



La importancia de **NO OCUPARSE** de lo inútil

Mi amigo Fernando es un cara, pero no es un “jeta”. Si pide dinero siempre lo devuelve y no se ha ido nunca de un sitio sin pagar. No es un “jeta”. Lo que sí ha hecho, con la mayor desenvoltura, es entrar en un café en París pedir un vaso de agua, preguntar dónde está la “toilette”, utilizarla pasando delante de un gran cartel “reservado para clientes” y salir dando las gracias al dueño, que lo miraba con ojos de pocos amigos. Por eso, pensé en él cuando se me ocurrió el experimento.

Fernando entró en el Centro Comercial de La Vaguada el sábado, 4 de diciembre de 2009, a las 13,30 horas. Yo le seguía unos pasos detrás para actuar de observador. Los grandes pasillos estaban llenos de personas que entraban y salían incesantemente de las tiendas. Recordaban esos hormigueros en los que, al parecer, nadie sabe dónde va. Mi amigo se dirigió a una zona de mercado de alimentación con puestos, asimilado a los antiguos mercados de abastos. Esperé pacientemente su turno en un puesto de frutería y pidió al frutero una bolsa de naranjas envueltas. Cuando este se lo daba, le preguntó:

- ¿usted, cuánto gana con esto, con la tienda?, no con venderme estas naranjas.
- Pues, una miseria.
- Pero, ¿exactamente, cuánto?.

El frutero le miró como pensando: ya me tocó el “rarito”.

- Pues, no lo se, y no le parecería bien que lo pusiera en cada paquete. Y a usted ¿qué más le da?, ¿es inspector de Hacienda o qué?, preguntó mosqueado.
- No, soy un consumidor que quiere saberlo.
- Pero bueno, ¿quiere las naranjas o no?, que hay cola,...

Fernando dijo que, sin esa información, no le interesaban y se fue. El frutero, dirigiéndose al pescadero del puesto de enfrente, dijo: cada vez hay más locos sueltos, ¿quién es el siguiente?.

A mí la experiencia me pareció concluyente para lo que quería probar, pero mi amigo le había cogido el gusto y siguió. Unos metros más lejos se aproximó a una panadería ilustrada y pidió a la vendedora, una chica joven y mona, una tarta de hojaldre que marcaba 15 euros.

- ¿Eres la dueña?, preguntó mientras le envolvía la tarta.
- No, ya me gustaría.
- ¿Y cuánto gana tu jefe con esta tarta?.
- No tengo ni idea.

- ¿Pero, te gustaría saberlo?.
- A mí lo que me gustaría es que me redujera la jornada.
- Pero, cuando vas a una tienda ¿no deberíamos saber lo que ganan vendiéndonos lo que sea?.

La chica, que a esas alturas estaba convencida de que mi amigo estaba flirteando con ella, dijo con una sonrisa pícaro: Sí, estaría muy bien.

Mi amigo pagó y le dijo: Déjala ahí que luego pasaré por ella. Por cierto, ¿a qué hora sales?...

Fernando está en su salsa. ¿Sabes que me está gustando esto?, ¿porqué no hacemos un par más? Subimos a la planta superior y compré el periódico e hizo la pregunta fatídica: Aquí ¿dónde pone lo que se gana usted por vendérmelo?. Viendo la cara del vendedor, le agarré del brazo y lo saqué de allí.

No habíamos andado 20 metros, cuando se metió en una pequeña tienda de grandes televisores. Pareció entusiasmarse con uno y preguntó todo tipo de detalles técnicos. El vendedor estaba convencido de que tenía un comprador, hasta que hizo la pregunta interesante:

- Y ustedes, ¿cuánto ganan vendiendo este aparato?
- Pero, ¿para qué quiere saberlo si aún no le he dicho el precio?

Fernando dudó por un momento; la lógica era evidente. Salió al paso diciendo que era un representante del Servicio Central de Consumidores de la Comunidad de Madrid.

- Ah, bien, pero si pudiera venir a las 20,00 h. que cerramos,... tendría que buscar los albaranes, ya que, como puede comprender, esta información no figura en una etiqueta en el televisor. A mí nunca me lo ha preguntado nadie y llevo 25 años en este negocio...

“Ya tenemos más que suficiente”, le dije, temiéndome que la experiencia pudiera causar algún problema de más calado.

- Si no te importa tengo que comprarme unos pantalones, y voy a aprovechar.
- Por supuesto, te acompaño.

Entramos en otra tienda, de una red muy conocida, seleccionó tres y se fue al probador. Volvió con uno puesto, le tomaron los arreglos y, cuando ya estaba en la caja, le dijo al vendedor:

– Oíga, y su tienda ¿cuánto gana con este pantalón? No lo veo en la etiqueta.

