



Más de 95
anuncios
al día



Los niños y la publicidad en TV

Hay quien dice que en publicidad todo vale. Pero no es así, sobre todo cuando hay niños de por medio. Y menos aún si lo que se anuncia pudiera llegar a tener efectos negativos en su salud, como sucede con ciertos alimentos que pueblan los anuncios.

Todos sabemos que hay niños que pasan mucho tiempo delante de la tele. Y que, lamentablemente, la televisión no piensa mucho en los más pequeños: apenas hay programas dedicados a ellos, y algunos de los que en principio son infantiles presentan unas formas o contenidos discutibles. El debate sobre lo que debe ser una televisión para niños está abierto, pero el objetivo de nuestro estudio no es determinar si la programación infantil es la adecuada, sino centrarnos en lo que se refiere a la publicidad, en especial la que se emite durante la programación infantil. Queremos saber qué anuncios ven nuestros pequeños: cuántos son, cuándo se emiten, cuál es su contenido. Y aún más concreto, si se anuncian productos que pudieran ser potencialmente peligrosos para los niños o inducirlos a error o engaño.

No sólo anuncios

Para la normativa, publicidad es cualquier forma de mensaje televisado emitido por encargo, previa contraprestación, con el fin de promover la compra o contratación de bienes o servicios. En principio la televenta no se considera publicidad, aunque si se trata de programas de menos de 15 minutos, sí recibe un trato semejante.

Según la forma de presentación se pueden distinguir los anuncios tradicionales (lo que en el argot publicitario se conoce como “spot”) de otras formas de publicidad como los publirreportajes, de mayor duración y con argumentación, o las telepromociones, en que se interrumpe el programa para emitir un mensaje publicitario con la misma ambientación y personajes del programa. La tecnología digital hace posible otros mensajes publicitarios, como las transparencias o la publicidad virtual.

Además, los publicistas se esfuerzan en crear nuevas formas de publicidad, como los anuncios de patrocinio, que presentan al mismo tiempo el programa patrocinado y un anuncio del patrocinador, buscando tanto conseguir sus objetivos como eludir las restricciones que se imponen a la publicidad.

Aunque los espacios de autopromoción de las propias cadenas de televisión sí se consideran publicidad a todos los efectos, no sucede lo mismo con los avances de la programación que va a emitir la cadena (que no tiene por tanto

restricciones en su emisión). Tampoco se contabilizan los diferentes tipos de cortinillas que separan los programas de la publicidad, y que incluso se emiten varias veces dentro de una misma pausa publicitaria, para llamar la atención del espectador y que crea que se va a reanudar el programa.

Como vemos, se trata de un panorama complejo, una complicación que resulta determinante a la hora de aplicar los límites que establece la normativa, tanto para la cantidad como para los contenidos de la publicidad.

No todo vale

Porque, al contrario de lo que muchos parecen creer, en materia de publicidad no todo vale. La normativa vigente (la Ley General de Publicidad y la Directiva 97/36, conocida como “Ley de televisión sin fronteras”), establece limitaciones en lo que respecta a la forma y al contenido de la publicidad.

En primer lugar, sea del tipo que sea, la publicidad debe identificarse claramente como tal, y diferenciarse de los programas, con medios ópticos o acústicos: con logos, sintonías o con la mención expresa del presentador.

Por lo que respecta a los contenidos, no está permitido que la publicidad fomente comportamientos perjudiciales para la salud, la seguridad o el medio ambiente, atente a la dignidad de las personas, sea discriminatoria, incite a la violencia, apele al miedo o a la superstición... Y no se puede publicitar tabaco, bebidas alcohólicas de más de 20°, ciertos medicamentos, etc.

La norma establece además una protección especial para los niños, al determinar que la publicidad televisiva no puede contener imágenes o transmitir mensajes que puedan perjudicar o confundir a los menores.

Pero las que se refieren al contenido no son las únicas restricciones que impone la ley. Hay también limitaciones cuantitativas, que regulan la cantidad de publicidad que se puede emitir, y las condiciones en que se pueden hacer las pausas publicitarias.

