



# Qué nos venden y Qué compramos

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



# ¿Tengo derecho a...?

## RESPONDEMOS A

LAS **100**  
**PREGUNTAS**  
+ FRECUENTES DEL CONSUMIDOR

ENTRA EN CONSUMAMADRID,  
EL PORTAL DEL CONSUMIDOR  
DE [WWW.MADRID.ORG](http://WWW.MADRID.ORG) Y  
PÍDENOS TU GUÍA.

¡TE LA MANDAMOS GRATIS A CASA!



**CM**  
ConsumMadrid

 Dirección General de Consumo  
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONSUMO  
**Comunidad de Madrid**

## Editorial

## La publicidad y sus trucos

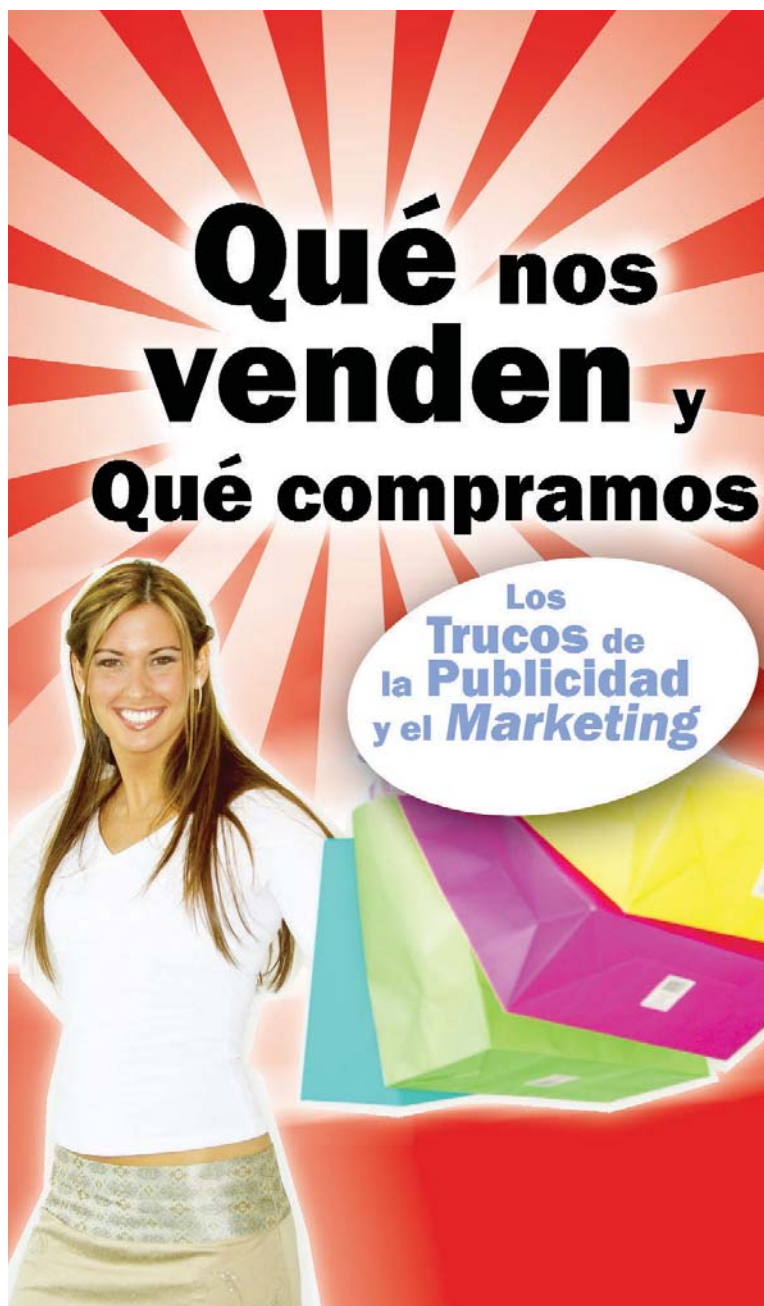
Cada día recibimos unos 3.000 impactos publicitarios. Vivimos inmersos en la sociedad de consumo. Por supuesto, siempre hay personas a quienes les resulta indiferente llevar unas deportivas de una marca u otra, pero cuando van a un bar y piden una bebida de cola, solicitan una en concreto. El hecho es 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 algunos de los trucos empleados pueden inducir a muchas personas a adquirir productos y servicios que, en realidad, no necesitan, e incluso pueden rozar prácticas engañosas.

Para evitar situaciones no deseadas, el consumidor debe ser consciente de las técnicas que utilizan la publicidad y el 'marketing'. Entender cómo funcionan 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.

Por todo ello, Consumadrid dedica en este número unas páginas especiales a conocer cómo funcionan la publicidad y el 'marketing', contenidos que suponen un adelanto de una guía más extensa que en breve editará la Dirección General de Consumo de la Comunidad de Madrid.



**04/ Actualidad · 09/ Especial: Los Trucos de la Publicidad y el 'Marketing' (incluye calendario central) · 29/ Consumidores · 30/ Madrid 7 Estrellas · 31/ Esfera · 32/ Pequeños Consumidores · 33/ Club del Consumidor · 34/ Miscelánea · 35/ Directorio**



[www.madrid.org](http://www.madrid.org)



**Edita:** Consejería de Economía y Consumo de la Comunidad de Madrid. Calle Príncipe de Vergara, 132. 28013 - Madrid

**Dirección:** Pablo Muñoz Gabilondo

**Consejo de Redacción:** Yolanda Aguilar Olivares, Mariano Sánchez-Ortiz Rodríguez y Paloma Vicent García.

**En este número han colaborado:** Elena López Pleite y Julia Montejo Rodríguez.

**Maquetación:** Cariotipo MH5.

**Impresión y distribución:** Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid.



# La Comunidad reduce a tres meses el plazo de resolución de arbitrajes

La Comunidad de Madrid ha conseguido recortar a tres meses el tiempo de resolución de las solicitudes de arbitraje mejorando así un servicio que permite atender y resolver miles de problemas cotidianos que surgen entre consumidores y empresarios cada año. En noviembre, la Consejería de Economía y Consumo desarrolló por las calles de Madrid una campaña para promocionar este sistema rápido y gratuito de resolución de quejas, al que ya hay acogidas más de 15.000 empresas en toda la región.

El Instituto Regional de Arbitraje de Consumo ha conseguido recortar el tiempo de resolución de las solicitudes de arbitraje. Mientras que la normativa establece un plazo de cuatro meses, el Instituto ha logrado que, salvo excepciones, los laudos arbitrales se emitan en un plazo medio de tres meses desde la constitución del tribunal arbitral agilizando así el servicio de atención a los problemas de los consumidores.

