

MIBOLSILLO

EL MEDIO DE ECONOMÍA
DE 20MINUTOS

Directora
Encarna Samitier

MiBolsillo es una publicación elaborada por el departamento de Publicaciones no Diarias de 20minutos.

Dirección
Pablo Segarra

Diseño
Marta de los Dolores, Henar de Pedro



20M.ES/MIBOLSILLO
Consulta los últimos artículos de MiBolsillo tanto en versión online como en PDF. La mejor información económica sobre consumo, ahorro y fiscalidad, a un clic.

Edita **20 Minutos Editora, S. L.**

Publicidad **Hortensia Fuentes** (directora general), **Gabriel González** (director comercial), **Mercè Borastero** (directora Barcelona) y **Rocío Ortiz** (directora Andalucía)

Coordinación y Tráfico
Rafael Martín

Marketing
Álvaro Fernández-Villa

Operaciones
Héctor María Benito

Administración
Luis Oñate

Madrid Condasa de Venadito, 1.
28027 Madrid
Barcelona Plaza Universitat, 3.
08007 Barcelona
Valencia Xàtiva, 15. 46002 Valencia
Andalucía Plaza del Duque, 1.
41002 Sevilla

Tel.: 902 200 020
Fax: 917 015 660
20minutoseditora@20minutos.es

Imprimen: **Impresa Norte, S. L. U.**
Bernort e Inicativas.

Depósito Legal: **M-8666-2015**

HENNEO

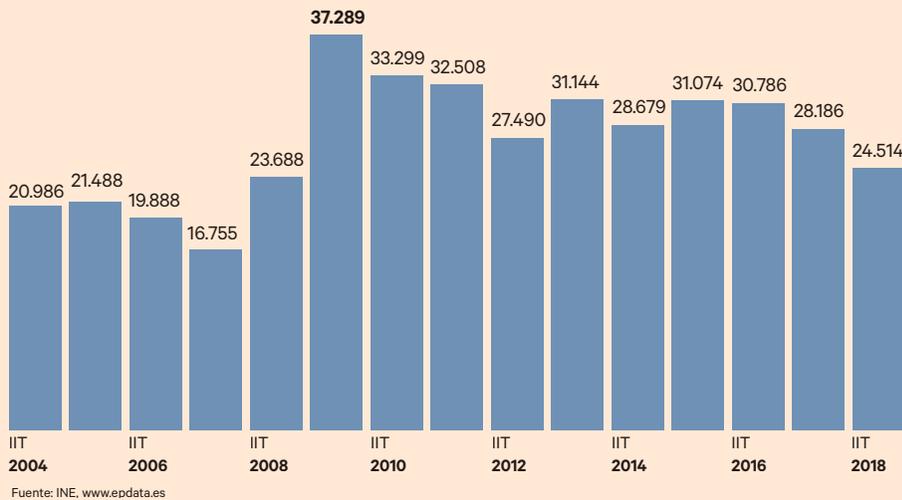
INVERSIÓN Y AHORRO

LA CLAVE

La tasa de ahorro en los hogares, en caída desde la crisis

El ahorro en los hogares españoles va en caída libre desde que se desató la crisis económica en 2008. El hundimiento se debe tanto al encarecimiento de algunos productos básicos (luz, diésel, gas, alimentos...) como a la sensación de que la crisis económica se está superando y podemos gastar y endeudarnos más. De hecho, los españoles incrementaron la tasa de ahorro en los años duros de la crisis económica.

Evolución del ahorro bruto de los hogares españoles (en mill. de €)



VIENE DE **PÁGINA ANTERIOR**

cima de esta cantidad, en 175.101 millones de euros, un 3,9% más, de forma que su ahorro fue negativo.

Según la Fundación de Cajas de Ahorro (Funcas), «la tasa de ahorro parece haber alcanzado un mínimo, lo que deja poco margen para que las familias incrementen su gasto en consumo por encima de los ingresos».

¿Y por qué ahorramos menos los españoles?

Según el INE, en 2016 los hogares españoles registraron una tasa de ahorro del 7,7% de su renta disponible. Es decir, que de cada 100 euros ahorraron cerca de ocho. Un dato muy inferior al registrado en 2010, cuando la tasa de ahorro de las familias alcanzó el 13,4%, y el nivel más bajo desde 2008, cuando esta variable se situó en el 5,8%.

Según Funcas, las familias españolas confiaban en 2016 «en la salida de la crisis y después de años en los que la tasa de ahorro se mantuvo estable con leves variaciones, y el dinero estancado ante el miedo a un empeoramiento de la situación económica en el hogar, los es-

pañoles decidieron empezar a gastar».

Eso ha continuado estos dos años y nos encontramos con que en 2018 la tasa de ahorro de los hogares españoles está al mínimo.

Por ello, con menos dinero ahorrado es más necesario endeudarse para comprar bienes o servicios. Así, los hogares presentaron una necesidad de financiación de 18.246 millones de euros hasta marzo, la cifra más elevada en una década, concretamente desde el primer trimestre de 2008.

Pese a todo ello, el Banco de España prevé que los hogares incrementen su tasa de ahorro en los próximos años después de que esta bajara del 6% de la renta disponible en 2017, según recogió en su informe trimestral publicado el pasado mes de septiembre.

El documento explica que en los primeros años de la crisis la tasa de ahorro se disparó como respuesta a un entorno muy adverso, con altos niveles de incertidumbre, hasta situarse en el 13,4% en 2009. Los españoles tenían miedo al dispararse las cifras de paro, lo que provocó un estreñimiento del consumo y un mayor ahorro, un mo-

La confianza también se desploma

●●● La confianza del consumidor se está desplomando y bajó 11,9 puntos en septiembre de 2018 en relación al mes anterior, hasta situarse en 90,6 puntos, su peor dato en dos años, según los datos del CIS. El hundimiento de la confianza del consumidor se debe, básicamente, a la peor valoración de la situación económica que hacen los ciudadanos españoles, que la consideran negativa (por debajo de 100 puntos): temen por la evolución económica futura, por el empleo y por la situación futura de los hogares.

vimiento psicológico defensivo que provocó a su vez que se frenara más la economía.

La tendencia cambió a partir de 2010 y, especialmente, a partir de 2014, cuando el consumo de los hogares empezó a crecer -sobre todo en bienes de consumo duradero, cuya adquisición se había pospuesto durante la crisis- en un contexto de recuperación del empleo con mejores perspectivas de encontrar y mantener un trabajo.

La tasa de ahorro ha caído así a «niveles históricamente bajos», hasta situarse por debajo del 6% en 2017, según explica el Banco de España.

A esta tendencia ha contribuido la evolución del crédito, cuyo acceso se endureció en los primeros años de la crisis, lo que condujo a una corrección del nivel de endeudamiento, con la consiguiente bajada del peso de los pagos de intereses, lo que ahora permite mantener el consumo con menos ahorro.

Para los próximos años, el Banco de España espera que la tasa de ahorro de los hogares recupere niveles próximos a sus promedios históricos -para situarse entre el 8% y el 9% en 2020- a medida que se aceleren las rentas de las familias, se modere el consumo de bienes duraderos y las condiciones no financieras no sean tan favorables.

Pero cómo podemos comenzar a ahorrar. Diferentes expertos coinciden en que lo primero es tener claro que realmente queremos ahorrar.

Y otro punto básico es planificar y no ahorrar lo que nos sobra a final de mes porque en ese caso puede que no nos sobre nada. Al contrario, hay que tratar de establecer un presupuesto claro que contemple ingresos y gastos, y a partir de ahí fijar una cantidad a ahorrar.

¿Y cómo podemos reducir nuestros gastos para poder ahorrar si nuestros ingresos son los mismos?

La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) y el portal financier.com ofrecen recomendaciones por áreas para ir amasando dinero en el bolsillo. La OCU ofrece 50 consejos para ahorrar «más de 2.500 euros al año ajustando algunos hábitos, sin hacer grandes esfuerzos, pero sí elecciones acertadas».

LA CESTA DE LA COMPRA

Llenar la nevera y la despensa, según la OCU, «se lleva aproximadamente un 20% de nuestro presupuesto familiar. Conseguir recortar ese gasto puede suponer un buen pico todos los meses», recalcan. Para ello, ofrecen consejos:

1) Elige el supermercado con

mejor nivel de precios. Puede suponer para una familia un ahorro anual de unos 947 euros en la cesta de la compra.

2) Ojo con las ofertas familiares. Los supermercados a menudo te tientan con ofertas tipo 3x2, 2x1, packs familiares, «envases ahorro», un 20% más gratis... «No pienses que comprar sistemáticamente este tipo de ofertas es la mejor manera de ahorrar porque no es así», alertan desde la OCU.

Advierten de que en ocasiones la fecha de caducidad es demasiado próxima y también que para poder compararse debe conocer el precio por kilo, no por envase o unidad.

3) Atentos a los productos con «apellidos». «Una mermelada

76€

por megavatio/hora alcanzó el precio de la luz en septiembre, récord histórico.

1,7%

ha subido el precio de los alimentos de primera necesidad en un año.

casera es más cara que una mermelada, unas pastas artesanales más que unas pastas, los yogures sin lactosa cuestan un 40% más que los normales, si no sufres una intolerancia puedes ahorrarte ese 40% comprando los normales», recalcan desde la Organización de Consumidores.

Desde financier.com agregan otros consejos:

4) Prueba productos de marcas blancas. Es más barata y tiene calidad. «Lee la etiqueta del fabricante de la marca blanca, te sorprenderá descubrir que grandes marcas ponen a la venta el mismo producto con marca blanca», dicen desde financier.com.

5) Compra en charcuterías. «Evita comprar productos empaquetados para el queso y la carne, además de poder tener las sugerencias de la vendedora los precios son más baratos», aseguran.

6) No vayas al supermercado con hambre y realiza una lista de la compra. No compres caprichos.

TELÉFONO E INTERNET

El móvil, el teléfono fijo, la conexión a Internet, en ocasiones con paquetes que incluyen televisión... todos los meses paga-

PASA A **PÁGINA SIGUIENTE**



EXPLICAR TODO LO QUE HAY QUE EXPLICAR

NOS HACE

DIFERENTES

CaixaBank, comprometidos con el fomento de la **educación y cultura financiera**

En CaixaBank impulsamos y participamos en diferentes programas formativos que permiten mejorar el conocimiento financiero de nuestros clientes, de nuestros accionistas y de toda la sociedad.

Gracias a ello, más de 15.000 personas asistieron a sesiones de formación en el 2017.

Invertir en educación financiera es, entre muchas otras cosas, lo que nos hace diferentes.



Patrocinador del
Equipo Olímpico Español



CaixaBank

**Banca socialmente
responsable**

INVERSIÓN Y AHORRO

VIENE DE PÁGINA ANTERIOR

mos una factura en telecomunicaciones que puede llegar a ser bastante elevada. La OCU propone recortarla con estas recomendaciones:

1) Contrata lo que realmente necesitas. No contrates paquetes con programas que en realidad no vas a ver, con tecnología puntera para la que tu instalación no está preparada, valora lo que realmente necesitas.

2) Busca la mejor oferta. Compara y decide sobre opciones como el teléfono fijo (posiblemente puedas prescindir de él).

3) Ojo con los servicios de valor añadido: suelen ser los responsables de que se disparen nuestras facturas con teléfonos de información, juegos, suscripción a servicios mediante el envío de SMS... Mucho cuidado con los teléfonos que empiezan por 803, 806, 807 y 905, que tienen un precio muy elevado. También con los que empiezan por 901, 902 y con los teléfonos de información 118. La OCU recomienda desactivar todos los servicios de tarificación adicional.

4) Usa amplificadores de wifi para solucionar problemas de mala señal, cortes frecuentes de conexión, escasa velocidad de descarga...

BANCOS Y FINANZAS

La OCU ofrece diferentes consejos para mejorar las relaciones con las entidades financieras.

1) Elige los cajeros donde no pagas comisión.

2) Busca una cuenta que no te cobre. Algunas cuentas te devuelven un porcentaje de los recibos domiciliados (luz, gas, internet...). Otra forma de retribuir a los clientes es pagar un interés sobre los saldos medios de la cuenta u ofrecer condicio-

LA CLAVE

Motivos por los que ahorran los españoles

¿Consideras necesario ahorrar a largo plazo?

96,6%

Sí

No

3,4%

¿Piensas que invertir a largo plazo es más rentable para el inversor?

74,8%

Sí

25,2%

No

Fuente: inversión&finanzas.com, IEB



Conviene calcular los ingresos y los gastos. GTRÉS

¿Qué objetivos persigues cuando ahorras?

35,9%

Cubrir objetivos a más largo plazo (vivienda, educación de los hijos, etc...)

10,2%

No me fijo objetivos concretos

28,2%

Cubrir mi jubilación

25,7%

Cubrir gastos de consumo futuro (vacaciones, ropa, etc...)

Fuente: inversión&finanzas.com, IEB

H. DE PEDRO

nes más atractivas a los clientes con mayor vinculación (nómina y recibos domiciliados). Por ejemplo ahorrándoles comisiones.

3) Elige una tarjeta rentable. En lugar de pagar por ella hay bancos que te devuelven dinero por usarlas.

4) Revisa los gastos hipotecarios. Los contratos hipotecarios incluyen cláusulas que obligan a los consumidores a pagar todos los gastos de constitución de hipotecas. El Tribunal Supremo ha dictaminado que estas cláusulas son nulas, el consumidor no tiene por qué correr con todos los gastos (notaría, registro, impuesto de Actos Jurídicos Documentados...), y quien lo hizo puede reclamar y recuperar su dinero.

Desde financer.com recomiendan también:

5) Reducir el plazo de devolución del préstamo. «A menos tiempo, menos intereses pagarás», recalcan.

6) Pagar las facturas a tiempo. Las que se pagan con retraso cobran un plus.

COMPRA DE PRODUCTOS

Desde la OCU dicen que si aciertas con qué comprar, cuándo y dónde ahorrarás mucho dinero. Para ello, aconsejan:

1) Localizar las tiendas más baratas. Por ejemplo: elegir bien el frigorífico que compras (y dónde lo haces) te ahorrará más de 310 euros. Con una nueva tele puedes ahorrarte más de 230 euros. Cambiar los neumáticos, hasta 40 euros por rueda (exactamente por la misma rueda).

2) Piensa en alternativas de consumo. «Ropas, enseres y equipos que ya no necesitas pueden tener una nueva vida... y ser para ti también una fuente de ingresos. Las redes de trueque suponen tomar las tiendas de tu propia econo-

mía. Todo puede intercambiarse, pero lo que tiene más éxito es la ropa, bisutería, juguetes, libros, música y hasta pequeños electrodomésticos», explican desde la OCU.

Desde financer.com agregan algunos consejos:

3) Compra ofertas de ropa de marca en tiendas de ropa online. «Puedes encontrar gangas en tiendas como E-bay, Showroomprive, Zalando o Asos», aseguran.

4) Reparar electrodomésticos puede resultar más barato.

5) Comprar ropa fuera de temporada, suelen tener importantes descuentos.

COCHE

El transporte en general, y el coche en particular, se llevan un buen pico de nuestro presupuesto familiar: combustible y mantenimiento, aparcamiento, seguros... ¿Cómo recortar ese gasto? Consejos de la OCU:

1) Conducción eficiente. Usa el acelerador con suavidad, vigila la presión de los neumáticos, utiliza el motor como freno, no abuses del aire acondicionado... Todo ello ayudará a reducir el gasto en combustible, neumáticos y en dinero.

2) Ahorra en la gasolinera. Existen diferentes comparadores que muestran los precios de las gasolineras. Elige la que más te interese.

3) Plantéate el carsharing y el alquiler por horas. Te permite usar (y pagar) un vehículo el tiempo que lo has usado y aparcar en un parking o donde te venga mejor dentro de las zonas autorizadas por la compañía. Existen diferentes plataformas: Avancar, Bluemove, Clickar, Cochele, Respiro, Ibilkari que operan en las principales ciudades españolas.

4) Ahorra dinero al comprar el coche. Negocia bien con el

concesionario, puedes lograr ahorros considerables.

Desde financer.com agregan:

5) Analiza bien el coche de segunda mano.

6) Compara la calidad y precio de los talleres de reparación.

7) No compres el último modelo de coche, si esperas un poco el valor del vehículo bajará.