La norma permite que la publicidad interrumpa un programa, pero debe hacerse respetando cierta cadencia. Así, ha de haber 20 minutos entre ellas, si bien uno de los cortes puede producirse pasados sólo 15. También se permite que el lapso de tiempo desde el inicio

UNA SEMANA DE TELE

Para realizar el estudio contamos con una empresa especializada en el control de la publicidad.

- El control se realizó en una semana, entre el lunes 27 de septiembre y el domingo 3 de octubre de 2004, después de que se hubiera estrenado la programación otoñal.

- En el estudio se han incluido 11 canales de televisión: además de las 4 cadenas nacionales que emiten en abierto, los principales canales autonómicos, o los que concentraban la mayoría de la programación infantil en su comunidad: Telemadrid, ETB1, Canal Sur, Canal 9, K3-Canal 33, Televisión de Galicia y Televisión de Canarias.

En los canales que realizan desconexiones regionales, para el control se tomaron en consideración las emisiones de la Comunidad de Madrid.

- Se tuvo en cuenta lo que establece

la legislación que es publicidad, y las distintas limitaciones en todas sus variantes.

- Para simplificar, consideramos programas infantiles sólo las emisiones de dibujos animados (salvo los de adultos). Los demás programas que por su contenido se dirijan a público infantil o juvenil se incluyen en el resto.

- Nos fijamos en el tipo de anuncios que se emitían en horario infantil, qué productos se anunciaban (antes, durante y tras el programa), y cómo lo hacían.

- Centramos nuestra atención en la publicidad televisiva de alimentos, para valorar su posible influencia en los hábitos de consumo y alimentación de los niños. En este sentido, realizamos un estudio cuantitativo (para ver cuánta publicidad de este tipo se emitía, y en qué condiciones), y también cualitativo, para saber qué era lo que se anunciaba.

del programa hasta la primera pausa publicitaria, y desde el final de la última hasta que acaba el programa sea de menor duración.

Las pausas están relacionadas con la duración del programa. Hay ciertas emisiones (programas informativos, documentales, religiosos e infantiles) que no se pueden interrumpir a no ser que su duración programada supere los 30 minutos. Los largometrajes tienen sus propias reglas.

Resulta contradictorio que las interrupciones tengan en cuenta la duración programada (que incluye la publicidad) en vez de la duración neta del programa: se da la paradoja de que, cuanto más publicidad se emita, mayor será la duración programada y se permitirán más pausas publicitarias.

Por otro lado, aunque se limite el número de interrupciones publicitarias, no se regula su duración, y eso hace que se alarguen mucho, pues además de anuncios se incluyen avances de programación, cortinillas, microprogramas, etc.

Las emisiones publicitarias también están limitadas en el tiempo: todos los tipos de publicidad, en cualquiera de

sus formas (incluidos los anuncios de televenta), no pueden superar el 20% del tiempo diario de emisión. Y los anuncios clásicos, no más del 15% del total de las emisiones televisivas.

Para evitar la concentración de publicidad en las horas de mayor audiencia, la ley también restringe los anuncios que se emiten por cada hora natural: la publicidad en general no puede superar los 17 minutos por cada hora de emisión, y los anuncios no deben ocupar más de 12 minutos por hora.

A veces, que una publicidad se incluya o no en el límite más restrictivo depende de un matiz subjetivo y discutible: esto sucede con microprogramas que se emiten en las interrupciones publicitarias con una pretendida función informativa, lo que les “libra” de ser considerados publicidad.

Estamos ante una normativa compleja, que es difícil de controlar, y que a menudo exige la intervención de los tribunales para determinar si se han producido incumplimientos. Los telespectadores, ajenos a todo esto, tienen la impresión de que la publicidad en televisión es excesiva. ¿Es así?

En la foto, más de 48.000 anuncios

El objetivo del estudio planteado por la OCU era, durante una semana, cuantificar la publicidad que se incluía en las emisiones diarias, centrándonos en los horarios de programación infantil, hasta 12 años, (ver *Una semana de tele*).

