

JORDI SABATÉ

Director de ConsumoClaro

EL LIBRO NEGRO DEL CONSUMO

Engaños, estafas
y perversiones
del comercio moderno



JORDI SABATÉ

Director de ConsumoClaro

EL LIBRO NEGRO DEL CONSUMO

Engaños, estafas
y perversiones
del comercio moderno

rocaeditorial ●



El libro negro del consumo

Jordi Sabaté

EL LIBRO NEGRO DEL CONSUMO

ENGAÑOS, ESTAFAS Y PERVERSIONES DEL COMERCIO MODERNO

Jordi Sabaté

El mundo del consumo es un laberinto lleno de trampas. La publicidad nos embauca. La supuesta información oculta lo importante. Los fraudes abundan. Las mentiras dominan. La banca, la industria automovilística, la cosmética, incluso la farmacéutica, han sido pillados in fraganti. La moda low cost es un negocio que se basa en trabajo de esclavos. El contenido de algunos alimentos preparados es a veces repugnante y a menudo muy poco saludable. El azúcar se esconde en el etiquetado de los cereales. Las cremas de belleza de marcas caras tienen la misma composición y eficiencia que las baratas. La seguridad de nuestras casas sale cara y no evita robos.

¿Podemos fiarnos de algo o alguien cuando vamos a comprar cosas o servicios?

Jordi Sabaté, director de ConsumoClaro, la popular sección de eldiario.es, analiza todos estos problemas en *El libro negro del consumo*, un puñetazo sobre la mesa, una obra que nos abrirá los ojos de golpe. Sus denuncias, muy fundamentadas, serán útiles e incluso imprescindibles para manejarnos en un aspecto central de nuestra vida cotidiana

ACERCA DEL AUTOR

Jordi Sabaté (Barcelona, 1966), escritor y periodista especializado en el ámbito del consumo y el bienestar, es fundador y director de ConsumoClaro, la popular sección de eldiario.es que aborda los diversos ámbitos del consumo, la salud y el bienestar desde la perspectiva de los intereses del consumidor. Fue durante diez años jefe de sección de la revista *Consumer* y trabajó en diversos medios de Madrid y Barcelona, tras haber iniciado su carrera profesional en el diario *Cinco Días*. Ha publicado anteriormente dos novelas, *300 Holandesas* y *Abril*. *El libro negro del consumo* es su primera obra de no ficción y está escrita de un modo que navega en las aguas del ensayo sociológico sin abandonar en ningún momento el rigor periodístico..

ACERCA DE LA OBRA

«El epicentro de la lucha por camuflar los azúcares se sitúa hoy en los productos infantiles, sobre todo dulces, galletas, productos lácteos y cereales para el desayuno. Los padres han comenzado a seleccionarlos buscando que su canti-

dad de azúcares sea baja, y las compañías camuflan en la composición el porcentaje de estos con jugadas dignas del mejor tahúr.»

Índice

Portadilla

Acerca del autor

Introducción: Un cazador de cortocircuitos

1. Dime qué te muestran y te diré en qué te mienten
 1. *Lo que esconde una etiqueta*
 2. *Embadurnados de marketing*
 3. *Comprando fantasmas*
 4. *¡Bebe propaganda!*
2. La droga de moda en el siglo XXI
 1. *No morderás la mano que te da de comer*
 2. *Dame veneno*
 3. *La infancia y el precariado: dos mercados cautivos*
 4. *Grasa al acecho*
 5. *Remedios cuestionables*
3. La seguridad, una ficción muy rentable
 1. *(In)seguridad disuasoria*
 2. *El desmadre de las certificaciones*
 3. *Ejemplos sangrantes*
 4. *El origen del mal*
 5. *Alarmas: gritos en el vacío*
4. Camellos con consejo de administración
 1. *El hombre más odiado de América*
 2. *Oxycontin: el camino al infierno dura solo doce horas*
 3. *Essure: la ruleta rusa de Bayer*
 4. *Nadie puede con el asesino silencioso*

5. *Dieselgate: respirando nuestra propia miseria*
 1. *El motor de España*
 2. *430.000 almas*
 3. *Diésel, una obra de marketing made in EU*
6. Banca «Nostra»: granujas a todo ritmo
 1. *Los «frescos» del barrio se desvanecen*
 2. *Hipotecas: la caja de las sorpresas*
 3. *Preferentes: esquilmando al pueblo llano*
7. Vida low cost: las hienas llegan al consumismo
 1. *Amancio Ortega, el ángel de la ropa sucia*
 2. *Transporte low cost: una caja de sorpresas*
 3. *Internet, el cuarto oscuro del capitalismo low cost*
8. ¿Qué podemos hacer?
 1. *El factor Nader*
 2. *Un nuevo modelo de prosumidor*
 3. *Armados con cestas y carritos*
 4. *Conoce lo que consumes*
 5. *Lucha colaborativa*

