



## ¿Regalo de empresa o el arte de regalar?



- ▶ Introducción: Conceptos, Aciertos y Fallos
- ▶ El reclamo publicitario: Concepto, Porqué y Simbolismo
- ▶ Mejorar la planificación: Programa de Merchandising
- ▶ Los abusos más frecuentes: ¡Ojo! No todos los regalos son de fiar



## Introducción

### CONCEPTOS

Se habla de qué **regalar** a un familiar o a un amigo; de los **regalos** que han traído los reyes o papá Noel; del **regalo** que hay que hacer al jefe; de los **regalos** de empresa; del regalo que acompaña a una promoción; etc. Es decir, en el discurso social y en el mercado sólo se habla de "**regalo**" aunque los expertos en este ámbito distinguen y diferencian entre regalo, obsequio y merchandising:

#### Regalo

Es el presente que en general hace una **persona** (empresa, institución, ...) a **otra**, en un día señalado y **con un motivo que lo justifique**. El regalo entendido como tal, **nunca** lleva marcas de identidad de quien lo entrega.

El regalo puede ser cualquier tipo de objeto o servicio, con mayor o menor contenido emocional o material, pero siempre seleccionado teniendo en cuenta, si el que lo recibe es hombre o mujer, sus gustos, sus necesidades personales, sus aficiones, etc. Para que un regalo produzca el efecto esperado se ha de escoger muy bien su envoltorio (packaging) y el momento de la entrega. También es imprescindible que su valor monetario no genere ninguna obligación posterior a la persona que lo recibe, pues pretender ese objetivo es un grave error, aunque conseguirlo quizás no tanto (...)

#### Obsequio

Es el presente que en general hace una **empresa** a una **persona** (o a sus clientes, proveedores, instituciones, ...) en un día o en un período señalado y **con un motivo que lo justifique**. El obsequio entendido como tal, **ocasionalmente** lleva grabado o marcado el logotipo o las señas de identidad de quien lo entrega, aunque cuando lo hace una empresa manufacturera casi siempre suele ser "producto propio". El obsequio no tiene en cuenta los gustos, necesidades personales y/o aficiones de su receptor pero procura adaptarse al mismo, sobre todo en consideración a su género (masculino/ femenino) y al grupo de edad al que pertenece (joven o mayor)

#### Merchandising

Es el pequeño presente que en general hace una **empresa** a sus **clientes** (o al público en general, o a personas de su entorno,...) en el momento o período que a la empresa le interesa y **sin un motivo muy concreto que lo justifique**. La intencionalidad del merchandising es potenciar las ventas, proyectar la imagen de la empresa, fidelizar su mercado, agradar, ser cordial,...

El **merchandising**, también llamado **reclamo publicitario**, siempre lleva grabado o marcado el logotipo o las señas de identidad de quien lo entrega, ya que **esta es su razón de ser**. El objeto- merchandising tiene en cuenta sobre todo el marco en el que se entrega, las modas o la estacionalidad.

## ACIERTOS: Los 7 aspectos a considerar para dar en el “blanco”

Existen unos cuantos aspectos que como mínimo siempre deben considerarse en el momento de la selección de un artículo para una campaña de merchandising:

### EN CUANTO AL ARTÍCULO EN SI MISMO

- ▶ Su practicidad
- ▶ La oportunidad
- ▶ La moda
- ▶ La estacionalidad

### EN CUANTO AL PERFIL DE SUS RECEPTORES

- ▶ Su nivel cultural
- ▶ Su género (hombre / mujer)
- ▶ El grupo de edad

Aunque muchas veces y lógicamente es difícil acertar, lo que **nunca** debe, ni puede ocurrir es **desacertar**, ya que entonces el efecto alcanzado es justo el contrario del perseguido; nos referimos por ejemplo, a ofrecer bufandas en primavera, esquís a un grupo de jubilados, o una caja de puros a un no fumador.

Para acertar, es fundamental dirigir la selección hacia los artículos que cumplan los aspectos citados, agruparlos por categorías y de estos volver a hacer una segunda selección en función: del presupuesto de que se dispone; del plazo de entrega y del packaging. Del grupo resultante (y ya según factores más subjetivos como la belleza) debe salir el regalo a ofrecer.