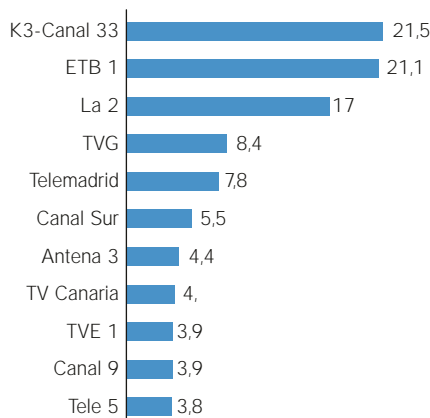
- El K3 catalán, la vasca ETB1 y La 2 de Televisión Española son las cadenas con más programación dirigida a los niños (gráfico 1). Son las dos cadenas privadas de ámbito nacional, Antena 3 y Tele5, además de TVE-1 las que tienen una programación más alejada de los menores: se limitan a ofrecer programas infantiles en las mañanas del fin de semana.

- Nos fijamos en las emisiones de publicidad en las distintas cadenas durante la semana que duró el control. Aunque hay diferencias, en general todas emiten más publicidad durante la programación infantil que en el resto, tanto si lo medimos en duración (la de la publicidad en relación con el total de la programación), como por número de anuncios. Nos han llamado la atención los casos de Antena 3 y sobre todo, de TV de Canarias, donde el peso de la publicidad en las emisiones infantiles es particularmente elevado: hasta 54 anuncios por hora (ver gráfico 2).

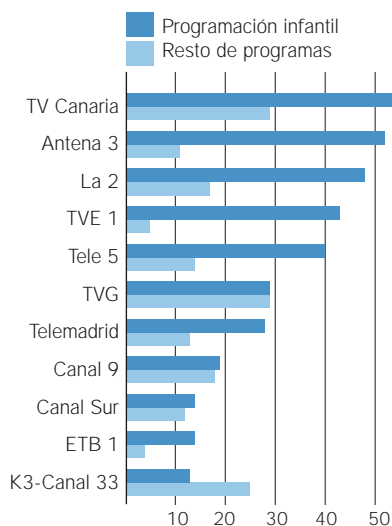
- La normativa establece que en programas infantiles que tengan programada una duración inferior a 30 minutos no se pueden realizar cortes publicitarios. En la práctica, como estos programas (o cada una de sus partes, cuando se trata de programas “contenedor”, con varios espacios en su interior) tienen una duración inferior, no se suelen realizar las interrupciones, y no se incumple la norma. Pero esto no impide que los niños sean bombardeados con la publicidad, que se emite entre uno y otro de esos espacios. Hay que mencionar el caso de TV Galicia, donde se interrumpieron reiteradamente los programas emitidos, aunque duren menos de 30 minutos, incumpliendo tanto el espíritu como la letra de la ley.

- Le mostramos en el gráfico 3 la frecuencia media de las interrupciones, y su duración media: cuántas más largas sean las pausas publicitarias y más frecuentemente se produzcan, más publicidad tiene que ver el espectador. Destaca negativamente TV de Canarias,

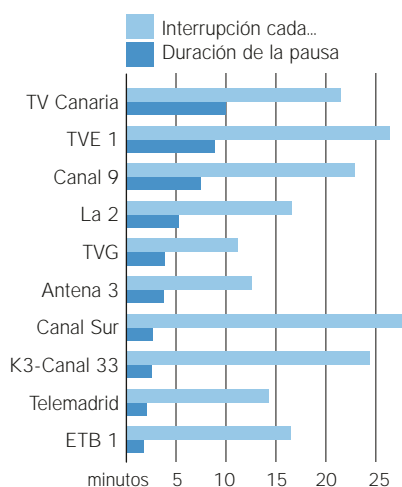
1. PORCENTAJE DE PROGRAMACIÓN INFANTIL EN LAS CADENAS



2. NÚMERO DE ANUNCIOS EMITIDOS POR HORA



3. FRECUENCIA Y DURACIÓN MEDIA DE LAS INTERRUPTIONES. PROGRAMACIÓN INFANTIL



cuyas interrupciones en programación infantil duran más de 10 minutos, y se producen apenas cada 20 minutos. El caso contrario es el de Canal Sur, con una baja cadencia de publicidad (casi cada 30 minutos), y poca duración de las interrupciones.

