

CULTURA

El síndrome del doctor House

EL DOCTOR House es un médico huraño que aparece en una serie televisiva y que se muestra poco amigo Víctor Pliego de sus pacientes. Algo así ocurre con las empresas modernas, que odian el contacto directo con sus clientes. Al viejo mercader le gustaba tomar el té, charlar y saber con quién estaba tratando, para ajustar su oferta a las necesidades del comprador. Las multinacionales de telecomunicaciones odian perder el tiempo en tales menudencias. Solo quieren meterse en el monedero, la cuenta o la tarjeta de su cliente de la forma más efectiva, sin preludios ni postludios. El tiempo es dinero y en estos negocios lo saben mejor que nadie. El contacto personal con el público es un atavismo que han erradicado de sus rutinas.

En lugar de eso hay un teléfono 902, lleno de menús, de grabaciones, de instrucciones confusas que, si los agentes no “están ocupados” en ese momento y no tienes que llamar más tarde, si no te confundes en ninguna tecla, si no te has aburrido de esperar, finalmente te remiten a un teleoperador ubicado en un lugar ignoto. Es un pobre diablo que da la cara por unos jefes invisibles, malvados, anónimos e inaccesibles.

El operario repite las mismas preguntas que las máquinas, alarga la espera y rara vez puede resolver cualquier cosa que no sea cobrar. Como el asunto nunca pertenece a su departamento, tendrás que volver a iniciar el baile de números desde el principio, armado de paciencia. El agente nunca transfiere llamadas, ni toma nota, ni gestiona cosas que no sean cobros. Cualquier razonamiento ajeno a la ceremonia del lucro resulta inviable. Es imposible romper este círculo diabólico concebido para incrementar el fabuloso tesoro de la firma. El trato es impersonal a pesar de los falsos formulismos de cortesía: "Agradecemos sus gritos e insultos. Estamos siempre a su disposición para otros timos y humillaciones cuando guste".