

CENTRO	Santo Tomás		73/2C/20
TÍTULO	Las rebajas son ficticias	CURSO	2º eso
PROFESORA	Begoña Ronda	ASIGNATURA	Matemáticas

## Plan de mejora de las competencias lectoras en la ESO.

# El 27% de los expertos en mercadotecnia considera que las rebajas son "ficticias"

Los especialistas en ventas opinan que más de la mitad de las compras son innecesarias

EMILIO DE BENTO, Madrid  
El 27,2% de los directores de mercadotecnia de las grandes empresas afirma que las rebajas no ofrecen "descuentos reales", sino que son "ficticias". La proporción supera a quienes las defienden (un 26,3%).

Estos son los resultados más destacados del informe Retrato Consumidor 2007, elaborado por la consultora RMG & Asociados, con casi 300 entrevistas. Las rebajas, que ayer empujaron en Madrid y Castilla-La Mancha, se convierten, desde el otro lado del mostrador, en una ocasión para vender productos que en más de la mitad de casos los compradores no necesitan, indica el estudio.

En el grupo de los que afirman que las rebajas son reales hay una parte —que el estudio no cuantifica— que afirma que se fabrican productos especialmente para ese periodo, aunque ello no quiere decir que tienen "mejor calidad". Otro factor de duda sobre las rebajas es que un 22,9% afirma que "el descuento existe, pero los productos son de menor calidad"; en muchos casos, están confeccionados especialmente para la ocasión, una práctica que el Instituto Nacional de Consumo prohíbe.

El trabajo se realizó mediante encuestas por Internet en noviembre. Contestaron 276 directores generales y de marketing (mercadotecnia) de grandes compañías, lo que da un margen de error del 6%. Según ellos, el consumidor español es "impulsivo", y más de la mitad (el 52,9%) compra "productos que no tienen previsto y/o no necesitan".

► **Hombres y mujeres.** En este descuido consumista el sexo es un factor esencial, según opinan los expertos en mercadotecnia. Aunque tanto hombres como mujeres compran de manera impulsiva, este arrebatado es mayor en las compradoras (un 82,4% así lo afirma) que en los hombres (lo dice el 12,9%).

► **Precio.** Dentro de esta tendencia al consumo, los vendedores consideran que el factor que más influye en una compra innecesaria es el precio. El segundo es "el estado de ánimo", al que atribuyen más de la mitad de las adquisiciones.

► **Presentación.** La tercera causa para este tipo de compras tampoco es la utilidad; es "la presentación del producto y/o diseño del envase", que interviene en más de un tercio de las compras. Le siguen las ganas de poseer "lo último en aparecer al mercado".

► **Fidelidad a la marca.** Con estos condicionamientos, la fidelidad a la marca se pierde. Los consumidores compran "productos que necesitan, aunque no sean de las marcas de siempre" en un 48,8% de los casos. Una práctica que resulta hasta sensata si se compara con el 31% que admite que adquiere "productos que no necesita porque ofrecen ofertas irresistibles".

► **Papel de las asociaciones.** Para los responsables de las políticas de ventas, la causa no está en que los consumidores españoles desconozcan las recomendaciones de las asociaciones que los defienden. Estas "dan consejos, pero a la hora de la verdad los consumidores dan la espalda a estos consejos y no los siguen", opina el 47,8% de los encuestados. Otro 41% directamente les niega su influencia: "No, realmente no van por los derechos de los consumidores aunque lentamente van aumentando su importancia", afirman. Tan sólo el 10,1% opina

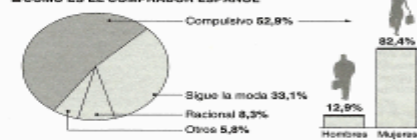


Primer día de rebajas en una tienda de ropa de Madrid. / SANTI BURRO

### El consumidor, según los expertos

Encuesta Retiro Consumidor 2007.

#### ► CÓMO ES EL COMPRADOR ESPAÑOL



#### ► FACTORES QUE MÁS INFLUYEN EN LA COMPRA COMPULSIVA



#### ► CÓMO COMPRA

Dentro de lo que necesita, compra ofertas irresistibles 48,8%



(a) Práctica de mercadotecnia según la cual la marca o la imagen de un producto sirve para vender otro.

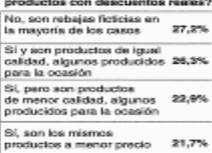
Fuente: rmg & asociados.

que orientan para que se compre "de manera más racional" sin dejarse "llevar por las gangas".

► **Centros comerciales.** El margen y el volumen de ventas hacen que sean los centros comerciales, se-

#### ► REBAJAS Y DESCUENTOS

¿Crees que las rebajas ofrecen productos con descuentos reales?



Si, son los mismos productos a menor precio 21,7%

Fuente: rmg & asociados.

guidos de las grandes superficies, los establecimientos donde más éxito tienen las rebajas (más de un 70% así lo afirma). Quienes tienen más dificultad para competir en este campo son los pequeños comercios.