- Fijándonos en los límites que establece la ley respecto al tiempo dedicado a publicidad, comprobamos que en la semana de nuestro control fueron Tele 5 y Antena 3, seguidas por TVE 1, las cadenas que rozan más los límites, incurriendo en incumplimientos. Estos incumplimientos se producen especialmente en horarios *prime time*, los de más audiencia, no en el horario infantil. No obstante, es significativo el caso de TV Galicia, por el reiterado incumplimiento que se produce a diario durante la emisión de los dibujos animados “Shin-Chan”, que se interrumpen con pausas publicitarias que duran entre 18 y 23 minutos (superando los límites de 12 minutos de anuncios por hora).

Aunque la ambigüedad de la norma puede amparar algunos de estos incumplimientos, no dejan de ser reveladores de la gran presión publicitaria en determinadas cadenas.

Los niños, objetivo prioritario

Comerciantes y publicistas son conscientes del potencial de consumo que representan los más pequeños de la casa. Para ellos, los niños son un objetivo triple: lo primero, porque ellos son en sí mismos consumidores y tienen dinero para gastar (sobre todo en productos que no sean demasiado caros), después, porque pueden influir sobremanera en las compras que realizan sus padres y los adultos de la familia, y por último, porque ellos son los adultos del futuro.

La publicidad recurre a todo tipo de estrategias para llegar a los más pequeños: además de los clásicos anuncios, clubs, sponsorship de actos, promociones...

Con nuestro control hemos comprobado que las muy limitadas emisiones de programas infantiles están plagadas de anuncios. Aunque en líneas generales se respetan las normas que cuanto a los límites de cantidad, cadencia y duración de las interrupciones, esto no es lo único que hemos tenido en cuenta en nuestro estudio. Y es que, aunque los

LO QUE COMEN CON LOS OJOS

Los productos de alimentación, en especial los dirigidos a los niños y adolescentes, copan los anuncios.

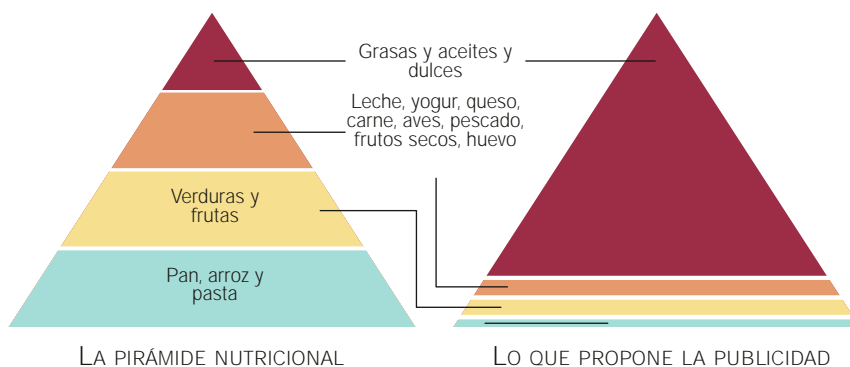
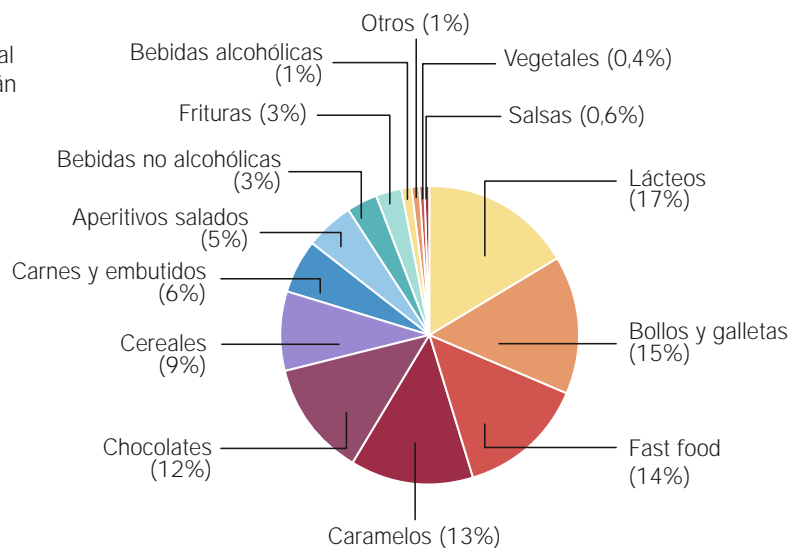
Dulces, bollos, chocolates y golosinas, alimentos que según la pirámide nutricional deberían ser de consumo esporádico, están entre los más anunciados.