AGUA Y ENERGÍA

Las continuas subidas del precio de la luz o el gas atacan a nuestro bolsillo e impiden el ahorro. La OCU aconseja:

1) Revisar la potencia contratada. Cada 1,15 KW de potencia suponen casi 60 € al año.

2) Plantéate la tarifa de discriminación horaria. Se basa en la existencia de «horas valle» (desde las 22 hasta las 12 horas) en las que la electricidad es más barata y «horas punta» en la que es más cara. Se pueden ahorrar hasta 80 € anuales, según la OCU.

3) Usa los electrodomésticos de forma eficiente. Programas ECO del lavavajillas, lavar la ropa a 40° C, apagar el horno un poco antes de que acabe el tiempo de cocción...

4) Ajusta los termostatos. Tener la casa a 21° C en vez de a 24° C recorte un 20% el consumo energético.

5) Evita el *stand by*. Cuando dejes de usar un aparato apágalo del todo porque, aunque mucho menos, sigue consumiendo en modo *stand by*. Si apagas del todo la TV, el ordenador o el cargador tu gasto en consumo energético se reducirá hasta en un 10%, lo que se traduce en más de 50 euros anuales. ●



20M.ES/MIBOLSILLO

Consulta aquí este y otros artículos sobre ahorro y finanzas publicados en nuestra página web.

FIRMA INVITADA

El ahorro en los hogares, en mínimos



María Jesús Fernández
Economista Senior de Funcas

La tasa de ahorro de los hogares españoles alcanzó un máximo del 13% en 2009, y desde entonces se ha movido a la baja hasta situarse en un mínimo histórico del 4,4% en el segundo trimestre de este año. Los motivos de esta evolución no han sido los mismos en el periodo

comprendido entre 2009 y 2013, es decir, durante los años de crisis, que en el periodo posterior de recuperación, desde 2014 hasta la actualidad.

El primero de dichos periodos estuvo marcado por la caída de la renta de los hogares, del empleo y del consumo. Durante esos años, los indicadores de pobreza y condiciones de vida sufrieron un acusado deterioro. El motivo básico del descenso de la tasa de ahorro fue, sencillamente, la reducción de la capacidad para ahorrar del hogar medio. El efecto negativo de

esta circunstancia contrarrestó el impacto positivo sobre la tasa de ahorro que podría haberse derivado del empeoramiento de la confianza de los consumidores, factor que siempre tiende a ejercer un efecto de estímulo sobre el ahorro (de hecho, este efecto fue el que motivó el fuerte crecimiento de la tasa de ahorro que tuvo lugar en 2009, el primer año de la crisis, cuando esta aún no había hecho mella en la capacidad de ahorro de las familias).

Desde 2014 hasta la actualidad, sin embargo, las condiciones han sido

distintas. El descenso de la tasa de ahorro ha coincidido con un crecimiento tanto de la renta de los hogares, como

El descenso de la tasa de ahorro ha coincidido con un crecimiento del empleo y el consumo

El nivel de vida ha experimentado cierta mejoría pero sin llegar al anterior a la crisis

El reducido nivel de los tipos de interés incentiva el endeudamiento

del empleo y del consumo. Y los indicadores de pobreza y condiciones de vida han experimentado cierta mejoría –aunque sin recuperar los niveles anteriores a la crisis-. El descenso de la tasa de ahorro en este periodo más reciente no ha obedecido, por tanto, a una merma en la capacidad para ahorrar.

La razón fundamental ha sido lo que se conoce como el «consumo embalsado», es decir, que los consumidores han tratado de aprovechar la relativa mejoría de su situación para satisfacer necesidades de gasto

acumuladas durante los años anteriores. Ello unido, además, a la mejora de su confianza con respecto a la situación económica, que también ejerce un efecto de estímulo sobre el consumo.

Finalmente, hay otro factor que explica la reducción del ahorro en los últimos años: el reducido nivel de los tipos de interés, que lo desanima, al tiempo que incentiva el endeudamiento. La consecuencia es el crecimiento del crédito al consumo. Tendencias todas ellas que, probablemente, aún se prolongarán durante algún tiempo. ●

EL 43% DE LOS ESPAÑOLES YA COMPRA CON EL MÓVIL

Ropa y calzado, viajes, libros y aparatos de electrónica, lo que más se adquiere. El precio, la principal motivación

P.S.
pvsegarra@20minutos.es / @SegarraPablo
Cada vez más españoles realizan compras vía internet, principalmente a través del teléfono móvil. Según un sondeo de Ipsos Global Advisor, el 43% de los españoles dice haber utilizado su móvil para realizar al menos una compra por internet en los últimos tres meses.

La encuesta sitúa a los españoles en el puesto décimo tercero del ranking mundial. China (84%) y la India (73%) son los países donde más se utilizan los teléfonos móviles para realizar compras por internet. A nivel europeo, España ocupa uno de los puestos principales, el cuarto lugar, por detrás de Italia (55%), Polonia (52%)

y Suecia (45%), pero por delante de países con más PIB como Gran Bretaña (39%), Alemania (37%) o Francia (35%).

Según otro estudio realizado por 'globalwebindex', el porcentaje de españoles que ha realizado compras a través del móvil es similar, aunque ligeramente menor: un 40%.

Este estudio recalca, no obstante, que el 49% de los españoles prefiere el ordenador para realizar compras online, mientras que la tablet cae al 9% como aparato preferido para realizar compras.

En cambio, según el estudio de Ipsos Global, el ordenador sigue siendo el gran protagonista de las compras online en España. No en vano, el 71% de los encuestados asegura haber realizado sus compras por internet con ordenador.

El 72% de los encuestados en España afirma haber realizado compras a través del portal de venta directa de la marca, cifra muy superior al 24% que adquirió sus productos vía páginas de Marketplace (Amazon, Ebay, Alibaba, etc) y del 23% que lo hizo a través de una aplicación móvil.

Según María José Lechuga, experta en Comportamiento

Ventas en estas Navidades

Los compradores harán más pedidos desde sus teléfonos móviles durante la campaña navideña, por primera vez, que desde sus ordenadores o tablets. Es una de las conclusiones de Salesforce, que ha monitorizado la actividad de 500 millones de compradores en 53 países. Los móviles representarán el 46% de los pedidos, por el 44% de los ordenadores y el 9% de las tablets.

del Comprador de IPSOS, «en España estamos incluso por encima de la media europea en las compras a través de las páginas web de fabricantes, distribuidores o marcas, situada en el 67%. Un hecho que los fabricantes deben tomar como una auténtica oportunidad, de cara a implementar su estrategia comercial y la comunicación directa con sus clientes».

Además, según sostiene: «nuestro menor uso del móvil para comprar hace que las aplicaciones móviles sean el canal menos usado en España, don-

de tampoco ha calado el concepto de marketplaces: no nos gusta tanto como a los asiáticos donde el 80% de los compradores online chinos son asiduos a estos lugares».

Las motivaciones del comprador español vía online son los precios (47%), la conveniencia (44%) y que no haya gastos de envío o sean bajos (22%), en línea con el resto de países europeos.

Las preferencias de las compras de los españoles por sexos son variadas. Así, mientras que las mujeres compran online principalmente moda (44%), libros (28%), viajes (27%) y productos de cosmética (26%), los hombres se decantan por la moda (39%), electrónica de consumo (27%), juguetes y juegos (25%) y viajes (24%).

A nivel internacional (el sondeo se realizó a 18.000 personas de 24 países del mundo), la moda se sitúa en primer lugar (47%), seguido por los libros (28%), los productos de higiene personal (25%) y los pequeños aparatos de electrónica de consumo (25%). Los viajes ocupan el quinto puesto del ranking con el 21%, empatados con los cosmética y belleza (21%). ●

ANÁLISIS

Las marcas españolas se ponen las baterías



Por Rosalía Lloret

Hace no mucho tiempo la mayoría de los usuarios de móvil se resistían a realizar compras con este dispositivo. A pesar de que hubieran descubierto el producto deseado en su móvil, preferían rematar la faena en un ordenador de sobremesa. El tamaño de pantallas/teclados y la usabilidad dramática de muchas páginas web móviles hacían temer lo peor con la tarjeta de crédito. Pero esta resistencia ha quedado atrás. El aumento de tamaño de las pantallas, la ubicuidad cada vez mayor de los celulares, y una mejora sustancial en la usabilidad en las web de compra online para móvil han obrado la magia: Hoy, el 43% de los españoles utiliza el móvil de forma regular para realizar compras online, según Ipsos Global, una cifra que nos coloca en 13ª posición a nivel mundial (lejos del 84% de China), pero en el cuarto lugar de Europa, por delante de grandes vecinos como Gran Bretaña (39%), Alemania (37%) o Francia (35%). Curiosamente, la gran aceleración de las compras con el móvil en España no se ha debido tanto a los todopoderosos gigantes del comercio electrónico, cuanto a los servicios de compra online de las propias marcas. Los españoles estamos por encima de la media europea en compras directas con el móvil en webs de marcas (mayoritariamente de moda, viajes y libros): un 72% lo hizo así en los últimos 3 meses, frente al 24% que compró en plataformas como Amazon o Alibaba. Parece que por aquí algunos se están poniendo las baterías. ●

LA CLAVE

Alimentos, muebles, colchones o medicamentos, no tanto

Los españoles compran cada vez más artículos de moda, viajes, ocio o pequeños aparatos electrónicos con sus smartphones. Sin embargo, hay otros productos que también se venden vía online, pero mucho menos proporcionalmente: por ejemplo los alimentos, muebles, medicamentos, colchones o flores.



CityPaq, el éxito de la compra 'online'

Correos, consciente de la tendencia en alza del comercio electrónico, apuesta por CityPaq: una serie de dispositivos que permiten la recogida de las compras 'online' las 24 horas del día

El acceso a internet ha cambiado la forma de comunicarse y de comprar. En concreto, en España la adquisición *online* de productos es una tendencia al alza, tal y como demuestra el último estudio de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en el que se refleja que la facturación del comercio electrónico en nuestro país ha aumentado en el primer trimestre de 2018 un 32,8% interanual, hasta los 8.974 millones de euros.

Estos datos reflejan que los usuarios de la red son los nuevos consumidores potenciales, siendo el llamado *marketplace* –sitio *online* que ofrece un amplio catálogo con diferentes marcas y artículos disponibles– su canal preferido para la adquisición de una amplia variedad de productos. De entre los sectores más destacados, las agencias de viajes y operadores turísticos copan el crecimiento, con el 14,9% de la facturación total, seguidas del transporte aéreo (10,8%) y la moda textil (con el 6,1%).

Dentro de España, las actividades relacionadas con el ocio, en el que se engloban entradas para espectáculos, libros, música y restauración, son el segundo sector que mayor recaudación aporta al país, tan solo superadas por el turismo.

Dicha tendencia en alza ha hecho que todos los sectores involucrados en una compra *online* –además del comercial, el logístico y de distribución o el financiero– hayan invertido parte de sus esfuerzos en mejorar las diferentes partes que componen este proceso y atender a las nuevas necesidades de los compradores. Entregas en me-

nos de 24 horas, cuentas y tarjetas virtuales para pagar en la red, mejora en el servicio de devoluciones y hasta la adopción de un transporte especial para garantizar la conservación de la calidad de los productos alimenticios son algunas de las medidas estrella de estas empresas.

Conocedor de estas tendencias, Correos ha decidido apostar por un innovador proyecto que se adecúe a los tiempos actuales: CityPaq, unos dispositivos en los que se pueden recibir las compras *online* sin necesidad de esperar. De esta forma, desaparece al fin la tediosa tarea de estar localizables durante las horas de entrega de los paquetes que los usuarios han comprado por la red.

CityPaq pone a disposición de los compradores los productos 'online' sin restricción de tiempo

Conscientes de las nuevas necesidades de sus clientes, estos dispositivos son fruto de la materialización de las ideas de los 'equipos para la innovación', formados por los propios empleados de Correos. CityPaq es un proyecto colaborativo que nace de la iniciativa de los trabajadores de la compañía.

SIEMPRE CON EL CLIENTE

Los hábitos de consumo han sufrido numerosos y profundos cambios en los últimos años y, ahora, las compras por internet son cada vez más habituales, ya que suponen un ahorro de tiempo para los usuarios, entre otras



Los dispositivos de Citypaq pueden instalarse en multitud de lugares y permiten la recogida del paquete en cualquier momento.

ventajas. La comodidad, la amplia variedad de productos, la flexibilidad en el modo de pago y la rapidez son los aspectos responsables del crecimiento exponencial que ha experimentado este canal de compra.

No obstante, no todo son ventajas en este proceso, ya que en el momento de la entrega del paquete, los clientes deben esperar en sus domicilios atentos hasta el momento en el que el repartidor aparezca. De lo contrario,

les tocará desplazarse hasta otro lugar en unos horarios concretos que no siempre pueden ser cómodos y, al final, las compras por internet pueden suponer un fastidio para los usuarios, más que un beneficio.

Como respuesta a este problema, nace CityPaq, una iniciativa que permite la recogida de los envíos dónde y cuándo mejor le venga a los clientes, facilitándoles la experiencia de compra *online*.

Miles de usuarios ya están disfrutando de las múltiples ventajas de este innovador servicio de Correos, con el que los compradores dejarán de esperar su paquete para que este les espere a ellos.

Con CityPaq, Correos se suma a la tendencia en alza del comercio electrónico y adapta sus opciones de mensajería para optimizar al máximo los nuevos modos de compra y necesidades de sus clientes.

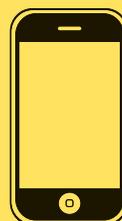
Paso a paso



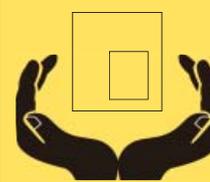
1. Regístrese en Citypaq.es o descárguese la app y elija entre más de 4.500 dispositivos.



2. Compre en cualquier tienda *online* utilizando la Dirección de Compras *online* de su CityPaq.



3. Los usuarios recibirán un mensaje cuando su compra *online* esté en su CityPaq.



4. Recoja su pedido cuando mejor le venga, las 24 horas del día en su CityPaq más cercano.

Las ventajas que pueden disfrutar los usuarios de CityPaq

Con el nuevo dispositivo de Correos, se acabó esperar en casa a que llegue ese paquete que ha comprado en una tienda *online*. CityPaq permite la recogida de los paquetes dónde y cuándo al cliente le venga mejor. CityPaq ofrece las siguientes ventajas a sus usuarios:

1. ES MUY SENCILLO DE USAR

Para disfrutar del servicio, solamente hay que darse de alta en Citypaq.es y elegir el dispositivo que mejor le venga para recibir sus compras *online*. Cuando el paquete esté listo para su recogida, el cliente recibe una alerta en su móvil que le permite abrir el terminal en cualquier momento.

2. MULTITUD DE UBICACIONES

Actualmente, Correos cuenta con más de 4.500 dispositivos CityPaq instalados en España. Estos están ubicados tanto en lugares públicos (estaciones de metro y Renfe, centros comerciales, supermercados y estaciones de servicios) como en privados (empresas y comunidades de vecinos).

3. ES GRATUITO

El uso de CityPaq no supone ningún coste para sus usuarios.

4. ADMITE COMPRAS DE CUALQUIER TIENDA 'ONLINE'

CityPaq permite recibir las compras de cualquier tienda *online*, sea cual sea el operador logístico que haga la entrega del pedido.

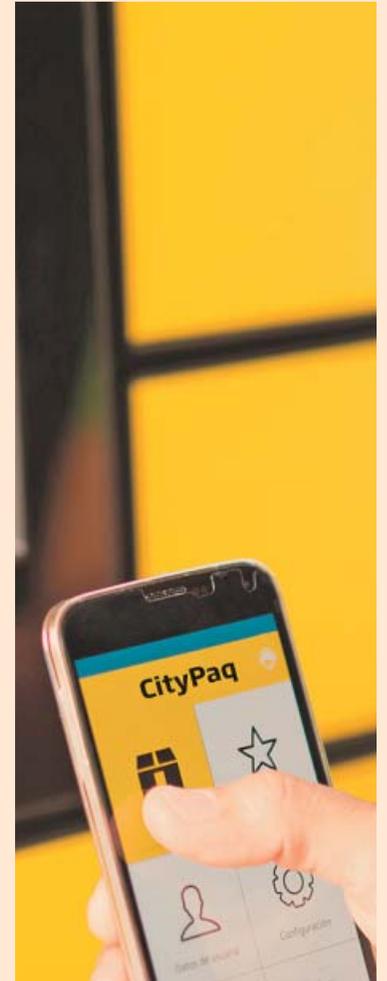
Actualmente, Correos cuenta con más de 4.500 dispositivos instalados en todo el territorio nacional, ubicados tanto en lugares públicos, como en sitios privados

5. UNA SOLUCIÓN PARA LAS EMPRESAS

CityPaq acaba con el problema actual de la recepción de los paquetes personales en las empresas y el lugar de trabajo, así como con el tiempo que conlleva el reparto entre sus empleados. Cualquier empresa puede solicitar su instalación rellenando el formulario que aparece en la web y ofrecer un servicio a su personal.