## "Jugar con la percepción"

DE S. Madrid

Los resultados del estudio no han sorprendido a sus directores, Rafael Muñoz, quien lleva 20 años dedicado al marketing (el prefere esta palabra a mercadotecnia): "Estamos en una época en que la gente tiene el chip del consumo, y nuestro trabajo es jugar con las percepciones", afirma el director de RMG&Asociados. Y eso, sus clientes y colegas —los responsables de grandes empresas— lo saben.

El ejemplo más claro de este juego es el siguiente: tomar un producto que se vende a 25 euros y subirlo en estas fechas a 29,90. El resultado es que los consumidores lo ven como una ganga, y se vende mejor que antes.

Esto confirma la principal conclusión del estudio: los consumidores son impulsivos. Por eso la solución —para los clientes, no para las empresas—, es que "la gente sea lo suficientemente racional", insiste Muñoz. Aun a riesgo de ser políticamente incorrecto, Muñoz destaca otro hecho: la mayor impulsividad en las mujeres que en los hombres. Pero ello puede tener una explicación porque "no es que sean menos inteligentes, ni muchísimo menos", destaca el director del trabajo. La causa es mucho más lógica: ellas son las que hacen la mayoría de las compras.

► La encuesta completa puede verse en [ELPAIS.com](http://ELPAIS.com)

## Una temporada de riesgo para los consumidores

LILA PÉREZ GIL, Madrid

Las rebajas son temporada de riesgo para los consumidores. Uso de los mayores impulsos a los que los compradores a duras penas pueden resistirse es el de adquirir cosas que realmente no necesitan. Las asociaciones de consumidores alertan sobre estos peligros y también aconsejan sobre cómo evitarlos. "Es habitual que el consumidor piense que, porque un producto tiene un descuento de un 20% o un 40%, al comprarlo está ahorrando", explican desde la Federación de Consumidores en Acción, FICUSA.

"Pero no es ningún ahorro adquirir cosas que no nos hacen falta y que luego no vamos a usar", recalca Rubén Sánchez, portavoz de FICUSA, quien también advierte de que "es habitual que algunos comercios presenten como rebajados productos a los mismos precios que estaban en temporada de Navidad". "Ninguna Administración", continúa, "ha monitorizado los precios antes y durante las rebajas, pero nos íbamos a llevar más de una sorpresa".

### 739 reclamaciones

La Confederación Española de Consumidores, Amas de Casa y Usuarios (CEACCU) también advirtió ayer, fecha en la que comenzaron oficialmente las rebajas en las comunidades de Madrid y Castilla-La Mancha —las demás esperarán al día 8—, contra la tendencia a aprovechar ofertas "como la de tres por dos" para adquirir productos innecesarios. Esta asociación recordó también que sólo pueden ofertarse productos de temporada. Según CEACCU, que el año pasado recibió 739 reclamaciones sobre rebajas, dice de los consumidores corren más riesgo es a la hora de aceptar como buenos artículos de inferior calidad a los de temporada, "fabricados para la venta en rebajas". Tampoco hay que tragar, subraya la entidad, con la no admisión de tarjetas de crédito.

Eso sí, a la hora de hacer cambios o devoluciones, atención: según recuerdan desde la Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios, CECEU, cada establecimiento puede llevar a este respecto la política que estime oportuna. "Eso sí, nosotros recomendamos que las tiendas mantengan en rebajas los mismos plazos y condiciones que el resto del año", añade en CECEU, "aunque algunos no lo hacen". Para evitar sustos, lo mejor es informarse bien sobre cuándo y cómo se puede cambiar o devolver lo comprado, recordando "que es obligatorio atender a ese derecho cuando el producto es defectuoso". En esto van incluidas las prendas que, por ejemplo, están desosadas. "El consumidor debe rechazar comprar estos productos porque estén rebajados", subraya CECEU, "sólo se pueden ofertar en la temporada de saldos".

CENTRO	Santo Tomás		73/2C/20
TÍTULO	<i>Las rebajas son ficticias</i>	CURSO	2º eso
PROFESORA	Begoña Ronda	ASIGNATURA	Matemáticas

FUENTE	
AUTOR	Emilio de Benito
TÍTULO	<i>Las rebajas son ficticias</i>
EDITORIAL/WEB	El País
AÑO	2007
PÁGINA	
ISBN	
TIPOLOGÍA	
SOPORTE	Impreso
FORMATO	Mixto
TIPO	Expositivo
USO	Público