ANEXOS

Anexo 1. Ko Tao como metáfora

Anexo 2. Se vende ciudad. Razón: portería

1. *Conquistados por el turismo*
2. *La catedral de los bárbaros*
3. *Espectáculo, luces y también sombras*
4. *Franquiciando la barbarie*

Lista de los 54 nombres del azúcar en el etiquetado nutricional de los alimentos

Lista de nombres para el aceite de palma en los alimentos

El mercado del diésel en España y en la U.E.

Las principales empresas farmacéuticas en el mundo

Créditos

INTRODUCCIÓN

Un cazador de cortocircuitos

En 1914, el fabricante de automóviles Henry Ford subió el sueldo de sus trabajadores a cinco dólares al día. Fue algo que asombró al mundo entero, pues entonces los máximos salariales estaban en torno a los 2,5 dólares diarios, y Ford fue considerado por este acto un temerario. Sin embargo, su maniobra, que él bautizó como «motivación salarial», tuvo un éxito rotundo.

Con la subida, Ford consiguió que los trabajadores de las empresas rivales en Detroit se pasaran a la suya, absorbiendo así todo el talento y la fuerza laboral de la zona a la vez que debilitaba a la competencia. Este salto cuantitativo fue lo que le permitió crecer a escala nacional y posteriormente internacional, sentando las bases de lo que hoy es la empresa del mismo nombre, una multinacional del automóvil sobradamente conocida.

Cuenta la leyenda que alguien, acaso un periodista como yo, le preguntó al magnate cómo iba a financiar aquella enorme inversión en salarios. Ford respondió algo parecido a esto: «Yo pago bien a mis obreros porque así comprarán mis coches». Se trata de una cita inexacta y probablemente apócrifa, pero resume muy bien la filosofía que sentó las bases de un sistema económico y un modo de vida que ha perdurado casi hasta nuestros días: el consumo, también conocido como «consumismo», «sociedad de consumo» o «consumo de masas».

Todas estas acepciones tienen un mismo espíritu: crear trabajadores ricos es crear consumidores sólidos y constantes. De este modo, se cierra un círculo perfecto en el que el dinero que reciben los trabajadores ingresa de nuevo en la misma economía que ellos contribuyen a sostener. Un binomio empleador-trabajador que gira sobre el eje del consumo como punto de encuentro, de modo que el sistema se alimenta a sí mismo para poder, en teoría, funcionar eternamente. Podría decirse incluso que en base al consumo se han construido las democracias occidentales durante buena parte del siglo xx.

Sin embargo, aquella filosofía primigenia que inspiraron empresarios como Henry Ford —crear trabajadores ricos es crear consumidores sólidos— ha degenerado durante lo que llevamos de siglo xxi en una orgía descontrolada de consejos de administración, rendimientos accionariales, márgenes de beneficio, ingeniería financiera para evitar pagar tantos impuestos, deslocalizaciones de la producción para abaratar la oferta, etc.

Sería largo y complejo de explicar cómo ha acontecido esta degeneración, que no ha sucedido de la noche a la mañana, sino que es el resultado de una serie de decisiones políticas y económicas tomadas desde la década de los setenta, a las que se ha sumado la onda expansiva de la globalización acaecida en los últimos veinticinco años. Pero el hecho constatable por todos —porque lo sufrimos en nuestras carnes— es que queda bien poco de aquella intención inicial que inspiró a la sociedad del consumo en los años previos a la Primera Guerra Mundial.

Como resultado, el consumidor ha perdido su estatus especial de eje de la economía capitalista y se ha convertido en sujeto de la explotación comercial de las grandes corporaciones, hoy en día más poderosas que nunca. El paso de una economía basada en la producción de bienes a otra centrada en la generación de beneficios, y más específicamente de dinero, ha hecho innecesaria la figura del trabajador como fuerza industrial. Por tanto, se ha producido un desplazamiento de ese punto de encuentro social que en otros tiempos suponía el consumo.

Así, la erradicación del concepto de clases trabajadoras ha provocado que la figura del consumidor como pilar fundamental de la economía haya sido barrida del pensamiento ético capitalista y haya sido sustituida por la idea de la libertad de empresa ante las injerencias reguladoras de los gobiernos. El nuevo espíritu empresarial no se guía ya por la voluntad de alimentar una relación sostenible con los clientes, sino por el ansia de sacar el máximo partido de su poder adquisitivo, esta vez sin que el ciclo se retroalimente y fluya un retorno favorable para el consumidor-trabajador, pues el trabajo es externalizado o robotizado.