## FALLOS: Los 4 errores más usuales

De entrada podría decirse que para saber hacer regalos se necesita simplemente sensibilidad y sentido común. Dicho así parece sencillo pero regalar bien es todo un “arte” y quien no sabe hacerlo, suele cometer errores: Los cuatro más usuales son:

- ▶ Escoger el regalo pensando fundamentalmente en lo que preferiría que le regalaran a uno mismo o sea, al responsable de la selección.
- ▶ Escoger el regalo considerando su precio como factor clave.
- ▶ Generar una obligación y crear un estado de deuda en el receptor
- ▶ Comprar sin la antelación suficiente

Un regalo que al responsable de la selección puede gustarle mucho es posible que resulte inapropiado o espantoso, o que no sabrá qué hacer con él su receptor. Está claro que un regalo al Jefe, o al Director General con motivo de su jubilación no se parecerá en nada al que los miembros de un departamento hacen a la becaria porque ha aprobado su proyecto final de carrera, o el que se hace a toda la fuerza de ventas con motivo de la navidad, o el que se entrega a todos los clientes por el mero hecho de encontrarse con ellos, o el que se distribuye en una feria a todas las visitas del stand (...)

Saber qué regalar según el destinatario que se trate, no siempre resulta sencillo. No está de más insistir en que en el mundo del regalo, **lo más caro no siempre es lo mejor**, ni por supuesto lo más adecuado. Por lo general, el diseño, la practicidad y la oportunidad suelen ser más exitosos que el precio, aunque también es importante saber elegir teniendo en cuenta la innovación, el diseño o cualquier otro aspecto que procure generar sorpresa y oportunidad.

El **valor monetario del regalo**, es otro asunto más delicado de lo que aparenta: Cuando es “caro”, resulta que en muchas empresas y en distintas situaciones puede ser considerado como una especie de “soborno” por el que lo recibe y más, cuando él, o los obsequiados son miembros de la Administración Pública, ya que entonces es la misma ley la que impone límites económicos, o por ejemplo en el sector farmacéutico, en donde los numerosos abusos cometidos han llevado a la patronal farmacéutica a crear un **código deontológico** que prohíbe la aceptación de regalos por valor superior a los 30 euros.

Por último considerar que cuando se compra sin la **antelación suficiente**, las cosas no suelen ir bien o tan bien como uno desearía. Por ejemplo: los plazos de entrega a veces son más largos de lo esperado, no queda tiempo para hacer la grabación que se desea, el precio conseguido no es el mejor, etc.



## El reclamo publicitario

### CONCEPTO

Técnicamente se conoce como **reclamo publicitario**, a todos los artículos con potencial para ser vendidos -en medianas o grandes cantidades- a empresas, organismos o instituciones, bonificados con significativos descuentos en función del volumen adquirido y grabados con las señas de identidad del cliente.

La actividad de las empresas que se dedican a ese tipo de ventas se conoce como "regalo de empresa". Pero cuando es el cliente de esas empresas quien entrega a sus receptores esos artículos ya grabados con su logotipo o anagrama, ya no se conocen como regalo de empresa sino como "**merchandising**" o reclamo publicitario. En ese contexto cabe diferenciar la gran tradición de nuestro país en hacer regalos por Navidad, actividad extendida desde hace ya muchos años al mundo de la empresa, fechas en que los regalos que se hacen a la clientela, no tienen que ver con el reclamo publicitario sino con el agradecimiento pues normalmente son artículos que no llevan grabado ninguna clase de mensaje, ya sea en forma de logotipo o anagrama.

### SU PORQUÉ

El **reclamo publicitario o merchandising** puede decirse que está de **moda**. Pocas son ya las empresas, grandes, medianas, pequeñas, incluso los autónomos que no regalan algo a sus clientes a lo largo del año.

¿Quién no ha recibido calendarios de su farmacia de barrio, bolígrafos de un laboratorio, bolsas, gorras, camisetas, etc. de alguna empresa o institución? En las concentraciones de masas cuando hay un gran público, como en un estadio, en la playa, en un concierto, o incluso en calles muy transitadas, resulta ya prácticamente imposible no ver a alguien que "anuncie" algo.

Todo empezó cuando algunas multinacionales extendieron su política de marketing creando marcas muy fuertes y en consecuencia generando una nueva actividad, el "branding" concepto anglosajón conocido en España como "Administración de Marca". Esta en algunos casos ha llegado a ser tan fuerte que es uno de los mejores, sino el mayor activo patrimonial de algunas empresas. La clientela llega a comprar la "marca", la desea, y poco o casi nada le interesa el valor intrínseco de su adquisición, solo el poder lucir y mostrar la marca grabada.

