura de una sociedad está formada por valores, ideas y normas que se transmiten generación tras generación de varias formas: los niños aprenden cómo deben comportarse de los adultos, y adquieren conocimientos técnicos de los profesores y de los padres. Pero hay una tercera forma de aprendizaje más informal: los menores imitan el comportamiento que ven en la familia, los amigos y, también, en los medios de comunicación. La publicidad y el marketing influyen especialmente sobre esta tercera vía de aprendizaje. La publicidad está impregnada de valores y actitudes y poco a poco va enseñando al consumidor a qué debe aspirar y los aspectos deseables que debe buscar en los productos y servicios a la venta. Muchos de estos valores e ideas se van desgranando en páginas siguientes (el cuidado del medio ambiente, la obsesión por la salud, la búsqueda de la belleza, la admiración de personajes públicos...).

La publicidad, incluso, potencia, y en ocasiones crea de la nada, eventos culturales para vender masivamente productos relacionados con ellos: la Navidad, San Valentín, Halloween...

Influencia de los grupos sociales

Los individuos nos relacionamos con diversos grupos, en los que recibimos o emitimos opiniones y recomendaciones de compra. Hay tres grupos de especial relevancia:

a) La familia. Las personas aprendemos hábitos de consumo de nuestros padres (desde qué tipo de alimento comprar hasta qué marcas elegir) y, muchas veces, los mantenemos siempre. Pero la influencia también se da en sentido contrario: los hijos enseñan a los padres nuevos productos y marcas (en dulces, tecnología, ropa...). Actualmente, los hijos se han convertido en los reyes de muchos hogares y el consumo gira en torno al deseo de los padres de satisfacer sus demandas, muchos caprichos. Además, los publicistas han desarrollado técnicas para influir en los niños de manera que éstos presio-

nen a sus padres en la compra de ciertos productos y servicios infantiles, pero también de adultos (ver pg. 16).

b) Grupos a los que pertenecemos: Amigos, vecinos, compañeros de trabajo... La compra de un producto por alguno de sus miembros suele ser rápidamente imitada por el resto.

c) Grupos a los que nos gustaría pertenecer. La publicidad estimula el deseo de los jóvenes por vestir como sus actores y actrices preferidos, potencia la aspiración de las personas de pertenecer a clases sociales superiores...

La publicidad juega con el deseo de las personas de sentirse parte de una clase social. En este sentido, una cosa es la realidad objetiva de cada individuo y la otra la percepción que esa misma persona tiene sobre la clase a la que pertenece. Así, aunque, normalmente, un sujeto consume productos y contrata servicios en función de su estatus social y económico real, a menudo también está dispuesto a realizar esfuerzos puntuales para adquirir productos propios de un estatus superior y así jugar con la ensoñación de que pertenece a esa clase. En la misma línea, las personas suelen evitar la compra de aquellos productos que son comunes a clases inferiores. Así, la publicidad asigna un valor exclusivo a productos que realmente lo son, pero también a muchos que están al alcance de la gran masa. Por ello, podemos encontrarnos con un elegante anuncio de un perfume caro, pero también con un spot de una simple colonia cuya protagonista vive una noche exclusiva en una fiesta de la alta sociedad. Unos conocidos bombones utilizan un mensaje exclusivo similar, pese a estar en infinidad de hogares.

Las marcas

El consumidor occidental tiene a su disposición una gran oferta de productos. Además, un mismo artículo es fabricado por varias marcas. Como la calidad real suele ser similar, cada marca fabrica una imagen particular para intentar vender más que las otras. Las empresas analizan los valores imperantes en la sociedad a los que nos hemos referido anteriormente y escogen aquéllos a los que les interesa asociar su producto en función del público objetivo al que desean dirigirse. La publicidad da a conocer el producto y lo presenta con ese valor añadido, que no es más que sensaciones irracionales que



LA PUBLICIDAD ESTUDIA NUESTROS DESEOS Y NOS VENDE SENSACIONES. La ilusión de una aventura, de sentir el estilo británico o el erotismo pueden vender el mismo artículo.

los consumidores interiorizan de manera inconsciente. Los consumidores desean sentirse de una manera determinada, tener una imagen concreta ante los demás y las marcas ofrecen dónde escoger (por ejemplo, en el caso de la moda femenina una cadena de ropa está concebida para chicas que quieren sentirse atrevidas, otra para jóvenes más conservadores, cierta marca para mujeres sexy y otra busca a mujeres intelectuales).

La percepción

Los expertos en marketing estudian la percepción que los consumidores tienen de una marca y diseñan campañas para moldearla en función de los intereses de las empresas. Por ejemplo, se han realizado estudios sobre la calidad de los vaqueros que han demostrado que los pantalones más deseados no son los de más calidad. Y una conocida marca de refrescos de cola se dio cuenta de que los chicos adolescentes eran reticentes a tomar bebidas 'light' en público, les daba vergüenza admitir que no les importaba beberla. Para ganarse a este público, se lanzó un producto similar sustituyendo la palabra 'light' por otra y empleando en los anuncios a chicos practicando deportes de alto riesgo. Así consiguió introducir la bebida entre los chicos.

Simbología y recuerdo del anuncio

El lenguaje publicitario se apoya especialmente en la manipulación de símbolos para expresar las ideas y valores que el anunciante quiere asociar a sus productos. Empleando pala-



bras e imágenes (colores, formas, figuras...) los anuncios construyen símbolos que el receptor asocia al producto anunciado. Por ejemplo, vemos agua llenando un vaso en el que hay un poco de aceite. El agua sigue cayendo, rebosa el vaso y el aceite termina por salir del vaso. El anuncio viene a decir que el agua purifica y es salud. Todo está grabado en unos tonos azules suaves que refuerzan la idea de limpieza, bienestar... Y si vemos un coche pasar junto a un moderno museo asociaremos el vehículo con la idea de vanguardia y de obra maestra.

Las palabras mágicas

El lenguaje complementa a las imágenes. Los eslóganes resumen las promesas fantásticas del anuncio y se elaboran asociando palabras de tal manera que la combinación de sus significados dé lugar a una frase muy sugerente relacionada con las supuestas virtudes del bien anunciado.

Si analizamos los eslóganes vemos que hay palabras que se repiten, cosa que no es casual. Los publicistas tienen identificados términos que actúan como palabras mágicas, ya que tienen un significado positivo para la audiencia y una gran carga simbólica. Los creativos asocian estas palabras a los productos a través de los anuncios para traspasarles los significados positivos que encierran. Estas palabras están muy relacionadas con los valores culturales predominantes citados.

Así, un fabricante de coches asegura que comprar uno nos concede **libertad**, una cadena de hoteles nos invita a reservar el **placer**, una cervecera nos habla del **poder** del sabor y un fabricante de champús, del **poder** de las plantas. Una marca de crema sugiere que bajo su suavidad encontraremos la **fuerza interior** y una marca de ropa nos dice que somos el **único**. Una lavadora nos promete una forma **nueva** y **natural** de revitalizar nuestra ropa y un perfume asegura ser la **esencia** de una **mujer**. Algunos maquillajes asfixian, otros **acarician**, dice un anuncio y una firma de coches nos promete



que la **emoción** está sólo a un paso. El **amor** eterno, dulce... es una de las constantes de los perfumes. La **vida** es el eje de anuncios de champú (larga **vida** a tu cabello), supermercados (compra bien para **vivir** mejor) y bebidas (si nos tomásemos la **vida** tan en serio, no tendríamos...). Hasta las entidades financieras nos dicen que sus acciones cotizan en la **vida**. También venden las revoluciones: como la crema **revolución** anti-tiedad o el antigripal con su **revolucionario** microgel. La **salud** se bebe en yogur y los **milagros** existen en forma de producto antigrasa. Coja unas revistas y compruebe cómo se repiten este tipo de palabras.

La publicidad manipula todas estas palabras despojándolas de significados negativos. Por ejemplo, al decir que un producto es revolucionario se transmite que es muy positivo, cuando la Historia demuestra que los hechos revolucionarios han sido muchas veces traumas. Y qué decir de los sueños que se convierten en pesadillas o las emociones, que también las hay negativas. Para construir los eslóganes, además de estas palabras mágicas, se suelen emplear expresiones de moda, jerga juvenil... Combinados con las imágenes de los anuncios, los eslóganes son poderosos detonantes de emociones, que consiguen mover al espectador en la dirección que quiere el anunciante.

Repetición y aprendizaje

La repetición constante de un mensaje a través de la televisión, la radio, internet... ayuda a que lo recordemos y lo tengamos en cuenta en nuestra siguiente compra. Muchos anunciantes emplean otro mecanismo para reforzar ese recuerdo: construyen los anuncios de manera que al verlos desencadenen un proceso de aprendizaje (lo aprendido se retiene más tiempo). Muchos anuncios sugieren situaciones; el consumidor observa los elementos que se muestran, se hace preguntas y construye un pensamiento lógico que le conduce a una respuesta. El anuncio del agua citado en la página 5 es un ejemplo.



Coches ¿ecológicos?