## PROCESOS LECTORES

<b>1. RECUPERAR – OBTENER INFORMACIÓN</b>												
<b>1.1 Pregunta</b>												
¿Cuál es el adjetivo puesto al consumidor español por los expertos en mercadotecnia?												
<b>1.1 Respuesta</b>												
Compulsivo												
<b>1.2 Pregunta</b>												
Relaciona mediante flechas, los factores que influyen en la compra compulsiva con sus porcentajes correspondientes:												
<table> <tr> <td>Ofertas, promociones</td> <td>27,6 %</td> </tr> <tr> <td>El merchandising</td> <td>52,1 %</td> </tr> <tr> <td>Los precios psicológicos</td> <td>73,7 %</td> </tr> <tr> <td>El estado de ánimo</td> <td>33,8 %</td> </tr> <tr> <td>La novedad, lo último</td> <td>26,9 %</td> </tr> <tr> <td>La presentación y el envase</td> <td>28,0 %</td> </tr> </table>	Ofertas, promociones	27,6 %	El merchandising	52,1 %	Los precios psicológicos	73,7 %	El estado de ánimo	33,8 %	La novedad, lo último	26,9 %	La presentación y el envase	28,0 %
Ofertas, promociones	27,6 %											
El merchandising	52,1 %											
Los precios psicológicos	73,7 %											
El estado de ánimo	33,8 %											
La novedad, lo último	26,9 %											
La presentación y el envase	28,0 %											

CENTRO	Santo Tomás		73/2C/20
TÍTULO	<i>Las rebajas son ficticias</i>	CURSO	2º eso
PROFESORA	Begoña Ronda	ASIGNATURA	Matemáticas

## 1.2 Respuesta

Ofertas, promociones: 73,7 %: ◀

El merchandising: 27,6 %

Los precios psicológicos 26,9 %

El estado de ánimo: 52,1 %

La novedad, lo último: 28,0 %

La presentación y el envase: 33,8 %

## 2. COMPRESIÓN GLOBAL

### 2.1 Pregunta

Expresa la intención del texto.

### 2.1 Respuesta

Dar información sobre la realidad de las rebajas y la actitud de los consumidores ante ellas (compulsivos, compran innecesariamente, etc...), así como las estrategias que utilizan para que compremos y nuestros derechos como consumidores.

### 2.2 Pregunta

¿Quién crees que son los destinatarios de este texto?

- a) Los adolescentes
- b) Los consumidores
- c) Los expertos
- d) Las mujeres

### 2.2 Respuesta

b)

## 3. INTERPRETACIÓN INFERENCIAS

### 3.1 Pregunta

Establece la relación entre los tres gráficos y los contenidos del texto

### 3.1 Respuesta

CENTRO	Santo Tomás		73/2C/20
TÍTULO	<i>Las rebajas son ficticias</i>	CURSO	2º eso
PROFESORA	Begoña Ronda	ASIGNATURA	Matemáticas

- **¿Cómo es el consumidor español?** Se relaciona con el último párrafo de la introducción y el punto de hombres y mujeres
- **Factores que influyen en la compra compulsiva**, se relaciona con lo puntos de precio, presentación y fidelidad a la marca.
- **Rebajas y descuentos**, se relaciona con el primer párrafo.

#### 4. VALORACIÓN – REFLEXIÓN CONTENIDO

##### 4.1 Pregunta

Rellena la tabla siguiente:

Tipos de comercio	Ventajas	Desventajas
Grandes Superficies		
Pequeño comercio		

##### 4.1 Respuesta

Tipos de comercios	Ventajas	Desventajas
Grandes superficies	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejor precio</li> <li>- Horarios más amplios</li> <li>- Mayor oferta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trato impersonal</li> <li>- Situación periférica</li> <li>- Servicio postventa deficiente</li> </ul>

CENTRO	Santo Tomás		73/2C/20
TÍTULO	<i>Las rebajas son ficticias</i>	CURSO	2º eso
PROFESORA	Begoña Ronda	ASIGNATURA	Matemáticas

		- Personal no cualificado
Pequeño comercio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trato personalizado</li> <li>- Situación céntrica</li> <li>- Personal cualificado</li> <li>- Atención postventa</li> <li>- Mayor especialización pero menor oferta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor precio</li> <li>- Horario menos flexibles</li> <li>-</li> </ul>

#### 4.2 Pregunta

Reflexiona si en el ámbito en que te mueves se cumplen las siguientes premisas:

- a) Las mujeres son compradoras más compulsivas que los hombres.
- b) La fidelidad a la marca es uno de los aspectos que determinan la compra.

#### 4.2 Respuesta

Respuesta abierta, intento que reflexionen sobre su postura ante las marcas y su notable consumismo.

### 5. VALORACIÓN – REFLEXIÓN FORMA

#### 5.1 Pregunta

Identifica el tipo de texto y razona tu respuesta.

#### 5.1 Respuesta

Es formato periodístico (reportaje), dado que se pueden identificar el título, subtítulo, lead (resumen del texto en negrita y a tres columnas) y organización del texto a cinco columnas, incluyendo separatas y gráficos.

#### 5.2 Pregunta

¿Para qué utilizan diferentes tipos de gráficos?

#### 5.2 Respuesta

Para que de un golpe de vista veamos claramente las conclusiones del estudio, ya que los

CENTRO	Santo Tomás		73/2C/20
TÍTULO	<i>Las rebajas son ficticias</i>	CURSO	2º eso
PROFESORA	Begoña Ronda	ASIGNATURA	Matemáticas

iconos utilizados son muy claros (hombre, mujer), porcentajes de los factores ordenados de mayor a menor, etc.