

[El valor del cero y la ilusión del consumo infinito](#)

Enviado por martin el Sáb, 03/22/2014 - 08:00

Artículos relacionados portada:

El híper se hace de barrio

Antetítulo (dentro):

Estrategias del marketing promocional

Sección principal:

[Saberes](#)

Cuerpo:

Alaska y Mario Vaquerizo esperan ansiosos la llegada de unos extraterrestres con las nuevas patatas fritas en el último spot de Burger King. Para promocionarlas el fin de semana pasado, la cadena de *fast food* las servía gratis con cualquier pedido. Nada nuevo bajo el sol, a pesar de la presencia de marcianos, porque las palabras “gratis” y “regalo” son, desde hace décadas, importantes activos de la comunicación publicitaria y **la única incógnita es adivinar qué chorrada tienes que hacer para conseguirlos**: Ryanair pedía que te manifestaras contra Iberia en la Plaza Catalunya de Barcelona, Desigual que haga cola en calzoncillos y bragas delante de sus tiendas e Ikea que te sientes durante 10 horas seguidas en el sillón que te quieres llevar a casa.

El regalo promocional es tan habitual en el mundo del marketing que ya no basta con regalar unas entradas para un concierto de Metallica: tiene que ser un concierto exclusivo para 120 personas y en un iglú de plástico en la Antártida, como hizo Coca-Cola Argentina hace un par de meses (**foto1**). Con todo, **los verdaderos expertos en promociones y regalos son los mayores laboratorios de mercadotecnia, es decir, los supermercados**. Allí se terminan probando los más de 180.000 productos nuevos que se lanzan cada año (a razón de uno cada tres minutos), de los cuales fracasan el 80% en los tres primeros años, según Marketing Human. Justamente por eso, el marketing promocional evoluciona constantemente, adoptando todo tipo de formas imaginables: sorteos, programas de fidelización por puntos, reparto de muestras (*sampling*), regalos directos o los omnipresentes cupones descuento. Aunque estamos lejos aún de EE UU, donde el 12% de la cesta de la compra se hace directamente con cupones descuento, la tendencia es evidente. Por ejemplo, el traslado del cupón descuento al formato online ha sido tan contundente que el año pasado la asociación española de marketing digital IAB lanzaba un código de conducta para atajar los malos hábitos en este sector.

El marketing promocional evoluciona constantemente, adoptando todo tipo de formas imaginables Y es que, según un reciente estudio de la consultora Nielsen, el principal factor entre los españoles a la hora de comprar es el precio, pero hasta un 65% considera como segundo factor las promociones. Con la crisis como escenario, **las promociones se han convertido en un elemento esencial en la lucha entre productos de distribuidor (marca blanca) y marcas de fabricante**. Los supermercados y grandes superficies han ido reduciendo el peso de las promociones en sus propios productos, intentando mantener un imaginario de “siempre precios bajos” (**foto 2**), mientras las grandes marcas de alimentación apuestan por la promoción para no perder más cuota de mercado en los estantes.



Con todo, los regalos y descuentos suponen evidentes ventajas para fabricantes y distribuidores, pues las ventas durante una promoción aumentan en torno a un 25%, y no sólo en el producto ofertado: **“Está comprobado que las personas que aprovechan las promociones acaban comprando más”**, explica en Ipmark el director de Valassis, empresa española pionera en cupones descuento. A la vez que se resiente su control del gasto, los consumidores y las consumidoras aceptan con este tipo de marketing un modelo de fidelización que ofrece a las empresas otros beneficios indirectos nada desdeñables. El propio cupón descuento convive con el cliente durante varios días, estableciendo ciertos vínculos afectivos con la marca y reportando valiosa información sobre sus hábitos de consumo.

Cero euros el minuto

Detrás del marketing promocional se encuentra uno de los paradigmas más potentes de la comunicación comercial, el atractivo de lo gratuito: “Vente a Movistar y llévate este teléfono por cero euros” o “ahora tus llamadas a cero céntimos el minuto”, repiten cada poco tiempo los distintos anuncios de la compañía de telecomunicaciones. **La fuerza simbólica del “cero euros”, cifra mágica a pesar de la desconfianza que genera, se engloba en el discurso más complaciente de la publicidad**, un ideal romántico en el que el consumo se presenta como posibilidades infinitas y el consumidor como un individuo libre de toda atadura: “Ser libre desde cero euros”, resume, en un giro imposible, este anuncio de Movistar con jaula y todo.

Y es que los anuncios publicitarios de telefonía e internet pivotan frecuentemente entre dos argumentos básicos. **Uno es la gratuidad del consumo efectivo, lo que ha venido a denominarse tarifa plana**: “Yo te pago ahora y vengo el resto del mes”, le propone en un spot a su peluquera una mujer supuestamente devota de esta forma de pago. “Vente a Movistar y acostúmbrate a los planazos”, cierra la voz en *off* del anuncio.

El otro es la gratuidad del aparato-infraestructura, una estrategia que primero nos acostumbró a los teléfonos de regalo con cada contrato y que ahora ha terminado convirtiendo el producto en un objeto más de usar y tirar, a la altura de los platos, vasos y cubiertos del Burger King y Mario Vaquerizo: “Qué grande es estrenar *smartphone* cada año”, dice Vodafone en una marquesina de autobús transformada en teléfono móvil **(foto 3)**.

La mistificación de los planazos y lo gratuito, por un lado, y la normalización de la obsolescencia programada por otro, han terminado presentando el consumo como ilimitado y devaluando la tecnología a aparatos anticuados en cuanto se estrenan. Sin embargo, debido a sus enormes impactos ambientales y sociales, **la tecnología es un lujo que sólo este mercado de consumo es capaz de convertir en despilfarro, basura tecnológica, desigualdades sociales e**

insatisfacción permanente del consumidor. Esto sí, con tarifa plana.



Pie de foto:

Con un surrealista concierto de Metallica en la Antártida, Coca-Cola Argentina consiguió gran repercusión en redes sociales.

Temáticos:

[número 218](#)

[consumo](#)

[Marketing](#)

Nombres propios:

[Burger King](#)

[Vodafone](#)

[Ryanair](#)

[Ikea](#)

Edición impresa:

Licencia:

[CC-by-SA](#)

Posición Media:

Cuerpo del artículo

Compartir:

Tipo Artículo:

Normal

Info de la autoría:

Madrid

Autoría:

[Isidro Jiménez Gómez](#)