LA EXPLOTACIÓN DE LA CONCIENCIA VERDE

La preocupación por el medio ambiente ha cobrado especial relevancia ante la evidencia del cambio climático. Se valoran los artículos respetuosos con nuestro entorno, así que muchas marcas han comenzado a anunciar sus productos como tales, aunque no siempre lo sean. Incluso hay artículos especialmente contaminantes que osan presentarse como 'verdes'. Mientras que la UE ha prohibido términos como 'eco' o 'bio' en alimentos que no cuenten con el sello oficial de la producción biológica para evitar la picaresca, muchas marcas de coches y otros productos altamente contaminantes no han dudado en lanzar campañas ofreciendo presuntas gamas ecológicas (por ejemplo, emiten algo menos de polución). En realidad, esta práctica no es nueva. El tabaco fue uno de los primeros en emplear vaqueros en medio de la naturaleza para que el consumidor olvidara las consecuencias de fumar y se quedara con la sensación de paz de los espacios naturales.

Las campañas solidarias son también un recurso habitual. Los publicitarios saben que una persona gasta más con menos cargos de conciencia si piensa que así hace una buena obra. Ante todo esto, el consumidor debe reflexionar sobre el contenido ecológico y solidario que realmente hay detrás de cada oferta, y pensar que el consumo sostenible pasa por consumir sólo aquello que se necesita y la solidaridad por elegir productos con garantía de que han sido producidos respetando los derechos de las personas que los han fabricado.

Ediciones limitadas

FOMENTO DE LA SENSACIÓN DE ESCASEZ

Hoy, las tiendas están abarrotadas de productos de todo tipo y los centros comerciales se multiplican para acercar esos productos a cualquier lugar. Paradójicamente, con esta abundancia como telón de fondo se fomenta la sensación de escasez para estimular la compra por impulso.

Las cadenas de moda lanzan un modelo y en unas pocas semanas lo sustituyen por otro. Así, los clientes interiorizan que hay escasas posibilidades de que una prenda sea repuesta en las tiendas, con lo que si ven algo que les gusta, optan por llevárselo en el momento. Este fenómeno se conoce como 'pronto moda' y tiene otro efecto: el consumidor frecuenta más la tienda a ver si encuentra algo interesante y termina 'picando' cualquier cosa.

Hay cadenas de comida rápida que comercializan hamburguesas "por tiempo limitado", sustituyéndolas por otras diferentes cada semana. En realidad, la hamburguesa apenas cambia (si acaso el tipo de pan y el condimento), pero se consigue tentar al cliente para que vuelva más frecuentemente.

Una marca de refrescos lanza sabores a frutas exóticas sólo en verano y unos conocidos bombones se retiran de las tiendas en la época estival supuestamente para que el calor no altere su sabor, según dice su publicidad. Así que cuando vuelven por Navidad... la demanda queda estimulada de inmediato.

EDICION ESPECIAL POR TIEMPO LIMITADO es otra de las coletillas que se han impuesto en películas de DVD y el consumidor se apresura a comprarlas "no sea que se acabe".





Vendedores anónimos

AMAS DE CASA, DEPORTISTAS, INTELECTUALES...

Todos tenemos personajes públicos a los que admiramos, por lo que los anunciantes emplean a todo tipo de famosos en sus campañas. Si un actor elegante se viste con tal marca, automáticamente la asociaremos con elegancia, y si una rebelde estrella del pop bebe cual bebida, los jóvenes verán el refresco con simpatía. No obstante, lo más habitual es que los protagonistas de los anuncios sean personajes anónimos, con los que el público se siente más identificado. Por ejemplo:

- El ama de casa: suele ser una mujer tirando a joven y de clase social media. Los anunciantes cuidan que no parezca demasiado joven, demasiado mayor o demasiado rica para evitar que el consumidor la rechace.
- El triunfador: normalmente es un hombre joven, de clase social alta y muy activo.
- El intelectual: un hombre despistado, una mujer físicamente poco agraciada... normalmente con gafas.
- Los jóvenes: aparecen en ambientes agradables y dando sensación de satisfacción.
- Los niños: siempre son guapos. Se emplean para llegar, sobre todo, a los padres.
- El deportista. Aparece en anuncios de artículos para el deporte o de otro tipo, como las bebidas refrescantes. Los anuncios con deportistas pueden dar dos tipos de mensaje: "los deportistas con éxito consumen determinado producto" o "el consumo de determinado producto vuelve a uno más atlético".

Música con gancho

TARAREANDO LAS NOTAS MÁGICAS

La música hace que el anuncio sea recordado más fácilmente. Los creativos suelen emplear diversas fórmulas: crean un tema original, eligen una música muy conocida y la adaptan, se emplea una canción de moda o directamente se crea un hit que, simultáneamente a su exposición en el anuncio, se introduce en las radiofórmulas e incluso se vende en las tiendas. El anunciante también elegirá una u otra música en función del mensaje que quiera transmitir y a quién se quiera dirigir: por ejemplo, si vende nostalgia a un público de unos cuarenta años meterá una canción de los años setenta y si se dirige a adolescentes incluirá música que recuerde a la que suena en el top 40.

Por otro lado, compañías con restricciones legales para anunciar sus productos, como las fabricantes de bebidas alcohólicas de alta graduación o el tabaco, crean productos musicales para seguir anunciando su marca de manera indirecta. Por ejemplo, una marca de alcohol ha lanzado un tour de disc jockeys que recorre España. El montaje es espectacular y consigue un gran impacto publicitario para la marca de licores. Obviamente, cuando el evento musical haya pasado por la ciudad, el consumidor seguirá teniendo en la cabeza la marca de la bebida, no la del concierto.

Y la música también se convierte en soporte para vender cualquier producto que se le pueda asociar. Por ejemplo, cuando un famoso cantante almeriense sacó su último disco, unos grandes almacenes le dedicaron la portada de su revista musical gratuita vistiendo la ropa que, simultáneamente, se vendía en la misma tienda, destacada junto al disco. Debieron de pensar: ¿qué fan no estará tentada de vestir a su novio como su ídolo?



el lujo de lo especial

gold limited edition



* disponibles sólo
en las boutiques NZ

Aparentemente lujo

CUALQUIER ARTÍCULO SE VISTE DE EXCLUSIVO

Algunas personas adquieren productos asociados por la publicidad al lujo para intentar situarse en una posición social determinada. No obstante, este concepto tradicional del consumo de lujo convive hoy con un nuevo enfoque: millones de personas consumen artículos de lujo como premio a sus esfuerzos en el trabajo o en la vida, es decir, como una 'recompensa' personal. Este nuevo lujo persigue una relación emocional con el consumidor, más que de estatus social. El nuevo consumidor de lujo valora el tiempo, la calma, el hedonismo, el detalle... y las marcas le prometen todo ello envuelto en atmósferas estilizadas, como tiendas fabulosas y anuncios conceptuales. El centro de todo esto son productos de precios altos con los que el consumidor establece relaciones emocionales y con los que fantasea sobre sus virtudes.

Por ejemplo, los anuncios de una marca de coches de alta gama ya no muestran a un hombre con éxito, sino a un ser humano que quiere sentir sensaciones y que disfruta íntimamente del acto de conducir. Lo que los demás piensen de él, ya no interesa. Hoy hay marcas de café, helados o zapatillas que se autodenominan 'de lujo' y que han conseguido que el consumidor esté dispuesto a gastarse más dinero en productos absolutamente comunes para sentirse más 'chic'.

Recientemente han aparecido dos nuevos objetos de deseo: el tiempo y el espacio, que ya empiezan a ser percibidos como lujo por la mayoría. Así, el nuevo slogan de una marca


de zapatos invita a caminar con tranquilidad; un coche se vende con el reclamo de ir despacio y una marca de helados de lujo invita a sacar el tarro de la nevera y esperar unos minutos antes de meter la cuchara. Sólo entonces se encontrará en su punto exacto de suavidad y placer...

Algo parecido sucede con el espacio. A mayor precio del artículo, más vacía encontrará la tienda. El diseño minimalista potencia este efecto y nos hace sentir que determinados zapatos deben efectivamente valer lo que cuestan para merecer un puesto tan privilegiado y solitario. No podremos permitirnos una vivienda de más de cien metros cuadrados, pero ese par de zapatos nos hacen sentir un poco más cerca de ese espacio vital que tan pocos pueden disfrutar.

En resumen, los publicistas nos dicen que todos estos productos son exclusivos de personas que saben apreciar la vida.

El término 'lujo' va camino de perder su significado: por ejemplo, para contrarrestar el descenso de las ventas, las empresas discográficas y de cine sacan 'ediciones de lujo' de sus cd y dvd llenos de extras, como libretos, documentales de cómo se grabó la obra, figuras de coleccionista...

Relacionado con el concepto de exclusividad nos encontramos con la tendencia de la personalización, conocida como 'customización' (del inglés, 'customize'). El coche, la ropa o las deportivas pueden ser personalizados según los gustos del cliente, que elige el color, el diseño... Aunque millones de personas seguirán comprando el mismo producto, las ligeras variaciones que se introducen hacen soñar al consumidor que el suyo es único. ¿Y quién no se ha comprado un abrigo en una cadena de ropa y lo ha aparcado en el armario al ver que muchas personas llevan exactamente la misma prenda? La solución, lanzar líneas VIP en sus colecciones.

 Las cadenas de moda a precios asequibles se han asociado con creadores de alta costura para lanzar productos de edición limitada. La calidad es la habitual, pero el nombre del diseñador crea la ilusión de comprar lujo.