El arbitraje de consumo funciona con empresas adheridas voluntariamente a este sistema y es un servicio que la Comunidad presta de manera gratuita tanto a los empresarios como a los consumidores. Representa una garantía añadida que el empresario ofrece a sus clientes. Los comercios que participan en la iniciativa (más de 15.000 en toda la región, de los cuales más de 11.000 lo hacen a través de la Junta Regional Arbitral) exhiben el logotipo naranja y blanco de arbitraje en sus escaparates y publicidad. Y si surge un problema en la relación comercial, el consumidor



La Comunidad repartió en noviembre miles de kits compuestos de una cartera convertible en bolsa (para no consumir bolsas de plástico desechables); un portatiques (indispensables para poder reclamar), una cinta para llevar el teléfono móvil y una guía informativa de bolsillo.

puede solicitar un arbitraje a la Comunidad de Madrid, trámite que puede hacer tanto en las oficinas de información al consumidor como en el Portal del Consumidor de [www.madrid.org](http://www.madrid.org).

La web también permite consultar qué empresas están adheridas a arbitraje, acceder a los últimos casos resueltos y solicitar un arbitraje.

## 'Kit de consumo responsable'

El consejero de Economía y Consumo, Fernando Merry del Val, anunció este avance en noviembre coincidiendo con una nueva campaña de promoción del

arbitraje de consumo, desarrollada por las calles más comerciales de Madrid.

En ella se han repartido miles de 'kits del consumo responsable', que constan de una cartera convertible en bolsa, muy útil para hacer la compra y no consumir bolsas de plástico; un portatiques (los comprobantes de compra son indispensables para poder reclamar), una cinta para llevar el teléfono móvil (las telecomunicaciones son el sector que más reclamaciones acapara en las oficinas de información al consumidor) y una guía de bolsillo que responde a las cien preguntas más frecuentes que se hacen los consumidores.

## EN 7 DE CADA 10 CASOS LA RAZÓN, DEL CONSUMIDOR

Hasta noviembre, el Instituto Regional de Arbitraje de Consumo había tramitado 3.976 solicitudes de arbitraje. Una de cada tres es resuelta por mediación, y el resto da lugar a la constitución de un tribunal con representación de asociaciones de consumidores y empresarios en el que reclamante y reclamado exponen sus posturas (en algunos casos consumidor y empresario pueden comparecer por videoconferencia). El tribunal estudia el caso y emite un laudo, de obligado cumplimiento para las partes. En siete de cada diez casos se da la razón al consumidor.



El consejero de Economía y Consumo, Fernando Merry del Val, presentó la última campaña de promoción del arbitraje de consumo junto a la directora general de Consumo, Carmen Martínez de Sola.





## 5 historias de arbitraje

El arbitraje de consumo resuelve cada año miles de litigios entre consumidores y empresas adheridas a este sistema. En estas páginas repasamos cinco casos recientes que han sido resueltos por la Junta Regional Arbitral de la Comunidad de Madrid, tanto casos en los que se ha dado la razón al consumidor como otros en los que no la tenía. El Portal del Consumidor de [www.madrid.org](http://www.madrid.org) recoge muchos más relatos de arbitrajes para que el consumidor pueda hacerse una idea de la utilidad de este servicio.

### ACADEMIA



### Títulos de formación con truco

**CONSUMIDOR** La reclamante contrató un curso de Técnico en Educación Infantil y pagó 1.300 euros a la academia. Al terminarlo supo que el título no tenía validez para acceder a ningún trabajo en este campo, ya que la titulación válida es la de Técnico Superior en Educación Infantil. Según ella, la academia le había informado de que, aunque el título no sirve para trabajar en centros públicos de enseñanza infantil, sí es válido para los privados.

**EMPRESA** La academia explicó en la vista arbitral que la información dada a la alumna era veraz.

**LAUDO ARBITRAL** El tribunal arbitral dio parcialmente la razón a la reclamante tras comprobar que en el tablón de anuncios de la academia no se informaba de que sus cursos no conducen a ningún título con validez oficial, información que tampoco constaba en el diploma (la normativa obliga a especificarlo). Así, dictó un laudo por el que la academia debía devolver a la alumna 974,97 euros, el 75% de la matrícula abonada. El tribunal consideró que el 25% de matrícula restante estaba justamente pagado a cambio de los conocimientos recibidos durante los ocho meses de curso.

### SERVICIO TÉCNICO



### Garantía pasada por agua

**CONSUMIDOR** Recibió por correo un teléfono móvil tras contratar una línea. Desde el primer momento observó deficiencias y que la batería no cargaba bien. La compañía telefónica le derivó a un servicio de reparación y cuando recogió el aparato comprobó que seguía sin cargar. Al día siguiente, volvió a llevarlo y, tras un mes, le indicaron que no lo reparaban porque la placa estaba mojada, es decir, porque el defecto no era de fabricación, sino de uso.

**EMPRESA** El servicio técnico oficial no acudió a la vista arbitral, pero reiteró su postura por escrito

señalando que la placa del teléfono tenía restos de óxido por haber sido mojado por el cliente.

**LAUDO** Tras comprobar fotos del terminal, el tribunal arbitral dio la razón al cliente subrayando el hecho de que el taller no hubiese constatado los restos de óxido la primera vez que arregló el aparato y sí, en cambio, la segunda vez. Se consideró que el desperfecto no era atribuible al consumidor, por lo que obligó a la empresa a entregar un móvil nuevo al cliente o su importe (228 euros).

## HOTEL



## Una habitación con todas las de la ley

**CONSUMIDOR** La reclamante viajó a Cuenca, donde, al llegar, reservó en un hotel una habitación pidiendo que tuviera vistas al exterior. Al no poder entrar en la habitación inmediatamente, ya que la estaban limpiando, no pudo comprobar sus características hasta que volvió a última hora del día. Al entrar en ella vio que la única ventana que tenía daba a un patio interior, por lo que pidió un cambio de habitación al recepcionista. El hotel no pudo facilitarlo por no haber otra disponible. La clienta se quedó con ella porque cambiar de hotel ya de noche suponía un perjuicio, pero luego pidió un arbitraje.

**EMPRESA** El hotel explicó al tribunal que intentó satisfacer a la clienta proponiendo la cancelación de la reserva sin coste alguno y ofreciendo ayuda para la búsqueda de otro hotel. Y señaló que la reserva se hizo al llegar al hotel por lo que no había más habitaciones disponibles. Además, demostró que la habitación no era inferior en categoría al resto.

**LAUDO ARBITRAL** El tribunal desestimó la petición de la usuaria para que se le devolviera el dinero abonado pues no apreció vulneración de sus derechos.

## TINTORERÍA



## Un vestido nupcial más sucio que limpio

**CONSUMIDOR** La reclamante dejó un vestido de novia en la tintorería y al ir a recogerlo comprobó que había sido deteriorado (presentaba zonas de color rosáceo y parte del tejido enganchado). Lo dejó en el establecimiento y reclamó. El seguro de la tienda le devolvió 450 euros en concepto de indemnización por los daños, pero la clienta solicitó un arbitraje pidiendo que se le pagara el importe completo del traje (1.700 euros) y los 33 euros del servicio pagado a la tintorería.

bunal, pero hizo alegaciones por escrito, que fueron leídas durante la vista en presencia del reclamante y de los vocales de las asociaciones de consumidores y empresarios.

**LAUDO ARBITRAL** Tras estudiar las alegaciones, el tribunal decidió dar la razón parcialmente a la consumidora y que la empresa devolviera a la reclamante 900 euros y el vestido (descontando de esta cantidad los 450 ya abonados). Si no fuera posible la devolución de la prenda, en vez de 900 euros tendría que entregar 1.150.