LOS MÁS VISTOS (1)

Producto	Número anuncios
Happy Meal Mc Donalds	176
Menú infantil Pizza Hut	165
Chicle Boomer	163
Nocilla	142
Patés La piara	130
Aperitivos Matutano	115
Danonino petit suisse	110
Bollycao	93
Buguis Óscar Mayer	78
Phoskitos	76
Agujeros de Filipinos Artiach	75
Nutella	71
Tosta Rica de Cuétara	69
Actimel	67
Cola Cao Energy	66
Jungly Nestlé	64
Caramelos Flic'n'lic	61
Activ de Kaiku	56
Geli Fruit Royal	55

(1) Durante la semana del control, en las cadenas seleccionadas.

ALIMENTOS MÁS ANUNCIADOS (% SOBRE EL TOTAL DE PUBLICIDAD DE ALIMENTACIÓN)



ENSEÑAR A COMER ES SALUD

La obesidad infantil es una realidad: uno de cada cuatro niños españoles presenta problemas de sobrepeso. Es preciso informar a la población de los riesgos de la obesidad y la importancia que tiene, para su prevención, adquirir unos hábitos de alimentación saludables, y fomentar el ejercicio físico. Porque siempre es mejor prevenir que curar. Si ya nos enfrentamos a un caso de sobrepeso importante, es necesario emprender un tratamiento destinado a atajar y evitar que ese niño llegue a ser un adulto obeso. La dieta es el pilar de ese tratamiento, pero un niño no puede, ni debe, hacer un

régimen como un adulto. Sus padres y los demás adultos de su entorno son responsables de su salud, y deben ayudarle a cuidar su alimentación, pero sin dramatizar, para evitar problemas que podrían ser aún más serios que un sobrepeso.

El niño debe comer los alimentos necesarios para garantizar su desarrollo y su crecimiento en altura, pero limitar los que "engordan" más.

Educar en los buenos hábitos y realizar pequeños ajustes en la dieta dará mejores resultados que otras medidas más drásticas. Lo ideal es:

- Evitar los platos preparados.

- Dejar pizzas y hamburguesas para ocasiones especiales.
- Sustituir fritos y rebozados por preparaciones a la plancha.
- Beber agua o zumos naturales en vez de refrescos azucarados.
- Recuperar el consumo de leche, en vez de tanto postre lácteo.
- Fomentar el consumo de frutas (por ejemplo en el tentempié de media mañana del colegio).

Dé ejemplo, y no le prohíba al niño comer aperitivos mientras usted lo está haciendo. Lo mejor para evitar tentaciones es no tener en casa esos alimentos "proscritos".

límites cuantitativos se respeten en menor o mayor medida, también es importante que se respeten los cualitativos.

