



Los consumidores plantan cara a las marcas

Las denuncias por abusos empresariales colapsan los juzgados frente al creciente poder de las empresas



MARÍA FERNÁNDEZ

Madrid - 25 FEB 2017 - 21:37 CET

Bimbo ha comprado Donuts, AB-Inveb creará el mayor grupo cervecero del mundo después de hacerse con SabMiller, Bayer cerrará la compra de Monsanto este año para crear el líder mundial en agricultura. Como el cortejo de las avutardas, [las macrofusiones se toman su tiempo](#), pero el de la concentración es un camino que recorren inexorablemente las grandes corporaciones. En un mundo dominado por oligopolios, donde el 10% de los grupos cotizados en Bolsa genera el 80% de todos los beneficios que se obtienen, los consumidores se vuelven más y más pequeños.



La mejor solución es la prevención: un consumo responsable y meditado evita reclamaciones posteriores. /OSCAR CORRAL

España es un ejemplo: según un estudio sobre [la vulnerabilidad del consumidor de la UE](#) elaborado por la Comisión, los españoles están entre los europeos peor parados. Más de la mitad son incapaces de comparar productos en el sector energético, el 32% se siente indefenso frente a los abusos, el 55% encuentran “serias dificultades” para valorar diferencias entre productos financieros. La huella de un analfabeto estampada en un contrato de venta de participaciones preferentes a modo de firma —algo que ocurrió en 2007 en Galicia— quizá sea el ejemplo más desgarrador de una época de prácticas de comercialización vergonzosas que ahora dirimen los juzgados y que, según la CNMV, todavía continúan.

Al otro lado de la barrera están los consumidores representados en asociaciones, organizados en plataformas de afectados, como activos usuarios de redes sociales o agrupados en demandas ante la justicia. Siempre juegan con la peor mano la partida de póquer contra las empresas. “Pasamos de reglamentar todo en los años ochenta [a encontrarnos con verdaderas estafas](#)”, reflexiona Ana Ceballo, de la Asociación General de Consumidores (Asgeco). “Los grandes tienen sus propios lobbys, se escapan como se han escapado siempre..., por eso creemos que es mejor prevenir, que cada uno sea responsable con su consumo”. Antes pesaban más las reclamaciones sobre transportes; ahora son los servicios financieros los que están en lo alto del podio de las quejas, seguidos por la telefonía, la publicidad engañosa y las compañías aseguradoras.

Cólera social

[Entre 2010 y 2012 estalló la cólera social](#): las reclamaciones en España no bajaban cada año del millón y medio. Ahora apenas superan el millón, según datos del Consejo de Consumidores y Usuarios (2015), donde están representadas las 10 entidades más importantes del país. Y donde hubo un tiempo en el que también se sentaba el presidente de Ausbanc, Luis Pineda, encarcelado por presuntas extorsiones a entidades financieras

mientras agitaba la bandera de la defensa de los usuarios. Porque el propio sistema asociativo tiene grietas, y algunas son profundas. “Nos ha hecho daño, pero no todos somos Ausbanc”, defiende Ileana Izverniceanu, responsable de relaciones institucionales y comunicación de la OCU.