**EMPRESA** La tintorería no compareció ante el tri-

## MUEBLES



## La renovación de cocina más complicada

**CONSUMIDOR** La reclamante dejó cien euros de señal al reservar unos muebles de cocina firmando un contrato de préstamo para la financiación de la compra. Al día siguiente volvió al comercio señalando que había cambiado de idea y solicitó la rescisión del contrato y la devolución del dinero. La tienda se negó a devolver la señal y le indicó que tramitaría la anulación del préstamo. Según explicó la reclamante, días después su marido falleció en un accidente de tráfico, motivo que le impidió darse cuenta de que le fueron cargados en la cuenta cuatro recibos de 774 euros (cada uno) derivados del préstamo. La

clienta reclamó la devolución de este dinero y de los cien euros de señal quejándose, además, de que la tienda no le había entregado el presupuesto.

**EMPRESA** La tienda no pudo aportar el presupuesto y ofreció a la reclamante que sólo pagase la mitad de la factura.

**LAUDO ARBITRAL** El tribunal dictaminó que se le devolviera a la clienta el dinero pagado y que la tienda tramitara la anulación del préstamo, tal y como se comprometió a hacer en su día.

# El Portal del Consumidor se renueva

Consumadrid, el Portal del Consumidor de [www.madrid.org](http://www.madrid.org), ha renovado su página de inicio para acercar aún más al consumidor la información sobre sus derechos y obligaciones. El portal ha introducido nuevos 'banner' para destacar la información de actualidad y los consejos prácticos, ha realzado la sección de actualidad y ha incorporado un nuevo apartado que explica algunas de las últimas reclamaciones resueltas a través del arbitraje de consumo. Así es la nueva página de entrada.

## QUÉ HACER

Realizar una consulta, una reclamación, presentar una denuncia o una solicitud de arbitraje... la web explica en qué consiste cada trámite y facilita su gestión telemática.

## LOS PRINCIPALES

Los 30 sectores en los que más reclamaciones se registran disponen de sus propios apartados, en los que se informa de los derechos que asisten al consumidor y de las dudas más frecuentes.

## CASOS RESUELTOS

Cada semana se selecciona y explica un nuevo caso resuelto a través del arbitraje de consumo, que garantiza una solución a cualquier reclamación.



## LAS 6 ÁREAS

El menú superior conduce a seis grandes áreas temáticas, que son los ejes en los que están distribuidos todos los contenidos del portal: información al consumidor, servicios y trámites, centro de documentación, arbitraje de consumo, seguridad e inspección, y formación y educación.

## PRODUCTOS INSEGUROS

El portal informa detalladamente y de manera periódica de los productos que se retiran cuando se constata que son peligrosos para los consumidores.

## LO ÚLTIMO

El Portal del Consumidor informa puntualmente de las noticias relacionadas con el consumo que van generando las diversas consejerías de la Comunidad de Madrid, a través de banners y otros recursos.

## AULA VIRTUAL

En noviembre comenzó el primer curso a distancia para profesionales del consumo.



## FORMACIÓN PARA EMPRESARIOS SOBRE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

En noviembre se ha celebrado la primera jornada sobre consumo dirigida a empresarios organizada por la Consejería de Economía y Consumo, la Cámara Oficial de Comercio e Industria y la Confederación Empresarial de Madrid en virtud de un convenio firmado este año. El curso versó sobre la seguridad de los productos. En la imagen, de la inauguración, José Luis Pradillo, de la Cámara; Enrique Ossorio, viceconsejero de Economía y Consumo; Salvador Santos, presidente de la Cámara; Carmen Martínez, directora general de Consumo, y Juan Ignacio Lamata, vicepresidente de la Confederación.

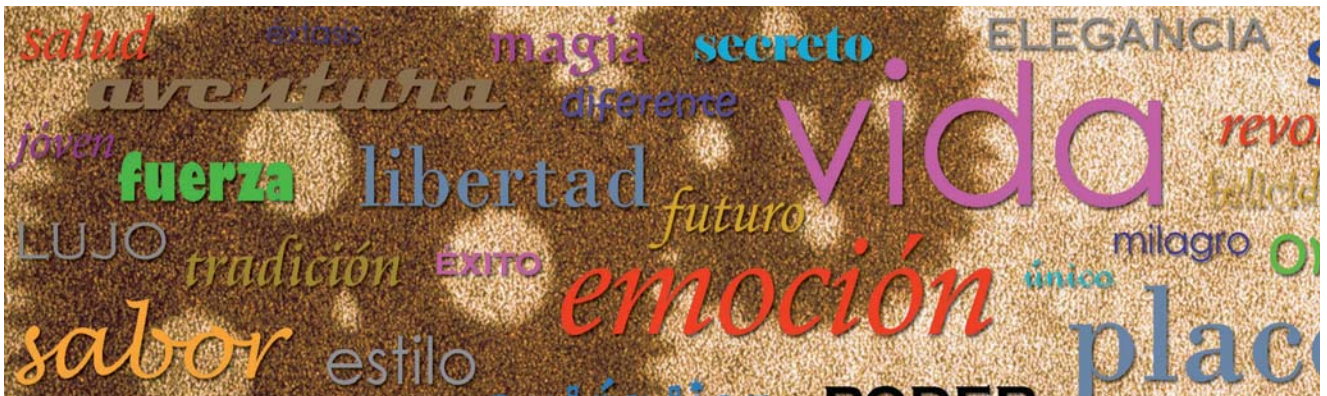


Los  
**Trucos** de  
la **Publicidad**  
y el **Marketing**

# Qué nos Venden y Qué Compramos

## Temas

01. Cómo funciona la publicidad
02. Coches ecológicos?
03. Ediciones limitadas
04. Aparentemente lujo
05. Entrar por el nombre
06. Suavizante con enzimas
07. El valor de la seguridad
08. Objetivo, los niños
09. Bellezas imposibles
10. Uso de la tipografía
11. ¿Todo saludable?
12. La letra pequeña
13. Publicidad disfrazada
14. El último impulso
15. Ofertas muy especiales
16. Precios psicológicos
17. Atención personal
18. Bienvenido al club
19. Marcas que bautizan
20. Disponibilidad total
21. Nuevas fórmulas
22. 'Marketing de camuflaje'
23. ¿Qué se lleva hoy?
24. Para saber +



# 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 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 firma de coches 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 has-



**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.

ta 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, muchas caprichos. Además, los publicistas han desarrollado técnicas para influir en los niños de manera que éstos presionen 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.

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 bombones utilizan un mensaje exclusivo similar, pese a estar en infinidad de casas.

### 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 los consumidores interiorizan de manera inconsciente.

Las personas 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 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 practi-







# 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 se presentan 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 (las denominan así porque emiten algo menos de polución). 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 comercios 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.

Algunas 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.