6. ENVÍOS Y DEVOLUCIONES

Desde los dispositivos CityPaq no solo se pueden recibir los paquetes de las compras *online*, sino que también permite hacer envíos y devoluciones, tanto a través de la página web como de la *app* oficial.



Envíos, devoluciones y recogidas de paquetes se pueden hacer desde la 'app'.



Cuando el paquete está listo para su recogida, el cliente recibe un código vía sms o e-mail para abrir el compartimento.

DÓNDE Y CÓMO RECLAMAR ANTE POSIBLES ABUSOS

Los consumidores en ocasiones sufren abusos, engaños o incluso cobros indebidos. ¿Dónde y cómo reclamar?

PABLO SEGARRA

pvsegarra@20minutos.es / @SegarraPablo

Muchos consumidores se indignan después de padecer un retraso de horas en un vuelo de avión por una avería, al sufrir penalizaciones por darse de baja de una compañía de telefonía móvil o al recibir cobros indebidos de una compañía de alquiler de coches.

Pero, posteriormente, son pocos los que reclaman por sus derechos vulnerados ya sea por considerarlo una pérdida de tiempo de la que no van a obtener nada positivo o ya sea por desconocimiento del procedimiento a realizar.

Desde Facua-Consumidores en Acción recalcan que, por ejemplo, hay consumidores que ignoran que la garantía de un producto nuevo «nunca puede ser inferior a dos años» o que «buena parte de las penalizaciones por darte de baja en una compañía de móvil son ilegales porque sus cuantías son desproporcionadas o porque no te informaron de ellas cuando las contrataste».

Y la realidad es que hay una gama variada de organismos donde poder presentar quejas



Afectados por una huelga de Ryanair presentan quejas ante la oficina de atención al cliente. J. PARIS

o reclamaciones cuando nos sentimos engañados.

ASOCIACIONES

DE CONSUMIDORES. Existen numerosas asociaciones de consumidores tanto a nivel nacional como autonómico.

Algunas de las más importantes son la OCU, CECU, Facua. En general ofrecen ase-

Derecho a una información correcta

●●● Los consumidores tienen derecho a recibir una información correcta, cierta, comprensible y suficiente de todos los productos, bienes y servicios puestos a su disposición. Las obligaciones concretas de los fabricantes se encuentran en las normas que regulan el etiquetado, que deberá ser de tal manera que no induzca a error al consumidor, presentación y publicidad de los diversos productos y servicios. Así, por ejemplo, es útil conocer que, en relación a los mensajes publicitarios, existe la Ley General de Publicidad, aplicable a cualquier producto puesto a disposición de los clientes.

reclamar con eficacia. Muchos consumidores no saben qué hacer ante un problema de consumo y, en algunos casos por vergüenza, y en otros porque consideran que no van a llegar a buen puerto, desisten de reclamar.

Para reclamar, el consumidor cuenta con las hojas de reclamaciones, los servicios de atención al cliente u otros organismos oficiales. Solicitar una hoja de reclamaciones es un acto simple. La hoja de reclamaciones consta de tres copias: para el consumidor, el empresario y la Administración.

En el caso de que hubiéramos contratado con un establecimiento on line, podemos enviar nuestra

reclamación al servicio de atención al cliente, es aconsejable hacerlo por correo electrónico de forma que lo podamos conservar como prueba y, si procede, podamos incluso recurrir al burofax.

Una vez recibida la reclamación el empresario debe dar respuesta al consumidor en el plazo máximo de un mes. Si la respuesta no satisface nuestras pretensiones, debemos acudir a la mediación a través de una asociación de consumidores. OCU ha realizado 9.600 mediaciones en lo que va de año y cerca de 15.000 el año pasado. Las Oficinas Municipales de Consumo, más conocidas como las

soramiento legal con abogados y cuentan con una amplia red de oficinas por todo el Estado. Para ello, debes asociarte a la organización de consumidores y pagar una cuota. Además, envían guías y revistas especializadas para conocer los derechos de los consumidores.

Tanto la OCU como Facua defienden a los consumidores en campos tan diversos como la alimentación, el sector del motor, la salud, la tecnología, la vivienda, la energía, los electrodomésticos...

La OCU cuenta, por ejemplo, con un comparador de precios entre las diferentes marcas o establecimientos.

Existen otras asociaciones especializadas en sectores, como Adicae, expertos en reclamaciones al sector bancario.

DIRECCIONES

GENERALES DE CONSUMO. Las diferentes comunidades autónomas cuentan con direcciones generales de Consumo, generalmente adscritas a consejerías, que tienen por misión velar por los intereses de los ciudadanos, informar a los consumidores sobre sus derechos, dudas o quejas e interceder en conflictos.

Tienen asumidas diferentes competencias en materias de consumo. En general realizan servicios de asesoramiento, tramitación de reclamaciones, servicio de arbitraje, entrega de hojas oficiales de reclamaciones a los comercios, inspección y procedimiento sancionador ante abusos y apoyo a las asociaciones de consumidores.

En grandes ciudades también hay organismos municipales similares. Así, Madrid, Barcelona o Valencia cuentan con la OMIC. Son gratuitas y ofrecen información y asesoramiento sobre temas de consu-

mo de forma presencial, telefónica o telemática. Están especializadas en quejas y reclamaciones, resolución de conflictos entre las partes mediante la mediación o la realización de campañas y acciones formativas sobre consumo a colectivos diversos.

CENTRO EUROPEO

DEL CONSUMIDOR. El CEC es una oficina pública de atención al consumidor que se encarga de ofrecer información y asistencia en materia de consumo a aquellos ciudadanos que se encuentren en un país europeo diferente al suyo. Hay un centro en cada uno de los estados miembros de la Unión Europea, además de en Noruega e Islandia. Lo gestiona la Comisión Europea.

En España, la oficina está ubicada en la sede de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aecosan), dependiente del Ministerio de Sanidad y Consumo. Es la encargada de gestionar las dudas y reclamaciones que se produzcan en el supuesto de que un consumidor nacional quiera reclamar por un mal servicio o producto defectuoso contra una empresa situada en otro país miembro, o bien cuando un consumidor de otro país europeo quiera reclamar contra una empresa o establecimiento español.

BANCO DE ESPAÑA

EL DEPARTAMENTO DE CONDUCTA DE MERCADO y reclamaciones asume las funciones del

PASA A PÁGINA 09

Cada día realizamos múltiples actos de consumo que en la inmensa mayoría de casos no presentan problemas. Sin embargo, en algunas ocasiones, sí que surgen problemas. Hay sectores como la banca, las telecomunicaciones o las comercializadoras de electricidad donde es más habitual que el consumidor se encuentre con algún conflicto y son por tanto en estos ámbitos donde se acumulan un mayor número de reclamaciones.

La reclamación es un derecho de los consumidores. La legislación obliga a cualquier empresa a poner a disposición del consumidor un sistema que le permita



FIRMA INVITADA

Reclamar es un derecho



Ileana Izverniceanu

Directora de Relaciones Institucionales de la OCU

financieros, que gozan de un sistema de reclamaciones hecho a medida donde la resolución de la administración no es vinculante y que claramente no sirve para nada. Como muestra, según los últimos datos del Banco de España el 64% de las resoluciones a favor del consumidor no son acatadas por los bancos.

Si todas las vías anteriormente expuestas fueran infructuosas, al consumidor no le queda otro camino más que los tribunales ordinarios de justicia. Antes de dar este paso, es muy recomendable asesorarse debidamente con un profesional con el objetivo de analizar el procedimiento más adecuado para cada conflicto.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

La RSC avanza en España pero tiene margen de mejoría

Las empresas, cada vez más conscientes de que aplicar comportamientos éticos beneficia a su marca y a sus resultados

P. SEGARRA
pvsegarra@20minutos.es / @SegarraPablo

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) va a más en España, aunque su progreso es gradual y aún tiene margen de mejoría.

Así lo atestiguan diferentes informes como el de la auditora KPMG o el de la Fundación Seres (que representa a 140 empresas entre ellas el 70% de las del Ibex 35).

Pero la RSC, a pesar de su importancia, sigue siendo desconocida por muchos españoles. ¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa?

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la responsabilidad social de la empresa es «el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas, para que sus actividades tengan

Cátedra de RSC en la Universidad

●●● El interés por la RSC va a más y prueba de ello es que la Universidad de Murcia imparte desde 2010 la Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa. Su director, Longinos Marín, subraya que la RSC «genera competitividad y reputación». «Más allá de las cuestiones filantrópicas, es una filosofía de gestión necesaria. Ninguna empresa podrá sobrevivir a la competencia internacional si no genera los recursos de la RSC», advierte.

repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos, como en su relación con los demás actores». La RSE es una iniciativa de carácter voluntario.²

El Observatorio de la RSC en España la define como «una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general».

Y luego existe un concepto muy similar, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que es una iniciativa de carácter voluntario, que solo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la legislación.

¿Por qué es importante la RSC? Según el Observatorio, «es una herramienta que sirve para aminorar el impacto negativo de las empresas en general, y de las multinacionales en particular, sobre los derechos sociales, laborales, el medioambiente y en definitiva, sobre los Derechos Humanos».

Algunas de las principales responsabilidades éticas de la empresa a nivel social y con sus propios trabajadores son, por ejemplo, respetar



PASA A **PÁGINA SIGUIENTE**

La inversión de las empresas en RSC aumenta paulatinamente en España, según detectan informes como el de Seres. FOTO: DELOITTE

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

VIENE DE PÁGINA ANTERIOR

el medio ambiente (evitar cualquier tipo de contaminación, racionalizar el uso de recursos naturales...).

Otros ejemplos son luchar contra la corrupción y a favor de la transparencia, respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la salud laboral, implicar a los consumidores y resto de la sociedad así como a sus empleados en las buenas prácticas de RSC.

Desde el Observatorio de la RSC en España destacan que «si algo caracteriza a la RSC es su carácter pluridimensional que afecta a distintos ámbitos de la gestión de la empresa: derechos humanos, prácticas de trabajo y empleo, protección de la salud, cuestiones medioambientales, lucha contra el fraude y la corrupción e intereses de los consumidores».

¿Cómo está la situación de la RSC y la RSE en España? Según el «Informe del impacto social de las empresas» presentado por la Fundación Seres (y realizado por Deloitte) la inversión empresarial en RSC aumentó un 22% en 2016 respecto al año anterior, hasta alcanzar los 439 millones de euros.

El informe analizó a 79 grandes empresas españolas, que mostraron los resultados de su actividad en materia de responsabilidad social empresarial (RSE) en cinco ámbitos: humano, organizacional, relacional, económico y social.

Entre las principales conclusiones del estudio resaltó que la actividad de las empresas en RSE favoreció a 31,4 millones de personas (de las cuales 18 millones fueron beneficiarias directas, un 21% más que en el ejercicio anterior). Otro factor relevante fue que de los 8.221 proyectos de RSE emprendidos durante 2016, un 67% estuvo destinado a la cobertura de necesidades sociales.

Según explica a *MiBolsillo* Ana Sainz, directora general de Fundación Seres, «la propuesta de valor de las compañías no es la misma que hace años. Las compañías no se diferencian por la calidad de un producto, sino por la conexión con la sociedad que logran obtener y en último caso por sus valores únicos».

Por su parte, los resultados de la décima edición del Informe sobre Reporte de Responsabilidad Corporativa de KPMG evidenció que las em-

LA CLAVE

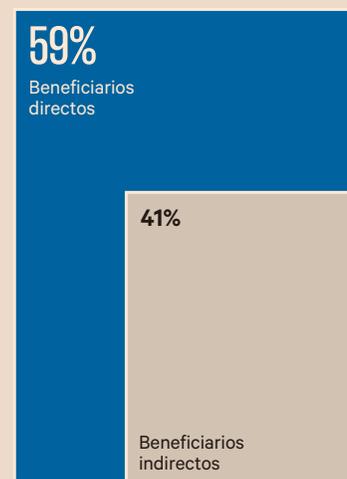
La Responsabilidad Social Empresarial y los beneficiarios

Distribución de los proyectos de RSE en función del ámbito

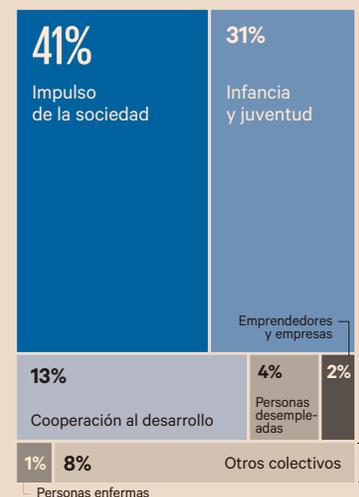


Distribución según el tipo de beneficiario

TOTAL: 31.4 mill. de beneficiarios



Distribución de beneficiarios directos por colectivo



Análisis de otros beneficiarios directos



EN CIFRAS

18

millones de beneficiarios directos hay gracias a la RSE de las empresas españolas, según un informe de Seres/Deloitte.

16.000

colaboraciones con entidades sociales hubo en 2016 en España en programas de Responsabilidad Social Empresarial.

68%

de las empresas españolas incluyeron información no financiera en sus informes anuales en el año 2017, según KPMG.

60%

de las sociedades informaron el año pasado de sus políticas para reducir las emisiones de efecto invernadero.

presas cada vez más se preocupan por reportar cuestiones «no financieras» en aras de una mayor transparencia, de cara principalmente a sus accionistas y a su reputación social.

En concreto, según el estudio de KPMG, las sociedades españolas analizadas que

incluyen información no financiera en sus informes anuales han pasado de un 51% en 2015 a un 68% en 2017.

Por ejemplo, el cambio climático (uno de los riesgos a los que se enfrenta el planeta) es uno de los asuntos sobre el que quieren estar informados los diferentes agentes sociales. Pues bien, sólo un 29% de las empresas españolas han comunicado los riesgos en su último informe anual. Por tanto, según KPMG, «tienen mucho margen de mejora a la hora de comunicar estos riesgos».

Otro asunto relevante a nivel medio ambiental es la reducción de emisiones de efecto invernadero. En España el 60% de las empresas analizadas sí informan sobre sus objetivos de reducción de este tipo de emisiones. Sin embargo, no todas los vinculan a objetivos climáticos globales. De este 60% que sí informa, sólo un 43% de las empresas los vincula a objetivos globales (el Acuerdo de París, por ejemplo). Un 37% de las sociedades españolas que sí informan sobre la reducción de las emisiones de efecto invernadero no los vinculan a ningún tipo de objetivo. El resto, un 12% los vincula a objetivos nacionales y un 8% a regionales.

Las grandes empresas, tanto en España como a nivel global, están adoptando la RSC como una estrategia de reputación de marca, además de como resultado de las exigencias éticas de los consumidores y la sociedad en general. ●

ANÁLISIS

Profundizar en una responsabilidad social real



Orencio Vázquez Oteo
Coordinador del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa

Pese a que la necesidad de un nuevo marco institucional a partir del cual la empresa se interrelacione con la sociedad surge décadas atrás, la falta de profundidad a la hora de afrontar los aspectos sustanciales de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), la escasa efectividad de estándares de cumplimiento voluntario, las acciones de Lobby en contra de una mayor regulación o la utilización del Greenwashing como estrategia de marketing suponen contradicciones que han generado escepticismo en el ciudadano sobre el alcance real de la RSC. Ejemplos de mala praxis empresarial son una

muestra, véase el caso del sector financiero, del impacto que una empresa puede provocar sobre la sociedad en su conjunto y de la deficiencia de los cortafuegos para evitar este tipo de conductas (supervisores, empresas auditoras, reguladores...). Acciones y decisiones de directivos de empresas, como deslocalizar o no la producción, pagar salarios dignos, utilizar componentes químicos perjudiciales para la salud, cumplir la leyes medioambientales o pagar impuestos en los países en donde generan sus beneficios, afectan no solamente a los accionistas, también a sus trabajadores más inmediatos, a los que dependen de sus cadenas de suministro, a sus clientes, al territorio en el que operan y a la sociedad en su conjunto.