CONSULTAS Y RECLAMACIONES DE LOS CONSUMIDORES



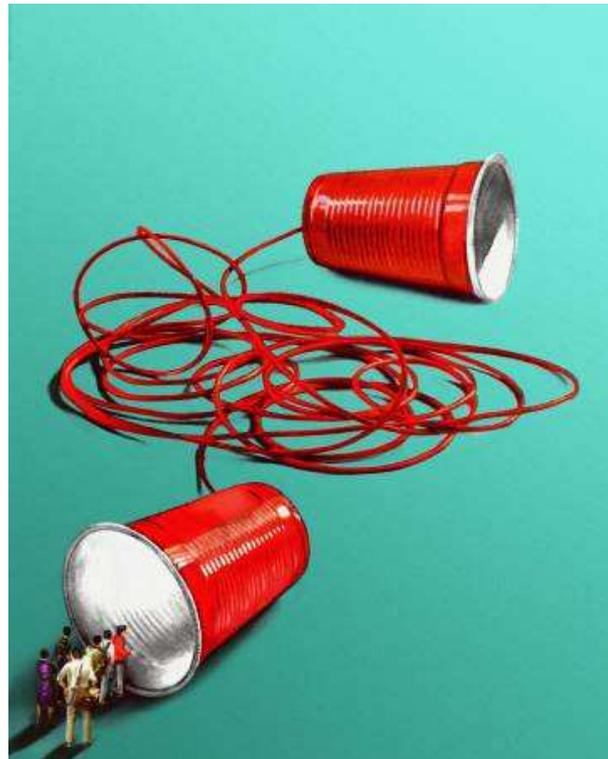
Fuente: Consejo de Consumidores y Usuarios, Banco de España. EL PAÍS

Gustavo Samayoa, presidente de la Federación de Usuarios-Consumidores Independientes (FUCI), recuerda que cuando estalló el caso temían el efecto arrastre. “Pensábamos que nos iban a comparar con ellos, pero no fue así. Cuando [a Luis Pineda] se le echó del Consejo nos demandó a unos cuantos, entre ellos a mí, porque, como un perro herido, empezó a morder. Al final el caso se archivó, pero tuvimos que ir al juzgado y perder el tiempo”, lamenta.

[La OCU, la principal asociación del país](#), tiene 319.839 socios y un presupuesto de 32,3 millones de euros. El año pasado atendió 285.189 consultas. En sus oficinas de Madrid, su única sede, hay una planta reservada para un ejército de teleoperadores y abogados (más de cien letrados) que filtran y tramitan las llamadas. Su modelo es peculiar en España: se autofinancian con las cuotas, no piden ni reciben ayudas (excepto en programas europeos y que no excedan del 0,9% de su

presupuesto total) y no se declaran “hermanitas de la caridad”, en palabras de Enrique García, uno de sus portavoces. “Somos una asociación sin ánimo de lucro, lo que no significa que no podamos tener beneficios, sino que los reinvertimos en la propia asociación. Porque, si perdiésemos dinero, no tendríamos viabilidad”.

Este modelo, que comparten con otras asociaciones europeas integradas en Euroconsumers, —un grupo con un millón de socios y presencia en Bélgica, Italia y Portugal—, no es común en España y pivota sobre la actividad de la asociación y sobre la empresa mercantil editora de sus revistas. “Pertener a este grupo nos permite economías de escala y ahorros cuando hacemos test o estudios comparativos”, defienden en la OCU. También recalcan que su vocación está en atender a sus afiliados, y eso excluye a los que no pagan. Un planteamiento que no todo el mundo comparte. “Cada uno debe tener claro por qué abre la verja cada mañana. Nosotros lo hacemos porque tenemos que defender a casi 50 millones de consumidores”, contraponen Fernando Móner, presidente de la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU). “Es una obligación: tenemos que llegar donde no llega la Administración. Hay personas que son víctimas de un problema y que no pueden pagar una cuota..., parados, viudas con rentas bajas. Los tenemos que atender”. Muchos afiliados no pagan y no existen datos homogéneos de socios-consumidores en España. Incluso se cuestionan desde las propias asociaciones. Rubén Sánchez, portavoz de Facua, señala que la Administración no ejerce



/LUIS TINOCO

ningún control: “Si te quieres inventar el número de socios o el número de consultas, al Gobierno le da igual, porque no lo van a auditar”. Quizá por eso tampoco se encuentra, con raras excepciones, información de liquidaciones presupuestarias de las asociaciones, y el Ministerio de Sanidad, que las tutela, no las facilita amparándose en la Ley de Protección de Datos.