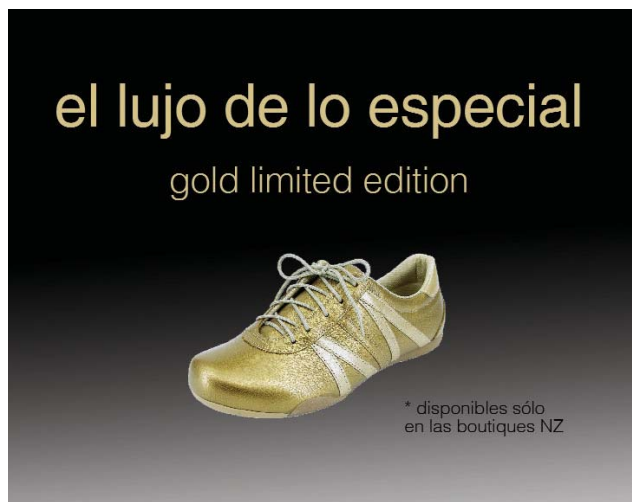
Una marca de refrescos lanza sabores a frutas exóticas sólo en verano y unos bombones se retiran de las tiendas en la época estival supuestamente para que el calor no altere su sabor, según dice su publicidad. Así que cuando vuelven por Navidad... la demanda queda estimulada de inmediato.



**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 acaben". Pero, ¿alguien sabe cuándo termina la oferta?

# 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. 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 piensan 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'.

### El tiempo y el espacio, los nuevos lujos

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 an-

tes 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 setenta 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.

### CDs, ropa... todo de lujo

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 con toda la familia...).

#### Zumos, pescado...

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 INCOMPRESIBLES 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 aplicarnos la crema, pero suena bien, a que el cosmético tiene propiedades añadidas que nos van a ser beneficiosas.

#### Extractos vegetales y amino-péptidos

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.



**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.



# 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.

### Juguetes y muñecos de trapo

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



La cuestión es que los niños prestan más atención a los anuncios que aparecen en 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 especiales

La publicidad dirigida a niños no sólo está en los anuncios convencionales. Por ejemplo, algunas 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 de diferentes ciudades.



14 15 16 17 18 19 **20**  
21 22 23 24 **25** 26 **27**  
28 29 30 31

## octubre 08

LU MA MI JU VI SA DO  
1 2 3 4 **5**  
6 7 8 9 10 11 **12**  
13 14 15 16 17 18 **19**  
20 21 22 23 24 25 **26**  
27 28 29 30 31

11 12 13 14 **15** 16 **17**  
18 19 20 21 22 23 **24**  
25 26 27 28 29 30 **31**

## noviembre 08

LU MA MI JU VI SA DO  
3 4 5 6 7 8 **9**  
10 11 12 13 14 15 **16**  
17 18 19 20 21 22 **23**  
24 25 26 27 28 29 **30**

15 16 17 18 19 20 **21**  
22 23 24 25 26 27 **28**  
29 30

## diciembre 08

LU MA MI JU VI SA DO  
1 2 3 4 5 **6** 7  
**8** 9 10 11 12 13 **14**  
15 16 17 18 19 20 **21**  
22 23 24 **25** 26 27 **28**  
29 30 31



### Información sobre consumo

Portal del Consumidor de   
[www.madrid.org](http://www.madrid.org) y Teléfono  **0 1 2** C E R P O D O C E



Dirección General de Consumo  
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONSUMO  
**Comunidad de Madrid**



# consumamadrid



enero 08

LU MA MI JU VI SA DO

1 2 3 4 5 6  
7 8 9 10 11 12 13

febrero 08

LU MA MI JU VI SA DO

1 2 3  
4 5 6 7 8 9 10

marzo 08

LU MA MI JU VI SA DO

1 2  
3 4 5 6 7 8 9

14 15 16 17 18 19 **20**  
21 22 23 24 25 26 **27**  
28 29 30 31

## abril 08

LU MA MI JU VI SA DO  
1 2 3 4 5 6  
7 8 9 10 11 12 **13**  
14 15 16 17 18 19 **20**  
21 22 23 24 25 26 **27**  
28 29 30

11 12 13 14 15 16 **17**  
18 19 20 21 22 23 **24**  
25 26 27 28 29

## mayo 08

LU MA MI JU VI SA DO  
1 2 3 4  
5 6 7 8 9 10 **11**  
12 13 14 **15** 16 17 **18**  
19 20 21 22 23 24 **25**  
26 27 28 29 30 31

10 11 12 13 14 15 **16**  
17 18 19 **20** 21 22 **23**  
24 25 26 27 28 29 **30**  
31

## junio 08

LU MA MI JU VI SA DO  
1  
2 3 4 5 6 7 **8**  
9 10 11 12 13 14 **15**  
16 17 18 19 20 21 **22**  
23 24 25 26 27 28 **29**  
30



### Información sobre consumo

Portal del Consumidor de   
[www.madrid.org](http://www.madrid.org) y Teléfono  0 1 2



Dirección General de Consumo  
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONSUMO  
**Comunidad de Madrid**



# consumamadrid



julio 08

LU MA MI JU VI SA DO  
 1 2 3 4 5 6  
 7 8 9 10 11 12 13

agosto 08

LU MA MI JU VI SA DO  
 1 2 3  
 4 5 6 7 8 9 10

septiembre 08

LU MA MI JU VI SA DO  
 1 2 3 4 5 6 7  
 8 9 10 11 12 13 14

## Nuestra Ensalada



### Ingredientes



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 asociado queda el producto con esas cualidades. Filtros y retoques informáticos crean cuerpos y rostros perfectos que no existen. Por ejemplo, recientemente, una marca de cosmética reconoció que la actriz que mostraba su rímel alarga-pestañas llevaba pestañas postizas en el anuncio. Y otra firma explicó que las piernas de la modelo que presentaba sus medias estaban retocadas. 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 esos ideales.

### Erotismo, un valor seguro

El erotismo se usa habitualmente en 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 forzadas por los modelos masculinos).

## 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... y el apetitoso pollo asado del anuncio lo más probable es que lleve una sustancia química que realza su aspecto como de recién salido del horno.



**USO DE LA TIPOGRAFÍA** El tipo de letra 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.





## ¿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 'vital'. 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 que el

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

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

Diversas marcas venden 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: ¿Con 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.

## 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. Por otro lado, 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 firmada, 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.

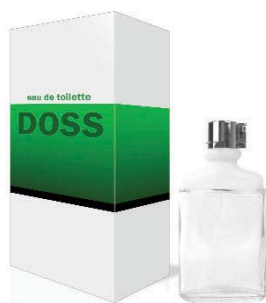
Así es como una marca de cosméticos puede organizar una gala con modelos de alta costura en un museo en beneficio de una ONG que lucha contra el cáncer; y un fabricante de ropa interior puede presentar un sujetador convertible en bolso (aunque no esté pensado para venderse). Los actos organizados para 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 rivalizando 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.



**EMBALAJES: EL ÚLTIMO IMPULSO** ¿Quién no se ha sorprendido al comprar una crema y abrirla con que el producto no ocupa ni la mitad del volumen del envase? Las posibilidades del envase se explotan hasta límites insospechados, ya que es la última oportunidad que se tiene para convencer al consumidor. 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 deportivas para hacer olvidar los efectos nefastos que tiene fumar esta droga.



## 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).
- 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 compran-

\* **¿QUÉ 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.

do 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.



**PRECIOS PSICOLÓGICOS** 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) y una camiseta asequible estará en 9,99 euros (no 10).