Entrar por el nombre

JUEGOS DE PALABRAS QUE PROVOCAN SENSACIÓN

En publicidad lo más importante es no tanto el contenido de lo que se vende como la sensación que se crea en el consumidor. Para ello se emplean imágenes y sonidos, pero también las palabras. Estas se combinan para aunar varios significados y crear juegos sonoros (más fáciles de recordar) con grandes dosis de ambigüedad.

Se emplean juegos de palabras para conseguir que el público identifique inmediatamente determinados valores con una marca o producto. Aquí han descubierto un filón las empresas de 'naming', que se han especializado en poner nombres atractivos. Generalmente surgen de la fusión de dos términos (hay ejemplos en packs de televisión de pago, telefonía e internet; parques de animales para visitar el fin de semana...).

En el terreno de la alimentación hay más ejemplos de la fuerza de las palabras. Un zumo siempre parecerá más atractivo y saludable si le ponemos adjetivo como 'activo', 'multiactivo'... y la caja de un plato precocinado nos dará la sensación de que contiene auténticos lomos de pescado si ponemos la palabra 'lomo' en el nombre (aunque en la lista de ingredientes no aparezca este nombre).

El inglés domina gran parte de las marcas, ya que un mismo producto se vende en multitud de países y hay que facilitar que sea reconocido por millones de personas.

Suavizante con enzimas

TECNICISMOS INCOMPREENSIBLES PERO EFECTIVOS

Los términos pseudocientíficos nos inundan, aunque la mayor parte de los espectadores de los anuncios no sepamos definir exactamente su significado. La razón de esta presencia masiva de tecnicismos es que hoy en día la ciencia se ve como un valor supremo, todopoderoso, cuyas contribuciones nos hacen la vida mejor. Y si lo científico equivale a positivo, las marcas no dudan en salpicar su publicidad de estos recursos.

Por ejemplo, ¿qué es el “agua bio-mineral enriquecida” mencionada en una publicidad de crema hidratante? El prefijo ‘bio’, significa ‘vida’. Entonces, ¿de qué hablamos, de sustancias minerales vivas? No se sabe muy bien qué quiere decir ni en qué nos vamos a beneficiar exactamente al aplicar-nos la crema, pero suena bien, a que el cosmético tiene propiedades añadidas que nos van a ser beneficiosas.

La tendencia a rodearnos de productos naturales, ha dado lugar a otro término de uso frecuente como ‘extractos vegetales’. La lista podría ser interminable, pero sirva, para terminar con este apartado otra crema cuya publicidad dice que el secreto se encuentra en sus ‘amino-péptidos’.

Muchos de los tecnicismos empleados en publicidad están en inglés, ya que éste es el idioma oficial de la comunidad científica y el que mejor sugiere sabiduría y modernidad.





Objetivo, los niños

LLEGAR AL MENOR PARA VENDER AL ADULTO

Como ya hemos visto en páginas anteriores, los niños son otro de los recursos más empleados en los anuncios para enternecer a la audiencia y despertar su simpatía hacia un producto. Este efecto se consigue, en general, con todos los espectadores, pero especialmente con los padres jóvenes. Los niños que aparecen en los anuncios suelen ser guapos y simpáticos, y anuncian tanto productos infantiles como otros destinados a adultos.

En los últimos tiempos se está aplicando una nueva técnica de marketing dirigida a estimular a los niños para que presionen a sus padres en la compra de productos tanto infantiles como propios de los adultos. Ya no se trata sólo de lograr que el niño pida insistentemente uno u otro juguete que ha visto en la televisión, o que coja una rabieta para que le lleven a su hamburguesería preferida, sino de que presione a sus padres para que compren un determinado modelo de producto. Esta técnica se conoce como 'Nag Factor' (factor de molestar a los padres) y ha sido diseñada con el asesoramiento de psicólogos.

Así, cada vez hay más presencia de niños en anuncios de coches: jugando con animales, peleándose por el color del vehículo... aunque basta con que los protagonistas sean los juguetes o muñecos de trapo creados para la campaña.

La cuestión es que los niños prestan más atención a los anuncios de la televisión que los adultos, y hasta los ocho años no diferencian entre los contenidos comerciales y los programas, ni pueden discriminar claramente la realidad de la ficción. Así, los anunciantes pueden 'educarles' para que sigan pautas de comportamiento que les interesan: Por ejemplo, cuando un menor ve un anuncio de pasta dentífrica en el que un niño como él pone una gran cantidad de pasta sobre el cepillo de dientes, cada noche reproducirá lo que ha visto, sin saber que basta con una pequeña cantidad para limpiar los dientes (a no ser que sus padres le corrijan).

Los niños españoles pasan, cada día, unas 3 horas y 40 minutos frente a la televisión expuestos a una ingente cantidad de anuncios de productos como alimentos precocinados, hamburguesas y bollería industrial. Los anuncios emplean lenguajes específicos para el público infantil y suelen estar acompañados de artículos promocionales muy atractivos, con el correspondiente efecto en la audiencia. En consecuencia, los niños terminan presionando a sus padres para que, por ejemplo, sustituyan el bocadillo de pan y la pieza de fruta por un bollo industrial en la merienda.

Eventos para conectar con el público infantil

La publicidad dirigida a niños no sólo está en los anuncios convencionales. Por ejemplo, las empresas organizan eventos para que los menores participen y vivan los valores que éstas quieren asociar a la marca en la mente de los consumidores. El patrocinio de eventos deportivos en los que participan escolares está teniendo un gran desarrollo, ya que muchos deportes implican riesgo, emoción y admiración, aspectos muy atractivos para este tipo de público. Algunas marcas incluso organizan competiciones entre colegios.



Nuestra Ensalada



Ingredientes



Bellezas imposibles

EL ESTILISMO Y LA INFORMÁTICA HACEN MILAGROS

La belleza es la herramienta primordial para seducir al consumidor. En cierta forma es lógico pues ¿quién quiere comprar un producto feo o anunciado por alguien poco atractivo? La cuestión es que entre la imagen anunciada y lo que realmente compramos suele haber sus diferencias.

Las técnicas fotográficas permiten una manipulación efectiva de la imagen. A veces esto es evidente, pero en ocasiones está tan bien disimulada que pasa inadvertida. Todo es susceptible de ser modificado: comida, edificios, personas, animales, objetos... Los estilistas de comida son los responsables de que los alimentos tengan un aspecto apetecible. Para ello, no basta con que los ingredientes sean muy frescos, o de primera calidad. Hace falta una ayuda extra. Para que una ensalada tenga el aspecto de frescura ideal, no se usa agua, sino un químico especial que se coloca en el lugar exacto donde debería ir cada gota. Y muy probablemente la lechuga estará en su lugar a base de alfileres. En un anuncio de cereales la goma blanca suele sustituir a la leche para situar en su punto preciso cada grano y cada fruta...

El problema se hace especialmente grave cuando hablamos de belleza en relación a los modelos que nos venden un producto. Cuanto más bella y sugerente la modelo, más asocia-

do queda el producto con esas cualidades. Filtros y retoques informáticos crean cuerpos y rostros perfectos que no existen. Desgraciadamente, estas imágenes virtuales se convierten en modelos a imitar con nefastas consecuencias, especialmente en el mundo adolescente, sin criterio suficiente para darse cuenta de la irrealidad de sus ideales, que no son sino precisamente eso, ideales.

Erotismo, un valor seguro

El erotismo se emplea habitualmente en la publicidad porque es un potente imán para la audiencia. Se usa con más o menos intensidad y se mezcla con otros recursos, como el humor.

Como consumidores no sólo es importante darnos cuenta de que comernos una salchicha no tiene nada que ver con el escote de la chica que la publicita. O que nuestro novio no se convertirá en el actor de moda por llevar una determinada marca de ropa interior. La clave principal es ser consciente de la utilización negativa del hombre y, sobre todo de la mujer, que puede ayudar a crear modelos y a difundir valores negativos para el individuo y la sociedad. Por ejemplo, la presentación de las mujeres como mero objeto sexual (el hombre se da una crema y una mujer de belleza irreal se avalanza sobre él) o sometida al varón (una marca de ropa retiró recientemente un anuncio en el que aparecían varias modelos en el suelo aparentemente sometidas por la fuerza a los modelos masculinos).





¿Todo saludable?

EL SECRETO ESTÁ EN LOS INGREDIENTES

Uno de los sectores más habituales en los que se emplea la idea de salud es la cosmética. Su fusión da incluso título a secciones en revistas del tipo 'salud y belleza', o 'higiene y belleza', que bajo la apariencia de información suelen canalizar los intereses comerciales de determinadas marcas. Hoteles y agencias de viajes también anuncian ofertas del tipo 'especial salud y belleza', y que incluyen tratamientos reumáticos, antiestrés, de belleza...

La publicidad concibe la salud no como ausencia de enfermedad diagnosticada, sino como una vivencia personal ligada a la calidad de vida, concepto clave de hoy. Ahí se enmarcan expresiones de gran vaguedad semántica como 'renovarse por dentro' y 'salud que se ve'. Todos queremos ser 'gente sana' y sentirnos más 'vitales'. La cuestión es reflexionar sobre si un producto realmente lo procura.