En cualquier caso, la CECU, como otras entidades consultadas, defiende la compatibilidad de su independencia con el ingreso de subvenciones. “No nos sentimos para nada limitados. Ni una empresa ni un partido pueden manejarnos. Podemos contactar con cualquier político, hemos intervenido en cuatro o cinco ocasiones en comisiones parlamentarias. ¿Que tienen que escucharnos más? Por supuesto. Los políticos del siglo XXI se acercan a nosotros, pero deberíamos dar muchos más pasos. Al fin y al cabo, nunca en ningún momento de la historia habíamos tenido la oferta de productos que tenemos ahora”.

Politización

Facua es otra de las grandes. Con 55.805 socios de pago y 126.523 que no abonan cuota, su presupuesto roza los 700.000 euros. Sánchez, su portavoz —muy activo en redes sociales—, cree que no pueden ser “apolíticos”, como intentan otras organizaciones con el argumento de que, de lo contrario, perderían autonomía frente al socio. “¡Ni siquiera las empresas son apolíticas! En todo caso serían neoliberales, porque defienden una serie de principios de libre mercado. Nosotros tenemos particular interés en definirnos como una organización política, ojo, que no partidista. Compartimos más el ideario del PSOE, Podemos e IU que el del PP porque somos una organización de corte progresista”.

Independientemente del modelo por el que opten, lo indudable es que tienen mucho trabajo. Se calcula que 1,4 millones de personas están afectadas por cláusulas suelo. Otros seis millones, según la OCU, habrían sido víctimas de la cláusula abusiva que obligaba al ciudadano a pagar todos los gastos de formalización de la hipoteca. “Hablamos, en cálculos

conservadores, de 3.100 euros por préstamo, unos 18.600 millones de euros”, recuerda Enrique García. Solo Facua tiene en su plataforma de afectados por el fraude de Volkswagen a 43.000 personas. “Detrás de cada servicio, de cada cosa que compras, hay un contrato. A la vez, hay cientos de normas reguladoras, pero la protección resulta complicada. ¿Cuántos abogados tiene la banca tras cada producto? No estamos en las mismas condiciones que los grandes lobbys económicos”, abunda Móner. El consumidor, coinciden los consultados, tiene más información que nunca a su alcance, pero a la vez está más desinformado por el contenido tóxico que infecta las redes. Y los organismos públicos parecen ejercer una tibia presión, empezando porque son las comunidades autónomas (y cada una funciona a su manera) las que tienen las competencias. El Consejo de Consumo, por ejemplo, es el ente principal en la cadena administrativa de representación de los consumidores, pero no tiene personalidad jurídica. Las asociaciones que lo integran crean mesas de trabajo y realizan dictámenes, “pero el reflejo [legislativo] es pobre, porque es un órgano consultivo. No nos desanimamos, pero es lo que hay”, resume Gustavo Samayoa. Rubén Sánchez es mucho más drástico: “Es una pantomima con la que se pretende escenificar que hay un órgano de alto nivel de participación y consulta”. En Adicae también lo censuran: “Está anquilosado, hace 20 años que no se renueva”, dice su presidente, Manuel Pardos.

Opiniones divergentes

La presidenta del Consejo, Manuela López Besteiro, exconsejera de Familia en el Gobierno del PP en Galicia y jubilada de su puesto de funcionaria en 2011, cree, en cambio, que si no fuese consultivo, “no sería independiente”. “Para ejercer esa otra función ejecutiva está la Agencia Española de Consumo (Aecosan) [del Ministerio de Sanidad]. Nosotros estamos en el Consejo Económico Social, en el CES europeo, en el Consejo Asesor de las Telecomunicaciones, en la Agencia Española de Consumo, en el Consejo de Electricidad, en el de transportes..., en organismos que tienen mucho peso”, defiende. En Aecosan, sin embargo, nadie se pone al teléfono para explicar la política del Ejecutivo.