En este sentido, podemos concluir que a los niños les llegan anuncios de todo. Y no todos son inocuos: se pueden ver algunos en que se recurre a la figura de padres y profesores (algo prohibido por la norma), otros de juguetes a los que se atribuyen propiedades que no tienen... También vimos que entre la publicidad asociada a espacios infantiles había anuncios de vino y cerveza (a veces sin alcohol, pero aun en ese caso, su publicidad puede incitar al consumo de los más pequeños). Pero sobre todo lo que nos hemos encontrado son muchos anuncios de alimentación, pero no de cualquier tipo de alimento, sino precisamente de los que no son los más recomendables para una dieta sana.

La alimentación, estrella publicitaria

El control sobre el terreno llevado a cabo por la OCU nos ha servido para comprobar que la comida es la reina de los anuncios. En efecto, la alimentación (incluida la restauración) es el sector estrella de la publicidad: de este tipo son el 25% de los anuncios emitidos, lo que supone más de 42 horas de emisión en la semana de nuestro estudio. En los programas infantiles la presencia de este tipo de anuncios se duplica, llegando a ser del orden del 48% de los anuncios emitidos. Las cadenas que emiten más anuncios de alimentación en horario infantil son Antena 3 y Telemadrid.

¿Y qué tipo de alimentos se anuncian? Pues basta echar un vistazo a la publicidad de alimentos en televisión para ver que la mayoría son productos ricos en grasa, azúcar o sal. La publicidad queda copada por el grupo de los 5: dulces, *fast food*, cereales azucarados, aperitivos salados y refrescos, alimentos que todos los especialistas identifican como responsables de la alimentación desequilibrada de los niños de hoy.

Por supuesto, la televisión no es la única responsable de este desequilibrio, pero sí desempeña una función que no podemos pasar por alto. Los niños son muy vulnerables a los estímulos externos, y la publicidad que les llega a través de la tele causa confusión en cuanto al valor nutricional de los alimentos, cambia los hábitos de compra y de consumo, establece

unas preferencias claras entre las comidas de los pequeños y esto da como resultado un claro desequilibrio en el balance nutricional de nuestra alimentación.

Los más publicitados

La frecuencia de emisión de un anuncio es un factor determinante, pues es lo que hace que, a la larga, nos quedemos con él.

Casi el 30% de los anuncios se emitieron más de 20 veces durante nuestra semana de control, y el 16% de los productos anunciados se emiten más de 50 veces: en concreto son 19 los anuncios de alimentos que superan esa cifra (ver el cuadro *Los más vistos*).

Si nos fijamos en los que se emiten más de 10 veces en cadenas nacionales, nos encontramos con 32 anuncios.

El perfil de los productos más anunciados es siempre el mismo: cadenas de comida rápida (de hamburguesas y pizza), las golosinas, la pastelería y bollería, chocolates, derivados cárnicos, lácteos y aperitivos están entre los más emitidos.

Los productos que se anuncian llaman la atención de los niños, y al tener un precio asequible, ellos mismos pueden comprarlos o convencer a sus padres de que lo hagan.

De "tragarse" los anuncios...

Lácteos, bollos y galletas y comida rápida, golosinas y chocolates de marcas muy famosas están entre los más vistos. ¿Cómo son esos anuncios? ¿Cumplen con lo que establece la normativa?

- El 66% de los anuncios recurren a regalos para vender el producto. Los anunciantes tienen muy claro el tipo de público a quien se dirigen. En muchos de ellos sólo se publicita el regalo.
- La mitad recurre a personajes (deportistas, protagonistas de ficción...) para vender su producto.
- En el 41% de los anuncios se atribuye a esos productos, a su consumo, propiedades que no son reales, los mensajes que subyacen son del tipo "si comes Bolicao ganas a los mejores deportistas", "con el chicle Boomer se hacen globos imposibles", "si comes el Happy Meal de Mac Donald te conviertes en el más alto de la clase".
- El 16% usan a padres o profesores en la ficción del anuncio. En algunos casos incluso manipulan su función: por ejemplo, la buena madre, la que quiere

Si su hijo ve "Los Lunnis" cualquier tarde, esto es lo que puede llegar a comerse con los ojos antes de cenar, ya que, en las pausas de una emisión, anunciaron 6 veces el "Happy Meal", 5 la Nocilla, 4 Danonino, Pizza Hat, Nutella, Tosta Rica...



y es querida por su hijo es la que prepara Nocilla para merendar.

