

**Joaquim Sempere**

## **El acoso comercial**

Ahora que se habla de tantos tipos de acoso, es oportuno no ignorar el acoso comercial. El *acoso comercial* tiene varias expresiones. Recibes por teléfono ofertas múltiples. Las más frecuentes son ofertas de empresas de telefonía, con precios rebajados, *packs* con varios componentes (conexión a internet, tarifas especiales y hasta abono a canales televisivos, por ejemplo) y otras maravillas sin cuento. Las ofertas suelen tener varias trampas. Así, por ejemplo, suscribes un contrato porque no hay cuota fija, sino sólo pago por llamadas, pero al cabo de un año empiezan a cobrarte una cuota: la limitación temporal iba en la letra pequeña. Las tarifas son tan complejas (según que la llamada sea en la propia ciudad o provincia, en el resto de España o en el extranjero) que resulta imposible comparar con otras empresas. De hecho, hay que dedicar muchas horas para poder comparar las ofertas y elegir la más conveniente, con el riesgo permanente de que cambien sin avisar las condiciones contractuales. Fue un escándalo (hasta que el gobierno del Estado tomó cartas en el asunto) la dificultad que uno tenía para darse de baja de una compañía telefónica.

Otros acosadores son las compañías de electricidad y gas, en su guerra comercial para atraer nuevos clientes. Los bancos y cajas no se quedan atrás. Aparte del escándalo de las comisiones, las instituciones de crédito destacan por ofertas que “colocan” con el conocido truco de “si no nos dice lo contrario, le cobraremos esto con este nuevo y fabuloso sistema que le supondrá un ahorro”. Por ejemplo, el BBVA ofrece la modalidad “Cuentas claras”, que consiste en pagar un tanto mensual fijo a cambio de que te supriman todas las comisiones. Salvo para los clientes que tienen mucho movimiento en su cuenta, este sistema es ruinoso. Si te despistas y no pides que no te lo apliquen, puedes llegar a pagar tres o cuatro veces más que con el sistema de comisiones para cada operación. Otro truco bancario es mandarte por correo tarjetas de crédito que no has pedido (y maldita la falta que te hacen) y que tienes que tomarte la molestia de anular si no quieres quedar atrapado en la red. El acoso telefónico ha sido adoptado por otro tipo de empresas, incluidas editoriales, que mandan el producto a tu casa sin haberlo tú pedido

Los bancos, además, te regalan objetos gratis o rebajados de precio según los “puntos” que acumules. Se trata de estimularte a comprar, a consumir. Ni siquiera te ofrecen la posibilidad de destinar el dinero de esos “puntos” a beneficencia o solidaridad.

Mientras tanto, los bancos y cajas exhiben sus triunfos del año anterior, presentando como éxito indiscutible unos beneficios colosales, que últimamente crecen de año en año. La Caixa, por ejemplo, tuvo en 2005 más de 3.000 millones de euros de beneficio. Su éxito no es el servicio prestado (para adquirir viviendas o hacer prosperar negocios, por ejemplo), sino haber acumulado beneficios. ¿Para cuándo la socialización de estas entidades y su conversión en auténticas empresas *sin afán de lucro* (como son hoy las cajas... según sus Estatutos)?

Este *consumismo con forceps* empieza a ser agobiante y a suscitar reacciones airadas. En el campo de la telefonía resulta evidente que la privatización de Telefónica ha sido no sólo una entrega a bajo precio de un patrimonio público a intereses privados, sino además un deterioro de las condiciones para el usuario. La estructura empresarial adoptada por las compañías privadas

—basada en la externalización de muchos servicios y los salarios reventados— conduce a situaciones kafkianas para los usuarios. El servicio técnico de ADSL puede estar en manos de una empresa subsidiaria, el de telefonía en manos de otra, el servicio comercial puede funcionar al margen, y así sucesivamente, de modo que lograr que te solucionen un problema puede resultar un vía crucis.

El tan aireado estereotipo de que la empresa privada funciona mejor que la pública hace aguas en muchos casos. Los británicos sufrieron en carne propia la privatización de los ferrocarriles. En España estamos sufriendo la de la telefonía. De hecho, los servicios públicos que implican un “monopolio natural”, como dicen los economistas, no suelen ganar nada con la privatización. Al contrario. Entre ellos se cuentan los ferrocarriles, la banca, la energía y las comunicaciones. ¿Cuándo seremos capaces de reivindicar la socialización de esos servicios y su funcionamiento como reales servicios públicos? Lo que necesitamos no es una competición ficticia entre operadores privados que lleva a una fragmentación, a marear al usuario, a aumentar las tendencias consumistas, sino una fiscalización de esos servicios, una vez socializados, por asociaciones independientes de consumidores y usuarios y por auditorías competentes. Hay casos que claman al cielo. En un momento en que el ahorro energético es un imperativo insoslayable, la propiedad privada en el sector de la energía es contraproducente, puesto que si se hace negocio *vendiendo* energía es prácticamente imposible que las empresas estén interesadas en ahorrarla.

Finalmente, ¿no es acoso comercial también la apabullante presencia de los reclamos comerciales —mal designados con el noble nombre de *publicidad*— en los medios de comunicación, un acoso que no sólo persigue de manera inmisericorde al telespectador, sino que tiene efectos nefastos al convertir la “guerra por la audiencia” en prioridad absoluta (porque aumenta la cotización de los anuncios) y en factor de degradación de la calidad de las emisiones? ¿Hasta cuándo toleraremos tanto acoso?