Por otro lado España afronta importantes desafíos en el ámbito social, económico y medioambiental. La RSC es una herramienta pero difícilmente puede solventar estos retos si no se acompaña de otras políticas que, coordinadas a nivel gubernamental y autonómico, propicien un ecosistema favorable para la construcción de un modelo de desarrollo

sostenible en sus tres vertientes. Estas políticas deben incentivar y desincentivar conductas, premiando aquellas que tienen un impacto positivo y sancionando las que provocan impactos negativos.

Los distintos gobiernos de la última década se han dotado de instrumentos para avanzar en el impulso de la responsabilidad social, entre ellos el Consejo Estatal de Responsabilidad Social Empresarial, la Estrategia Española de responsabilidad social y el Plan Nacional de Acción de Derechos Humanos y Empresas.

La RSC debe ir acompañada de políticas a favor del desarrollo sostenible

No obstante desde hace años no hay avances sustanciales en los compromisos y competencias asumidas. El actual Gobierno debería reactivar los trabajos del Consejo, dar contenido a las medidas aprobadas en la estrategia y en el plan de empresas y derechos humanos, aprobar el proyecto de Ley de información no financiera y coordinar e implantar políticas en coherencia con modelo económico sostenible. ●

NUEVAS BECAS SANTANDER ERASMUS

— CONVIERTE LA EXPERIENCIA EN UN —

ERASMUS



Para beneficiarios del programa Erasmus+¹, Santander amplía el importe de la ayuda hasta 3.200€ con las **Becas Santander Erasmus**.

Santander además ofrece a los beneficiarios de estas becas un **plan de formación y empleo e incorporación en el proceso interno de selección para prácticas profesionales**.

Inscripciones para solicitar la beca a partir del **1 de octubre** en becas-santander.com/erasmus



1. Ser beneficiario del programa Erasmus+ de movilidad de estudios en Europa y/o de prácticas, y tener un buen expediente académico. Consulta condiciones en becas-santander.com/erasmus o en tu oficina Santander.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Los extras de MIBOLSILLO

EN FOTOS

Tendencias de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en España

España progresa en salud, igualdad de género, acción por el clima y contaminación y limpieza del agua, pero empeora en reducción de otras desigualdades, como la pobreza.



Reducción

Ha disminuido el índice (i. e. el país está moviéndose en dirección contraria)

Estancado

El índice se mantiene estancado o está creciendo a una tasa menor al 50% de la necesaria para conseguir los ODS en 2030

Incremento moderado

El índice está aumentando por encima del 50% de la tasa de crecimiento requerida pero por debajo de la tasa necesaria para alcanzar los ODS para 2030

En camino

El índice crece a la velocidad necesaria para cumplir los ODS en 2030

Manteniendo la consecución ODS

El índice y la tendencia se mantienen a un ritmo igual o superior al necesario para conseguir los ODS en 2030

... No hay suficiente información para trazar la tendencia

clima, España avanza en la tendencia y ritmo esperados para su cumplimiento, aunque todavía este lejos del mismo».

Desde Forética recuerdan que España aprobó el pasado 6 de julio de este año 2018 el denominado *Plan de Acción para la Implementación de la Agenda 2030*. Este plan contiene varios objetivos donde se deben «invertir mayores esfuerzos» como por ejemplo La Ley de Cambio Climático y Transición Energética o La Economía Social: Estrategia 2017-2020.

En cuanto al estado de situación de las empresas respecto a los ODS-claves para que se puedan cumplir los objetivos, desde Forética aseguran que un 41% de las empresas han integrado los Objetivos de Desarrollo Sostenible en su planificación estratégica de negocio, un 44% había comenzado a analizar los vínculos entre los ODS y su estrategia, un 24% tiene planificado hacer cambios en su estrategia para tener en cuenta los ODS y un 12% no tiene ningún alineamiento con los ODS.

Por su parte, desde la Fundación Seres, que representa a 140 empresas que suponen el 30% del PIB español, consideran que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que quiera dar respuesta a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) «no puede tener un enfoque ni paternalista ni filantrópico».



20M.ES/MIBOLSILLO

Consulta en nuestra página web el Extra de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

«Para que el desarrollo sea sostenible y pueda mantenerse vigente a lo largo del tiempo, debe, además de recuperar la inversión, obtener un retorno económico positivo», recalcan. «No podemos dejar de ver que en España también hay necesidades reales: el desempleo juvenil, igualdad de género, conciliación, inclusión laboral de los colectivos menos favorecidos y un largo etcétera», agregan desde Seres.

Desde la fundación, sostienen que «las empresas no pueden aislarse de la realidad que las rodea, son pilares muy importantes en las sociedades y su contribución es fundamental para un crecimiento conjunto. Es importante dar seguimiento a la manera en que las empresas integren los ODS en su estrategia de negocio».



FIRMA INVITADA

Oportunidad



Germán Granda

Director general de Forética

El Fondo Monetario Internacional (FMI) acaba de situar este mes a España como la 13ª economía del planeta. Sin embargo, nos encontramos en el puesto 25º mundial en materia de sostenibilidad, es decir, cuando incorporamos en la ecuación además de los criterios económicos, los sociales y ambientales. La solución a este desfase es comprender que las economías más competitivas en los próximos años serán aquellas más sostenibles. Y ahí, en la sostenibilidad, está por tanto una de las mayores oportunidades de avance de la economía del país. Que la sostenibilidad y la competitividad suponen dos caras de la misma moneda es algo ya interiorizado por las grandes empresas españolas. En el lado positivo, la mayoría ya cuenta con políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y publican informes anuales sobre su nivel de avance en este ámbito. Por otro lado, en muchas ocasiones estos avances responden a exigencias legales o presión de los inversores y no tanto a una integración en la cultura o en los productos y servicios a la velocidad adecuada. Además, muchas pymes todavía se encuentran alejadas de esta evolución del *management* y de nuevo con riesgo para sus procesos de internacionalización y de supervivencia en el medio plazo. Cambio climático (con el objetivo de reducción de emisiones en España de un 26% en 2030 frente a 2005), desigualdad, transparencia o una transición tecnológica responsable que asegure los empleos del futuro son algunos de los riesgos fundamentales a hacer frente que afectan a las empresas y sobre todo a las personas. Pero el riesgo de no afrontarlo es mayor y las oportunidades empresariales de anticiparse hoy son únicas.

Objetivos de Desarrollo Sostenible, los deberes de la ONU al mundo

189 países, y las grandes empresas, se han comprometido a luchar contra la pobreza y a favor del medio ambiente

PABLO SEGARRA

pvssegarra@20minutos.es / @SegarraPablo

189 países miembros de la Organización de Naciones Unidas (ONU) acordaron en el año 2000 luchar por conseguir ocho propósitos, los denominados Objetivos de Desarrollo del Milenio. Debían cumplirse de cara a 2015.

Los objetivos eran los siguientes: 1) Erradicar la pobreza extrema y el hambre. 2) Lograr la enseñanza primaria universal. 3) Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer. 4) Reducir la mortalidad infantil. 5) Mejorar la salud materna. 6) Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades. 7) Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente. Y 8) Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

Llegado el año 2015 «y reconociendo el éxito de los ob-

jetivos» la lista de nuevas metas pasó a denominarse Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Entonces se pasó de 8 a 17 objetivos. Básicamente los mismos pero más específicos. Por ejemplo, en lugar de garantizar la sostenibilidad del medio ambiente se establecen objetivos como «13) adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos» o «14) Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible».

¿Y cuál es la posición de España y sus empresas respecto a los ODS? Según el informe *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Un Trienio Después*, realizado por Forética, «España se encuentra en el puesto 25 de 156, entre los más cercanos a su consecución».

No obstante, conviene ver las



Miles de objetos de plástico acaban en los océanos. GTRES

LA CIFRA

41%

de las empresas españolas han integrado los ODS en su planificación de negocio.

tendencias. Según Forética, «la reducción de las desigualdades y las alianzas para lograr los objetivos en vez de mejorar han empeorado». Sin embargo, «en lo que respecta a salud y bienestar, igualdad de género, agua limpia y saneamiento, energía asequible y no contaminante y acción por el



Tu confianza, nuestro impulso para avanzar

Fieles a nuestro compromiso de ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes, consideramos la innovación un valor fundamental para crecer y estar cada vez más cerca de ellos.

Este mismo compromiso nos hace perseguir un solo objetivo: que sigas confiando en MAPFRE.


800 AÑOS
UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA
1218 - 2018

mapfre.com

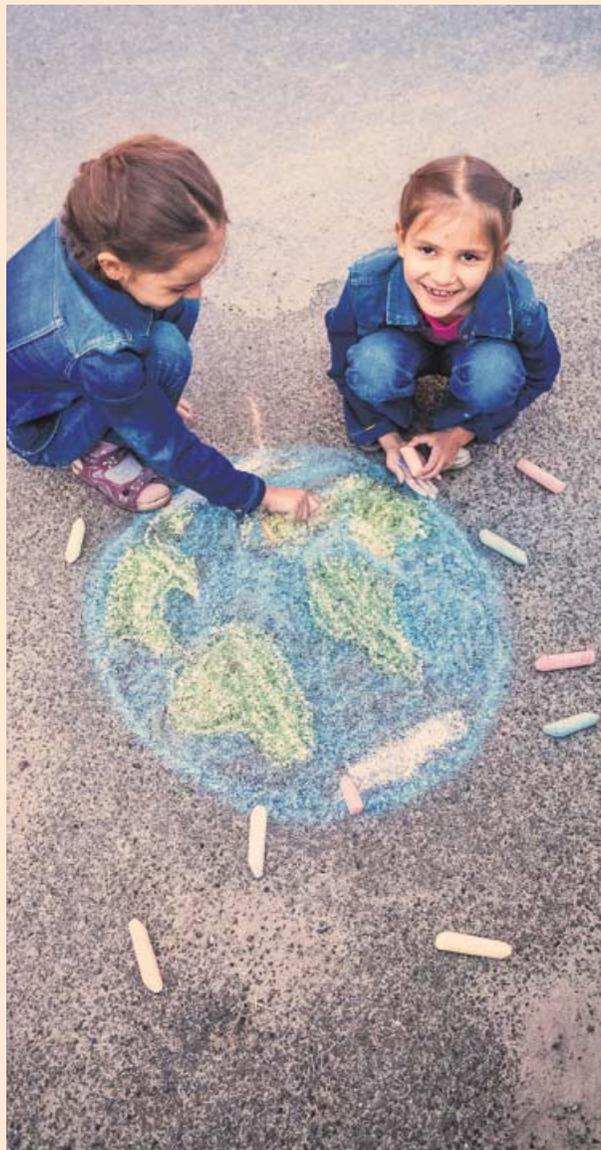
 **MAPFRE**

Tu aseguradora global de confianza

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Los extras de MIBOLSILLO

Las empresas se vuelcan con la responsabilidad social corporativa



Bankia

Bankia, una referencia contra el cambio climático

Bankia entiende la Gestión Responsable como «la integración voluntaria en sus políticas y procedimientos de las cuestiones ambientales, sociales y de gobierno corporativo que surgen del conocimiento del entorno y el diálogo con todos sus grupos de interés». Desde Bankia, por ejemplo, ya

están trabajando «en la lucha contra el cambio climático». Para ello, dicen, «no sólo tenemos en cuenta los impactos directos que genera nuestra actividad, para lo que en abril de 2017 aprobamos el Plan de Ecoeficiencia y Cambio Climático 2017-2020. También lo hacemos a través de los impactos indirectos derivados de la financiación. «Por ello -según agregan- hemos creado una serie de productos financieros sostenibles».

Más información:
<https://www.bankia.com/es/gestion-responsable/>



Mutua Madrileña, la gestión responsable

Mutua Madrileña subraya que en todas «sus decisiones de negocio, en los proyectos que llevamos a cabo y en el impulso de alianzas, siempre tenemos presentes la ética, la transparencia y la búsqueda de la sostenibilidad de nuestras actividades». Al respecto, consideran que la res-

ponsabilidad social corporativa es «un pilar estratégico» de su actuación y «un factor clave para el éxito empresarial». Por ello, «cada año» su meta es superarse y marcarse «nuevos objetivos que nos permitan seguir creciendo de forma sostenible, anticiparnos a los riesgos de nuestra actividad y conocer los aspectos materiales de nuestros grupos de interés para que centren nuestras líneas de actuación». **Más información:**
<https://www.grupomutua.es/corporativa/politicaRSC-informe.jsp>



Mapfre, transparencia y responsabilidad fiscal

La aseguradora Mapfre, en política de RSC, se rige por 9 principios generales. Entre ellos está el compromiso con la transparencia, los derechos humanos, la conservación del medio ambiente, la responsabilidad fiscal o la promoción de la responsabilidad social. Uno de los objetivos básicos es conciliar el interés social de

Mapfre con el de sus grupos de interés o «stakeholders»: -accionistas, empleados, proveedores, distribuidores, clientes y la sociedad entera- y transmite que el valor de la actividad operativa que nuestro grupo desarrolla va de la mano de las actividades no lucrativas que desarrolla en cada territorio. Su aplicación es supervisada por el Comité Corporativo de RSC del grupo.

Más información:
<https://www.mapfre.com/corporativo-es/hegocio-responsable/definicion-objetivos-responsabilidad-social/politica-responsabilidad-social/>



IberCaja, 140 años de máxima sensibilidad social

«Somos un banco con una alta sensibilidad social con más de 140 años de historia y un futuro de sostenibilidad», destacan desde IberCaja. En su informe de cierre de 2017 «se aprecia nuestra decidida apuesta por la responsabilidad, el cuidado del entorno y el fomento del desarrollo económico, social y territorial». «Nuestros

valores de cercanía, profesionalidad, compromiso, excelencia y solidez se afianzan y nuestra capacidad de adaptación se hace presente en proyectos concretos», resaltan. El informe refleja el compromiso de IberCaja con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y se constituye como Informe de Progreso, recogiendo las acciones realizadas en la implementación de los 10 Principios del Pacto Mundial de la ONU.

Más información:
<https://www.ibercaja.com/responsabilidad-corporativa/informes-anales-rsc>



El Corte Inglés, política de vinculación con la sociedad

La responsabilidad social empresarial de El Corte Inglés es parte de su estrategia de gestión, «un factor de competitividad y un elemento fundamental en la política de vinculación con la sociedad que viene manteniendo desde sus orígenes». Está adherido al Pacto Mundial de Naciones Unidas, lo que supone asumir

como propios los principios de respeto a los derechos humanos, laborales, medioambientales y contra la corrupción que integran este código internacional. Desde marzo de 2008 El Corte Inglés participa en la iniciativa iBSCI (Business Social Compliance Initiative), y pertenece a la Asociación de Comercio Exterior FTA, cuya misión es un «Comercio con Causa», compatible con la sostenibilidad económica, social y ambiental.

Más información:
<https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/rse/lar-se-en-el-corte-ingles/>



Correos, el compromiso de una empresa pública

Correos es una de las principales compañías de nuestro país, con más de 52.000 empleados. Dado su carácter de empresa pública, asume un comportamiento ejemplarmente responsable, alcanzando su compromiso a cada una de las áreas en que la empresa está organizada, así como al desarrollo de su acti-

vidad. Desde 1998, la Sociedad Estatal realiza una serie de iniciativas incluidas en la Acción Social externa, por las que se viene implicando en diversas cuestiones de interés social, tales como la infancia, empleo de personas con discapacidad, inmigración, tercer mundo y medio ambiente. Con la creación de la Dirección de RSC en 2006 se quiso impulsar las acciones de Correos en este ámbito.

Más información:
https://www.correos.es/ss/Satellite/site/pagina-responsabilidad-social/sidioma-es_ES



Repsol, la energía y la innovación sostenibles

«El compromiso medio ambiental, la innovación tecnológica, la responsabilidad con el entorno, la transparencia o la calidad de nuestros productos son algunos de los principios que guían nuestra actividad diaria. Los reconocimientos concedidos a la compañía nos animan a con-

tinuar mejorando», destacan en Repsol. La actuación económica, ambiental y social de las empresas está sometida al escrutinio de un gran número de agencias especializadas. El análisis de esas actuaciones se refleja en la publicación de informes específicos. Estos índices son aquellos que a los criterios financieros suman otros relacionados con las prácticas sociales, ambientales o de gobierno corporativo.

