DANNUSX

SUPERHÉROES SIN CAPA

Cómo sobrevivir trabajando de cara al público



mr

ÍNDICE

Portada
Portadilla
Dedicatoria
Prólogo
CAPÍTULO 1. El superhéroe sin capa, el trabajador de cara al público
CAPÍTULO 2. Elige tu campo de batalla
CAPÍTULO 3. Un ser con apariencia de persona: el cliente
CAPÍTULO 4. Aventuras en la tienda
CAPÍTULO 5. Se avecinan momentos duros
CAPÍTULO 6. La evolución de un trabajador de cara al público
Atención, señores lectores, este libro está a punto de cerrar sus páginas
Gracias, gracias y siempre gracias
Créditos

Superhéroes sin capa

DANNUSX

Cómo sobrevivir trabajando de cara al público

mr̄

Este libro va dedicado a ti, mi tía y madrina. El COVID no me permitió decirte adiós, pero lo que jamás me quitará es recordarte siempre.

Tu sobrino que te quiso, te quiere y siempre te querrá.
Daniel

PRÓLOGO

¿Cuántas veces nos hemos preguntado en el trabajo si estábamos siendo víctimas de una cámara oculta?

¿Cuántas veces hemos vivido algo que nos ha hecho pensar «esto no puede estar pasando»?

¿Cuántas veces una situación nos ha llevado al borde de la desesperación?

¿Cuántas veces hemos sido testigos de que la realidad supera la ficción?

Si tú también has vivido estas mierdas, déjame decirte que estás leyendo el libro correcto. Es hora de que esas situaciones que sufres día a día en el trabajo te saquen una sonrisa por primera vez y no te cagues en todo el barrido.

En este libro vamos a dar un repaso a todo aquello que nos sienta mal cuando trabajamos de cara al público. Hablaremos de esos clientes gilipollas que todos tenemos en la mente cuando nos quejamos de nuestro trabajo: esos que nos tratan mal y nos hacen el trabajo más difícil.

Atender a un cliente nunca es fácil. Y es que, aunque algunas actitudes digan lo contrario, los clientes también son personas. Todos tenemos nuestras manías, nuestras exigencias, nuestra forma

de expresarnos, nuestro sentido del humor, nuestra forma de ser…, y esto nos pasa a todos.

Seguro que a lo largo de este libro te sentirás identificado en algún momento. Puede pasarte de dos maneras: como cliente o como trabajador.

Como trabajador puede ser normal, seguro que en muchas ocasiones has atendido a clientes de los que vamos a hablar en este libro.

Y si te sientes identificado en algún momento como el cliente… ¡No tienes alma! No, no, es broma. Pues también es normal, muchas veces no tenemos la mejor actitud frente a los trabajadores. Y sí, como con todo en la vida, estará la típica persona que no tenga respeto ni educación, pero también están a los que les cuesta hablar con desconocidos, los que no se dan cuenta de cómo están hablando, los que son más secos pero no te dicen las cosas a malas, los que están pasando un día de mierda, los que están tristes, los que están felices, los que acaban de perder a un ser querido… En resumen: la vida. Y la vida es para todos.

LO DIGO AHORA Y LO REPETIRÉ AL FINAL DEL LIBRO: TODOS SOMOS CLIENTES y gilipollas

¿Y nosotros? ¿Los trabajadores de cara al público? También somos clientes. ¡Que no solamente trabajamos en esta vida y ya! También consumimos e, incluso trabajando en esto, muchas veces nos falta empatía como clientes. Aunque te sientas identificado como trabajador, en algún caso puede que también te sientas identificado como cliente. aprendemos y corregimos.

Todos vamos de compras. Todos vamos a un bar, montamos en avión, vamos a un hotel, nos toca ir al médico, llamamos a nuestra compañía telefónica… Existen muchos casos donde somos el cliente y nos atiende otra persona. Una persona que está trabajando, aunque muchas veces se nos olvida este detalle.

«Para eso trabaja».

«Si no le gusta su marido, que se busque otro cosa».

«Yo pago, yo decido».

Estas son frases que en un momento de enfado o de perder la paciencia podemos haber soltado por la boca. Y puede que tengas un trabajo donde no tengas que atender clientes, y que creas que este libro no es para ti, pero clientes somos siempre. Y puede que te resulte familiar algún ejemplo de los que vamos a tratar en este libro.

Llegó el momento de contar los huevos diarias de los trabajadores de cara al público.

Eso sí, muy importante: si has tenido la suerte de no vivir alguna de las siguientes anécdotas, puede que te cueste creer que sea verdad. Me voy a anticipar y te voy a decir que sí, sí ha ocurrido. ¡Esa y muchísimas más!

¡Bienvenido a *Todo lo que me callo trabajando de cara al público*!

CAPÍTULO 1

El superhéroe sin capa, el trabajador de cara al público

Si existe el cielo, tengo claro que los trabajadores de cara al púbico entraremos por la puerta grande. Una nube vip con todo incluido para toda la eternidad.