Trucos para pensar en comida sana

Los consumidores experimentan diversos tipos de frenos ante ciertos productos que hacen que se inhiban de su compra. Uno de los más comunes es la idea de que un producto puede tener un impacto negativo en nuestra salud. Para vencer esas resistencias, la industria lanza versiones 'light', 'ligeras', etc. Un ejemplo es un bollo industrial cuya publicidad destaca que tiene un 30 por ciento menos de grasa. Lo importante, sin embargo, figura en la letra pequeña del envase: el bollo contiene unos 20 gramos de grasas (la mayoría saturadas) por cada cien gramos de producto, sólo unos cinco menos



✱ Purés de fruta y verdura prefabricados, agua depurada y versiones 'ligeras' de bollería industrial se intentan asociar con la noción de salud.

que el bollo original, amén de todo tipo de aditivos. La comercialización de tabaco 'light' responde a la misma idea.

Diversas marcas comercializan purés de frutas y verduras envasados en pequeñas botellas de unos 100 ml. anunciando que cada botellita contiene, más o menos, el 50 por ciento de las verduras y frutas que necesitamos cada día. La letra pequeña del producto dice que no es aconsejable sustituir la ingesta de frutas y verduras frescas por estos purés prefabricados, pero la publicidad nos sugiere lo contrario.

En esta línea, una marca asegura que al comer su pasta de colores, también nos alimentamos con verdura. La pregunta del millón es: ¿Cuánta? La respuesta, en la letra pequeña del envase: unos 20 gramos de verdura en polvo (no fresca) por plato de pasta. Y el tarro de un cacao el polvo destaca grandes imágenes de cereales y fruta. La realidad es que incluye menos de un gramo de fruta en polvo por vaso.

Aceite vegetal

Otro truco publicitario es destacar en el envase que el producto está hecho con aceite vegetal, lo que nos recuerda a las propiedades beneficiosas de aceites como el de oliva. La cuestión es saber qué aceite es mirando el etiquetado. Aunque es cierto que los aceites vegetales resultan menos dañinos que las grasas animales, algunos de ellos pertenecen al grupo de las grasas saturadas, y por tanto, no benefician a la salud. Tal es el caso de los aceites de coco y de palma.

Colores que estimulan


La publicidad sirve para despertar sensaciones y los colores son una herramienta perfecta para este fin, ya que pueden influir en el estado de ánimo de las personas. Estos son algunos ejemplos de su uso en los anuncios.

AMARILLO. Simboliza la luz del sol. Representa la felicidad y la energía. Provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. El amarillo puro y brillante llama la atención, pero en exceso puede tener un efecto inquietante.

ROJO. Se asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la pasión, el deseo y el amor. Se emplea para provocar sentimientos eróticos. Es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.

AZUL. Es el color del cielo y del mar y se asocia a la profundidad y la estabilidad. Adecuado para presentar productos de limpieza y relacionados con el cielo (líneas aéreas), el aire (aparatos acondicionadores), el mar (cruceros, deportes marítimos) y el agua.

MARRÓN. Evoca estabilidad y representa cualidades masculinas. El marrón rojizo se asocia con la caída de la hoja y con la cosecha.



BLANCO. Se asocia a la luz, la bondad, la pureza y la perfección. En publicidad, el blanco se vincula a la frescura y la limpieza. En la promoción de tecnología, se usa para transmitir simplicidad. También se asocia con hospitales, médicos y salud.

NARANJA. Combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se asocia con la alegría y el sol brillante. Produce sensación de calor. Funciona bien para comunicar con los jóvenes y se suele emplear para anunciar alimentos y juguetes.

PÚRPURA. Combina la estabilidad del azul y la energía del rojo. Simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere extravagancia. Es uno de los colores preferidos de los niños, así que se usa en publicidad infantil, aunque también en la femenina.

VERDE. El verde es el color de la naturaleza, por lo que se emplea para promocionar productos de jardinería, ecológicos y turismo rural. También se asocia a productos médicos o medicinas. Y a actividades económicas (porque el dolar es verde).

NEGRO. Representa el poder, la elegancia, la formalidad y la muerte. Es un color misterioso y se asocia al miedo y a lo desconocido, aunque también al prestigio y la seriedad.



seguros Ubesol Cuidamos de ellos

Animales que venden

LOS 'MEJORES AMIGOS' DE LOS PUBLICISTAS

El empleo de animales en publicidad suele tener un objetivo muy concreto: despertar ternura en el público y sensibilidad hacia el producto que se anuncia. Esto implica que el animal en sí mismo debe despertarnos ternura. El famoso anuncio del papel higiénico no sería igual si en vez de un adorable cachorro de perro fuera una araña o una serpiente la que se lía con los rollos. Aunque por motivos humorísticos, u otros, podemos encontrar animales de otras especies (por ejemplo, hormigas animadas), la mayor parte de los animales utilizados suelen ser mamíferos. Tiene lógica al ser los más parecidos al hombre, capaces de emociones más identificables.

Por otra parte, los animales cuentan con una triple ventaja para los publicitarios: son reclamo automático para el público infantil, mantienen el anuncio siempre joven (el envejecimiento de las personas es más evidente y la ropa se pasa de moda), y no hay riesgo de que el animal protagonice algún escándalo que pueda quedar asociado al producto.

Los animales se emplean para expresar los atributos de los productos y a veces se convierten en imagen de marcas a las que les interesa vincular sus productos a las ideas que representan los animales por sí mismos: no es casual que un camello (asociado a aventura) sea el logo de una marca de tabaco; que un murciélago (noche, misterio) lo sea de un ron; o que un león (fuerza) represente a una marca de coches.

La letra pequeña*

* La legislación obliga a los anunciantes a que sus mensajes publicitarios sean veraces y les prohíbe silenciar datos fundamentales del producto o servicio anunciado para evitar engaños a la audiencia. En cambio, el interés principal de los anunciantes es destacar un aspecto del producto (sea real o ficticio) por encima de todo con el objeto de poder seducir a la audiencia. Para hacer compatibles ambas cuestiones, las campañas recurren a la letra pequeña, que se coloca en caracteres diminutos en una zona secundaria del anuncio y que en televisión corre sobreimpresa en la pantalla a una velocidad prácticamente imperceptible para el espectador. El hecho es que leer la letra pequeña es crucial, ya que informa de las condiciones de cada oferta y de sus límites de aplicación. Antes de aceptar una oferta o firmar nada, hay que leerlo todo y mirarlo con lupa.



Publicidad disfrazada

ANUNCIOS QUE RECIBEN TRATAMIENTO DE NOTICIA

Estamos rodeados de publicidad, el bombardeo llega hasta los niveles más profundos de nuestro subconsciente y, sin embargo, hay personas que todavía se resisten, individuos escépticos que se sienten repelidos por la agresividad de la publicidad. Para vencer esas resistencias, uno de los recursos más comunes es presentar la publicidad como información para que los medios de comunicación les den el tratamiento de noticias. Las empresas organizan actos de todo tipo que giran en torno a los valores que las marcas quieren proyectar de sí mismas con el objetivo de atraer a la prensa y que ésta informe de esos acontecimientos.

Así es como una marca de cosméticos puede organizar una gala con modelos de alta costura en un museo en beneficio de una ONG que lucha contra el cáncer; y un fabricante de ropa interior puede presentar un sujetador convertible en bolso (aunque no esté pensado para venderse). Los actos organizados para colocar estas supuestas noticias en los espacios informativos también incluyen actos promocionales directamente relacionados con productos a la venta. Por ejemplo, cuando se lanzan nuevas videoconsolas, los medios recogen imágenes de las presentaciones en las ferias, de consumidores haciendo cola en centros comerciales para ser

los primeros en comprarlas, hacen reportajes de usuarios ri-valizando por una u otra consola... en definitiva, 'publicity' provocada por las campañas de marketing que, en cambio, el consumidor recibe como si fuera una noticia más, con el mismo tratamiento formal que un atentado terrorista o el entierro de la última víctima de la violencia de género.

La industria del entretenimiento (discográficas, productoras de videojuegos y cine...) ha encontrado un filón en este tipo de publicidad y no es raro ver cómo, por ejemplo, un periódico dedica una página a contar las curiosidades que rodean al más famoso de los agentes especiales con licencia para matar reservando un espacio para destacar que se pone a la venta su último DVD. Son noticias 'ligeras' que satisfacen la demanda de los lectores de contenidos relacionados con el entretenimiento y proporcionan ingresos extra al medio.

La industria también realiza encuestas sobre temas de interés social, eso sí relacionados con el producto que desea vender, cuyos resultados aparecen como noticia dando publicidad a la marca (por ejemplo, un fabricante de productos desparasitadores puede hacer una encuesta sobre los hábitos de los dueños de mascotas que concluya que gran parte de ellos desconoce que debe aplicar estos tratamientos).

EVENTOS CREADOS PARA SER NOTICIA Las campañas de marketing y publicidad crean eventos y presentaciones ideadas para llamar la atención de los medios y lograr así que un acto promocional se convierta en noticia.





Ofertas muy especiales

REGALOS POCO ÚTILES, PROMOCIONES FANTASMA...

Las ofertas y promociones son uno de los recursos más empleados por el marketing para atraer clientes hasta un establecimiento y una vez en él decantar a la persona por un producto. Se estima que los vales descuento, los regalos o un mayor contenido de producto en el envase pueden aumentar las ventas hasta un 50%. Y si se baja el precio a un producto conocido, pueden dispararse hasta un 500%. Pero en muchas ocasiones lo que se presenta como un chollo no lo es tal. En esta doble página vemos ejemplos habituales:

- Las estanterías resaltan el precio de un producto empleando un color (por ejemplo, letras rojas sobre fondo amarillo) para atraer la atención del comprador. Pero, si éste se fija bien tal precio o no ha sufrido descuento alguno sobre el habitual (en realidad, se trata de una simple recomendación de producto) o el descuento es ínfimo (unos pocos céntimos).