Más información:
<https://www.repsol.com/es/conocenos/>



Iberdrola lidera los índices de sostenibilidad

En Iberdrola asumen como una de las premisas básicas para el éxito de su proyecto empresarial «el desarrollo sostenible de las comunidades en las que operamos y el bienestar de las personas». «Contribuimos a este fin mediante nuestra actividad empresarial y el ejercicio de

nuestra responsabilidad social», recalcan en su web. Actualmente, según sostienen, lideran «los principales índices internacionales de sostenibilidad gracias a la creación de valor, el cumplimiento de nuestros compromisos con los grupos de interés y la transparencia informativa». Por todo ello, tienen un código ético que deben conocer y cumplir «todos los profesionales del grupo» Iberdrola. **Más información:**
<https://www.iberdrola.com/conocenos/energetica-del-futuro/nuestros-compromisos>

Las grandes corporaciones españolas invierten cada vez más en conciliar sus intereses de negocio con las expectativas que de ellas tiene la sociedad



An iceberg floating in the ocean. The tip of the iceberg is visible above the water, while the much larger, jagged base is submerged. A white line graph, resembling a stock market chart, is overlaid on the submerged part of the iceberg, extending across the water's surface. The sky is blue with some clouds.

A veces
la información
más importante

es la que no ves

Descúbrela a fondo en
www.lainformacion.com

LA INFORMACIÓN
EL NUEVO MEDIO ECONÓMICO



RIGOR, INDEPENDENCIA, ENFOQUES PROPIOS, EXCLUSIVAS, ACTUALIDAD y MUCHO MÁS en WWW.LAINFORMACION.COM

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Los extras de MIBOLSILLO

BBVA

BBVA, la banca responsable

«La política de banca responsable de BBVA es una palanca clave para cumplir cada día con nuestro propósito: poner al alcance de todos las oportunidades de esta nueva era. La misión es gestionar la responsabilidad que se deriva del impacto de BBVA sobre la sociedad», según explica Toni Ballabriga, director global de

Negocio Responsable. Todo ello se basa en cuatro pilares: 1) Relaciones con los clientes, basadas en la transparencia y la responsabilidad. 2) Finanzas sostenibles para combatir el cambio climático y contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. 3) Prácticas responsables con empleados, proveedores y demás grupos de interés. 4) Inversión en la comunidad para fomentar el cambio social y crear oportunidades para todos.

Más información:
<https://www.bbva.com/es/banca-responsable/>

INDITEX

Inditex: respeto al medio ambiente y los animales

El Grupo Inditex aprobó el 9 de diciembre de 2015 su política de Responsabilidad Social Corporativa, que se basa en favorecer la integración de prácticas de sostenibilidad en todos su modelo de negocio. Así, Inditex entiende por sostenibilidad «una oferta de productos de moda que

respete rigurosamente los Derechos Humanos y Sociales en la cadena de suministro y cumpla con los más exigentes estándares medioambientales y de salud y seguridad, todo ello sobre la base de la transparencia y el diálogo continuo con los Grupos de Interés de la Sociedad». Inditex se compromete, por ejemplo, a que los productos de origen animal procedan de animales criados en granjas.

Más información:
<https://www.inditex.com/es/home>

Telefonica

Grupo Telefónica, talento y confianza digital

En Telefónica han desarrollado un plan global de Negocio Responsable centrado en «la confianza digital; talento y diversidad; gestión sostenible de la cadena de suministro; gestión ambiental y cambio climático; seguridad y salud, derechos humanos e innovación sostenible». Telefónica cuen-

ta con un Código Ético para «ayudar a actuar con integridad, compromiso y transparencia» a los miembros del grupo. Este código regula la política de la compañía en temas tan relevantes como los menores (derechos de la infancia, política de internet...), transparencia fiscal (pago de impuestos, buenas prácticas tributarias...) o el medio ambiente (energía, cambio climático...).

Más información:
<https://www.telefonica.com/es/web/negocio-responsable/el-negocio-responsable-en-telefonica>



Pie de foto. FIRMA

Santander

Santander, a la cabeza de la responsabilidad social

Para Banco Santander, la sostenibilidad forma parte de su misión principal de contribuir al progreso de las personas y empresas de forma sostenible. Desarrolla numerosos proyectos de apoyo a la sociedad con especial compromiso en la educación superior. Esta forma de hacer banca ha hecho posible que Santander se haya

situado en 2018 como tercer mejor banco del mundo y primero en Europa en el Dow Jones Sustainability Index (DJSI), índice que mide el comportamiento sostenible de las empresas a nivel económico, medioambiental y social. Además, Santander es la empresa privada que más invierte en apoyo a la Educación en el mundo y mantiene, a través de Santander Universidades y Universia, 1.300 acuerdos de apoyo a la sociedad con universidades de 21 países.

Más información:
<https://www.bancosantander.es/es/empresas->

Coca-Cola

Coca-Cola, el compromiso con un mundo mejor

El compromiso con la sostenibilidad, recalcan desde Coca Cola, «no solo pasa por utilizar la visibilidad de la compañía y la fuerza de sus marcas para construir un mundo mejor a nivel ambiental, como por ejemplo devolviendo a la naturaleza el 100% del agua contenida en sus bebidas o lanzando envases más respetuosos

con el medio ambiente. Pasa también por generar valor social». Para ello, apuntan, «Coca-Cola basa parte de su estrategia en materia de sostenibilidad en pilares como el fomento de una cultura laboral inclusiva, tanto dentro de la propia compañía como en la sociedad; el desarrollo de iniciativas que contribuyan a la empleabilidad de los jóvenes; el apoyo a la cultura; y el respeto a los derechos humanos en toda la cadena de suministro».

Más información:
<https://www.cocacolaespana.es/historias/responsabilidad-social-coca-cola>

CaixaBank

Caixabank, la banca socialmente responsable

CaixaBank ha lanzado un Plan Director de Responsabilidad Corporativa basado en el modelo de Banca Socialmente Responsable, que se articula en cinco grandes ejes que definen sus líneas de actuación. 1) Integridad, transparencia y diversidad, para reforzar la actuación responsable y asegurar una

conducta ejemplar. 2) Gobernanza, para reforzar las políticas responsables y la gestión del riesgo reputacional. 3) Medio ambiente, para colaborar en la lucha contra el cambio climático y la reducción de la huella de carbono. 4) Inclusión financiera, la inspiración fundacional de la entidad. 5) Acción social y el voluntariado, que permiten impulsar y canalizar la solidaridad y la filantropía.

Más información:
<https://www.caixabank.com/responsabilidadcorporativa.es/html>

ecovidrio

ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO

Ecovidrio, la gestión eficiente del reciclado

Ecovidrio, entidad sin ánimo de lucro encargada de gestionar el reciclado de todos los residuos de envases de vidrio en España, lleva más de 20 años «garantizando un modelo de gestión eficaz y eficiente». Ecovidrio está comprometido «con el cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible, el desarrollo de

las personas y con el servicio a los ciudadanos, colaborando estrechamente con las empresas envasadoras adheridas, con las administraciones públicas y la industria que participa en toda la cadena del reciclado». Al respecto, recalcan que se guían «por los principios de la economía circular para convertir un residuo en un recurso de valor, ahorrar materias primas y energía, reducir las emisiones de CO2 y el volumen de residuos en vertedero».

Más información:
<https://www.ecovidrio.es/conocenos/nosotros/mision-y-valores>

acciona

Acciona, el equilibrio medio ambiental en el ADN

El compromiso de Acciona con la sostenibilidad se entiende como una apuesta por el progreso social, el equilibrio medio ambiental y el crecimiento económico, y se ve reflejado en la contribución a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estas metas,

definidas por Naciones Unidas, necesitan la implicación activa de las empresas entre otros protagonistas. Acciona, a través de sus proyectos en agua, energías renovables e infraestructuras, contribuye a objetivos clave. En particular se trataría de los ODS referidos al acceso al agua (n.º 6), la energía (n.º 7), las infraestructuras (n.º 9) y a la mitigación del cambio climático (n.º 13).

Más información:
<https://www.acciona.com/es/sostenibilidad/objetivos-desarrollo-sostenible/>

gasNatural fenosa

Gas Natural Fenosa, 175 años de historia y energía

Gas Natural Fenosa presentó el Informe de Responsabilidad Corporativa 1843-2018, 175 años llenos de historia y de energía. En él plasman el compromiso de la compañía en materia de innovación sostenible, buen gobierno y transparencia, gestión responsable del medio ambiente, interés

por las personas o seguridad y salud. Según resume su presidente, Francisco Reynés, «en una sociedad con la necesidad de combatir los efectos del cambio climático, y en plena transformación tecnológica, las energías renovables y el gas natural emergen como vectores clave sobre los que se ha de soportar una demanda energética creciente a nivel mundial».

Más información:
<https://www.naturgy.com/sostenibilidad/gestion-de-la-sostenibilidad/informes-de-responsabilidad-corporativa>

línea directa

Línea Directa, reducir los accidentes de tráfico

Desde Línea Directa subrayan que son «una compañía responsable y comprometida socialmente que quiere contribuir a la mejora de la seguridad vial en España, la reducción de los accidentes de tráfico, la conservación del medio ambiente, el impulso de la educación y la acción social, y el fomento de

la seguridad en el hogar, entre otras materias». En cuanto a seguridad vial, por ejemplo, destacan que han diseñado productos y servicios enfocados a reducir la siniestralidad. Destacan entre ellos la asistencia nocturna a jóvenes y motoristas, el tratamiento médico integral o la asistencia en carretera a personas sordas. En cuanto al clima, aplican una política de reciclaje y ahorro energético o usan agua calentada por energía solar.

Más información:
<http://info.lineadirecta.com/responsabilidad-corporativa>

VIENE DE PÁGINA 08

Servicio de Reclamaciones e incorpora competencias en materia de conducta de mercado, transparencia informativa, buenas prácticas, información a consumidores, educación financiera y resolución de conflictos.

Este departamento resuelve las reclamaciones y quejas que presentan los usuarios de las entidades supervisadas por el Banco de España con la pretensión de «obtener la restitución de sus intereses y derechos legalmente reconocidos, como consecuencia de presuntos incumplimientos por las entidades reclamadas, de la normativa de transparencia y protección de la clientela o de las buenas prácticas y usos financieros».

No obstante, su actuación concluye con un informe motivado que no tiene carácter vinculante para ninguna de las partes. No se admiten las quejas que no se han formulado previamente ante el servicio de atención al cliente de la entidad bancaria.

POR SECTORES

EN LOS ORGANISMOS OFICIALES.

En el sector de las telecomunicaciones, ante posibles abusos de una empresa de telefonía móvil por ejemplo, se debe presentar primero una reclamación al servicio de atención al cliente de la compañía. Desde que se tiene constancia del supuesto abuso, se dispone de un plazo máximo de un mes para presentar la queja en atención al cliente.

Si no se está conforme con la respuesta de la compañía, o no se recibe en el plazo de un mes, se puede acudir a la Oficina de Atención al Usuario de Telecomunicaciones, que depende

LA CLAVE

Reclamaciones a la OCU

○ 2017 ○ 2018 (a 31 de agosto)

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

67
32

COMPRAS MAESTRAS

90
92

CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS

Agua, gas y electricidad.....1.396
788

Bienes de consumo.....2.947
1.812

Educación.....153
106

Ocio.....785
560

Salud.....209
186

Servicios de consumo.....724
468

Servicios financieros.....1.743
857

Servicios postales y de telecomunicaciones.....4.014
3.103

Transporte.....1.919
1.434

FAMILIA Y SUCESIÓN

5
2

IMPUESTOS

15
5

TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

5
1

VIVIENDA EN PROPIEDAD Y ALQUILER

129
93

Fuente: OCU

H. DE PEDRO



del Ministerio de Economía. Su resolución si es vinculante.

También se puede acudir a la vía judicial de forma gratuita si se trata de una indemnización inferior a los 2.000 euros. No se necesita abogado ni procurador.

En cuanto a las compañías eléctricas podemos recurrir ante las diferentes consejerías de Industria, que normalmente tienen direcciones generales que se encargan también de estos asuntos. También existe la vía judicial de forma gratui-

ta en casos que afecten hasta 2.000 euros.

En cuanto a las compañías aseguradoras, en primer lugar hay que acudir a su servicio de atención al cliente. Si no se obtiene respuesta en un plazo máximo de dos meses, o esta es insatisfactoria, se puede acudir a la Dirección General de Seguros y Fondo de Pensiones, dependiente del Ministerio de Economía. Este organismo público debe pronunciarse en un plazo máximo de 4 meses. No obstante, su decisión no es vinculante. La otra opción es reclamar por la vía judicial.

INSTANCIAS JUDICIALES

POR VÍA CIVIL OPENAL. Desde la Unión de Consumidores de Madrid explican que «para plantear una demanda judicial sobre un conflicto relacionado con el consumo no es necesario que se haya formalizado previamente una reclamación a través de una OMIC o de una asociación de consumidores».

Sin embargo, agregan, «es recomendable agotar previamente esta opción, para intentar llegar a un acuerdo amistoso con el reclamado» y no tener que acudir a la vía judicial, que puede resultar lenta y costosa para el demandante. Además, advierten, «podemos vernos obligados al pago de las costas procesales si nuestra demanda fuese desestimada total o parcialmente».

La mayoría de los conflictos relacionados con el consumo que acaban en la vía judicial se dirimen a través de la jurisdicción civil ordinaria. Sólo pueden plantearse este tipo de reclamaciones por vía penal cuando existen indicios de la comisión de algún delito o falta (por ejemplo, una estafa). ●



10 PASOS A SEGUIR

sobre quejas de consumo

La Dirección General de Consumo de la Junta de Andalucía ofrece 10 recomendaciones.

1 Presente la hoja de reclamaciones. Si ha tenido algún conflicto con un comercio no dude en solicitarle y presentarle una hoja oficial de reclamaciones. Obligará a la empresa a contestar a su queja en el plazo de 10 días hábiles. Si no le facilitan la hoja oficial podrá solicitar el auxilio de los agentes de la autoridad (de consumo o de seguridad) para que hagan constar la negativa de la entidad a facilitar o recepcionar la hoja de reclamaciones.

2 Trate de lograr un acuerdo previo. Es recomendable ya que se evitará la dilatación en el tiempo de la resolución de la queja.

3 Lea bien los reversos. El modelo de hojas de reclamaciones está formado por un juego unitario de impresos autocallables por triplicado, cada uno con sus respectivos reversos con las instrucciones de cumplimentación.

4 Cumplimente la hoja de manera clara. En muchas ocasiones la rapidez en la tramitación puede depender de la claridad con que vengamos expresados los datos. Por ello, rellene correctamente los relativos a: lugar, provincia y fecha del hecho; datos persona-

les, datos de la empresa reclamada y descripción del hecho de la manera más clara. Si no dispone de espacio suficiente, puede adjuntar a la hoja oficial los folios que considere oportunos. Finalmente, firme la hoja y asegúrese de que la empresa la firma también.

5 Marque las casillas de mediación y arbitraje. Se trata de sistemas gratuitos de resolución extrajudicial de conflictos. En el caso del arbitraje, además, lo que se acuerde obligará a ambas partes, el resultado tendrá los efectos de una sentencia judicial.

6 La hoja tiene 3 ejemplares, ¿con cuál me quedo? La empresa se quedará sólo con el ejemplar para la parte reclamada, y usted tiene que quedarse con los 2 ejemplares restantes (uno para la Administración y otro para usted).

7 Recuerde el plazo que tiene la empresa para contestar a su queja. Tiene 10 días hábiles para pronunciarse sobre los hechos.

8 Si no contestan o no le satisface la respuesta, presente su queja ante la Administración. Presente la hoja de reclamaciones rellena y adjunte copia de los contratos, facturas, tickets, publicidad...

9 Consulte si la empresa está adherida al sistema de hojas electrónicas de reclamaciones. Si lo está, podrá presentarle la queja de forma telemática. Necesitará el Sistema de Firma Electrónica incorporado al DNI.