Por extensión se fueron sumando a esa forma de proceder más y más empresas, más y más instituciones y organismos. Todos ellos tratando de imitar a las grandes, corporaciones y de diferenciarse, proyectando su imagen por encima de una competencia cada vez más numerosa, mejor y más atomizada. Esas instituciones y empresas no buscan crear o desarrollar con sus reclamos publicitarios una marca fuerte en el mercado, pues saben de antemano la gran inversión que requiere lograr ese objetivo. Se conforman con otro: acercarse, empatizar, agradar, a su entorno de amigos, clientes y proveedores y de paso publicitarse por otro canal cuando no, intentar fidelizar a su clientela.

Como "todos" lo hacen yo también voy a hacerlo, se dicen así mismos muchos empresarios. Y con esa simple premisa se encargan artículos grabados a veces oportunos y muchas otras vulgares, ordinarios o de bastante mal gusto.

Debe quedar claro que con el reclamo publicitario no se trata sólo de regalar algo por cumplir y punto, ya que se hace como mínimo lo importante con él es **agradar** al que lo recibe, **generar** corrientes de simpatía hacia nosotros y **recordarle** nuestra marca y a poder ser nuestro teléfono.

### EL SIMBOLISMO

Todo regalo, obsequio, reclamo publicitario, lleva implícito un simbolismo que refleja en gran medida la **personalidad y cualidades** de quien lo entrega. Cuando lo que se "regala" es un reclamo entra ya en juego el reflejo del perfil y la **personalidad de la empresa**, asunto este que siempre debe estar presente. Así por ejemplo, una empresa que se distingue por ser muy competitiva en precios, no hace muy bien si sus reclamos publicitarios son de medio o alto valor económico y al contrario una empresa que "vende" sobre todo calidad y solvencia los debe escoger de precio medio-alto como mínimo.



## Mejorar la planificación

### PLANTEAMIENTO GENERAL

Toda empresa que en el ejercicio de su práctica de marketing y RR.PP. tenga previstas hacer campañas o acciones con reclamos publicitarios (más allá de las que habitualmente se hacen por Navidad) debería plantearse desarrollar algún tipo de política en ese sentido. No se trata de hacer grandes planes, sino de hacer algunas previsiones y con estas redactar un **pequeño programa** que tenga en cuenta como mínimo:

#### CONOCER APROXIMADAMENTE EL VOLUMEN A COMPRAR Y SUS POSIBLES DESTINATARIOS

- ▶ Lista general de receptores colectivos (reclamos)
- ▶ Lista general de receptores individuales (regalos)
- ▶ Eventos, campañas y efemérides programados para el ejercicio

#### ESTABLECER LA GAMA DE ARTÍCULOS A REGALAR

- ▶ Lista de posibles proveedores
- ▶ Selección de un grupo o lotes de artículos propios (cuando se dispone de ellos)
- ▶ Selección de un grupo de 2 o 3 artículos para regalo
- ▶ Selección de un grupo de 4 o 5 artículos para reclamo

#### SELECCIONAR POR PRECIO

Una vez se ha tenido en cuenta el perfil de la empresa, de los receptores o público objetivo y la ocasión escogida para la entrega del regalo, los artículos a regalar se pueden ya seleccionar por precio

- ▶ Para situaciones de entrega masiva ( 1.000 o más unidades)  
O sea cuando no se tiene en cuenta el perfil del receptor  
El regalo se puede escoger por ejemplo en una horquilla que vaya desde 1,00€ hasta los 3,00€
- ▶ Para situaciones concretas (entre 100 y 1.000 unidades)  
O sea cuando se quiere entregar en una convención, congreso, etc.  
El regalo se puede escoger por ejemplo en una horquilla que vaya desde s 3,00€ hasta los 10,00€
- ▶ Para situaciones especiales (entre 50 y 100 unidades)  
O sea cuando se quiere entregar a un grupo de receptores muy determinado  
El regalo se puede escoger entonces y por ejemplo en una horquilla que vaya desde los 10,00€ hasta los 30,00€

#### BUSCAR LA OPORTUNIDAD

Para campañas aunque no siempre es posible, resulta aconsejable plantearse la **oportunidad** del regalo. Por ejemplo, si una empresa de material tecnológico quiere hacer una campaña dirigida a ingenierías o técnicos del sector, es muy probable que produzca más efecto un escalímetro de poco valor que un objeto caro. El escalímetro siempre estará sobre la mesa del potencial cliente y en consecuencia nuestro teléfono muy a mano....