Bernardo Hernández, de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), es el delegado español de los consumidores en Bruselas desde la presidencia de la sección de Mercado Único, Producción y Consumo del CES. A punto de coger un vuelo, responde al otro lado del teléfono sobre los dictámenes que realiza el organismo europeo. “El mundo avanza muy deprisa a nivel técnico, es muy complicado poder hacer una regulación neutra”. Pero lo peor es que España, censura, ha sufrido muchas sentencias en contra por leyes que se oponen al ordenamiento comunitario. “Los casos se judicializan porque las normas no son claras. Tendría que haber una reflexión profunda sobre esto”. Recientemente fue el propio Tribunal de Justicia de la UE el que dictaminó a favor de establecer la retroactividad total en la devolución de las cláusulas suelo que se aplicaron sin transparencia. De nuevo la justicia europea sale al rescate de las personas.

Otro talón de Aquiles: sin dinero no hay reclamación posible. “En otros países, un organismo adscrito a la protección de los consumidores se dedica a financiar, a través de un fondo estatal, acciones colectivas, porque los ciudadanos son vulnerables ante grandes empresas”, recuerda Hernández. Aquí, sin embargo, los despachos de abogados “compiten” con las asociaciones de consumidores para ganar clientes en un enorme y lucrativo negocio. Y lo hacen de forma feroz, a veces pretendiendo arañar casos asistiendo a las asambleas informativas de las asociaciones. “Tenemos clarísimo cuál es nuestro papel y cuál el suyo, porque legítimamente atienden a sus clientes. Nosotros tuvimos 15.000 afectados por Fórum y Afinsa a los que no les cobramos nada”, explica el presidente de Fuci. “Cabemos todos”, añade Ana Ceballo, de Asceco. La OCU, por ejemplo, agrupa ya a 1.300 afectados por el fraude de los concesionarios, otros 5.500 por el caso Volkswagen y 1.400 de cláusulas suelo. [Adicae acaba de ver frustrada su reclamación colectiva por la venta de preferentes](#) de Caja Madrid con 3.057 inversores afectados. “Todavía no está dicha la última palabra”, desafía su presidente, que lamenta la judicialización. Su asociación cuenta con 250.000 afiliados. “Si no hay un

sistema extrajudicial para resolver los conflictos, si no se mejora la acción colectiva y las empresas no cambian de actitud seguiremos igual”, cree.

Cada entidad elige la vía procesal más adecuada, algunas cobran honorarios por gastos de gestión y otras no, pero todas claman contra la poca eficiencia de los sistemas alternativos para resolver disputas —el arbitraje—, principalmente porque las empresas no están obligadas a aceptarlo si previamente no se adhieren al sistema. Y porque, entre otras cosas, entran en juego tres árbitros y la empresa no puede ser demandante. La patronal de los seguros Unespa, por ejemplo, fue una de las primeras en adherirse, pero las compañías aseguradoras no siguieron su ejemplo. ¿Y quién puede tener interés en pelear contra una patronal si no ofrece servicios directos a los consumidores?

Futuro difícil

Para tristeza de los ciudadanos, los expertos avanzan que los abusos de hoy no serán los de mañana. “Lo próximo estará en la inteligencia artificial aplicada a la robótica. Cuando tu coche conduzca solo y tenga un accidente, ¿qué pasará? ¿Y si tu frigorífico pide cinco kilos de yogures sin tu consentimiento?”, ilustra Ceballo. Sin ir tan lejos, advierte de los nuevos peligros que acechan. “Hay que tener cuidado con las aplicaciones financieras. Le estamos dando toda nuestra información a alguien que no conocemos”. Sin embargo, no ve grandes males derivados de la economía colaborativa. “Está muy pegada al consumidor”.