10 Ante cualquier duda, infórmese. En las sedes provinciales de consumo de los distintos gobiernos regionales.

Los europeos desconfían de los cárnicos, la ropa y el calzado

Los europeos muestran su confianza por las gafas y lentes, los pequeños electrodomésticos, los productos lácteos y las bebidas alcohólicas, y desconfían de los coches (nuevos y de segunda mano), los productos cárnicos, la gasolina y la ropa y zapatos.

Estas son algunas de las conclusiones que se extraen de la nueva edición del Cuadro de Indicadores de los Mercados de Consumo, publicado por la Comisión Europea (CE).

Respecto a los servicios, los europeos muestran mayor confianza por los sectores del cuidado personal, como las peluquerías o balnearios, y por los alojamientos y experiencias vacacionales, seguido de las aerolíneas y los seguros de vehículos y hogar.

Por contra, los servicios inmobiliarios, los productos de inversión, las hipotecas, la electricidad y el transporte ferroviario son los sectores de los que menos se fían los ciudadanos de la UE. «La confianza de los consumidores crece, pero aún hay muchos que tienen malas experiencias en ciertos sectores, como cuando compran una vivienda o un coche de segunda mano», dijo la comisaria europea de Consumo, Vera Jourová.

20"

Sanidad quiere favorecer la «comprensión» de los alimentos procesados

La ministra de Sanidad, María Luisa Carcedo, ha afirmado que el Gobierno está estudiando la implantación de sistemas gráficos en el etiquetado de alimentos procesados con el objetivo de «favorecer la comprensión» del consumidor y contribuir a «elecciones más saludables en la cesta de la compra».

La OCU demanda a Facebook por cesión irregular de datos

La OCU ha presentado una demanda colectiva contra Face-

book ante el Juzgado de lo Mercantil de Madrid por «no haber informado ni solicitado autorización expresa a los usuarios para la utilización de sus datos». La OCU solicita una indemnización de 200 euros para cada usuario por el daño moral causado.

Aumenta la compra de comida preparada

Un 31% de los consumidores aprovecha los puntos de comida preparada en la tienda cuando hace la compra y evitar así cocinar, según el informe 'La búsqueda de la conveniencia' de Nielsen. Además, otro 19% está dispuesto a sumarse a esta tendencia si la encontrara en sus establecimientos habituales.



Afectados se personarán con Facua contra iDental

Facua-Consumidores en Acción ultima la personación de varios cientos de afectados en la causa abierta en la Audiencia Nacional por el fraude de la cadena de clínicas iDental. En la imagen, afectados delante de una clínica en Madrid. FOTO: JORGE PARIS

ENTREVISTA



José Morales, subdirector de Ibercaja, en la oficina del banco de la calle José Ortega y Gasset (Madrid). FOTO: JORGE PARIS

«No se puede conceder un crédito en función de lo que ocurrirá, sino de lo que ocurre»

José Morales

Es subdirector de Ibercaja y director territorial de Madrid y Noroeste. Accedió a la entidad financiera en el año 1981.

PABLO SEGARRA
pvsegarra@20minutos.es / @SegarraPablo

José Morales tiene el reto de liderar el crecimiento de Ibercaja en la Comunidad de Madrid. Para lograr el éxito es reactivo a las «grandes políticas de marketing» y a los «proyectos descomunales» y apuesta por una filosofía que lleva años predicando, «profundizar en el tú a tú, escuchar al cliente y solucionarle sus necesidades».

El Plan +2020 de Ibercaja prevé captar 320.000 nuevos clientes en los próximos años. ¿Es Madrid la región clave para la expansión del banco? Es una zona clave para cualquier negocio que se precie. Madrid constituye un mercado que no solamente está en crecimiento sino que es el más grande en términos de consumo y de inversión. Nosotros contamos ya con una base de trabajo en Madrid muy importante con casi 200 oficinas y mil empleados. Tenemos capacidad para lograr retos.

Tienen ya casi 200 oficinas en la Comunidad de Madrid. ¿Cuántas más prevén abrir? El

calendario de apertura de oficinas está siendo muy eficaz. Ya abrimos la oficina de la calle Ortega y Gasset, la primera dentro del plan Más Madrid. Posteriormente hicimos la de Paseo de la Habana. Ahora acabamos de tomar una decisión importante de resituarnos en Sor Ángela de la Cruz, con una oficina muy grande. Un centro que va más allá de una pura oficina de particulares. En este periodo también estamos haciendo un esfuerzo por crear centros de negocio, tanto en Alcobendas como en el centro de Madrid, en Alcalá 29 y en la calle Rubén Darío. Son nuevas oficinas pero destinadas a la actividad de las empresas, con un servicio especializado. Y estamos a punto de dar el siguiente paso en Goya.

¿La competencia con los grandes bancos es más fuerte en Madrid? En Madrid hay más de todo. Yo me crié, desde el punto de vista bancario, en un municipio donde éramos dos, la competencia y nosotros, pero éramos solo 500 habitantes. ¿Es

más dura? Posiblemente. Prácticamente todas las empresas si lanzan un nuevo proyecto lo lanzan en Madrid, una nueva campaña, un nuevo modelo de negocio, si implantan un nuevo sistema de cajeros maravillosos... Es la capital de España y no cabe alternativa en muchos aspectos. Y eso provoca que haya una mayor competencia.

Una de las ventajas de sus nuevas oficinas es que el horario de atención al público es también vespertino. ¿Cómo están acogiendo los clientes la posibilidad de ir al banco por las tardes? Creo que tenemos 15 oficinas con horario continuado. Pero cada mercado es diferente. Esto ocurre en Madrid, pero no sé en qué medida se puede realizar en otros lugares. ¿Por qué? Pues porque el madrileño de la ciudad de Madrid no suele acudir a comer a su casa y eso hace que aquí sea factible que a las tres o a las cuatro de la tarde un cliente quiera ir a la oficina de su banco. No creo que esto sea igual en Valladolid, por ejemplo. De hecho, tenemos un

«Los jóvenes van poco a la oficina bancaria, son usuarios de la banca a través de internet»

«En general cada vez hay un uso más frecuente de los horarios vespertinos»

«Madrid es una zona clave, un mercado en crecimiento, el más grande en términos de inversión y de consumo»

BIO

Banquero y actor

José Morales nació en Guadalajara, está casado, tiene dos hijos y una nieta. En su juventud fue actor, fundó un grupo de teatro y una de las primeras asociaciones juveniles de la democracia (Club Juvenil Forja). En 1981 accedió a la oficina principal de Guadalajara de Ibercaja, banco en el que ha desarrollado su carrera hasta alcanzar la subdirección.

uso de las instalaciones a esas horas más intenso de lo que esperábamos. Lo que es cierto es que la prolongación en el último tramo de la tarde es menos intensa.

¿Por qué cree que decae en el tramo final?

Puede ser por desconocimien-

to. No obstante, en general hay un uso cada vez más frecuente de horarios vespertinos. También creo que debemos tender a las citas previas, acordadas entre clientes y empleados. Estamos haciendo un esfuerzo para que esos encuentros acordados vayan a más. De esa forma, el profesional puede organizarse la jornada y el cliente puede reunirse con quien desea.

Los bancos también se han volcado con los avances en Internet. ¿Qué servicios ofrecen en cuanto a banca online y cómo ha cambiado eso el sistema tradicional de ir físicamente a la oficina? La mayoría de los jóvenes van muy poco al banco. Lo hacen solo cuando tienen algo importante que resolver. Y en esos momentos es cuando nosotros nos estamos volcando en poder ser útiles y resolutivos para los clientes. En los momentos en que quieren tomar una decisión importante, su banco tiene que estar ahí. A veces el hecho importante puede ser algo previsto o no, un suceso familiar inesperado. Por lo tanto, cada uno tiene su propia historia y la opción del tú a tú es importante. Pero también hay que dar un servicio diario a distancia las 24 horas durante todo el año. El servicio por internet no sólo es un tema de los jóvenes. Estamos trabajando en un proyecto muy bonito en el que están colaborando empleados del banco: cómo buscar la fórmula para que un jubilado pueda utilizar la banca online. Porque esa persona que creíamos que no le interesa ya está usando el móvil o el whatsapp. Mi madre tiene 82 años y usa el whatsapp como sus nietos.

Un informe de Inmark situó a Ibercaja como el banco nacional mejor valorado por los clientes. ¿Por qué cree que tienen ese nivel de valoración y en qué deben mejorar? Hace poco recibí un correo electrónico de un cliente nuevo que me decía que le encantaba la disposición de los empleados de Ibercaja. Creo que esto viene de la tradición de ser una Caja de Ahorros. Hemos sobrevivido pocas, pero las que lo hemos hecho hemos exportado una tradición de relación con el cliente muy familiar, muy de entablar relaciones personales de confianza. De hablar y de escuchar todo tipo de problemas personales. En lugares como Madrid, Barcelona o Valencia, ciudades de gran tamaño, muy urbanas, aparentemente más impersonales, una parte de



20M.ES/MIBOLSILLO

Consulta en nuestra página web esta y otras entrevistas publicadas en números anteriores de *MiBolsillo*.

PASA A PÁGINA SIGUIENTE

ENTREVISTA

EMPRESAS

EN CIFRAS

200

oficinas prácticamente tiene ya Ibercaja en la Comunidad de Madrid.

10%

de las operaciones del mercado de la vivienda en Madrid las ha financiado el banco en los dos últimos años y medio.

1.000

empleados tiene el banco ya únicamente en la Comunidad de Madrid, su principal zona de expansión.

15

oficinas con horario continuado (abierto por la mañana y por la tarde) tiene Ibercaja en la ciudad de Madrid.



JORGE PARIS

VIENE DE PÁGINA ANTERIOR

nuestro éxito se debe a eso, a la cercanía y al trabajo personal. **¿Y en qué deben mejorar?** Posiblemente en la capacidad para encontrar soluciones a cada necesidad nueva que le vaya surgiendo al cliente. Esa es mi gran preocupación. Somos un banco pequeño en comparación con los gigantes que nos rodean, pero eso es bueno. Nos hace más ágiles. Hay un banco que hace mucha publicidad diciendo que su APP es la mejor del mundo, pero cuando entras a la aplicación de Ibercaja te das cuenta de que la nuestra es mejor, más cómoda y sencilla. Nosotros no gastamos tanto en publicitar que somos los mejores, sino que invertimos el dinero en realmente hacer la mejor aplicación. Esa es nuestra diferencia con otros bancos. Nuestras tar-

«Mi preocupación es lograr soluciones a cada necesidad del cliente»

«De la crisis económica hemos aprendido que hay que ser mucho más cuidadosos con la praxis bancaria de toda la vida»

«Somos el séptimo banco de España, pero el cuarto en pensiones y el quinto en fondos de inversión»

jetas se podían apagar y encender desde hace más de un año, para restringir su operativa o deshabilitar pagos. Posteriormente un banco incorporó esa funcionalidad y lo vendía como una novedad.

Están volviendo los bancos a abrir el grifo de las hipotecas, pero con mucho mayor control.

¿Qué han aprendido los bancos de la crisis económica en este aspecto y hacia dónde va el modelo? Todos hemos aprendido mucho. Nosotros hemos aprendido más de los errores de los demás que de los propios porque tuvimos menos errores y por eso estamos aquí. Pero todos hemos aprendido que hay que ser más cuidadosos en la praxis bancaria de toda la vida. No se puede conceder un crédito basado en lo que ocurrirá sino en lo que ocurre. En lo que va a valer algo, en lo que vas a ganar mañana, sino en lo que vale hoy, en lo que ganas hoy. Si lo haces así, termina siendo más beneficioso para el cliente y para el banco. Y si hay que decir que no se le puede conceder el crédito, pues hay que decirle que no, aunque crea que va a poder pagar el crédito. Hemos aprendido mucho de la crisis. Nos dejábamos llevar por una dinámica que se demostró perniciosa. Hay que ser prudentes. Y esto tiene que ver también con el mercado de la empresa. Tenemos que visualizar si ese proyecto puede dar de sí y cuánto, y huir de la búsqueda de un crecimiento porque sí.

¿Cuántas viviendas han financiado recientemente?

Nosotros hemos financiado en lo que va del Plan Más Madrid 10.000 viviendas, entre particulares y promotor. Con otra política más imprudente hubiéramos podido financiar 15.000. Hemos procurado hacer las operaciones que se enmarcan en los parámetros de financiar cuando eres capaz de pagar una parte de la casa mientras se construye; si tienes ahorros -si no, te ayudamos a ahorrar primero-, vamos a hacer una operación a tu medida, que si eres joven te conviene a tipo fijo y si me la pides a variable por el susto que te pueden dar los tipos de interés casi mejor que no... todo eso, combinado, hace que representemos un mercado algo más pequeño pero muy relevante, casi el 10% de las operaciones del mercado en los últimos dos años y medio, y muy seguro. Tenemos que ha-

cerlo así si queremos contarle dentro de una década.

¿Saldrá Ibercaja a Bolsa? ¿Y si es así, cuándo prevé que será? Esa pregunta no me corresponde a mí responderla, pero seguro que Ibercaja estará en Bolsa. No sé si limitado por lo que la legislación exige o por lo que decida nuestro Consejo de Administración. Pero seguro que saldrá a Bolsa y con éxito.

Los bancos cada vez dan menor rentabilidad por los depósitos bancarios. ¿Dónde recomendaría invertir a un ciudadano medio al que no le guste asumir riesgos y quiera obtener algo más de rentabilidad? El concepto de riesgo está asociado curiosamente a la Bolsa. Pero eso es inexacto: un depósito a plazo fijo o una compra de vivienda puede ser mucho más arriesgado. Si tú cobras un 0,10% en un depósito y la inflación se te come todos los años el 2% en 5 años pierdes el 10%. Lo que aconsejo es que en función del tamaño de los ahorros, y teniendo en cuenta factores como que tienes que ayudar a un hijo, comprarte una casa o un coche, se opte por la variedad. Seleccionar los productos que interesen y no poner todos los huevos en la misma cesta. Lo ideal es diversificar el ahorro y no pensar que el riesgo está solo en la renta variable. Eso es como no comprarse un coche porque puedes tener un accidente.

Prevén nuevas fusiones o absorciones de bancos en el sistema financiero español en los próximos meses.

No tengo ni idea, jaja. Esa pregunta no la puedo responder. **En el conjunto de España, ¿en qué puesto está Ibercaja y cuánto calculan que pueden crecer en los próximos años?** Actualmente somos el séptimo banco de España, pero el cuarto en materia de pensiones y el quinto en fondos de inversión. Ibercaja quiere ser un competidor relevante. En Aragón somos líderes de lejos. En Madrid aspiramos a tener una posición importante. Queremos crecer de una manera cualitativa más que cuantitativamente.

pública para poder llevar a cabo su vida».

«Como se ha demostrado durante la reciente crisis económica -argumenta- el ahorro de nuestros mayores ha salvado a muchas familias». En ese sentido, el dirigente de Ibercaja recuerda que muchas personas mayores en España «tienen pensiones públicas, planes de pensiones u otras fórmulas de ahorro, las casas pagadas, etc». «Todo ello fue fundamental para que pudieran ayudar a sus familiares durante la crisis. ●

La campaña de Navidad creará más de 400.000 empleos

La campaña de Navidad generará 406.000 contratos en el comercio, la hostelería y el transporte durante noviembre, diciembre y enero, lo que supone un aumento del 8,3% respecto al ejercicio anterior, cuando se firmaron 375.016 contratos, según las previsiones de Randstad. La compañía de recursos humanos prevé que en esta campaña se superará por primera vez la barrera de los 400.000 contratos, lo que supone la cifra más elevada de la historia en España.

Randstad destaca que, tras superar los 288.000 contratos en la Navidad de 2007, el número de contrataciones descendió un 35,9% y se situó por debajo de los 184.000, registrando la cifra más baja de la serie. Las empresas en esta época necesitan cubrir puestos de empaquetadores, carretilleros, mozos de almacén o transportistas, entre otros. ●

Premio a Correos por su transformación digital y cultural

Correos ha recibido el premio ComputerWorld Workplace Transformation 2018 por la valoración positiva de la transformación cultural y digital realizada en la empresa a juicio de ComputerWorld.

