

EL CONSUMIDOR CONSUMIDO

El mercado, que ofrece todo tipo de facilidades para comprar cualquier cosa, se transforma en un laberinto kafkiano cuando el cliente quiere protestar o devolver un producto

La sociedad actual padece una grave bulimia de consumo. Lo cual provoca que enseguida cambiemos un objeto o un servicio, empujados por el afán de novedad, de epatar con las modas e incluso de mostrar nuestro ascenso social y económico. De ese modo un coche, un ordenador, un móvil o un mp3 se quedan rápidamente obsoletos en sus últimas prestaciones y a pesar de que las nuevas aplicaciones o funciones sólo sean pijaditas inservibles y camelos para atraer a caprichosos. Aún así, los consumidores, que deberían tener una mayor cultura para evitar los timos, fijarse en la letra pequeña, preguntar por los supuesto inconvenientes y elegir con más criterio, continúan siendo como niños engolosinados que continuamente caen en las trampas de un mercado cuyo poder reside en los numerosos vacíos legales, en la inexistencia de serias penalizaciones contra los abusos y en la falta de paciencia de los consumidores a la hora de llevar a buen término su cruzada de protesta.

Todo comienza con el gancho de las facilidades. De hecho, una llamada telefónica y una firma bastan para adquirir una cámara de video, unas excelentes vacaciones en un campamento multilingüe y bien equipado o una tarjeta bancaria con competitivas mejoras. Claro que después, si la cámara se estropea o venía defectuosa, si el campamento es más propio de Burundi que de una Marbella europeizada y si la tarjeta sólo conlleva problemas, usted comprobará que en Málaga no existe servicio técnico o que tendrá que dejar su reclamo en un contestador automático, que la empresa organizadora del campamento carece de hojas de reclamaciones y que la entidad financiera le obligará a firmar más de cuatrocientos papeles. Eso sin hablar de la atención al usurario o al cliente y donde, en el caso de que sea telefónica, lo normal es que lo mareen mandándolo de un número a otro o recomendándole que lo haga a través de un fax que resulta ser inexistente. Y si dicha atención es personalizada y en vivo, lo más seguro es que quién le atiende le de la razón y ninguna solución o que incluso le diga que, entre sus numerosos clientes, usted es el primero en protestar y que por tanto usted es una persona sui géneris o algo quisquillosa. También dejaremos a un lado el que resulte habitual que tenga que dar su DNI hasta para que le lleven la compra del super a casa, que nada más activar un nuevo móvil se lo saturan con sms de publicidad, además de vender su perfil a un banco de datos que otros utilizarán para bombardearle comercialmente, o que sea necesario un libro para descifrar cualquier manual de instrucciones.

Ejemplos, entre otros muchos que resultarían tan largo de enumerar como surrealistas en su trabajosa resolución, del calvario que padecen la mayoría de los consumidores que terminan tirando la toalla o entrando por el aro ante la complejidad del laberinto kafkiano en el que el enfado acaba siendo fagocitado por las dificultades. Y a los que no quieren ser carne de cañón del mercado, sólo les queda la salida de hacer yoga, de matricularse en derecho o de afiliarse a una asociación que peleará por ellos, contra el tiempo, la burocracia y las juntas de arbitraje, para que el consumidor no termine consumido por el consumo.

La Opinión de Málaga. Septiembre 2006