- Las promociones del estilo 3x2, que intentan dar sensación de ganga, son habituales en los hipermercados. Las aplican a ciertos productos destacados en los catálogos para atraer a los clientes al comercio, que terminan comprando muchos otros (además, con precios habitualmente por encima de la media del mercado). El problema es que muchas veces se tarda en reponer el artículo en las estanterías; y en el caso de la alimentación se suelen aplicar a productos de tamaño familiar, obligando al consumidor a realizar un desembolso mayor del previsto, y como deben ser consumidos antes de la fecha de caducidad, al final el cliente termina comiendo y bebiendo mayores cantidades de las habituales "para que no se pierdan" (los yogures son un ejemplo claro).

*** ¿QUE ES UN PRECIO ESPECIAL?** Algunos productos incluyen en su envase leyendas del tipo 'precio especial' sin explicar en qué consiste ese precio, ni cuánto se ahorra el consumidor con respecto al precio habitual del producto.

- Adjuntar un regalo a un producto suele ser otra práctica común. De nuevo, conviene pensar qué le ofrecen a uno y comparar precios. Por ejemplo, las pastas dentales o los platos precocinados suelen promocionar paquetes en los que comprando dos unidades suelen regalar un cepillo de viaje, un trapo de cocina... la cuestión es que, en muchas ocasiones, la suma del precio de las dos unidades no implica ningún ahorro con respecto al precio de venta habitual, el regalo apenas se usa una vez obtenido (por ejemplo, ya se emplea un cepillo de dientes de mejor calidad), y en la estantería del comercio hay productos similares a precio inferior y sin necesidad de comprar más de una unidad. Por otro lado, en muchas ocasiones el bonito regalo que aparece fotografiado en el folleto tiene, a la hora de la verdad, una calidad muy inferior. Y en la letra pequeña de ciertas promociones ésta queda limitada "hasta final de existencias" (no se sabe si hay muchas o pocas) o incluye otro tipo de restricciones (por ejemplo, una invitación al cine puede que se aplique sólo a ciertas películas por semana y en determinados cines y ciudades, con lo que no todos los clientes podrán ver la película que desean). Un sonado ejemplo reciente fue la promoción de una línea aérea, que anunció que regalaría billetes de avión a quien se manifestara en la calle contra los precios de la competencia. A la convocatoria acudieron cientos de personas, pero la compañía sólo repartió unos pocos bonos desatando las protestas entre los consumidores.



A NADIE LE AMARGA UN DULCE

Las marcas suelen emplear el gancho del regalo. Conviene valorar si de verdad se va a usar, su calidad y si realmente la compra va acompañada de un descuento.

No importa la talla ni el color



Precios psicológicos

LA COMPRA POR EL PRECIO ENTRA

La fijación de los precios hace que el consumidor otorgue un valor a los productos, ayuda a desencadenar una compra, etc. Hay marcas, como las de lujo y las denominadas de nuevo lujo, que optan por vender a precios altos, que el consumidor percibe como sinónimo de prestigio. Además, estas firmas suelen emplear precios redondeados, mientras que las marcas más populares juegan con los precios impares para dar sensación de barato. Así, unos zapatos de lujo costarán 1.100 euros (no 1.099), mientras que una camiseta asequible estará en 9,99 euros (no 10).

Los 'hiper' llegan a usar en sus folletos los llamados precios 'líderes de pérdidas', con los que no obtienen beneficio alguno, pero que consiguen que la gente acuda a sus centros y compre otros muchos productos, incluso a precios por encima de la media.

Otra manera de vender más es aplicar los 'precios paquete' en los que sale más barato llevarse dos artículos complementarios que uno solo. Por ejemplo, se aplica en moda (sale mejor comprar el traje de vestir completo que adquirir la chaqueta, por un lado, y el pantalón, por otro). Y algunas tiendas optan por poner un precio fijo a cada línea de producto. Por ejemplo, que todas las camisetas cuesten lo mismo, con independencia del modelo, color...

Por último, los gimnasios suelen ofrecer precios más ventajosos si se paga por adelantado un año entero a sabiendas de que sus clientes se cansarán de acudir a hacer deporte mucho antes.

Bienvenido al club

PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN PARA GASTAR MÁS

Se estima que conseguir un nuevo cliente es cinco veces más caro que mantener uno actual. Por ello, las empresas han lanzado programas de fidelización, muchos de los cuales se basan en tarjetas cuyo empleo en las compras da derecho a pagar a crédito, conseguir descuentos, regalos... Los programas de fidelización intentan hacer de la compra una experiencia agradable, divertida... para así fomentar nuevos gastos, y convencer al cliente de que estos programas le ayudan a ahorrar.

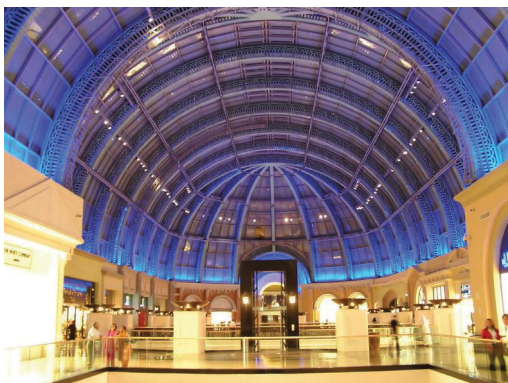
Uno de los modelos más extendidos es el de acumular puntos con cada compra que luego se cambian por regalos. En realidad, hay que saber que el dinero que se ha ido gastando va destinado a pagar ese 'obsequio'. Por eso, la tentación de acumular puntos no debe condicionar el buen hábito de comparar precios y calidades; por ejemplo, muchas veces al comprar un billete de avión en los buscadores de Internet se encuentran ofertas más económicas que las que ofrece nuestra compañía habitual.

Una práctica común es el envío de cheques regalo que, sin embargo, pueden generar gastos extra que el consumidor no necesitaba inicialmente hacer. Por ejemplo, las cadenas de restaurantes suelen mandar cheques descuento a los clientes de su club para comer en sus locales en horarios de menor afluencia de público (por ejemplo, las noches de lunes a jueves) y excluyendo del descuento bebidas y postres. Por no perder la invitación, muchos clientes cambian sus hábitos (cenar en casa después del trabajo) y realizan un gasto extra.



PAGAR POR REGALOS

Al consumir, los clientes acumulan puntos que luego cambian por regalos. En realidad, el dinero que han ido gastando va destinado a pagar ese regalo.



Centros comerciales

SALIR SIN COMPRAR, TODO UN RETO

Los centros comerciales se han impuesto como zonas de ocio preferentes. Las personas pasan cada vez más tiempo en estos establecimientos que, a diferencia de espacios abiertos como la calle, el parque, la piscina o el campo, están diseñados para inducir el consumo a todo aquel que los visita. En los centros comerciales no llueve, no hace frío, no hay oscuridad, ni mendigos pidiendo... sólo anuncios con imágenes agradables, gente simpática que nos saluda al entrar y entretiene a nuestros niños, música de ambiente, buena iluminación y escaparates que prometen felicidad y placer. Salir de él con las manos vacías es misión casi imposible.

Algunas grandes superficies cuentan con parques infantiles en los que los padres pueden dejar a sus hijos, de manera que puedan estar lo más relajados posible y se puedan concentrar en comprar. La existencia de restaurantes de comida rápida y cafeterías en los centros comerciales responde a la misma estrategia: retener al cliente dentro del propio centro para que pueda descansar un rato y reponer fuerzas para continuar comprando sin abandonar la zona. Y algunas tiendas de ropa juvenil cuentan con espacios en los que sus clientas pueden escuchar música, ver vídeos, leer revistas... lo que las convierte en un punto de encuentro para las pandillas. En esta línea, y para consolidar el binomio ocio=consumo en la mente de los ciudadanos, los centros comerciales han apostado por incluir cines, boleras, gimnasios, pistas de nieve artificial... Así, se puede ir al cine o a esquiar, e inme-

diatamente después pasear entre escaparates donde seguir picando, consumiendo. Los parques de juegos en las cadenas de hamburgueserías funcionan como gancho para los más pequeños.