# 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 que se explican en la parte inferior de la página, 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.

# 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, algunas 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.

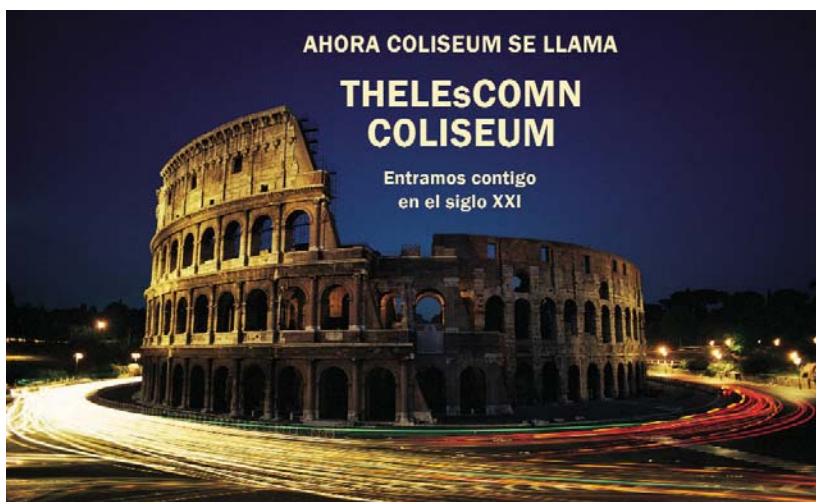


### PAGAR POR REGALOS

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

# 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...

**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 acercarlos 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.

### 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 cadenas de comida rápida del mundo real. Hasta se comercializan juegos de mesa en los que ya no se compran calles, sino tiendas con su logo.

El futuro del emplazamiento de producto pasa por poder comprar los productos que aparecen en la 'tele' mientras la vemos.



## 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 mucho 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 pintores de grafitis 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.



**¿QUÉ SE LLEVA HOY?** 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...

# 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). Si sospechan que una publicidad es ilegal, también pueden ponerlo en conocimiento de estas oficinas.

### 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 la 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** 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 Ley General de Publicidad establece sanciones para los medios de comunicación que no separen claramente publicidad de información.



SI TE HA GUSTADO ESTE ESPECIAL, PUEDES ENCONTRAR MÁS INFORMACIÓN EN LA GUÍA EDITADA POR LA COMUNIDAD DE MADRID Y EN EL PORTAL DEL CONSUMIDOR DE WWW.MADRID.ORG

### 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, BATES CASARRUBIELLOS, CUBAS DE LA SAGRA, GRUÑÓN, 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, ESTREMEZA, FUENTIDUEÑA DE TAJO, ORJUSO DE TAJUÑA, PERALES DE TAJUÑA, TIELMES, VALDARACETE, VALDELAGUNA, VALDILECHA, VILLAMANRIQUE Y VILLAREJO DE SALMANÉS

**MANCOMUNIDAD LOS PINARES** 918611522  
 ATIENDE A ALDEA DEL FREÑO, 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 VALDEIGLESIAS

**MANCOMUNIDAD HENARES JARAMA** 916278258  
 ATIENDE A CAMARMA DE ESTERUELAS, COBEÑA, LOECHES, VELLILLA DE SAN ANTONIO Y VILLABILLA

### OFICINAS REGIONALES DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

ALPEDRETE	918572190 y 915429912	PARACUELLOS DE JARAMA	916580001/112 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	91899012/81 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	91620003/1581 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
SIETEIGLESIAS	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	VILLAMAMANTA	918136001 y 915429912
NAVALGAMELLA	918988008 y 913640276	VILLAR DEL OLMO	918732161 y 915646560
NUOVO BAZTÁN	918735011/61 y 915646560	ZARZALEJO	918992287 y 913640276

### ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

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

CONSUDATO-MADRID. Asoc. para la Protección de Datos Personales. Tel. 91 548 87 40

CONSUMIDORES EN ACCIÓN de la Comunidad de Madrid. Tel. 91 698 48 58

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

UNAE. Asociación de Mujeres y Consumidores de Madrid. Tel. 91 575 72 19

UNICUMA. 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.

## UCE RECUERDA QUE AL ADELANTAR DINERO PARA LA COMPRA DE UN PISO ÉSTE DEBE QUEDAR ASEGURADO

Promotores y constructores tienen la obligación legal de suscribir un aval o seguro de caución por las cantidades que les entregan a cuenta los compradores, según recuerda la Unión de Consumidores y Usuarios (UCE), tras comprobar que no todas las empresas cumplen con este requisito.

En la compraventa de vivienda en construcción o sobre plano, es frecuente el pago por

parte del comprador de cantidades anticipadas con carácter previo a la finalización de las obras. Estos anticipos corren el riesgo de perderse en aquellos supuestos en los que la constructora no inicie las obras o éstas no se finalicen en el plazo previsto. En el actual contexto de incertidumbre inmobiliaria es muy importante que el comprador solicite la documentación relativa al aval o seguro de caución en la que debe aparecer como beneficiario.



## ADICAE RECOMIENDA SOLICITAR SIEMPRE POR ESCRITO LAS CONDICIONES DE LAS HIPOTECAS

La Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros (Adicae) recomienda a los consumidores interesados en suscribir una hipoteca que siempre pidan por escrito las condiciones del crédito. La asociación ha visitado varias entidades financieras y ha encontrado que no todas facilitan un folleto informativo con los detalles y características básicas de sus hipotecas y, por tanto, no cumplen con la orden de transparencia en las condiciones financieras

de los préstamos hipotecarios. Según la asociación, la mayor parte de las entidades financieras "en el mejor de los casos" sustituye el preceptivo folleto informativo por "mera publicidad, explicaciones verbales o un simple papel en el que de puño y letra se indican algunas de las condiciones" del préstamo. Adicae ofrece en su web consejos para que el consumidor sepa qué información debe pedir cuando busque una hipoteca.



## CEACCU EDITA UNA GUÍA PRÁCTICA CON CONSEJOS PARA EVITAR ACCIDENTES DOMÉSTICOS

La Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (Ceaccu) ha editado una guía que ofrece más de cien consejos para evitar accidentes en el hogar y recomendaciones para hacer de la casa un lugar más seguro, con un exhaustivo repaso a sus posibles 'puntos negros'.

La asociación ha realizado un estudio que constata que más del 80% de los consumi-

res no considera que la casa sea el lugar donde más accidentes ocurren, cuando los datos oficiales indican que cada año se producen en España 1,6 millones de accidentes en los hogares y en las actividades de ocio. La encuesta concluye que los ciudadanos desconocen algunos consejos esenciales para evitar accidentes. Por ejemplo, el 53% no sabe que no deben usar enchufes tipo ladrón para los electrodomésticos de gran potencia.



### 4 DE CADA 10 CONOCEN LAS OMIC

Cecu-Madrid ha realizado un estudio sobre el conocimiento que tienen los ciudadanos madrileños de las políticas de consumo que se llevan a cabo en la región. Los datos reflejan que el 40,9% de la población madrileña mayor de 18 años sabe que es una oficina municipal de información al consumidor (OMIC), porcentaje que es superior en aquellas localidades y zonas que cuentan con una. Por otro lado, el 12% de la población ha acudido a una asociación de consumidores a resolver su problema. En cuanto a la eficacia de las asociaciones para la resolución de conflictos, el grado de satisfacción es importante: el 55,4% ha visto su problema ya solucionado favorablemente.