Hemos entrado en una nueva era donde los consumidores somos irrelevantes para el sistema; ya no se nos concibe como personas con poder para influir en su funcionamiento, sino como puros números que se pueden permutar por otros aparentemente distintos sin que se altere el balance final en la cuenta de resultados. Hoy en día ya no vale la famosa cita de «el cliente siempre tiene la razón», sino que impera la más lúgubre «un consumidor es igual a otro consumidor», similar a «un electrón es igual a otro electrón» o «un bit es igual a otro bit».

Para el sistema nos hemos vuelto una nueva modalidad de ganado: ovejas que trasquilar, vacas que ordeñar, terneros que despiezar, bolsillos que vaciar... Esta es la tesis que pretende sostener el presente libro, aunque no lo hace en base a un hilo argumental cartesiano. En su lugar utiliza una serie de retratos en clave periodística del sistema consumista que revelan aquello que normalmente pretende ocultarnos, porque si fuéramos realmente conscientes de ello seguramente renunciaríamos al acto de consumir.

El lector tendrá frente a sí instantáneas de diferentes sectores de la sociedad del consumo en las que la maquinaria que la mueve es, por decirlo coloquialmente, pillada *in fraganti*, en el acto vergonzante o, como me gusta definirlo a mí, en pleno cortocircuito: bajo el resplandor del chisporroteo que demuestra que el cableado está en mal estado y además se ha cruzado. Y es que, en cierto modo puede decirse que durante la escritura de *El libro negro del consumo* me he convertido en un cazador de cortocircuitos.

Al igual que en los Estados Unidos existen los cazadores de tornados, que persiguen en sus furgonetas a estos destructivos fenómenos meteorológicos para retratar el caos que esconden en su entraña, mi objetivo ha sido cazar los cortocircuitos del sistema y retratarlos para poder mostrárselos al lector en cada capítulo. Y puedo asegurar que el efecto que producen al ser contemplados es cuando menos inquietante; hay emoción y sorpresa garantizadas.

Empezaremos con el mundo de la publicidad y veremos cómo las empresas abusan de este instrumento para engañarnos y manipularnos continuamente, pero también descubriremos una parte en nosotros que anhela ser engañada para satisfacer el impulso de consumo más allá de toda lógica racional. En el segundo capítulo abordaremos el sector de la nutrición para darnos cuenta de hasta qué punto las corporaciones han infiltrado en nuestra dieta toda suerte de venenos para nuestra salud, siempre incentivadas por su desmedido afán de lucro.

El tercer capítulo estará dedicado a la seguridad privada doméstica, un campo que crece día a día a medida que lo hacen las desigualdades sociales y en el que en realidad, y literalmente, todo es mentira. No existe tal seguridad desde el momento en que la garantía del correcto funcionamiento de alarmas y otros sistemas antirrobo no han sido correctamente certificados durante años por ningún organismo autorizado. Además, tal como está diseñada la ley no es posible una respuesta eficaz ante un aviso de intrusión o robo.

El cuarto capítulo lo he reservado para la industria farmacéutica. Bajo el título de «Camellos con consejo de administración», veremos cómo los ejecutivos de este sector están más cerca de los traficantes de drogas de las calles de Baltimore o el Bronx que de los hombres de negocios responsables. Conoceremos cómo manipulan el precio de medicamentos para lograr que enfermos terminales presionen a sus gobiernos para que paguen por ellos cifras astronómicas. También cómo han inundado Norteamérica de opiáceos sintéticos que han producido una epidemia de 300.000 muertes por sobredosis. Todo ello en nombre del margen de beneficio.

La gran estafa del *dieselgate* ocupará el quinto capítulo, en el que descubriremos que en nombre de la gran industria europea del automóvil, corporaciones y gobiernos nos han estado envenenando con las emisiones tóxicas de los motores diésel, hasta contabilizar cientos de miles de muertes prematuras anualmente en el continente por culpa de las emisiones de dióxido de nitrógeno.

El sexto capítulo estará dedicado a la banca, sobre todo la de cercanía; poco más se puede añadir sobre este sector que no haya aparecido ya en incontables noticias; el reguero de fraudes, estafas y manipulaciones para apropiarse del dinero de sus clientes es bochornoso, pero desglosaremos las principales y daremos cuenta del daño que han supuesto para millones de consumidores en las últimas décadas.