La empresa postal y de paquetería da respuesta a diario a las necesidades y comportamientos de los clientes promoviendo el trabajo colaborativo entre sus empleados, utilizando la tecnología como palanca de innovación e impulsando en mayor medida y más eficazmente, la transición hacia el nuevo escenario digital. Además, el premio valora la apuesta de la empresa por la modernidad y la competitividad a pesar de su complejidad organizativa que conllevan las redes de distribución, atención al cliente y logística y el elevado número de centros de trabajo -más de 4.000-. ●

20

La CNMC autoriza la compra de Codorníu por el fondo Carlyle

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha autorizado en primera fase la adquisición de una participación mayoritaria del Grupo Codorníu Raventós (cavas y vinos) por parte del fondo estadounidense Carlyle.

El taxi se encarece un 3% en Barcelona, donde más compete con las VTC

Las tarifas del taxi se han mantenido congeladas este año en Madrid mientras que han subido un 3% en términos de precio por kilómetro en Barcelona, según Facua. Se trata de las dos ciudades donde este gremio cuenta con una mayor competencia con los vehículos de alquiler con conductor (VTC), el que presntan Uber y Cabify.

Acciona lanza su servicio de moto compartida en Madrid

Acciona ha lanzado en Madrid su servicio de moto compartida con el que desplegará una flota de 1.000 vehículos de dos ruedas eléctricos, según anunció la compañía.

El fabricante chino de telefonía móvil OnePlus desembarca en España

El fabricante chino de telefonía móvil OnePlus abrirá oficinas en España, al que considera un mercado «estratégico», como parte de su plan de expansión por Europa. El desembarco en España de OnePlus, compañía con unos ingresos que superarán este año los 1.500 millones de dólares, tiene por objetivo duplicar las ventas en el primer año.

Florette cerrará 2018 con récord de ventas

Florette prevé cerrar 2018 con un nuevo récord de facturación de 190 millones de euros y después de haber realizado una fuerte inversión de 10 millones de euros. La firma de vegetales frescos envasados ha centrado su inversión este año en 40 proyectos de innovación y desarrollo de nuevos productos.

Ecovidrio logró reciclar un 7% más de vidrio este pasado verano

Ecovidrio ha conseguido reciclar más de 39.400 toneladas de vidrio en 96 poblaciones costeras este verano, un 7% más que el año anterior, dentro de la campaña 'Toma nota, recicla vidrio', promovida por esta entidad encargada de la gestión del reciclado de envases de vidrio en España.

«El ahorro de nuestros mayores salvó a muchas familias en la crisis»

Una de las grandes preocupaciones de los españoles, de presente y de futuro, son las pensiones. José Morales, preguntado por qué productos ofrece Ibercaja en cuanto a plan de pensiones y qué ventajas tienen respecto a la competencia, responde: «En materia de planes de pensiones somos uno de los principales

actores entre los bancos españoles. Contamos con algunos de los planes de pensiones más importantes de España. Tenemos una gama amplísima para todo tipo de gustos y de apetencia de riesgo, tenemos también opciones de ahorro finalista.

Al respecto, el subdirector de Ibercaja y director territorial

del banco en Madrid, agrega: «Un país sin ahorro está condenado al fracaso. No deberíamos de basar la capacidad de nuestros pensionistas en lo que serán las pensiones públicas».

No en vano, Morales considera que «para muchos pensionistas es incompatible depender solo de una pensión

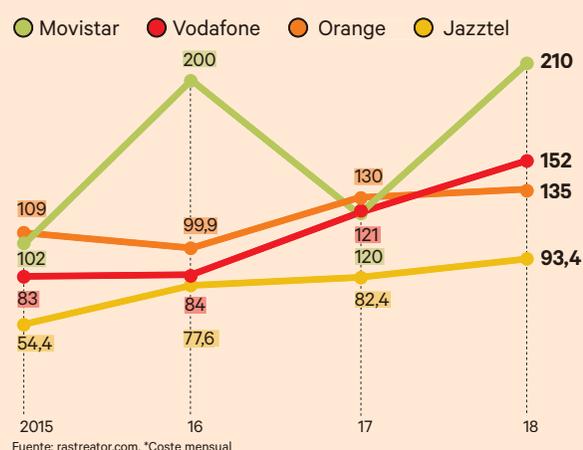
CONSUMO TELECOMUNICACIONES

LA CLAVE

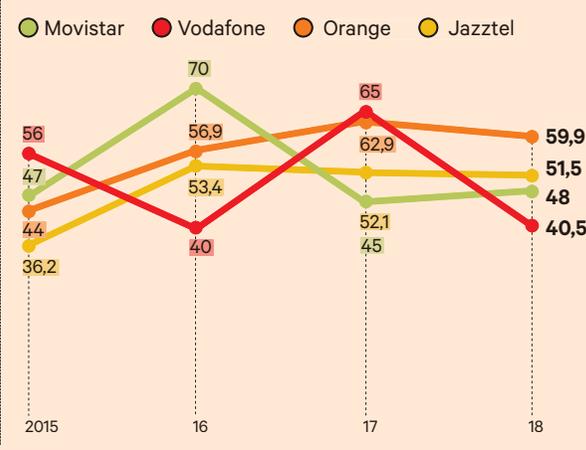
Tendencia al alza en los precios de los paquetes convergentes

Los packs más completos son un 70% más caros que hace tres años, mientras que los más básicos cuestan un 9% más. Un paquete convergente con televisión cuesta de media 98,8 euros al mes, frente a los 66,4 euros de 2015, según Rastreator.com

Evolución del precio de los packs más completos (€*)



Evolución del precio de los packs más básicos (€*)



EL PAQUETE TELEFONÍA-TV SUBE UN 48% EN 3 AÑOS

A cambio, los packs ahora incluyen más líneas de telefonía, más canales de TV y mayor velocidad de navegación

R. MB
pnd@20minutos.es / @20mMibolsillo

El precio de los paquetes convergentes con televisión ha aumentado un 48,7% de media desde 2015, lo que supone que los españoles pagan hoy una media de 388 euros

más al año por este servicio (32,4 € al mes). Los datos se desprenden del estudio realizado por el comparador Rastreator.com, que ha analizado la evolución en el precio de los packs de telefonía de las cuatro principales operadoras del mercado (Movistar, Vodafone, Orange y Jazztel) en los últimos años.

En 2015 el precio medio de estos packs (los que incluyen Internet, fijo, móvil y TV) era de 66,4 € mensuales y ningún operador ofrecía más de 300Mb. Poco a poco, el servi-

cio y características de estos productos han evolucionado, incluyendo líneas adicionales, más datos disponibles, un mayor número de canales de televisión y una mayor velocidad hasta alcanzar, en algunos casos, los 1000Mb. Esta evolución en el servicio, a su vez, ha ido acompañada de un importante crecimiento en los precios. Así, en 2018 el precio medio de estos packs se sitúa en los 98,8 € al mes, un 48,7% más que en 2015.

Esto implica que un consumidor que quiera contratar un

«Ahorrar hasta 1.400 euros»

«No siempre es necesario contratar una tarifa de alta velocidad o minutos ilimitados en las llamadas», recalca Jesús Miñana, responsable de Telefonía de Rastreator.com. «Conviene comparar entre las ofertas disponibles, un consumidor que contrate la tarifa más completa podría llegar a ahorrar hasta 1.400 € anuales», asegura.

pack integrado de telefonía con TV paga hoy una media de 388 € más al año que en 2015. Sólo en el último año, el precio medio de estos productos se ha encarecido en 168 € al año.

Los packs completos -que suelen incluir fibra, fijo, varias líneas móviles y toda la televisión - son los que han sufrido la mayor subida de precio en los últimos tres años. Mientras que en 2015 el coste medio mensual de estos productos era de 87,1 €, en 2018 alcanza los 147,6 euros de media al mes, un 69,5% más. La mayor subida se produjo este último año, con un aumento de 34,3 € mensuales (411 € más al año, + 30%).

LOS ESPAÑOLES, LOS EUROPEOS QUE MÁS PAGAN POR INTERNET

Por su parte, según un análisis de la web de ahorro Kelisto.es, los usuarios españoles son de los europeos que más pagan por internet. Tras examinar las tarifas de ADSL y fibra de España, Alemania, Italia, Francia y Reino Unido, Kelisto.es concluye que los consumidores españoles pagan 53 euros al mes por su contrato de Internet y telefonía fija, un 27,4% más de media que los cinco países analizados, que se sitúa en 41,6 euros al mes.

Por países, en Alemania un contrato medio de Internet en casa con telefonía fija cuesta 33,67 euros al mes; 40,67 euros en Reino Unido; 45,67 euros en Italia; y 35 euros en Francia. De media, el coste anual de Internet en España se sitúa en 636 euros, 136,8 euros por encima del de los otros cuatro países analizados. Si añadimos la televisión de pago a este paquete, los usuarios de España pagan 155 euros anuales por encima de la media europea. ●

EN CIFRAS

168

euros al año se ha incrementado el precio del pack con TV sólo desde el pasado año 2017.

70%

más caros que hace tres años resultan los paquetes más completos ahora. Son aquellos que incluyen fibra, telefonía fija, líneas móviles y toda la TV.



9%

más caros que hace tres años son los paquetes básicos, que incluyen velocidad de fibra más baja y una sola línea de móvil.

125

€ al mes cuesta el pack Fusión+Premium Movistar (incluye fibra de 600Mb, 2 líneas de móvil o más de 80 canales de TV).

El sector de la consultoría de comunicación en España goza de buena salud y es muy atractivo para aquellos recién licenciados que quieren desarrollar una carrera internacional.

Muchos jóvenes quieren trabajar en comunicación pero no están seguros de contar con las condiciones adecuadas. Esas dudas son evidentes para quienes desean convertirse específicamente en consultores.

A menudo los CV que llegan a las agencias de comunicación carecen del perfil adecuado para poder conseguir la deseada oportunidad laboral. Por tanto, para todos aquellos que quieren trabajar en este entorno la pregunta sería:



FIRMA INVITADA

¿Qué se necesita para trabajar como consultor de comunicación?



Adrián Cordero
Doctor en comunicación, abogado y docente

¿qué debo hacer?

En primer lugar evaluar si se poseen las habilidades interpersonales para convertirse en un buen comunicador. Esto se puede aprender y entrenar. Las podemos resumir en: **Escribir.** Contar con una excelente capacidad de redacción de todo tipo de textos y para todo tipo de formatos. Ser capaz de crear historias de interés para medios y redes **Llamar.** Ser buen orador, empático y con dotes para la persuasión para lograr que otros te presten atención y hacer llegar las campañas a los diversos públicos **Leer.** Mantenerse informado y estar al cabo de lo que se hace en los sectores con los que trabajamos y en el

sector de la comunicación

Miremos lo que toda agencia busca en un candidato ideal. Podemos identificar una serie de competencias profesionales que debemos adquirir mediante una formación especializada:

1 Detectar y canalizar las necesidades de comunicación. Saber escuchar al cliente, conocer su organización y su negocio.

2 Transformar un briefing en una propuesta estratégica y un plan de acción, así como elaborar su presentación y negociar el acuerdo de colaboración. También cerrar todos los detalles prácticos del contrato y un buen

modelo de remuneración.

3 Desarrollar la capacidad analítica y la planificación estratégica.

Tener en cuenta todos los aspectos y variantes y saber cuáles serán necesarios para conformar un plan de comunicación exitoso.

4 Coordinar, dar coherencia y tomar iniciativas con una visión integral. Para actuar con todas las herramientas y conocimientos que se pueda poner a disposición del cliente.

5 Diseñar, planificar y gestionar campañas, incluidos los aspectos financieros y de recursos humanos. Saber escuchar al

cliente, conocer su organización y su negocio.

6 Potenciar nuestra creatividad y la del equipo. Valorando debidamente todas las ideas que surgen en el proceso de creación.

7 Aplicar criterios de viabilidad y rentabilidad económica. Todos los clientes pueden ser rentables si ajustamos bien los recursos en base al acuerdo alcanzado.

8 Implementar sistemas de medición y resultados por objetivos. Hay muchas formas de medir el éxito de las acciones de un programa de comunicación.

INVERSIÓN VIVIENDA

LOS ESPAÑOLES GASTAN MÁS EN REFORMAS: 681€ POR HOGAR

Andimac calcula que en 2018 se reformarán 1,6 millones de casas. Más de la mitad de las viviendas en España tienen más de 40 años

PABLO SEGARRA

psegarra@20minutos.es / @SegarraPablo

Los españoles gastan cada vez más en reformas en el hogar, ya sea para mejorar el confort y la estética de su vivienda habitual, o bien como inversión para obtener más beneficio al vender o alquilar una casa.

Según los datos facilitados a **MiBolsillo** por la Asociación Nacional de Distribuidores de Cerámica y Materiales de Construcción (Andimac), los españoles se gastarán 681 euros de media por hogar en 2018, un 4,5% más que el año anterior.

Un factor clave para la estimación de crecimiento realizada por Andimac es el Plan Estatal de Vivienda 2018-2021, que por primera vez contempla ayudas para las obras que se hagan en el interior de los inmuebles y no sólo para la rehabilitación de edificios.

Según el Observatorio 360º de la Vivienda y la Reforma, en España se reformarán durante este año 2018 en torno a 1,6 millones de viviendas, unas 100.000 más que en 2017. Esa cifra representa un 6,2% del par-

que total, sumando las obras asociadas a la compraventa de viviendas de segunda mano y las mejoras orientadas a la renovación y mantenimiento de los hogares. Por CCAA, los madrileños gastarán 690 euros por hogar (un 2,9% más), los catalanes como la media española, 681 euros, (un 0,5% más), los andaluces 631 euros más (un 3% más que en 2017) o los valencianos 657 euros (un 0,2% más).

Según fuentes de Andimac, «este mayor gasto en reformas resulta lógico si se tiene en cuenta que el ritmo de envejecimiento del parque de viviendas en España aumenta al 3,3% anual». La patronal de las refor-

Consejos para evitar sorpresas

●●● **La OCU aconseja buscar profesionales con referencias que cuenten con seguro de responsabilidad civil que les cubra en caso de accidente. Pide que te facturen con IVA para poder deducirte por las obras, solicitar ayudas públicas y reclamar si la obra termina mal. Pide tres presupuestos diferentes para comparar, con las partidas detalladas. Fija, por escrito, una fecha de finalización. Avisa a tus vecinos si la reforma es importante.**



Los españoles reforman sobre todo la cocina y los baños de sus hogares. GTRES

mas lo atribuye a que «las primeras casas de la pasada burbuja inmobiliaria empiezan a cumplir la mayoría de edad».

«Actualmente el 81% de las viviendas tiene más de 18 años, y ese porcentaje escalará hasta el 83% durante el próximo ejercicio», recalcan. Además, la mitad de las viviendas de todas las comunidades autónomas tienen más de 40 años.

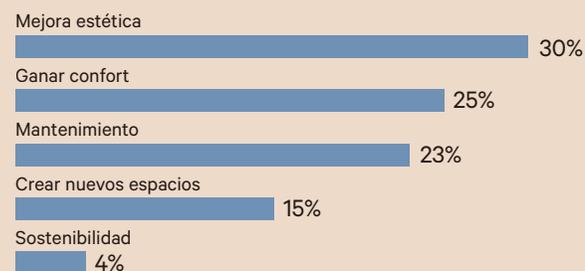
¿Cuáles son los motivos principales que llevan a los españoles a hacer reformas? Según el informe 'Los muros contra la reforma' de Andimac «más de la mitad de las obras se realizan simplemente para mejorar y adecuar el estado de mantenimiento de las viviendas, atendiendo sobre todo a criterios estéticos y a la búsqueda de un mayor confort en el hogar».

De hecho, el 57% de los encuestados por la patronal de las reformas opina que las reformas no se deben a ningún cambio particular en las circunstancias de vida.

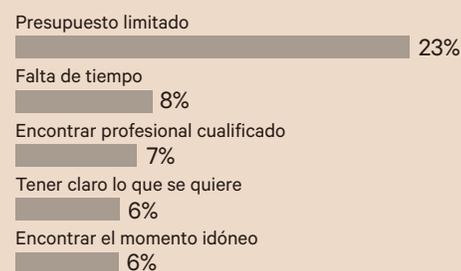
LA CLAVE

Motivos para realizar las obras de mejora

Alicientes para realizar una reforma



Razones que frenan una reforma



Fuente: Andimac

H. DE PEDRO

El traslado a una nueva vivienda -de segunda mano- supone el principal cambio de circunstancias que motiva las reformas. El envejecimiento de la población ha provocado que las obras de adecuación de los inmuebles a las necesidades de los más mayores vayan ganando terreno, centrándose principalmente en zonas del baño y en adaptaciones interiores o ampliaciones, según Andimac.