### OCU ENSEÑA CÓMO AHORRAR

La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) ha editado la guía gratuita Ahorrar es Fácil, que da sencillos consejos con los que es posible ahorrar algunos miles de euros al año. La publicación abarca el consumo en el supermercado, las tarifas telefónicas, los seguros del automóvil y la energía, entre otros temas. La organización ha mostrado su preocupación ante la situación económica actual, con precios de los alimentos básicos en alza (incrementos que rondan el 20% en el caso del pan; un litro de leche ya vale más que un litro de carburante) y con subidas del euríbor que implican un esfuerzo hipotecario extra de las familias.

## Aguirre firma convenios con 20 alcaldes para la integración de inmigrantes

La presidenta regional, Esperanza Aguirre, ha suscrito sendos convenios con diecisiete ayuntamientos y tres mancomunidades de la Comunidad de Madrid para desarrollar actuaciones destinadas a promover la integración de inmigrantes, a través de programas de acogida, sensibilización, participación y formación, entre otros. Los convenios cuentan con un presupuesto de 5.370.940 euros. En la foto, la presidenta durante la reciente inauguración del segundo Centro para Integración de Inmigrantes Hispano-Ecuatoriano.



## Campaña en peluquerías para informar de los recursos dirigidos a víctimas de violencia de género

La Consejería de Empleo y Mujer, y los empresarios del sector han puesto en marcha una campaña en peluquerías de la región para informar sobre el número de atención a las víctimas de la violencia, 012 Mujer, y los recursos de que dispone

la región para atender a las mujeres que sufren malos tratos. El 012 Mujer funciona de lunes a viernes desde las 8 hasta las 22 horas -sábados de 10 a 22 horas y domingos de 10 a 14 horas-. Las psicólogas siguen un protocolo de actuación que incluye la escucha y el apoyo psicológico en situación de crisis emocional, tras el cual las dirigen al recurso adecuado para cada situación personal. En los casos en los que la integridad física de la víctima esté en peligro, la llamada es atendida por el 112.



### AYUDAS PARA COCHES MENOS CONTAMINANTES

La Dirección General de Transportes subvenciona la compra de vehículos con combustibles menos contaminantes. Las ayudas están dirigidas a empresarios y particulares. En este último caso ascienden a 6.000 euros si se adquieren vehículos de propulsión eléctrica, de hidrógeno o de pilas de combustible. Si se alimentan por gas natural, gases licuados de petróleo o son de propulsión híbrida las ayudas son de 2.000 euros.

### APUESTA POR LAS RUTAS CON ENCANTO

La Consejería de Cultura y Turismo y la Federación de Municipios de Madrid han firmado un convenio para la promoción turística de la región que permitirá la elaboración de guías con rutas con encanto destinadas a turistas.

### AGUA REICLADA PARA REGAR CAMPOS DE GOLF

El Ejecutivo regional supervisa

todos los proyectos de construcción de campos de golf para que cumplan todos los requisitos de respeto a la naturaleza exigidos. En el caso de los recursos hídricos, se exige que el riego del campo de golf se efectúe mediante el abastecimiento con agua reciclada y que se instalen sistemas de riego que ahorren al máximo el consumo de agua. Además, los campos deben emplear especies de césped con bajos requerimientos hídricos.

### SE PUEDE AHORRAR MUCHA ENERGÍA EN EL GARAJE

La Dirección General de Industria, Energía y Minas asesora a los consumidores en el ahorro de energía en los garajes, que puede alcanzar un 30 por ciento de la factura. Se debe elegir la tarifa de luz más adecuada y hay que realizar una correcta elección de motores y bombas, optimizar el alumbrado mediante control de tiempos, colocar lámparas de bajo consumo, etc.



## Nuevo plan para impulsar 95.000 pisos de alquiler en la región

El Ejecutivo regional tiene previsto aprobar la Ley de Fomento de Alquiler, una normativa que someterá los contratos de arrendamiento a una Corte de Arbitraje, la cual deberá resolver los posibles conflictos surgidos entre el propietario y el inquilino, evitando que se tenga que recurrir a la jurisdicción civil.



Además, la presidenta regional, Esperanza Aguirre, ha anunciado la puesta en marcha del llamado Plan de Dinamización del Mercado de Alquiler de la Comunidad de Madrid -basado en la citada Ley de Fomento del Alquiler-, que aportará 95.000 contratos de arrendamiento en los próximos años.

## EUROPA ESTUDIA CREAR UNA NUEVA ETIQUETA QUE GARANTICE LA SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS

El Pleno del Parlamento Europeo ha aprobado una resolución en la que aboga por un cumplimiento estricto de las normas sobre la seguridad de los productos, y pide estudiar la posibilidad de crear un "distintivo europeo de seguridad de los consumidores" para evitar la entrada de juguetes peligrosos tras la retirada masiva de millones de juguetes contaminados con plomo en los últimos meses.

La Eurocámara subraya que en 2006, el 48% de los productos inseguros detectados procedía de China, y el 21% de alguno de los 27 países miembros de la Unión. Además, el 24% de todos los productos inseguros fueron juguetes infantiles. De ahí la necesidad, según los parlamentarios, de estudiar la creación de una etiqueta europea de seguridad para los consumidores con carácter complementario al

distintivo CE, que ya deben llevar todos los juguetes comercializados en la Unión.

### Medida voluntaria de calidad

No obstante, se subraya que dicha etiqueta "debe ser voluntaria" y sustituir, si un fabricante la adopta, a todas las etiquetas nacionales de seguridad. En línea con lo anterior, la Cámara solicita que se aclare la responsabilidad de productores e importadores en caso de uso indebido del distintivo CE. Además, insta a que se establezca un sistema de sanciones que castigue el uso indebido de los distintivos de seguridad.

Los parlamentarios apelan a la Comisión a que presente antes de finales de año la revisión de la directiva sobre la seguridad de los juguetes.



## LOS ESPAÑOLES SON LOS TERCEROS QUE MÁS QUEJAS PRESENTAN ANTE EL PARLAMENTO EUROPEO

Los ciudadanos españoles son los terceros que más reclamaciones presentaron ante la Comisión de Peticiones del Parlamento Europeo en 2006 con 127 quejas. Los alemanes se sitúan en cabeza con 274, seguidos de los británicos, que presentaron 177 reclamaciones el año pasado.

De las peticiones presentadas por España, se debatieron en la Comisión 66 expedientes, de los que sólo 30 casos fueron cerrados y 36 siguen abiertos. En total se presentaron 1.016 reclamaciones, en su mayoría relacionadas con aspectos medioambientales y con la libre circulación de mercancías, personas y capitales. Alrededor de un tercio de ellas fue desestimado al entender la Comisión que son cues-

tionales que van más allá de su ámbito competencial y que, por el contrario, atañe a los Estados miembros llegar a una solución o por el hecho de que no haya una infracción de la legislación comunitaria.