#### ELABORAR PRESUPUESTOS

- ▶ Determinar el presupuesto anual disponible
- ▶ Asignar presupuestos parciales para cada lista de receptores, eventos, campañas y efemérides

#### COMPRAR

- ▶ Prever la compra con la antelación suficiente.

#### ENTREGAR

- ▶ Protocolizar la forma de hacerlo: Qué, Quién, A quien, Cómo y Cuando

## COMPRAR

En determinadas épocas del año, como puede ser el final de año, la llegada del verano o del invierno, una feria a la que acude el sector (...) resulta esencial prever con alguna antelación la compra de los regalos de empresa y reclamos publicitarios, para conseguir:

- ▶ No quedarse sin el objeto elegido
- ▶ No llegar a tiempo
- ▶ Comprar a precio superior al previsto.

Además suele ocurrir que la naturaleza y el perfil de los regalos y reclamos escogidos suelen coincidir en la mayoría de los casos: agendas y material de escritorio a principios de año; paraguas en invierno, toallas en verano, etc. Por ello, no resulta extraño que las casas proveedoras se queden sin suficiente género en las fechas clave, o haya cola en los talleres de serigrafía, etc. Además, otro gran problema suele ser la saturación de correos o mensajerías. Es, por tanto, muy importante prever esas cuestiones para hacer las cosas bien.

## ENTREGAR

### “ Qué “ y “A Quien”

Entre otras consideraciones -ya hechas en este informe- el presupuesto y perfil del regalo o reclamo ha de estar de acuerdo con él o los destinatarios y con el tipo de acontecimiento, campaña o efeméride en que se piensan entregar. Pero esa no es razón suficiente ni necesaria para no tenerlos ya preestablecidos, de manera que su presupuesto esté más controlado y no tener que hacerlo con prisas cada vez que se presenta la ocasión.

La buena gestión aconsejaría disponer de varios tipos de regalos y reclamos, algunos preseleccionados y otros ya comprados.

Partiendo de la base de que una empresa genérica suele enfrentarse a unos 11 tipos de situaciones en las que estaría justificado o motivado regalar, como son:

- ▶ Visitas importantes: Institucionales, autoridades, ...
- ▶ Visitas normales
- ▶ Personas que nosotros visitamos (anfitriones)
- ▶ Muestra de agradecimiento a empleados y colaboradores
- ▶ Detalles con clientes preferentes y recurrentes
- ▶ Detalles con clientes potenciales
- ▶ Detalles con proveedores
- ▶ Asistencia a ferias
- ▶ Celebración de Congresos, Convenciones, Seminarios, Room-Sellers, ...
- ▶ Incentivos
- ▶ Estación del año en la que el producto o servicio de la empresa encaja mejor

Se necesitaría disponer “en stock” de 3 categorías o grupos de regalos:

#### ▶ REGALO DE CALIDAD

Este debería ser un objeto o artículo con capacidad de proyectar el perfil de la empresa. Relacionado si puede ser con su tipo de actividad. De un medio-alto valor económico y con un grabado, pequeño y elegante de su logotipo o anagrama, de forma que nunca pueda ser visto como publicidad directa o agresiva. La empresa debería disponer en stock de 1 o 2 artículos de esta categoría.

#### ► RECLAMO COTIDIANO

En esta categoría situamos a unos objetos o artículos de relativamente bajo valor y alta practicidad. No buscando sorprender continuamente sino intentando rotar 2 o 3 artículos ( cada tres años el mismo) con la finalidad de que sus receptores lleguen a identificar el reclamo con la empresa, sin necesidad de llegar a leer el logotipo. En este caso el logotipo puede ser tan grande como se desee ya que la función de este tipo de reclamos es exclusivamente la publicitaria. La empresa debería disponer en stock de 2 o 3 artículos de esta categoría y como mínimo en medianas cantidades.