- Por último, todos pueden a la larga ser perjudiciales para la salud, ya que en su casi totalidad anuncian productos que debe ser sólo de consumo ocasional en una dieta correcta.

... a la obesidad infantil

Según los últimos estudios 1 de cada 10 niños del mundo tiene sobrepeso, y en

torno al 2 o 3% son obesos. Estos pequeños con kilos en exceso tienen muchas probabilidades de convertirse a su vez en adultos obesos.

Y el problema es especialmente preocupante en los países del sur de Europa: en España, más del 26% de la población infantil presenta problemas relacionados con el peso.

Si esto es en sí mismo un dato preocupante, aún lo es más si pensamos que se trata de cifras que se han duplicado en apenas una década.

¿A qué se debe este incremento de la obesidad y sobrepeso infantil? Pues son varios los factores que se conjugan para dar este resultado. Por supuesto, en la obesidad inciden factores genéticos y metabólicos, pero también educacionales y socioculturales.

Lo cierto es que ha cambiado nuestra forma de alimentación. Ha caído en desuso la famosa dieta mediterránea, cuyas virtudes todos conocemos, y sus elementos básicos han sido sustituidos por otros menos saludables: se consume más carne y menos legumbres, los derivados lácteos azucarados se imponen frente a la leche, la bollería industrial prevalece sobre el pan tradicional, se dejan de consumir productos frescos para pasar a ingerir más derivados cárnicos y platos preparados, mucho más ricos en grasa y sal.

Todos estos alimentos, que aunque deberían consumirse sólo ocasionalmente cada vez tienen más peso en nuestra dieta, componen el grueso de la publicidad de alimentos en televisión.

Y esto es especialmente acusado en el caso de los anuncios que se emiten durante los programas para niños. Chocولاتinas, bollos, postres lácteos y embutidos son los protagonistas de los anuncios. Aunque se pretendan disfrazar y camuflar con dudosas virtudes nutricionales y presuntos enriquecimientos, lo cierto es que son alimentos que aportan una gran cantidad de calorías, cuyo consumo frecuente puede desembocar en obesidad y otras alteraciones de la salud (problemas de colesterol, diabetes, etc.). Y además esto puede ser perjudicial para la estabilidad psíquica del niño, pues un sobrepeso importante puede provocar situaciones de rechazo social, problemas de autoestima, inhibiciones, etc.

Bombardeo constante

Se emite demasiada publicidad, y en los programas de horario infantil, todavía más. Hagamos un cálculo somero: si un niño ve de media 3h30 de televisión al día, y de media por cada hora de tele en programación infantil se emiten 27 anuncios, nos encontramos con que ve un total de 95 anuncios al cabo del día... y más de 34.000 anuncios al año.

De ellos, casi la mitad son de productos de alimentación, y precisamente los alimentos más anunciados son dulces, refrescos, aperitivos, cereales azucarados y comida rápida; alimentos todos ellos cuyo consumo frecuente está detrás del desequilibrio nutricional y el sobrepeso, un problema cada vez más generalizado entre nuestros pequeños.

Es necesario luchar contra este problema, y a ello responden muchas campañas internacionales (como las planteadas por la Organización Mundial de la Salud) y nacionales (como la emprendida por el Ministerio de Sanidad y Consumo), que buscan reducir los factores de riesgo de obesidad. Pero de nada sirven estas campañas si no se actúa con decisión en todos los frentes. Y como vemos, uno de los más preocupantes, por la indudable influencia que tiene en los niños, es la publicidad. Una publicidad que, según revela nuestro estudio, pasa por alto lo que establecen las normas, por ejemplo, cuando atribuye a los objetos propiedades que no tienen, o cuando publicita productos que pueden llegar a ser perjudiciales para la salud (como los alimentos que se encuentran entre los responsables directos de la obesidad infantil). ■