### Derecho de los ciudadanos

Los ciudadanos europeos y los extracomunitarios que residan en uno de los 27 Estados miembros, tienen derecho a presentar una reclamación ante el Parlamento Europeo. Entre un cuarto y un tercio de las peticiones recibidas en 2005 dieron lugar a procedimientos de infracción por parte de la Comisión Europea contra los Estados miembros de acuerdo con la legislación comunitaria.



## LA UNIÓN EUROPEA SE PLANTEA PROHIBIR FUMAR EN PARQUES INFANTILES Y TRANSPORTE PRIVADO



Un informe aprobado por el Parlamento Europeo propone prohibir fumar, en el plazo de dos años, en los parques infantiles, así como en vehículos de transporte privados en presencia de menores. El texto incluye, como medidas adicionales, la prohibición del tabaco en todos los lugares de trabajo cerrados y en los medios de transporte públicos, extremos estos últimos que ya están vigentes en España.

El Parlamento aboga por la inclusión obligatoria de "una nueva serie de advertencias de mayor tamaño y que llamen más la atención" en todos los productos de tabaco vendidos en la UE. Además, considera que todos estos avisos deberían incluir direcciones de contacto claras para ayudar a los fumadores a dejar de fumar. La Cámara exige asimismo que los productores de tabaco sean los responsables de la financiación de todos los costes sanitarios que surjan como consecuencia del consumo de esta droga.



# Acierta las palabras y da con tu símbolo de garantía

¿Qué sistema nos garantiza una solución si tenemos que poner una reclamación como consumidores? Para descubrir cómo se llama, fíjate en los dibujos de la parte inferior y escribe sus nombres junto a ellos. Todos tienen una letra señalada en rojo. Cuando termines, coloca, por orden, las 18 letras secretas en las casillas blancas de la parte superior y habrás desvelado el nombre de tu nuevo símbolo de garantía. Más de 15.000 tiendas en la Comunidad de Madrid participan en este sistema de resolución de reclamaciones. Puedes reconocerlas porque tienen una pegatina naranja y blanca en sus escaparates.


					
C _ _ _	P _ _ _ _	_ O _ _ _ _	D _ _ _ _	_ A _ _ _ _	A _ _ _ _
					
L _ _ _ _	R _ _ _ _ _	M _ _ _ _	E _ _ _ _	_ N _ _ _ _	O _ _ _ _
					
T _ _ _ _ _	C _ _ _ _ _	C _ _ _ _ _	E _ _ _ _ _	C _ _ _ _ _	C _ _ _ _ _





**ESTA PÁGINA PRETENDE SER UN LUGAR DE ENCUENTRO CON LOS LECTORES.** Desde CONSUMADRID invitamos a todos a hacernos llegar sus sugerencias y las dudas sobre consumo que tengan.

Las sugerencias deben dirigirse a: Revista Consumadrid, Dirección General de Consumo, Calle Ventura Rodríguez, 7-4ª planta. 28013 Madrid. El contenido podrá ser resumido. Las dudas sobre consumo deben enviarse a: [consultas.consumo@madrid.org](mailto:consultas.consumo@madrid.org).

Es imprescindible reseñar el DNI, nombre y apellidos, dirección y número de teléfono. No se hará uso de los datos, salvo para el fin para el que fueron facilitados.

## DEVOLUCIONES

**He comprado una radio por Internet y al recibirla me he arrepentido de la compra. ¿Puedo devolverla?**

De no estar conforme con la compra, puede devolver el artículo en un plazo que no exceda los siete días, abonando sólo los gastos de devolución y dejando constancia de la fecha. Este "derecho de desistimiento" también se aplica a otras compras fuera de un establecimiento: compras a domicilio, compras por catálogo, compras efectuadas durante conferencias y charlas...

**He ido a devolver una camisa recién adquirida. La tienda admite la devolución, pero no me da mi dinero, sino un vale que caduca en tres meses. ¿Es esto legal?**

Sí, ya que las tiendas pueden establecer las condiciones en las que admiten la devolución de productos comprados en sus establecimientos y que no sean defectuosos. Se trata de una garantía denominada comercial que ofrece cada empresa voluntariamente a sus clientes.

## TELECOMUNICACIONES

**Mi compañía de internet me ha mandado una carta en la que me informa de que va a cambiar las tarifas, pero no me interesan las nuevas condiciones. ¿Qué puedo hacer ante esta situación?**

Las empresas de telecomunicaciones pueden plantear modifica-

ciones en las condiciones contractuales notificándolo al cliente con un mes de antelación. Este tiene derecho a darse de baja de forma anticipada y sin penalización alguna si no está de acuerdo con las nuevas condiciones. Es recomendable que la notificación de baja la haga a través de un medio que deje constancia de la comunicación, por ejemplo, mediante fax con reporte de OK.

### NUEVO CONCURSO DE DIBUJO PARA 'PEQUEÑOS CONSUMIDORES'



Consumi, nuestra mascota del consumo responsable, te invita a dibujar sobre el ahorro de energía y a participar en el concurso que hemos preparado para ti.

Puedes dibujar lo que más te guste para enseñar a otros niños a ahorrar energía en casa, el 'cole', el transporte... y así cuidar el medio ambiente.

#### Dónde mandar el dibujo

Cuando tengas listo tu dibujo, tienes que mandarlo a la Dirección General de Consumo de la Comunidad de Madrid (calle Ventura Rodríguez, 7-4º. Madrid, 28008), poniendo en el sobre "Concurso de Dibujo Consumadrid" y escribiendo, en la parte de atrás del dibujo, tu nombre, dni, dirección, teléfono de contacto y correo electrónico. ¡No se te olvide poner toda esta información, ya que la necesitaremos para ponernos en contac-

to contigo y que puedas asistir a nuestro acto de entrega de premios!

#### Quién puede concursar y qué se valora

Si tienes menos de 14 años y ganas de mostrar tu arte, ésta es la ocasión. Cuando lo reciba, Consumi valorará el contenido de tu dibujo, tu capacidad de transmitir el mensaje de ahorro energético, la originalidad y el diseño. Si necesitas inspiración, puedes visitar el Portal del Consumidor de [www.madrid.org](http://www.madrid.org) (selecciona 'Accesos Directos' y pincha en 'Información al Consumidor'). En el portal también están disponibles las bases completas de este concurso.

#### Los plazos y los premios

Tienes hasta el próximo día 15 de febrero de 2008 para presentar tu trabajo. Todos los participantes recibirán un premio en la Carpa del Consumidor que la Comunidad abrirá en Madrid para celebrar el Día Mundial del Consumidor (15 de marzo). Además, si estás entre los cinco mejores, lo verás publicado en CONSUMADRID, tanto en el portal de [www.madrid.org](http://www.madrid.org) como en la revista impresa, y recibirás un premio sorpresa que te entregará en mano el mismo Consumi. ¡Animo y a participar!, no te cuesta nada y puede ser muy, muy divertido. ¡Todos a dibujar en el concurso de consumo responsable de Consumi!