#### ► RECLAMO SINGULAR

Por último nos referimos al reclamo singular pensando en unos objetos o artículos de relativamente alto valor, de moda, por ejemplo tecnológicos y de alta practicidad, destinados a entregar en situaciones muy concretas. Buscando con ellos –en este caso sí– la sorpresa del receptor, mostrando la capacidad de adaptación de la empresa a los nuevos tiempos, .... La empresa debería disponer en stock de 1 o 2 artículos de esta categoría y en cantidades no muy grandes.

### “Quien”

La entrega de reclamos no tiene secreto. El “quid” de la cuestión reside en los regalos independientemente de que se entreguen por correo postal o por otros medios. Es importante cuidar el cómo se hace llegar el regalo de empresa. Lo más correcto es entregarlos en propia mano. En ese caso no es necesario incluir una nota. Si por cualquier circunstancia es necesario enviarlo, entonces debe ir siempre acompañado de una nota, preferentemente escrita a mano, o mecanografiada pero firmada, proveniente de la persona que efectúa el obsequio y utilizando papel membretado de la empresa.

### “ Como”

Saber donde enviarlo y con qué medios. Normalmente se envía a casa o al lugar de trabajo. Será la ocasión, la que decida si hay que enviarlo a un lugar u otro. Por ejemplo, hay regalos, como las cestas de Navidad, que se tiene por costumbre entregar en el domicilio particular. Pero, conviene insistir en que cada ocasión es la que marca donde enviarlo.

Es importantísimo cerciorarse que este llegue en perfecto estado. No vale la pena molestar en cuidar el aspecto exterior del paquete, si luego terceras personas o agentes externos no cuidan el transporte del mismo. Por tanto, se debe elegir la forma de hacer llegar el regalo, en función de la fragilidad y calidad del mismo.

### “ Cuando”

El regalo ha de tener su momento y en caso de que exista una razón para regalar, hay que hacerlo en el momento oportuno, ni antes ni después, se trata de asegurar su impacto emotivo. Las visitas institucionales o de clientes a las instalaciones, los actos de empresa, las visitas a otras compañías (...) son ocasiones en las que un regalo siempre será bien recibido; aunque cada empresa encontrará los momentos “a su medida”.

## UN CASO APARTE: Cuando el regalo es parte de una promoción

Las empresas fabricantes de producto final sea por causa de que se ven sometidas continuamente a los “ataques” de la competencia, a la introducción de novedades, a la liquidación de un producto próximo a descatalogarse, etc. suelen utilizar como herramienta de marketing la puesta en marcha de acciones promocionales. Las fórmulas para llevarlas a cabo son bien diversas pero pueden sintetizarse en dos tipos: Acciones de precio y Acciones de valor añadido. Las primeras atienden básicamente a descuentos (3x2, Oferta especial, Dto. extraordinario, ...) y las segundas al regalo por un determinado volumen de compra. En este caso es importantísimo que el regalo tenga **alto valor de mercado y bajo coste** para la empresa. Existen varias formas de conseguirlo: una de ellas consiste en regalar otro producto de la empresa con un precio de mercado relativamente alto pero con un coste de producción relativamente bajo. Otro sistema es regalando un producto fabricado por un tercero optando por grabarlo o no, con el logotipo del titular de la promoción.



## Los abusos más frecuentes

### CONÓZCALOS: Para no acabar saliendo por la puerta de atrás

Falsas ofertas de trabajo, páginas web gratuitas que suponen más de 60 euros la hora de conexión a Internet, **regalos** que acaban costando menos que la llamada que hay que realizar para confirmarlos...

Sin excepción todos esos **abusos y fraudes** tratan de que el "incauto" realice una llamada a un teléfono **con prefijo 906** cuyo coste es muy alto y cuyo importe se lo embolsa en gran parte el titular de la línea.

A continuación se describen algunos de los tipos de fraudes y abusos más frecuentes a través de las líneas con prefijo 906, entre los que destaca como anzuelo la oferta de un "fabuloso regalo", habitualmente tan bien presentado que todavía son muchos los que pican.

### LAS LÍNEAS 906: Abusos más frecuentes

#### Regalos y premios

El usuario recibe una llamada, una carta o un e-mail donde se le informa que ha **ganado un sorteo o que una empresa ha decidido hacerle un regalo**. Para más información, siempre sale entremedio una línea 906.