En compras online surgen miles de dudas y de estafas, como el conocido phishing o suplantación de identidad. Como dice Rubén Sánchez, “el fraude es como la energía, ni se crea ni se destruye, se transforma”. Pone como ejemplo una demanda que Facua tardó cuatro años en ganar: la del redondeo al alza que hacían las compañías telefónicas al cobrar el primer minuto independientemente del tiempo consumido. “¿Qué hicieron luego las operadoras? Subieron las tarifas de forma unilateral e ingresaron más que antes. Lo mismo pasará con la banca: si no pueden aplicar cláusulas suelo, montarán una fórmula para ganar márgenes”. Al final es un juego de

suma cero. “Pero tenemos que seguir peleando, esto es tan antiguo como la lucha de clases”.

DE CONSUMIDORES A "PROSUMERS"

¿Cuál es el mejor Jamón York? ¿Y el mejor caldo envasado? En El Comidista, el blog de Mikel López Iturriaga que consultan miles de personas, distintos expertos destripan en catas a ciegas las miserias de las marcas más conocidas del mercado. “Reflejan la opinión de una persona que tiene un conocimiento determinado sobre un tipo de productos. Con estas explicaciones pretendemos a que la gente aprenda a ver por sí misma si un alimento es bueno o no”, explica Iturriaga. “En ningún caso compararía lo que hacemos con las catas mucho más técnicas y rigurosas [en referencia a los análisis de laboratorio que realizan algunas asociaciones de consumidores]”. La clave, cree, está en mantener la integridad, “y decir las cosas que están mal con independencia. Si las marcas pagaran por esto sería un despropósito. Algunas nos han hecho alguna corrección a posteriori, desde el respeto. Otras se han dirigido a nosotros para intentar mejorar, y creo que es la actitud correcta ante este tipo de críticas”.

Pedro Hellín, que dirige en la Universidad de Murcia el máster en Análisis de Tendencias de Consumo identifica cómo están cambiando a la sociedad estos nuevos hábitos que parten del móvil. “Antes de ir a un restaurante o comprar un producto la gente consulta el smartphone. Se fija en prescriptores de opinión o bien entra en aplicaciones donde otras personas ofrecen su opinión. Y en ese momento, lo que leen tiene mucha más importancia que cualquier análisis detallado sobre los componentes de un producto”. Es el reino de la opinión frente a datos cuantitativos. “No es ni bueno ni malo, es un cambio de hábitos”, valora Hellín. Pero alerta sobre la manipulación. “Muchos prosumers [acrónimo de las palabras inglesas producer (productor) y consumer (consumidor)] son youtubers que tienen blogs y que están patrocinados por marcas. Las empresas se han dado cuenta y están desviando muchos recursos a pagar a estas personas”. Frente a la avalancha de la información, recomienda seguir páginas que coincidan con el criterio personal, no hacer búsquedas a lo loco. “El criterio es subjetivo y va a seguir siéndolo, pero la decisión es tuya”, concluye.

ARCHIVADO EN:

Fraudes · Hipotecas · Mercado hipotecario · Consumidores · Consumo · Mercados financieros · Delitos · Justicia · Finanzas

CONTENIDO PATROCINADO



10 cosas a las que decir adiós para una casa más

(VICTORIA50)



Supermercados sin envases, ¿una alternativa

(APP)



Descubre los hoteles de lujo más baratos de España

(TRIVAGO.ES)



Las 6 prioridades del grupo BBVA para 2017

(BBVA)

Y ADEMÁS...



Las 5 frases de Hoyos para elogiar el juego ante

(AS.COM)



Instagram: esto es lo que gana Pilar Rubio por un post

(TIKITAKAS)



Los looks de Blanca Suárez en la Berlinale

(GRAZIA ESPAÑA)



Qué es y por qué hay que salir (o no) de la zona de

(CINCO DÍAS)

recomendado por

© EDICIONES EL PAÍS S.L.

[Contacto](#) | [Venta de contenidos](#) | [Publicidad](#) | [Aviso legal](#) | [Política cookies](#) | [Mapa](#) | [EL PAÍS en KIOSKOyMÁS](#) | [Índice](#) | [RSS](#)