La vida de bajo coste que encarnan actualmente la moda o el transporte aéreo centrarán el séptimo capítulo, donde desnudaremos estos sectores de su aparente *glamour* para mostrar su espeluznante esqueleto de explotación tanto de los trabajadores que producen los bienes *low cost* como de aquellos que los consumen y que son tratados como pardiillos absolutos por las empresas del ramo. Adicionalmente hablaremos de internet y sus falsas esperanzas de un mundo mejor; explicaremos cómo este medio se ha transformado en la excusa perfecta para ejercer el capitalismo más descarnado y antisocial.

Finalmente en el capítulo octavo abordaremos si se puede hacer algo para luchar contra esta inercia de explotación y extorsión de los consumidores. Descubriremos que tenemos un poder mayor del que creemos, pero que el mismo está neutralizado por la desinformación a la que nos vemos sometidos. Abordaremos entonces la figura del «prosumidor» como una nueva modalidad de consumidor, concienciado y combativo, que sin renegar de la sociedad de consumo tratará de cambiarla mediante acciones tanto individuales como coordinadas con otros «prosumidores».

Adicionalmente a los capítulos canónicos, el libro cuenta con dos anexos algo más heterodoxos que, en un estilo a medio camino entre el ensayo y el reportaje periodístico, relatan también dos cortocircuitos que en España nos afectan en estos días de un modo especial: abordan la cultura del ladrillo desde una perspectiva medioambiental —pero también como una metáfora de hasta qué punto el sistema es disfuncional— y el turismo globalizado del siglo XXI, que está modificando la faz y la paz social en muchas ciudades no solo de España sino de todo el globo.

Les doy la bienvenida a *El libro negro del consumo*.

1

Dime qué te muestran y te diré en qué te mienten

1. Lo que esconde una etiqueta

En la era del consumo de masas, la publicidad nos ha mantenido fieles y enamorados de las marcas y productos a base de manipular nuestras emociones y ocultarnos la verdad menos agradable, que probablemente no queremos ver ni oír. Con ello, nos ha predisposto a la sugestión y el engaño, las bases del impulso de compra consumista. La sugestión es necesaria para que se formule ese deseo de poseer lo que se nos ofrece, y el engaño, o si se desea, para ser más ecuánimes, el «no decir toda la verdad sobre...», despeja las últimas reticencias morales sobre el acto de adquisición que vamos a realizar. Así podemos comprar libres de toda culpa.

De este modo, somos bombardeados continuamente con publicidad engañosa sin que realmente nos demos cuenta de que estamos siendo timados la mayor parte del tiempo. Un estudio de 2013 realizado por la revista *Consumer* revelaba que solo la mitad de los consumidores asegura leer por norma las etiquetas de los artículos que compra, mientras que otra encuesta de 2015, de la agencia Berbés Asociados, ponía en relieve que otro 19% no lo hace jamás.

Quizás esa mitad de nosotros que no suele leer las etiquetas de ingredientes o valores nutricionales —y especialmente ese casi 20 por ciento de despreocupados— no ha caído jamás en la cuenta de que cuando consume una cerveza «sin» alcohol está consumiendo una cerveza «con» alcohol: según la marca hasta un grado alcohólico. La legislación lo permite aunque sea un absurdo nominal y un engaño, pero obliga a especificar la graduación en la etiqueta. Es cierto que un grado alcohólico es en la práctica equivalente a cero grados porque el cuerpo lo puede gestionar sin el menor problema.

Ahora bien, para determinados grupos, como los ex alcohólicos o las embarazadas, el alcohol podría ser en según qué circunstancias una sustancia altamente tóxica que les genere una reacción adversa o que se comporte como un veneno para el feto. Para estos grupos existen las cervezas 0,0, que se acercan mucho a la ausencia total de etanol, aunque no la alcanzan del todo. Adicionalmente, las cervezas 0,0 tienen unas 20 kilocalorías menos.

Sin embargo, las personas que leen regularmente las etiquetas también son susceptibles de ser engañadas por la publicidad deshonestas, por no llamarla directamente mentirosa. Los actos de falsedad publicitaria son constantes en el etiquetado de los productos y no tienen por qué implicar la mentira directa para ser un engaño en toda regla. Las empresas y las agencias de publicidad juegan continuamente al gato y el ratón con la Administración, intentando despistarnos con palabras e imágenes que sugieren lo que no hay.

Los ejemplos abundan en este eterno tira y afloja entre publicidad y legislación, en el que la primera siempre va por delante: primero el engaño, luego una multa y finalmente una ley que prohíba determinado tipo o hábito de etiquetado. Y si la ley se está preparando en Bruselas, se espera a que llegue y mientras se mira para otro lado. En 2013, Vodafone denunció a sus competidores ante el ente de vigilancia de la publicidad Autocontrol por no añadir el IVA en los precios finales de las ofertas que hacían.