

## Consumidores en una BlackList

**Alba Tàsies**

Publicado el 03/03/2014 en el blog

<http://consumoyretail.blogspot.com.es/>

Recientemente han nacido una serie de comunidades dirigidas a establecimientos hoteleros en las cuales los gerentes pueden incorporar los datos de los huéspedes "problemáticos". En US y en UK empezaron a operar en 2011 con las páginas web [questchecker.com](http://questchecker.com) y [questscan.co.uk](http://questscan.co.uk), respectivamente. En España esta idea ha tomado forma en la comunidad [elitebook.es](http://elitebook.es).

Se trata de unos ficheros en los que la dirección del hotel puede incluir los datos de los huéspedes, bajo su previo consentimiento, que hayan causado molestias, ya sea desde dejar la habitación en mal estado hasta una conducta fraudulenta en el momento del pago.

A primera vista parece legítimo y, desde el punto de vista empresarial, esto podría ahorrar muchas molestias a los gerentes hoteleros. En todo negocio existe una serie de riesgos y problemas que dificultan la gestión y realización del fin empresarial. Con el empleo de esta herramienta, muchos negocios podrían prevenir y evitar la prestación de un servicio que bien podría resultar impagado.

En mi opinión, las BlackLists de los clientes son una respuesta pueril a los foros de internet en los cuales los usuarios pueden hacer, libremente, críticas o opiniones sobre los servicios recibidos en restaurantes, hoteles, bares, etc. Se amparan en la legitimidad de defensa del propio negocio y ocultan bajo un fino manto de legalidad un sistema casi punitivo.

Dejando de lado el tema de la protección de datos de los clientes, el sistema de la blacklist de los huéspedes plantea serias dudas elementales. En primer lugar, qué debe entenderse por cliente "problemático". ¿Existe un catálogo de conductas no tolerables? De no ser así, dicha valoración queda al arbitrio de los gerentes de los hoteles, quienes en la mayoría de los casos, recibirán el *feedback* de los clientes de sus propios empleados (repcionistas, cama-

meros...). Esto puede provocar, no sólo que un cliente sea incluido en dicha lista por desavenencias personales, sino que también la conducta del cliente sea exagerada (como en el juego del teléfono) pasando de una persona a otra.

La segunda duda que se plantea es ¿puede el cliente conocer que ha sido incluido en dicha lista y por qué motivo? De no ser así se estaría incurriendo en un sistema inquisitivo. El cliente, al no conocer que se le atribuye una conducta no aceptada por el hotel, no puede efectuar ninguna alegación y, lo que es peor, no puede aportar ningún indicio o prueba en su defensa. Los negocios hoteleros ya disponen de un sistema de "sanción" ante conductas no tolerables: en caso de fumar en zonas prohibidas, se aplica una sanción por un importe determinado; en caso de robo o deterioro de la habitación, se carga el importe del objeto robado o deteriorado. Los motivos que causen la inclusión de un cliente en estas listas son totalmente subjetivos, pues lo que a un hotel le parece una conducta insignificante, para otro hotel puede ser motivo de inadmisión.

Para terminar (aunque no por ello, la última duda), ¿puede el cliente ser borrado de tal lista? Es decir, no sólo para el caso en que el cliente haya podido demostrar que la imputación es falsa, sino si existe posibilidad de "redención". Uso la palabra redención porque creo que este sistema deja al consumidor bajo el yugo de las empresas.

Estas páginas web parece que sólo han valorado el cumplimiento de la normativa de protección de datos, pero no parece que se hayan planteado el estricto cumplimiento de la normativa de consumo. Tampoco parece que se hayan planteado la similitud a un sistema sancionador y que, por tanto, tengan que salvaguardar determinadas garantías esenciales del sistema punitivo moderno.

El debate está abierto y varias son las opiniones que se han emitido ya por diversos profesionales. En mi opinión, nada debe prohibirse y este sistema podría llegar a implantarse, siempre y cuando se analicen todas las implicaciones y consecuencias que ello comporta. Por el momento, son iniciativas de particulares que se valen de internet (la jungla moderna) y un vacío legal.

Hace falta más información sobre estas plataformas y someterlas a un estricto análisis para no dejar al consumidor, una vez más, sin ningún tipo de protección ante las empresas.

Fuente: [Expansión.com](http://Expansión.com)

Barcelona, 03/03/2014