

de las operaciones de reunificación de deuda”, matizan en el sector.

En la asociación de consumidores OCU, están preocupados por el nivel que ha alcanzado el Euribor —el índice que sirve para calcular el precio de la hipotecas—, que roza el 5% y anticipa nuevas subidas. “Es un duro golpe a las economías familiares, que tendrán mayores dificultades para pagar las hipotecas”, asegura Enrique García, portavoz de la organización. Los más afectados serán los que contrataron una hipoteca a partir de 2004 y 2005, ya que “constituyeron obligaciones por más cantidad y por más tiempo”, añade.

Haciendo un simple cálculo puede verse que para un comprador de un piso de tipo medio de 1990, una subida de medio punto en su hipoteca apenas le suponía un aumento del 3,2%. Ahora, en cambio, esta misma subida representa el doble: 5,7% —ver gráfico—. Esto es un verdadero problema si se tiene en cuenta que desde hace algunos meses los expertos están advirtiendo que

40%

de los ingresos destinan las familias a la **HIPOTECA**, una situación que se agrava con las previstas subidas de tipos de interés

muchas familias españolas se encuentran al borde del endeudamiento. Las consecuencias no se han hecho esperar: 157 familias han dejado de pagar sus deudas y se han acogido a la Ley Concursal de 2004. Otras han colgado el cartel de ‘se vende’, aunque los precios están cayendo, y muchas han acudido a las empresas de reunificación de deudas.

“En los últimos meses hemos detectado que un tercio de los inmuebles de Madrid y Barcelona que hay en nuestra página web bajaron de precio”, comenta Fernando Encinar, cofundador de Idealista.com. La situación no parece que mejorará en el futuro, sobre todo si el BCE mantiene su propuesta de subir de nuevo los tipos de interés a principios de septiembre.

Diana Manrique

CLAVE LIBRE

Amor cuando quieren decir sexo



Enrique Dans
Profesor de Sistemas y Tecnologías
de Información del Instituto de Empresa

El título, además de evocarnos la película de Manuel Gómez Pereira, surge cada vez más cuando nos enfrentamos a la tesitura de ser clientes de una amplia variedad de empresas. Y es que en el entorno actual de los negocios, frases como “el cliente siempre tiene razón” o “el cliente es el centro del negocio” se han convertido cada vez más en mensajes vacíos, en tópicos carentes de todo sentido.

PONGAMOS COMO EJEMPLO el sector de las telecomunicaciones. Pensemos en el trato que a los clientes nos gustaría obtener, y comparémoslo con el que obtenemos: a mí lo que me gustaría sería ver en mi compañía de telecomunicaciones a un auténtico socio, a alguien dispuesto a ayudarme, a colaborar conmigo en la tarea de conseguir que mis necesidades de comunicación estuviesen bien atendidas y a un coste razonable. No seamos simplistas: no pido los precios más baratos, lo que pido es una adaptación a mis necesidades reales y, sobre todo, una ausencia de malicia, una voluntad de hacer las cosas bien.

EN LUGAR DE ESO, ¿qué me encuentro? Simplemente, una actitud depredadora, feroz, que intenta aprovechar cualquier descuido para cobrarme extras no previstos en contratos sibilamente diseñados por legiones de abogados. La empresa promete cosas que luego no cumple, propone las tarifas más ventajosas para ella, o como mínimo, si ofrece algo mejor, se blinda, intentando que cualquier exceso o evento fuera de lo común me salga por un ojo de la cara. Mi sensación es un permanente intento de robo: cuando no se me roba directamente en el precio, resulta que existían un sinnúmero de ofertas que podía haber aprove-

chado y no hice por desconocimiento, y que nadie en la empresa se ha preocupado de aplicarme. Las promociones me hacen sentir como en un juego de azar: resulta que existe un plan que si pago dos euros al mes, me da cien minutos por uno... pero claro, no me entero. Y por supuesto, en cuanto pongo un pie fuera de España, lo siguiente que tengo que hacer es localizar a un cirujano competente que me extraiga el clavo que me voy a encontrar a fin de mes, porque claro, aunque tal vez existían tarifas más ventajosas, jamás me enteré ni las solicité.

¿POR QUÉ bucear en las condiciones de un servicio telefónico implica ser un experto, un especialista, un detective que busca, ojo avizor y calculadora en mano, la mejor de las tarifas en cada momento? Hablamos de una compañía que supuestamente podría conocerme, saber mis necesidades, estudiar mis históricos para conseguir hacerse una composición de lugar, y directamente decirme: mire usted, como hemos visto que su consumo suele estar en torno a equis minutos, que requiere conectividad a cada paso que da, y que viaja aproximadamente tanto cada mes, creemos que lo mejor que podemos ofrecerle es esto, y le garantizamos que no se sentirá usted timado. No trataremos mejor que a usted a clientes nuevos a los que queremos atraer, porque usted ya nos ha demostrado algo, mientras que los nuevos aún lo tienen por demostrar. No intentaremos venderle cosas que no necesite, ni jugarle malas pasadas con cláusulas ocultas y letras pequeñas. Simplemente, somos una empresa de telecomunicaciones, pretendemos cubrir sus necesidades, hacerlo mejor que nadie y a un precio competitivo y justo.

¿POR QUÉ no existen empresas con una actitud así? A medida que las empresas invierten más en sistemas capaces de almacenar y analizar la información del cliente, se convierten en máquinas de acoso que pretenden exprimirlo, en lugar de enfocarse en la unicidad, en lo que diferencia a ese cliente de otros y que, cuando lo conocemos y lo sabemos cubrir, nos puede granjear su fidelidad.

EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES es simplemente un ejemplo, llamativo, pero no único de cómo las empresas, llevadas de un afán por maximizar los beneficios, pueden generar una cultura de permanente sospecha, de falta de confianza. Por prometer amor, cuando en realidad querían solamente sexo. ¿Nos merecemos los clientes algo así?