LO QUE PIDE LA OCU

El Código de Autorregulación que el pasado diciembre firmaron las diferentes cadenas de televisión ha sido una oportunidad perdida de trasladar esas preocupaciones de "protección especial" también a la publicidad. Porque los niños son sólo niños, no son consumidores ni compradores. Desde la OCU consideramos que es preciso el compromiso de todos para atajar una situación que convierte a los más pequeños en rehenes de una publicidad invasora y abusiva. Las autoridades deben emprender actuaciones destinadas a controlar la publicidad. La Directiva de la que nace la "Ley de televisión sin fronteras" establece unos mínimos, pero se pueden fijar criterios más restrictivos. Nosotros proponemos:

- Desarrollar una normativa más sencilla, con menos espacio para la subjetividad y que facilite el control.
- Que la cadencia de las pausas se calcule a partir de la duración neta de las emisiones, no la programada.
- Que se regule la duración máxima de las interrupciones.
- Que se limite la publicidad de alimentos muy ricos en grasas, sal o azúcares, por su potencial riesgo para la salud.
- Prohibir la emisión de publicidad

para niños en los programas dirigidos a menores de 12 años.

- Prohibir la publicidad que pueda confundirse con el programa.
- Restringir el recurso a niños, personajes famosos, dibujos animados, etc. en el desarrollo del anuncio. Tampoco deberían poder usarse regalos como señuelo.
- Realizar controles efectivos, y hacer públicas las sanciones que se impongan.

Los fabricantes tienen también una gran parte de responsabilidad: a ellos compete esforzarse en producir alimentos más saludables, y mejorar la información, tanto en la etiqueta, como en la publicidad, evitando engaños y recursos fáciles que confunden a los niños. Y de poco valdría todo esto si no se acompaña de una actuación decidida en las familias. Es responsabilidad de los padres determinar la televisión que ven sus hijos: tanto en el tipo de programas, como en el tiempo que le dedican. Ellos deben tutelar y orientar a sus hijos en esa visión, enseñándoles a distinguir publicidad de ficción. También son ellos los responsables de impartir a sus hijos una correcta educación nutricional, y vigilar lo que comen. Es su salud, actual y futura, lo que está en juego.

¿Necesita asesoramiento? Esperamos su llamada



Consulta sobre Compras Maestras

¿Busca el último análisis de teléfonos móviles? ¿la Compra Maestra de sillitas de coche para bebé, ...? Le indicamos directamente por teléfono la Compra Maestra para el producto o servicio deseado.

Nuestros colaboradores le responderán sobre las Compras Maestras en materia de consumo, salud, seguros, préstamos...

902 300 188

de lunes a viernes de 9 a 16h ininterrumpidamente
913 009 154 si llama desde Madrid y provincia

Asesoría fiscal

¿Impuestos difíciles de digerir? ¿Una revisión catastral? ¿Una paralela? Nuestros especialistas en fiscalidad le ayudarán con sus dudas indicándole los pasos a seguir.

Economistas y expertos en fiscalidad responderán a sus cuestiones de forma discreta y eficaz.

902 119 479

Lunes, miércoles y viernes de 9 a 14h
martes y jueves de 9 a 14h y de 15 a 18h
913 009 151 si llama desde Madrid y provincia

Asesoría jurídica de consumo

Cuando sus derechos están en juego, la experiencia de nuestros abogados puede ser determinante. Incluso, si fuera necesario, intervendrían ante terceros (comerciantes, empresas...).

Abogados y expertos en consumo, a su entera disposición, atenderán su llamada y tratarán su caso con total confidencialidad.

902 119 479

de lunes a viernes de 9 a 14h y de 15 a 18h
913 009 151 si llama desde Madrid y provincia



Más de 80 profesionales atienden una media de más de 2.000 llamadas al día

Un Centro de Contacto moderno y eficaz a disposición de todos nuestros socios

Atención Global al consumidor: siempre a la escucha

Tenga siempre a mano su número de socio.
Lo encontrará en su tarjeta de socio o en la etiqueta de envío de las revistas.