Algunos trucos para inducir el consumo

Algunos trucos que emplean los 'hiper' y, en general, los centros comerciales, para provocar que se gaste más son:

- **Distribución del espacio interior:** En la mayoría de los casos, el cliente no tiene más remedio que entrar por la derecha de las cajas registradoras. Esta ubicación no es arbitraria, ya que la tendencia de los mortales es girar la cabeza a la derecha. Y justo a la derecha se colocan artículos que no son de primera necesidad, como ropa o cds de música, logrando que el consumidor los vea nada más entrar y se sienta atraído por alguna promoción. Y para que el cliente se pasee por toda la superficie, las empresas dispersan por todo el establecimiento los alimentos de primera necesidad.
- **Todo hipermercado se divide en zonas frías, cuyas ventas están por debajo de la media, y zonas calientes, espacios de gran atracción y alto nivel de ventas.** En las zonas calientes, como el pasillo central o la entrada, donde la circulación de los clientes está asegurada, se colocan productos de menor compra cuyas ventas se quiere aumentar. En las zonas frías se colocan los de primera necesidad, que se venden solos.
- **Uso de olores:** Por ejemplo, se emplea aroma de café en franquicias que venden este producto y olor a palomitas en zonas comunes de centros comerciales como reclamo.
- **Uso de colores:** los contrastes de color hacen resaltar un producto. Por ejemplo, las etiquetas rojas sobre fondo blanco o amarillo cuando ni tan siquiera corresponden a una oferta de verdad, según se ha visto en esta guía.
- **Uso de carros trucados:** tienden a desplazarse a la izquierda para así dejar libre la mano derecha y permitir coger los productos con más facilidad.
- **Presentación:** Las estanterías se dividen en tres niveles: el primero está a ras del suelo; el segundo a la altura de las

manos; y el tercero se localiza a nivel de los ojos. En estos dos últimos las ventas son superiores, al estar ubicados en lugares de fácil visualización y poder coger los productos con mucha comodidad. Mientras que si el estante está a ras de suelo, las ventas son menores al tener que agacharse para asir el artículo. Según esta distribución, los artículos de venta obligada estarán a nivel del suelo y el resto en los otros dos niveles para provocar su compra.

- Sin ventanas ni relojes: facilitan la desorientación del cliente, aumentando la posibilidad de que permanezca más tiempo entre estanterías y que así compre más.
- Grandes precios: para influir en la decisión de compra, se emplean grandes carteles con los precios estrella, precios tachados, ofertas en grupo del mismo artículo, ventas relámpago que se anuncian por megafonía...
- Accesorios publicitarios (mascotas gigantes, vídeos, anuncios sonoros, regalos...) que se emplean en el punto de venta para recordar el anuncio visto en la tv, vallas...
- Música ambiental: La estancia media en un hipermercado roza la hora, pero este tiempo también es manipulable mediante el uso de música. Los ritmos rápidos hacen circular a la gente con más celeridad. Los suaves incitan a la permanencia en el establecimiento. Además, la música puede adecuarse a aquello que se pretenda vender para reforzar el estímulo. Por ejemplo, si se celebra una semana promocional de productos italianos, la música también deberá ser de artistas de ese país.

Los centros comerciales han popularizado los tiques de regalo, que ocultan el precio y permiten que la persona que ha recibido el artículo pueda cambiarlo por otro siempre que se venda en el mismo establecimiento, y las tarjetas de regalo (vales por una cantidad de dinero que pueden canjearse en un establecimiento concreto por cualquier producto que se encuentre a la venta). El objetivo de estas tarjetas y tiques es facilitar la acción de regalar, estimulada por la propia publicidad comercial en fechas como Navidad, el Día de la Madre, etc., a pesar de que desvirtúan el concepto de regalo (algo que se adapte a los gustos o necesidades de la persona a la que va destinada y que se da en muestra de afecto o consideración).

Las tiendas, espacios que crean una vivencia única

Los grandes centros comerciales conviven con las tiendas de marca. Cada marca diseña sus tiendas como espacios conceptuales en los que intenta envolver al consumidor en los valores y el estilo que difunde su publicidad. Y cuanto más tiempo se retenga al cliente en la tienda más posibilidades habrá de envolverlo en esa atmósfera y conseguir que compre.

Además, estos cuidados espacios han conseguido que hoy los consumidores los visiten con mayor frecuencia, ya que al entrar en ellos sienten que entran en espacios a los que pertenecen, con los que se identifican, acuden a ellos para sentirse parte de un colectivo, además de a conocer las últimas tendencias.

Comercios con su propio olor y atmósfera

Estas ilusiones se consiguen con técnicas de decoración como el escaparatismo y el 'merchandising'. Por ejemplo, hay cadenas cuyas tiendas no sólo comparten un estilo visual único, sino que huelen exactamente igual. Por otro lado, las firmas cuya publicidad las asocia con la aventura y la naturaleza refuerzan esa ilusión con detalles que colocan junto a las prendas: por ejemplo, un pantalón de pana puede exponerse junto a un farolillo de campo y unos fragmentos de tronco de árbol. Y no es lo mismo coger un pantalón de una estantería sobria, descontextualizada, que de una balda envuelta en elementos reales asociados a los valores que se quieren vender junto al producto, lo cual no quiere decir que la compra de ese pantalón vaya a significar más fines de semana en una casa rural.





Atención personal

LA ILUSIÓN DE SENTIRSE UNO ENTRE UN MILLÓN

A pesar de la globalización y el auge de los grandes centros comerciales, el cliente sigue queriendo del comerciante un trato respetuoso y personalizado. Los teléfonos de atención al consumidor son un intento de hacerle sentir que alguien le escucha cuando tiene un problema. No obstante, estos recursos no siempre satisfacen, ya que en muchas ocasiones la solución demandada se demora o nunca llega. Las empresas han puesto en práctica otras estrategias para crear en el cliente la ilusión de un trato personalizado, como los programas de fidelización ya citados, pero hay más.

Por ejemplo, algunos grandes almacenes colocan en la puerta de sus establecimientos a una persona para que salude a cada uno de los clientes al entrar. Hay empresas que forman a sus cajeros para que se dirijan al cliente por su nombre (leyéndolo en la tarjeta de crédito) e incluso las hay que los entrenan para que recuerden el nombre de sus clientes más habituales, lo que permite saludarlos cada vez que vuelven.

También es corriente desde hace un tiempo ver a los pilotos recibir, junto a las azafatas, a los pasajeros que acceden al avión e incluso buscar entre el pasaje a niños para ofrecerles caramelos o unas pinturas con las que entretenerse.

Y en los centros comerciales son cada vez más habituales payasos y magos que entretienen a los niños contribuyendo a fundir los conceptos de consumo, atención y entretenimiento en la mente del consumidor.

El último impulso

UN BUEN ENVASE PUEDE DECIDIRNOS A COMPRAR

La forma, los colores y la información de un envase están diseñados conforme al plan de 'marketing' de cada producto. Tras el bombardeo publicitario al que se somete al consumidor, una vez en la tienda la sensación que le transmita el embalaje es la última oportunidad que tiene la empresa de intentar desencadenar la compra.

Las posibilidades del envase se explotan hasta límites insospechados. Por ejemplo, se puede crear un alimento precocinado a base de pasta de pescado y diversos aditivos, ponerle un nombre que recuerde a colas de langosta y meterlo en un paquete que simule esa forma. Es lo que se dice 'comer por la vista'. También se han detectado casos de paquetes de tabaco que incluyen imágenes frescas y oxigenantes de deportistas en acción, cuyo objetivo es hacer olvidar al consumidor los efectos nefastos de esta droga y atraer a los jóvenes.

El 'packaging' se utiliza, además, para reforzar la ilusión de exclusividad. Las firmas de lujo envuelven sus productos en sofisticados y glamurosos paquetes con todo tipo de adornos y detalles dando un valor añadido a la compra. De esa manera, el consumidor ve confirmada la sensación de que el gasto ha valido la pena...

El problema es que los envases tienen un drástico impacto negativo en el medio ambiente, ya que en su fabricación se consumen ingentes cantidades de madera, agua, minerales, petróleo, y su eliminación es uno de los problemas principales del mundo, que ve cómo los vertederos e incineradoras crecen sin parar.

EMBALAJES SOBREDIMENSIONADOS ¿Quién no se ha sorprendido al comprar una crema y abrirla con que el producto no ocupa ni la mitad del volumen del envase?, ¿o con una caja de cereales que contiene una bolsa bastante más pequeña?





Marcas que bautizan

TEATROS, ESTADIOS... CAMBIAN DE NOMBRE

Patrocinar un equipo o un evento para que la marca pueda ser expuesta en camisetas, cartelería, anuncios, etc. ha sido práctica habitual para muchas empresas. Sin embargo, en los últimos tiempos esta modalidad ha dado un paso cualitativo y se está generalizando la táctica de renombrar espacios y eventos públicos (teatros, campos de fútbol, plazas, competiciones...) con una marca comercial.

El exceso de spots en la televisión, que les resta efectividad, y las restricciones en la publicidad de productos como el alcohol han llevado a la potenciación de fórmulas como ésta.

Así, cada vez que un ciudadano anónimo o un periodista informe del evento o el foro renombrado, automáticamente hacen publicidad de la marca: "Esta noche quedamos en casa de Carlos para ver la Liga MARCA DE UN BANCO", "Hemos visto un musical muy bueno en el teatro MARCA DE UNA EMPRESA DE TELEFONÍA", u "Hoy ha dado comienzo en Madrid el MARCA DE UNA MULTINACIONAL Championships en el que se enfrentan los mejores tenistas del momento".

Además, las empresas consiguen con esta práctica que el espectador asocie a la marca, de manera inconsciente, las vivencias agradables que experimenta en el partido de fútbol, la obra de teatro...

SERIES Y PELÍCULAS

El emplazamiento de producto consiste en introducir productos en las escenas de las series y las películas, de manera que las marcas se beneficien de las intensas relaciones emocionales que el consumidor establece con sus personajes favoritos. Si el héroe de la serie toma una cerveza determinada, habrá muchas posibilidades de que el público lo imite. Incluso no es necesario que haya más personas que se pasen a la marca, ya que basta con que los consumidores habituales, al verlo en pantalla, se levanten y abran el frigorífico para tomarse otra lata, o que simplemente se refuerce la simpatía del cliente por el banco en el que tiene abierta su cuenta.