El equipo de Consumadrid, la Dirección General de Consumo y el Instituto Regional de Arbitraje de Consumo te desean un feliz 2008

## Sabías que...



**Los países que tienen el agua del grifo de más calidad son los que más agua embotellada consumen...** El consumo mundial de agua mineral no para de crecer, sobre todo en los países ricos influidos por los mensajes publicitarios que tratan de equiparar el agua embotellada con salud y bienestar. Mientras, los países con problemas de abastecimiento de agua potable tampoco tienen acceso total a agua embotellada para poder sobrevivir. Tres cuartas partes de toda el agua embotellada se consumen en una decena de países donde no hay problemas de suministro de agua potable con calidad. Italia es el primer consumidor mundial y España ocupa el quinto lugar. Un litro de agua envasada cuesta unas 250 veces más que un litro de agua del grifo y no siempre el agua de botella es de mejor calidad que la del grifo. Organizaciones ecologistas han denunciado que el abuso de agua embotellada ha puesto en peligro cursos de agua y acuíferos submarinos, mientras que su producción, envasado, almacenamiento y traslado consumen importantes cantidades de energía y materiales contaminantes, como el plástico.

**Cada español consume 30 kilos de pescado al año...** España se sitúa detrás de Japón y Portugal en los primeros puestos del consumo mundial de este producto, al que se le atribuye un buen número de propiedades saludables. Como causa de este aumento del consumo de pescado, será necesario incrementar tanto las importaciones como la crianza de algunas especies como la lubina, dorada, rodaballo y trucha, en piscifactorías.



**El animal más viejo del planeta es una almeja islandesa de más de 400 años...** El ejemplar, descubierto en la costa de Islandia, pertenece a la especie Arcaica Islándica y fue hallado por un equipo de científicos de la Facultad de Ciencias del Mar de la Universidad de Bangor, en Gales. Hasta ahora, el récord de longevidad lo tenía otra almeja de Islandia, que vivió durante 374 años, aunque oficialmente el que reconoce el libro Guinness es el establecido también por otra almeja, descubierta en aguas americanas y que vivió durante 220 años. La prensa británica ha bautizado a la almeja con el nombre de Ming en referencia a la dinastía que regía en China cuando nació. Contando las líneas de su concha, los científicos han establecido que este ejemplar ha vivido entre 405 y 410 años.

El nombre oculto en la página de Pequeños Consumidores es ARBITRAJE DE CONSUMO



## Comunidad de Madrid

Información sobre consumo y general (segundo teléfono para fuera de Madrid) 012 / 91 580 42 60 [www.madrid.org](http://www.madrid.org)

### Presidencia

**Pta. del Sol, 7** 91 580 96 95 [www.madrid.org](http://www.madrid.org)

Oficinas de Atención al Ciudadano C/ Gran Vía, 3 91 720 09 13  
Pza. Chamberí, 8 91 580 93 66

### Economía y Consumo

**C/ Príncipe de Vergara, 132** 91 580 22 00 / 10 [www.madrid.org/economia](http://www.madrid.org/economia)

Dirección General de Consumo C/ Ventura Rodríguez, 7-4ª planta 91 420 58 80 [www.madrid.org](http://www.madrid.org) (accesos directos)  
Inst. Regional de Arbitraje de Consumo C/ Ventura Rodríguez, 7-5ª planta 91 420 57 25 - 58 24 [www.madrid.org](http://www.madrid.org) (accesos directos)  
Dirección General de Comercio C/ Príncipe de Vergara, 132-3ª 91 580 22 58  
D. G. de Industria, Energía y Minas C/ Cardenal Marcelo Spinola, 14 Ed. f4 91 580 21 00 - 11 y 91 420 64 62

### Presidencia e Interior

**C/ Miguel Ángel, 28** [www.madrid.org](http://www.madrid.org)

Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas C/ Gran Vía, 18 91 420 63 00

### Cultura y Turismo

**C/ Alcalá, 31** 91 720 82 24 [www.madrid.org](http://www.madrid.org)

D. G. de Turismo (reclamaciones) C/ Príncipe de Vergara, 132 91 580 23 11 / 902 100 007 (información de turismo)

### Hacienda

**C/ Carrera de San Jerónimo, 13** 91 580 32 33 [www.madrid.org/hacienda](http://www.madrid.org/hacienda)

Información al contribuyente C/ General Martínez Campos, 30 901 50 50 60  
Defensor del Contribuyente C/ Gran Vía, 18-5ª planta 91 720 93 78  
Servicio de Orientación Jurídica C/ Capitán Haya, 66 91 493 29 54 (consultas presenciales 9-13h)

### Sanidad

**C/ Aduana, 29** 91 586 70 00 - 71 41 [www.madrid.org](http://www.madrid.org)

D. G. de Salud Pública y Alimentación C/ Julián Camarillo, 4 Ed. B 3ª planta 91 400 00 00  
Defensor del Paciente C/ Alcalá, 21-8ª planta 91 360 57 30

### Transportes e Infraestructuras

**C/ Maudes, 17** 91 580 31 00 [www.madrid.org](http://www.madrid.org)

Junta Arbitral Transportes Terrestres C/ Orense, 60 91 580 29 58 - 83  
Consortio Regional de Transportes Pza. Descubridor Diego de Ordás, 3 91 580 28 00 [www.ctm-madrid.es](http://www.ctm-madrid.es)  
Metro Madrid (Inf./reclamaciones) Cavanilles 58 91 379 88 00 / 902 44 44 03 [www.metromadrid.es](http://www.metromadrid.es)

### Otros

Defensor del Menor C/ Beatriz de Bobadilla, 11 91 563 44 11 [www.dmenor-mad.es](http://www.dmenor-mad.es)

## Organismos de la Administración central y otros

Instituto Nacional del Consumo C/ Príncipe de Vergara, 54 91 822 44 40 - 63 [www.consumo-inc.es](http://www.consumo-inc.es)  
Secr. de Estado de Telecomunicaciones C/ Capitán Haya, 41 91 346 15 00 [www.mityc.es/telecomunicaciones](http://www.mityc.es/telecomunicaciones)  
Oficina de Atención al Usuario de Telecomunicaciones 901 33 66 99 [www.usuarioteleco.es](http://www.usuarioteleco.es)  
Banco de España / Reclamaciones C/ Alcalá, 48 91 338 65 30 [www.bde.es/clientebanca](http://www.bde.es/clientebanca)  
Dirección General de Aviación Civil Paseo de la Castellana, 67 91 597 83 21 - 72 31 [www.fomento.es](http://www.fomento.es)  
Aena Peonías, 2 902 404 704 [www.aena.es](http://www.aena.es)  
D. G. de Seguros y Fondos de Pensiones Paseo de la Castellana, 44 91 339 70 00 / 902 19 79 36 [www.dgsfp.mineco.es](http://www.dgsfp.mineco.es)  
Renfe. Atención al viajero. Estación de Atocha-Glorieta de Carlos V 902 24 02 02 [www.renfe.es](http://www.renfe.es)





Esta versión forma parte de la Biblioteca Virtual de la **Comunidad de Madrid** y las condiciones de su distribución y difusión se encuentran amparadas por el marco legal de la misma.



[www.madrid.org/publicamadrid](http://www.madrid.org/publicamadrid)

**Biblioteca virtual**

**Σ M**

La Suma de Todos



**Comunidad de Madrid**

[www.madrid.org](http://www.madrid.org)