– Eso nunca ha figurado en la etiqueta, no es lógico que figure. ¿Es para algún estudio? –preguntó un poco suspicaz el vendedor–, porque si quiere puedo llamar al encargado.

– Sí llámeme, por favor.

Yo, que disimulaba mirando unas chaquetas, empecé a sentir unas ganas locas de irme.

– Esa información no figura en las etiquetas y ningún cliente ni ninguna asociación de consumidores nos la ha pedido.

– A usted, ¿le parece ilógico lo que digo?

– No señor, en absoluto, pero no se ha planteado la necesidad hasta ahora. Si quiere, puede escribirnos y estoy seguro que podremos explicarle mejor este asunto, que a nosotros no se nos ha planteado nunca.

– Muy bien, eso haré.

Pagó su pantalón y salimos. Nos tomamos un cerveza en la zona de restauración y de pronto miró el reloj y dijo:

– Bueno te dejo que tengo que ir a recoger la tarta.

– Pero, ¿no íbamos a comer juntos?

– Bueno, eso depende..., si no he vuelto en quince minutos lo dejamos para otro día.

Salió corriendo y ni pude darle las gracias.

Al salir me abordó un comercial de un banco de trato telefónico. Le dejé que me contara las ventajas de la cuenta remunerada y luego le pregunté cuánto ganaban con una cuenta corriente.

– No se preocupe, no hay comisiones.

– Ya, pero al banco ¿cuánto le cuesta tenerle a usted aquí un sábado para vender cuentas?

Me miró suspicaz.

– Pero ¿a usted le interesa la cuenta?.

Fue más una afirmación que una pregunta.

– Sí, pero voy con prisa.

Seguí adelante con sensación de alivio.

La inclusión del apartado g) en el artículo 42.1 de la Ley de Mediación, establecida en la Ley de Economía Sostenible, es desatinada, inútil, desubicada, vergonzante e injusta.

– Desatinada porque si en algún seguro tendría sentido sería en los de Vida Ahorro, que justamente excluye.

– Inútil porque no presenta ninguna utilidad para el consumidor. ¿Qué hará si le conviene el precio pero le parecen elevados los gastos de adquisición?, ¿comprará otro más caro en que el porcentaje de gastos sea más bajo?

– Desubicada: está en la Ley de Economía Sostenible porque en ese momento pasaba por allí.

– Vergonzante porque algo necesario no se deja para dentro de 4 años.

– Injusta porque impone la obligación a los seguros distribuidos por mediadores y no a los que vendan directamente las compañías.

Los representantes de las aseguradoras y de los mediadores ya pueden ponerse las pilas porque, si la Ley se aprueba como está, van a pasar cuatro años de reunión en reunión y de despacho en despacho para intentar suavizar los efectos negativos de una norma innecesaria. Ya se habla de descafeinarla, limitando su efecto a las pólizas de más de 15.000 euros de primas. ¿No sería mejor quitarla y no perder el tiempo?

En 2014 llega un cliente a una agencia de seguros, suscribe un seguro de hogar y el agente le dice que tiene derecho a pedir los gastos de adquisición del producto. El cliente dice que bueno, que se los diga: le comunica un 37,5 %, 12,5 puntos más que la comisión. Esto es mucho, dirá el cliente, y el agente se morirá de ganas de darle los gastos que tiene de oficina, los impuestos que paga al Estado, a la Comunidad y al Ayuntamiento, incluida la tasa de las basuras que no produce, y lo que paga a sus empleados, y a la Seguridad Social por tenerlos en plantilla. Después debería contarle, también, el sueldo que como autónomo se ha asignado y si después de todo eso gana algo de dinero. Pero el cliente le dirá que no tiene tiempo para que le explique todo eso. Entrará enfrente, en una oficina de venta de otra compañía, y viendo que el precio es similar, pedirá los gastos de adquisición. No tenemos obligación de dárselos porque no somos mediadores sino empleados de la compañía. Curioso pensará el cliente.

La distribución del precio final de un producto entre los diferentes componentes de su coste no es una información útil para el cliente, y a mi juicio no existe la necesidad. La diosa transparencia es una ciega dictadora peligrosa. La transparencia necesita información completa y criterio formado, sino sus efectos pueden ser contrarios a los deseados. La transparencia real es la de comparar precios finales y coberturas de los seguros. De los componentes del precio ya se ocupará la competencia de que sean lo más ajustados posible. Bastantes temas tenemos encima de la mesa como para dedicar esfuerzos a las cosas inútiles.