Generalmente, el emplazamiento se limita a mostrar la marca formando parte de la escena (la leche, el bollo, los cereales, la consola... son utilizados por los actores o presentadores de manera que se reconozca la marca). Pero hay ocasiones en las que ésta llega a ser mencionada por los personajes. Se han detectado casos en los que los protagonistas de un espacio alaban las virtudes de un producto, la rapidez de un servicio, su buen precio, las ofertas, etc. Incluso el episodio de una serie nacional basada en el día a día de una familia llegó a imitar un spot utilizado para anunciar una bebida de cola.

Cine, videojuegos, juegos de mesa...

En el cine nos encontramos con agentes secretos que miran la hora en un reloj de marca o personajes acosados por zombis que se refugian en supermercados repletos de bolsas de patatas fritas de cierta marca. Y en los videojuegos, las firmas abren réplicas virtuales de sus tiendas y los personajes acuden a por una hamburguesa a conocidas cadenas de comida rápida. Hasta se comercializan clásicos juegos de mesa en los que ya no se compran calles, sino tiendas con su logo.

El futuro del emplazamiento de producto tiene un objetivo claro: que mientras el telespectador vea una serie pueda comprar los productos que aparezcan en ella. Tecnologías como la televisión digital van a procurarlo.



¿Qué se lleva hoy?

MODAS QUE NACEN, VENDEN Y SE TRANSFORMAN

La creación continua de modas que nacen, se extienden y mueren a gran velocidad es una de las estrategias clave de la sociedad de consumo. Hoy se lanza un producto y se seduce al público para que lo desee, pero durante un tiempo concreto, el mismo que tarda en crearse la siguiente moda. Y para que la maquinaria no pare, las empresas introducen variaciones sobre el mismo artículo y se lo vuelven a vender al mismo público: por ejemplo, un móvil que pasa a incorporar una cámara; unas zapatillas que son revisadas por un diseñador de prestigio; un mp3 que dobla su capacidad...

En la industria de la moda han surgido los llamados cazadores de tendencias, personas contratadas por las empresas que se dedican a observar cómo viste la gente por la calle y a detectar tendencias incipientes para definir nuevos productos y así adelantarse a la demanda de los consumidores.

La moda promueve especialmente la compra por impulso, es decir, la decisión de comprar un artículo de manera rápida, espontánea, sin planificar. El diseño de escaparates atractivos, los juegos de colores, la disponibilidad de tallas, los precios a la baja y, muy especialmente, la rotación continua de productos (lo que hoy se vende en la tienda quizá mañana no esté) favorecen este tipo de compras por capricho. Un ejemplo de cómo se puede introducir la compra por impulso en un sector es la ropa interior femenina: tradicionalmente, la mayoría sólo compraba ropa interior cuando se le estropeaba, pero ahora se compra de manera impulsiva debido a que se ha colocado el producto en tiendas modernas de fácil acceso, con personal juvenil y alta rotación de mercancía.

¿AÚN GUARDAS CINTAS VHS?

TE DAMOS

5 EUROS

POR CADA UNA QUE NOS TRAIGAS PARA LA COMPRA DE UN DVD EN NUESTRAS TIENDAS



Pensando en todos

TÉCNICAS PARA LLEGAR AL MÁS ESCÉPTICO

Los consumidores experimentan, en mayor o menor medida, frenos que les inhiben de comprar o consumir ciertos productos como el miedo a ser engañado, a que la oferta no se ajuste a sus necesidades, sus convicciones sociales, su formación, falta de información sobre el producto, carencia de condiciones necesarias para su empleo, la escasez de tiempo para disfrutarlo... Ante todos estos frenos, el 'marketing' despliega diversos recursos que en muchos casos logran que el cliente termine comprando.

Por ejemplo, en caso de que el consumidor tenga dudas sobre el artículo, ahí están las garantías comerciales que anuncian que de no quedar conforme, se le devuelve su dinero. Y para ablandar al más ecológico se ofrecen envases más o menos respetuosos con el medio ambiente (cuando lo correcto es la ausencia de envoltorio o su reducción a la mínima expresión). También se emplean promociones encaminadas a que el consumidor se deshaga de viejos productos y los sustituya por otros (por ejemplo, descuentos en la compra de películas de dvd al entregar cintas VHS).

Que al consumidor le desanima la falta de espacio en casa, pues se le ofrecen productos plegables, hinchables... (a pesar de que el hecho de tener que sacarlos de un armario para montarlos frene luego su uso real). Y si le desanima un precio que cree demasiado alto, el vendedor siempre podrá intentar dar la vuelta a la situación empleando argumentos como "es más cara porque es una marca italiana (aquí se juega con la idea de que lo italiano ofrece un valor añadido en el diseño)", o frases del tipo: "le queda como un guante".



Nuevas fórmulas

EL 'MARKETING' ENTRA EN NUEVOS ÁMBITOS

La publicidad tradicional, de la que los anuncios en televisión son el máximo exponente, sigue perdiendo efectividad. Además de verse perjudicada por el zapping y los grabadores digitales que permiten evitarla, muchos espectadores prefieren ahora ver sus series preferidas en DVD o bajarse contenidos de Internet.

Se calcula que en los años setenta, un solo spot era visto por 20 o 30 millones de telespectadores. Ahora, con mucha suerte se alcanza los 10 millones.

Por ello, se buscan y ensayan nuevas alternativas para llegar a los consumidores. Uno de los medios publicitarios emergentes es Internet. Las empresas creen que los consumidores prefieren una comunicación mucho más personalizada, realizada de persona a persona y no de empresa a persona. Por eso, tienen cada vez mayor peso los contenidos distribuidos a través de internet, las plataformas sociales y los blogs: no te habla la empresa, te habla un individuo, lo que suscita mayor confianza.

Además, Internet permite la interactividad, que el individuo se comunique con la marca (no sólo la marca con el individuo) y eso genera mayor implicación.

El 'marketing' de alimentación para niños tiene cada vez más restricciones, así que internet, también en este caso, se presenta como una vía alternativa: la gran mayoría de las marcas tiene una web, en la que suelen ofrecer juegos interactivos con los que el niño puede pasar tiempo junto a la marca. Es lo que se conoce como 'advergaming' ('juego-anuncio').

Series de TV en grandes almacenes

Más ejemplos de los nuevos caminos que está tomando la publicidad. Una cadena de televisión norteamericana ha desarrollado una serie de televisión ambientada en unos grandes almacenes de la vida real.

Y algunos supermercados americanos están empezando a usar el teléfono móvil para enviar ofertas a sus clientes, no sólo para atraerlos a la tienda, sino también una vez que están en ella. Los clientes se apuntan voluntariamente a recibir las ofertas y promociones, que se envían por SMS en función de sus hábitos de compra y de las ofertas de cada momento.

En la senda de intentar involucrar al consumidor, un fabricante de coches ha realizado la siguiente campaña en cines: proyectaba una película interactiva, con 16 finales posibles, que los espectadores elegían respondiendo a las preguntas de la pantalla con sus teléfonos móviles.

'MARKETING DE CAMUFLAJE'

Algunas marcas desarrollan campañas de marketing ocultas. Por ejemplo, promoviendo falsos blogs en internet, es decir, supuestos sitios hechos por fans 'espontáneos' que hablan de lo bueno que es un producto. También se han dado casos de firmas que pagan a grafiteros en algunas ciudades para que dibujen murales en los que salen sus productos.

Este 'marketing de camuflaje' se ha aplicado por parte de otras compañías. Por ejemplo, llenando contenedores urbanos de cajas vacías de determinado producto durante varios días para dar a entender a los vecinos que acudían a ellos a depositar la basura que el producto en cuestión era un exitazo de ventas.

Y aún hay más...



EL VALOR DE LA SEGURIDAD Normalmente, los consumidores quieren tener la seguridad de que al elegir un producto nuevo aciertan. En este sentido, algunos artículos incorporan leyendas que aseguran que han sido elegidos por los propios consumidores como producto destacado. El caso es que este tipo de recurso es una herramienta de 'marketing': Una empresa realiza encuestas, pero sólo se puede votar a aquellos productos propuestos por los propios fabricantes de entre los lanzados al mercado en un periodo concreto.





USO DE LA TIPOGRAFÍA El tipo de letra que se usa en publicidad también contribuye a crear una imagen. Por ejemplo, un envase con una tipografía clásica u otra que parezca sacada de un incunable pueden otorgar valores de añejo y solidez al producto anunciado, aunque éste lleve poco tiempo en el mercado. El tamaño de la letra también puede confundir al consumidor: por ejemplo, una malla de naranjas puede destacar VALENCIA, aunque en letra más pequeña se lea que están producidas en Argentina. Valencia, en realidad, es el tipo de naranja.

DISPONIBILIDAD TOTAL La estimulación del consumo no sólo consiste en bombardear a los ciudadanos con publicidad, colocar los productos en determinado orden en un supermercado o convencerles de que gastando ahorran. Tan importante como todo ello es acercarles el producto allá donde estuviesen. El desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación ha permitido que, prácticamente, cualquier persona en cualquier parte del mundo pueda comprar lo que desee. Ya no es necesario ir a la tienda a buscar un producto: el 'vending' (máquinas expendedoras), Internet y el teléfono móvil han convertido nuestra propia casa, el colegio, el andén del tren o el coche en un centro comercial virtual. La disponibilidad total de los productos facilita al consumidor la compra.