La llamada a este número puede tener varios resultados: una convocatoria a una presentación comercial donde se intentará que el usuario compre un producto, cuya asistencia es indispensable para recibir el **regalo**; la explicación de que el **regalo** consiste en varias noches en un hotel o apartamento, pero con la condición de abonar la comida o unos supuestos gastos de gestión; la confirmación de un **fantástico regalo**, del que únicamente habrá que pagar unos gastos de envío sospechosamente altos; un largo mensaje grabado que avisa de que todas las líneas están ocupadas, ...

#### Contactos

A través de diversas páginas web se anuncian contactos entre personas, desde contactos íntimos hasta amistad y matrimonio.

Una vez suscrito y tras dar una serie de datos personales como tu carácter, físico y el tipo de relación que buscas, tu anuncio es publicado. Si alguien ve el anuncio y está interesado se pone en contacto, pero para recibir su mensaje es necesario descargarse el tan conocido Dialer, que se conecta a través de un 906.

#### Ofertas de trabajo

Se anuncian generalmente en las páginas de ofertas de empleo de los diarios. Los teleoperadores realizan un largo cuestionario, prolongando al máximo la duración de la llamada. En ocasiones, solicitan incluso una fotografía o un currículo por escrito para dar una apariencia de credibilidad al timo. Pero en realidad, nunca se recibe respuesta ya que los trabajos no existen.

#### Páginas web gratuitas

Numerosas páginas web, generalmente eróticas o pornográficas, que se anuncian como gratuitas condicionan su visionado a que el usuario instale en su ordenador un programa, ocultando o disimulando que la función del mismo es desconectar el modem para volverlo a conectar a Internet, pero a través de líneas 906. Teniendo en cuenta las elevadas tarifas de estas líneas, el internauta puede llegar a pagar hasta más de 60 euros por una hora de conexión a la red.

## Confirmaciones de pedidos

El usuario recibe un e-mail de una empresa que le anuncia que en breve le cargará en su tarjeta de crédito una cantidad en concepto de una supuesta compra que en realidad no ha realizado.

La empresa facilita únicamente un teléfono 906 para solucionar las posibles dudas que tenga el cliente. Generalmente, el usuario se intenta poner en contacto con la empresa para anular el falso pedido a través de este teléfono, y en él un contestador retiene su llamada durante un largo rato, advirtiéndole por ejemplo que las líneas están saturadas.

## Concursos

En muchos casos, los cada vez más frecuentes concursos de la televisión no informan del precio de la llamada o se hace en letra pequeña. La llamada también puede prolongarse debido a mensajes excesivamente largos que el usuario tiene que escuchar antes de dejar su mensaje. En muchos casos, no se informa del tiempo que estará vigente el concurso, por lo que el usuario desconoce las probabilidades que tiene de ganar un premio que, generalmente, es de una cuantía ridícula en comparación con el coste de la llamada y el número de usuarios que participan.

## Líneas eróticas

En ocasiones, lo que se presenta como una conversación erótica se reduce a una simple grabación. Asimismo, quienes atienden estos teléfonos hacen lo posible, como en el resto de líneas 906, por prolongar al máximo las llamadas.

## Consultorios

Psicólogos, sexólogos... Cada vez más profesionales ofrecen sus servicios a través de líneas 906. El problema es que, si bien la atención a través del teléfono deja mucho que desear en comparación de una cita en persona, el usuario no tiene generalmente forma de comprobar si la persona que está tras la línea tiene realmente la cualificación profesional que anuncia o ésta es la misma que la de los equipos de videntes que atienden otras líneas 906.

## Videntes

Los que piensan que las artes adivinatorias son un don propiedad de privilegiados están muy equivocados. Hoy en día, cualquiera puede tener estos poderes. Y es que los supuestos adivinos, astrólogos, brujos o futurólogos bendecidos por los medios de comunicación se han visto tan desbordados de llamadas que no han tenido otro remedio que contratar a equipos de adivinos para atender las consultas telefónicas. ¿Qué cualidades hay que reunir para ser vidente? Capacidad para retener una llamada, inventiva y un poco de psicología barata.

\* Esta información sobre fraudes ha sido obtenida de la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (FACUA)

**RECLAMINDUSTRY**  
**info@reclam-industry.com**  
**93 321 93 97**



MARKINDUSTRY / RECLAMINDUSTRY son marcas registradas  
Av. Josep Tarradellas 107, entresuelo 2ª / 08029 Barcelona / Tel 93 321 93 97