El 70% de los proyectos planificados se ejecutan en el mismo año que se comienzan, destacando como principales acciones la pintura interior (17%) jun-

20%

puede revalorizarse una vivienda tras una reforma integral, según HomeServe

to a la remodelación de la cocina (10%) y de los baños (10%).

¿Y cuáles son los factores que frenen la decisión de acometer una reforma? Según Andimac el principal es tener un presupuesto limitado (23%), seguido de la falta de tiempo (8%), las dudas a la hora de encontrar un profesional cualificado (7%), tener claro lo que se quiere (6%) o encontrar el momento idóneo (6%).

Según HomeServe una reforma estructural puede revalorizar la vivienda hasta un 20% para venta y hasta un 30% para alquiler. Además de reformar la cocina o los baños, los españoles optan cada vez más por crear nuevos espacios maximizando el disponible, principalmente deshaciéndose de pasillos. También de ampliar el espacio de almacenaje sacándole el máximo partido a huecos vacíos, cambiar ventanas por otras de aislamiento de frío y calor o cerrar terrazas para incorporar las dimensiones a las de la casa. ●

TENER UNA EMPRESA ES TIRARSE A LA PISCINA.
Y EN BANKIA NOS TIRAMOS CONTIGO.

Entra en bankia.es y descubre nuestro ecosistema de herramientas para empresas.

 Solucionas Empresas



Bankia
SIGAMOS TRABAJANDO

FISCALIDAD MOTOR

LA VENTA DE COCHES DIÉSEL CAE 20 PUNTOS DESDE 2016



El litro de gasóleo se ha encarecido más de un 9% en lo que llevamos de año y todavía falta por aplicarse el futuro impuesto al diésel. FOTO: JORGE PARÍS

El porcentaje de matriculaciones de vehículos diésel cae del 56,9% en 2016 a tan solo el 37,3% hasta agosto de 2018

PABLO SEGARRA
pvssegarra@20minutos.es / @SegarraPablo

La venta de vehículos diésel en España está cayendo progresivamente durante los últimos años (casi 20 puntos porcentuales desde 2016) y el encarecimiento del combustible -que será mayor con el nuevo impuesto que ultima el Gobierno- está acelerando el desplome.

En concreto, según las cifras de número de matriculaciones facilitadas a *MiBolsillo* por Jato, empresa de análisis del sector del automóvil, el número de matriculaciones de vehículos diésel ha pasado de representar el 68,9% en el año 2012 a tan sólo el 37,3% en agosto de 2018 (últimas disponibles). La caída es especialmente pronunciada si se compara con el año 2016,

cuando las matriculaciones de diésel todavía suponían el 56,9%: casi 20 puntos porcentuales.

Todo lo contrario ocurre con los vehículos de gasolina, que en el año 2012 representaban el 29,6% y han ido creciendo hasta suponer el 55,5% en agosto de 2018. Al hundirse las ventas de coches a diésel se han disparado los de gasolina.

No obstante, también es muy significativo el crecimiento de las matriculaciones de vehículos con combustibles alternativos (eléctricos, híbridos, flex, de gas natural, solares, a biodiésel o de hidrógeno). No en vano, han pasado de representar solo el 1,5% en el año 2012 a alcanzar el 7,2% en agosto de 2018. Desde 2016 se han más que doblado: del 3,1% al 7,2%.

La caída de las ventas de coches diésel, más pronunciada en España pero común al resto de países de la UE, se acrecentará previsiblemente durante los próximos meses, según fuentes del sector. De hecho,

entre los planes de Gobierno está encarecer el precio del gasoil. La ministra de Hacienda, María Jesús Montero, afirmó que el impuesto al diésel que está diseñando el Ejecutivo supondrá un coste de 3,3 euros al mes para el consumidor medio, aquel que realiza unos 15.000 kilómetros al año. Quedarán excluidos profesionales que usan el transporte como medio de trabajo, entre ellos transportistas o taxistas.

«Será la aportación y el granito de arena para que nuestros nietos y biznietos puedan disfrutar de un planeta verde», aseguró la ministra en RNE.

Así, tras este incremento en el impuesto, llenar el depósito de los coches que utilizan diésel será unos 2,15 euros más caro, teniendo en cuenta que un depósito tiene una capacidad media de 57 litros. Además, los carburantes han vuelto a subir durante octubre y el diésel (1,25 euros el litro) ha alcanzado máximos que no se tocaban desde 2014.

En lo que va de 2018 el litro de gasóleo se ha encarecido más de un 9%, según datos del Boletín Petrolero de la Unión Europea. Y todavía falta por aplicarse el futuro impuesto.

No obstante, desde el Gobierno se recalca que, pese a las subidas experimentadas en los combustibles, tanto el precio de la gasolina como el del diésel son más baratos en España que la media europea.

La posición de las asociaciones de consumidores, no obstante, es crítica. Según la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), «la subida fiscal es, por un lado, injusta pa-

ra los consumidores y, por otro, ineficaz desde el punto de vista medioambiental».

Según OCU, «los vehículos diésel tradicionalmente emitían muchas más partículas que los de gasolina. Sin embargo, la generalización de los filtros de partículas en los diésel y los nuevos motores de gasolina de baja cilindrada, han hecho que actualmente estén prácticamente igualados».

Según explica Daniel Rodríguez, consultor de multinacionales, «en España hay 31,6 millones de vehículos matriculados según la DGT. Teniendo en cuenta que hay 18,5 millones de hogares, cada familia española

cuenta con una media de 1,71 vehículos. Extrapolando este ratio a los vehículos de gasoil -17,9 millones- la subida de 15 céntimos al diésel afectará a unas 10,5 millones de familias españolas».

Al respecto, agrega que «el tipo efectivo al gasóleo en 2017 ascendió a 30,7 céntimos por litro, mientras que el de la gasolina fue de 40,25. El incremento de 15 céntimos por litro de gasóleo supondría una horquilla de recaudación incremental que oscila entre los 3.500 y los 3.700 millones de euros».

Según subraya el consultor y autor del blog economista-decabecera.es, «esto supone un aumento de la presión fiscal indirecta de unos 200 euros anuales por vehículo y año. O, lo que es lo mismo, 350 euros a pagar por las 'malvadas' familias que osan tener el

7,2%

de matriculaciones de coches eléctricos e híbridos hubo ya en agosto de 2018

coche diésel que hasta hace años todos los políticos invitaban a adquirir».

También existe una gran preocupación entre la industria automovilística. Las cinco principales asociaciones de la industria (Anfac, Sernauto, Aniacam, Faconauto y Ganvam) hicieron pública una carta en la que advertían de que las críticas a los vehículos diésel por el problema de la calidad del aire pueden poner en peligro empleos y las inversiones en el sector. «Afecta muy negativamente tanto a las inversiones en España y al empleo directo e indirecto del sector, como a los compradores recientes de estos vehículos diésel, indefensos, que ven cómo pierde valor su inversión de cara al futuro», recalcaron.

No obstante, el pragmatismo parece ir imponiéndose también entre los grandes fabricantes. Así, según reconoció el CEO de Renault, Carlos Ghosn, «obviamente nos dirigimos hacia el final de los diésel». La compañía mira ya hacia el ne-

¿Qué etiqueta es para mi coche?

●●● Las pegatinas ambientales de la DGT son 4: Cero emisiones (azul), ECO (azul y verde), C (verde) y B (amarillo). El distintivo de Cero emisiones es para ciclomotores y motocicletas, así como turismos eléctricos. La ECO es para turismos híbridos con autonomía menor a 40 kilómetros. La etiqueta C, para turismos de gasolina matriculados a partir de enero de 2006 y diésel a partir de 2014. Y la B se deberá utilizar para turismos de gasolina matriculados a partir de enero de 2000 y de diésel a partir de enero de 2006.

FISCALIDAD MOTOR

gocio de los vehículos híbridos y eléctricos como solución a corto y medio plazo.

El impuesto al diésel, en cambio, sí es aplaudido por los grupos ecologistas y asociaciones defensoras de las energías renovables.

Desde Ecologistas en Acción denuncian que «las ventajas fiscales tanto en el impuesto de matriculación como en la menor imposición del carburante contribuyen a que los vehículos diésel, los que más contaminan, sigan vendiéndose».

Al respecto, recuerdan que según la Agencia Tributaria, en 2017 se matricularon 677.379 vehículos diésel, solo 34.790 menos que el año anterior. Y es que el 2017 fue un buen año de ventas de vehículos, con un incremento de más de 100.000 vehículos matriculados respecto al año anterior. Aunque el porcentaje de vehículos diésel matriculados disminuyó del 61% al 53%, «el número total de vehículos diésel vendidos fue solo ligeramente menor». Para Ecologistas en Acción, esto supone «una muy mala noticia para la calidad del aire, ya que se trata de vehículos muy contaminantes que continuarán en nuestras carreteras más de una década».

En cualquier caso, y al margen de las discusiones sociopolíticas, lo que sí está en la mano de los ciudadanos que utilizan vehículos para desplazarse es tratar de reducir el gasto en combustible, beneficioso para su bolsillo y el medio ambiente. ¿Cómo se puede lograr? La Dirección General de Tráfico ofrece 15 consejos:

- 1 **Salga sin acelerar.** No es necesario pisar el acelerador al arrancar: consume carburante inútilmente. La electrónica del vehículo regula las condiciones del encendido.
- 2 **La primera marcha, solo para salir.** Utilice la primera para iniciar la marcha,

sin abusar del acelerador. Ponga segunda marcha tras dos segundos o 5-6 metros recorridos.

- 3 **Anticipe el cambio.** Acelere de forma progresiva, sin pisar el pedal a fondo. En motores de gasolina, cambie entre las 1.500-2.500 revoluciones; en los diésel, entre las 1.300-2.000.
- 4 **Marchas largas.** Utilice marchas largas a bajas revoluciones el mayor tiempo posible. Pero sin riesgos: debe mantener siempre el control sobre el vehículo y tener capacidad de respuesta en caso de apuro.

- 5 **Velocidad constante.** Conduzca a una velocidad lo más uniforme posible, sin acelerar ni frenar innecesariamente. Así el desperdicio de energía y combustible queda limitado.

- 6 **Modere la velocidad.** No sólo por seguridad: el aumento de la velocidad implica un aumento mucho mayor del consumo de combustible y hace que este se dispare.

- 7 **Anticipación y previsión.** Mantener la distancia de seguridad para anticiparse a los imprevistos también hace nuestra conducción más eficiente y segura.

- 8 **Use el freno motor.** En las deceleraciones, levante el pie del acelerador y deje rodar el vehículo con la marcha engranada. El motor actuará como freno y el consumo será cero. Si es posible, deténgase sin reducir de marcha.

- 9 **Pendientes.** En las subidas, conviene retrasar en lo posible la reducción de marchas y acelerar ligeramente. En las bajadas es más eficiente circular en marchas largas y rodar por inercia, evitando siempre cualquier situación de riesgo.

LA CLAVE

Volvemos a utilizar más los vehículos y a consumir más combustible

El consumo de carburante en España tocó techo en 2007, justo antes de que se desatara la grave crisis económica. En los años sucesivos, el consumo de combustible fue cayendo hasta el año 2015, en el que volvió a remontar con la recuperación económica.

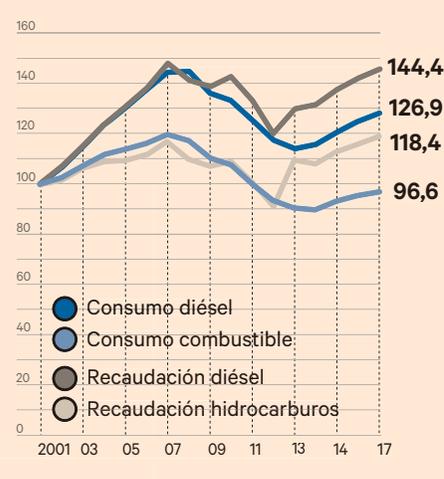
Evolución del consumo de carburante en España (mill. de litros)



Evolución del % de matriculaciones según combustible



Evolución del consumo de combustible vs recaudación (2001=100)



- 10 **Evite el exceso de carga.** El peso extra y los portaequipajes de techo pueden aumentar el consumo hasta un 40%.

- 11 **Planifique su ruta.** Un navegador en rutas desconocidas le evitará dar rodeos innecesarios, con lo que ahorrará combustible y tiempo.

- 12 **Consulte el estado del tráfico.** Prevea los atascos y esquivelos con rutas alternativas.

- 13 **Compruebe sus neumáticos.** Una presión adecuada evitará un sobregasto de combustible al tiempo que alargará la vida de sus neumáticos.

- 14 **Calefacción, si es necesaria.** Lunetas térmicas, calefacción y sobre todo aire acondicionado incrementan el consumo, hasta un 25%.

- 15 **Suba las ventanillas.** Las ventanillas abiertas aumentan la resistencia al avance y provocan un consumo extra del 5%. ●

APLICACIONES ÚTILES

Mantente informado sobre cuáles son las gasolineras más baratas, dónde están...



Gasolina y Diésel España
Puedes ver el precio de los combustibles en todas las gasolineras. Se puede filtrar para buscar las más baratas a una distancia desde 1a 100 km. Disponible para Android y iPhone



Waylet
Aplicación que permite pagar la gasolina con el móvil en las estaciones de Repsol y lograr una rebaja de 3 céntimos de euro por litro durante los primeros 6 meses. Android y terminales iOS.



Drivvo
App para unificar los gastos de un vehículo: combustible, mantenimiento y averías, impuestos y multas, peajes... Se pueden ver las rutas más convenientes. Para Android y iPhone.



Justmoove
Permite, entre otras funciones, localizar y comprar los precios de gasolineras. También localizar plazas de aparcamiento regulado, parking y próximamente contratar servicios de taxi.



Spritmonitor
Permite controlar el consumo de combustible, gestionar el mantenimiento, activar recordatorios (ITV, seguro...) y, sobre todo, es fiable para saber cuánto consume cada modelo de coche.



FIRMA INVITADA

Lo que esconde el debate del diésel



José Luis García
Patrono de la Fundación Renovables y Responsable del Programa Cambio Climático en Greenpeace España

El debate en torno a la fiscalidad del diésel es solo la punta del iceberg de un problema mucho mayor. El diésel es el principal responsable de la contaminación en las ciudades, por sus emisiones de óxidos de nitrógeno y partículas pero es que, además, el transporte es el único gran sector que sigue aumentando sus emisiones de CO2, principal responsable del cambio climático.

Precisamente hace unos días Naciones Unidas ha presentado un informe científico que responde a la gran pregunta: ¿Podemos evitar un calentamiento global de más de 1,5°C, que provocaría un cambio climático de muy graves consecuencias? El informe explica cuánto combustible fósil (petróleo, carbón y gas) podemos quemar para quedarnos dentro de ese límite: en el caso del petróleo, su uso de debería reducirse a la mitad para 2030.

Para saber cómo afecta esto al transporte, Greenpeace preguntó al Centro Aeroespacial Alemán de cuánto combustible fósil podrían disponer los coches europeos, durante cuánto tiempo. Y la respuesta es inquietante: en solo diez años los vehículos con motor de combustión interna deben dejar de producirse. Así que de lo que se trata con el «impuesto al diésel» es de que deje de estar exento de la misma cuantía de impuestos que pagan el resto de combustibles. No permitamos más mentiras ni engaños de los fabricantes ni de las petroleras. Exijamos alternativas de movilidad sostenible - como propone la Fundación Renovables: peatonal, ciclista, compartida, eléctrica, colectiva... - financiadas con los impuestos que los combustibles fósiles han evitado pagar hasta ahora. ●

Mi nombre es Pepe. Y esta es mi empresa: Pepephone.
Una empresa para personas normales. Para los que quieren un buen servicio y olvidar con quien lo tienen contratado. Para los que consumen muchos GB o para los que solo hablan. Para los que quieren poner sus reglas y que no se las impongan. Para los que buscan dedicación y compromiso en lugar de regalos deslumbrantes. Para los que confían en su compañía y sienten que su compañía confía en ellos. En definitiva, para personas normales que quieren un servicio normal.

El mundo debería ser más Pepe

pepephone

Y además ofrecemos Móvil y Fibra con Principios incluidos
¿HABLAMOS? 900 494 286