Para saber +

INSTITUCIONES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

La publicidad obliga al anunciante a cumplir todo lo prometido en ella, ya que su contenido equivale al de un contrato. Es más, si el anuncio incluye condiciones más ventajosas de las que luego figuran en el contrato firmado por el consumidor, éste podrá exigir al empresario que las cumpla íntegramente.

Los ciudadanos pueden asesorarse y canalizar sus reclamaciones a través de las oficinas de información al consumidor de los ayuntamientos y comunidades autónomas, así como de las asociaciones de consumidores (ver listados en las páginas 47 y 48).

Por otro lado, si un consumidor considera que una publicidad es ilícita, podrá ponerlo en conocimiento de una asociación de consumidores, del Instituto Nacional del Consumo o del Ministerio Fiscal, que podrán interponer una demanda judicial, siempre que dicha publicidad afecte a los intereses colectivos de los consumidores y usuarios.

Principales tipos de publicidad prohibidos

PUBLICIDAD ILÍCITA Es aquella que atenta contra la dignidad de las personas o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.

PUBLICIDAD ENGAÑOSA Es aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca o pueda inducir a error, pudiendo afectar al comportamiento económico del consumidor, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es igualmente engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error en la audiencia.

PUBLICIDAD DESLEAL Es aquella que provoca el descrédito, denigración o menosprecio de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades. Es asimismo desleal la publicidad que induce a la confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores.

PUBLICIDAD SUBLIMINAL Es aquella que se difunde sin que el consumidor se dé cuenta de que ese mensaje que está recibiendo es publicidad. La publicidad subliminal se dirige al subconsciente del consumidor (sin pasar por el consciente), sin que la persona se dé cuenta.

PUBLICIDAD ENCUBIERTA La publicidad encubierta no es específicamente una modalidad de publicidad ilícita, pero la Ley General de Publicidad sí establece sanciones para los medios de comunicación que no separen claramente publicidad de información.

Más información en el Portal del Consumidor de www.madrid.org

ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES DE LA C. DE MADRID

AACCU. Asociación de Amas de Casa y Consumidores-Usuarios de Madrid. Tel. 91 531 01 46

ADICAE. Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros. Tel. 91 540 05 13 - 26

AUSBANC CONSUMO. Asociación de Usuarios de Servicios Bancarios. Tel. 91 541 61 61

AUSCOMA. Asociación de Consumidores y Usuarios de la C. de Madrid. Tel. 91 601 89 70

CECU-MADRID. Conf. de Asoc. de Consum. y Us. de Madrid. Tel. 91 364 02 76

CONMADRID Asociación de Consumidores de Madrid. Tel. 91 445 81 93

EUROCONSUMO. Unión de Consumidores Europeos-Comunidad de Madrid. Tel. 91 536 21 72

FRAVM. Federación Regional de Asociaciones de Vecinos de Madrid. Tel. 91 725 29 09

FUCI-CICM*. Federac. de Usuar. Consumidores Indep. de la C. de Madrid. Tel. 91 564 63 03

OCU. Organización de Consumidores y Usuarios. Tel. 91 300 91 54

UCE. Unión de Consumidores de la Comunidad de Madrid. Tel. 91 713 07 70

UNCUMA. Unión de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de Madrid. Tel. 91 405 36 98

(*) Las asociaciones que componen FUCI se ubican en diferentes ámbitos de la Comunidad y son: Informacu 2000, Informacu Alcalá de Henares, Informacu Móstoles, Informacu Moncloa, Informacu Norte, Informacu Chamartín, Edefa y La Defensa de Leganés.

OFICINAS MUNICIPALES DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

ALAMEDA DEL VALLE	918691479	MADRID	010
AJALVIR	918843328	MAJADAHONDA	916349107
ALCALÁ DE HENARES	918771730	MEJORADA DEL CAMPO	916791338
ALCOBENDAS	916637001	MORALZARZAL	918427910
ALCORCÓN	916648269	MÓSTOLES	916647642
ALGETE	916280871	NAVALCARNERO	918101391
ARANJUEZ	918922442	PARLA	912024745
ARGANDA DEL REY	918711344	PINTO	912483800
BOADILLA DEL MONTE	916024200	POZUELO DE ALARCÓN	914522726
BRUNETE	918159066	RIVAS-VACIAMADRID	916602717
CIEMPOZUELOS	918930004	SAN AGUSTÍN DE GUADALIX	918418002
COLLADO VILLALBA	918499800	SAN FERNANDO DE HENARES	916737462
COLMENAR VIEJO	918459919	SAN LORENZO DEL ESCORIAL	918903644
COSLADA	916278362	SAN MARTÍN DE LA VEGA	918946111
DAGANZO DE ARRIBA	918875906	SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	916597100
EL ESCORIAL	918901080	SEVILLA LA NUEVA	918130001
FUENLABRADA	916497023	TORREJÓN DE ARDOZ	916566969
GALAPAGAR	918582298	TORRELODONES	918549286
GETAFE	912027963	TORREMOCHA DEL JARAMA	918430019
GUADARRAMA	918540051	TRES CANTOS	912938057
HOYO DE MANZANARES	918567451	VALDEMORO	918099678
HUMANES DE MADRID	914982584	VILLANUEVA DE LA CAÑADA	918117315
LAS ROZAS	916402900	VILLANUEVA DEL PARDILLO	918100929
LEGANÉS	912489734	VILLAVICIOSA DE ODÓN	916219163

MANCOMUNIDAD SUROESTE DE MADRID 918141621

ATIENDE A ARROYOMOLINOS, BATRES CASARRUBUELOS, CUBAS DE LA SAGRA, GRIÑÓN, MORALEJA DE ENMEDIO, SERRANILLOS DEL VALLE, TORREJÓN DE LA CALZADA Y TORREJÓN DE VELASCO

MANCOMUNIDAD MISECAM 918745087

ATIENDE A BELMONTE DEL TAJO, BREA DE TAJO, CARABAÑA, ESTREMER, FUENTIDUEÑA DE TAJO, ORUSCO DE TAJUÑA, PERALES DE TAJUÑA, TIELMES, VALDARACETE, VALDELAGUNA, VALDILECHA, VILLAMANRIQUE Y VILLAREJO DE SALVANÉS

MANCOMUNIDAD LOS PINARES 918611522

ATIENDE A ALDEA DEL FRESNO, CADALSO DE LOS VIDRIOS, CENICIENTOS, COLMENAR DE ARROYO, CHAPINERÍA, NAVAS DEL REY, PELAYOS DE LA PRESA, ROZAS DE PUERTO REAL, VILLA DEL PRADO Y SAN MARTÍN DE VALDEIGLESÍAS

MANCOMUNIDAD HENARES JARAMA 916278258

ATIENDE A CAMARMA DE ESTERUELAS, COBEÑA, LOECHES, VELILLA DE SAN ANTONIO Y VILLALBILLA

OFICINAS REGIONALES DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

ALPEDRETE	918572190 y 915429912	PARACUELLOS DE JARAMA	916580001/12 y 914673188
BUITRAGO DE LOZOYA	918680056/04 y 915429912	PEZUELA DE LAS TORRES	918869080 y 914673188
BUSTARVIEJO	918482004 y 915429912	PEDREZUELA	918433053 y 915310146
CAMPO REAL	918733230 y 5646560	ROBLEDO DE CHAVELA	918995961 y 913640276
CHINCHÓN	918940084/04 y 917130770	ST. MARÍA DE LA ALAMEDA	918999012/81 y 913640276
COLMENAR DE OREJA	918943030 y 917130770	SANTORCAZ	918840001 y 914673188
EL BOALO		SANTOS DE LA HUMOSA	918848001/8295 y 915646560
(CERCEDA Y MATALPINO)	918559025 y 915310146	SOTO DEL REAL	918476004 y 915310146
EL MOLAR	918410009 y 914673188	TALAMANCA DEL JARAMA	918417007 y 914673188
FRESNEDILLAS DE LA OLIVA	918989009 y 913640276	TITULCIA	918010470 y 917130770
FUENTE EL SAZ DE JARAMA	916200003/1581 y 914673188	TORRELAGUNA	918430010 y 914673188
GUADALIX DE LA SIERRA	918470006 y 915310146	TORRES DE LA ALAMEDA	918868250 y 915646560
LOZOYUELA-NAVAS-		VALDEMAQUEDA	918984729/30 y 913640276
SIETEIGLESÍAS	918694561 y 915429912	VALDEMORILLO	918977313 y 913640276
MANZANARES EL REAL	918530009/30 y 915429912	VALVERDE DE ALCALÁ	918859351 y 914673188
MIRAFLORES DE LA SIERRA	918443017 y 915310146	VILLACONEJOS	918938214 y 917130770
MORATA DE TAJUÑA	918730380 y 917130770	VILLAMANTA	918136001 y 915429912
NAVALAGAMELLA	918988008 y 913640276	VILLAR DEL OLMO	918732161 y 915646560
NUEVO BAZTÁN	918735011/61 y 915646560	ZARZALEJO	918992287 y 913640276

Todos los datos de contacto, permanentemente actualizados en Consumadrid, el Portal del Consumidor de www.madrid.org



Información sobre consumo



consumadrid

Portal del Consumidor
www.madrid.org

Cuidamos el medio ambiente.
Por eso, esta guía está impresa en papel reciclado.