En caso de que vayamos al infierno… no me preocupa lo más mínimo. El infierno ya lo hemos pasado en vida. No creo que sea mucho peor que trabajar de cara al público. Me imagino al demonio recibiéndonos e intentando meternos miedo. Por favor… ¡qué patético! Querido demonio, he atendido clientes, ¿qué puede dar más miedo que eso? Este lugar para mí es como un *spa.* Un remanso de tranquilidad.

Los trabajadores de cara al público somos una raza diferente al resto de la humanidad. Nos ponen a prueba día a día y nos obligan a resistir la tentación de saltarnos el Código Penal. Que ganas no nos faltan, desde luego.

Atender clientes no es fácil, querido amigo, nada fácil. Cada trabajador de cara al público debería tener a su disposición un psicólogo de forma gratuita y permanente. ¡Cobrar un plus de peligrosidad, que nuestra vida corre peligro día tras día! Tendrían

que darnos un beneficio mensual por la paciencia infinita que tenemos que demostrar. Y, aun así, seguiría pensando que cobramos poco para todo lo que soportamos. Jamás habrá sueldo suficiente que nos compense lo que sufrimos los trabajadores de cara al público.

NUESTRO GRAN MÉRITO ES NO TERMINAR EN LA CÁRCEL. O EN EL MANICOMIO.

Ya llegado hasta aquí»? Pues acompáñame, que voy a intentar explicarte cómo nace un trabajador de cara al público.

TODO TIENE UN PRINCIPIO: LA ENTREVISTA DE TRABAJO

Buscar trabajo es como buscar pareja. Empezamos con unas expectativas y cuando vamos viendo cómo está el mercado… vamos bajándolas. En la actualidad podemos buscar pareja un perro y trabajo desde aplicaciones. Y, oye, ¡en ambas ocurre lo mismo! Miras las fotos del perfil y dices: «Uy, qué polla mas grande tiene». Pero luego quedas con él y dices: «Pues sí, muy grande pero que pocas cosquillas me hace… hace quince años». Pues lo mismo pasa con las

ofertas de trabajo, que lees las condiciones y ves que son unas condiciones maravillosas… para hace cincuenta años.

HE VISTO OFERTAS DE TRABAJO QUE ME HAN jodido MÁS QUE MI EX.

«El horario es perfecto para compatibilizar con tu vida social».

Sí, sí, es perfecto… ¡siempre y cuando no tengas vida social! Es perfecto para quien no tenga familia, amigos, hijos, mascotas… Vamos, ideal para quien no tenga ganas de vivir. Y si las tienes, no te preocupes; este trabajo ya se encargará de quitártelas. ¿En serio alguien puede decir que es un horario «perfecto para compatibilizar con la vida social» y terminar esa frase con las palabras «horario partido»?

El horasta quedarte dormido pensando en a quién habrás matado en otra vida para merecer esto, te duermes y fin del día.

Pues sí, tengo una vida social de puta madre. Soy la envidia de mis amigos… No, hombre, estoy exagerando. No tengo amigos. ¿Cómo los voy a tener? ¡Es imposible, jamás tengo tiempo para verlos!

Pero a lo que íbamos, la cosa es que llegó el día en que tuve que ponerme a buscar trabajo. Madre mía, qué aventura. Muchas veces tenía que mirar en el buscador qué era lo que había puesto, porque yo decía: «Uy, ¿no he puesto dependiente o qué?».

Me encontraba ofertas tipo:

«Estudios requeridos: carrera universitaria

Idiomas: inglés, alemán, francés, griego, latín y pársel, la lengua de las serpientes

Experiencia requerida: sesenta y siete años de cara al público

Buscamos perfiles entre veinte años y veinte años y medio».

Pero ¿de dónde pretenden que me saque la experiencia? ¡DE LOS ESPERMATOZOIDES DE MI ABUELO, COMO MÍNIMO!

Luego ves cosas tipo:

«Sueldo: sin especificar».

Ponen «sin especificar» porque poner «te voy a pagar una mierda que da entre pena y más pena todavía» queda muy largo. Ante estos casos, yo hacía lo que cualquier persona adulta, responsable y razonable haría ante esta situación: mandaba mi currículo. ¡Que se jodan! Que pierdan el tiempo leyéndolo.

Y just bien, nos contraten y nos podamos poner a trabajar. Así que, efectivamente, iba sin ganas.

Y me puse a pensar, ¿por qué no nos preparan para las entrevistas de trabajo desde pequeños? Para empezar, en el colegio. Debería

haber una asignatura que sea algo como «preparación del currículo» y que nos enseñe a organizarlo, a ponerlo bonito, a mentir sin que se note. Joder, ¡a mí me llegan a enseñar a mentir sin que se note desde pequeño y laboralmente me hubiese ido muchísimo mejor! Hoy en día podría ser, yo qué sé…, ¡político! Político honrado, eso sí. Bueno, puede que sí que me enseñaran a mentir un poco.

Los padres también tienen mucha culpa en todo esto. Ellos siempre nos intentan inculcar la importancia de que tengamos un buen trabajo para el día de mañana tener un buen sueldo… ¡coño! ¿Toda la responsabilidad para nosotros? ¿Y ellos? ¿Dónde está su responsabilidad como padres? Si ellos fuesen buenos padres, serían multimillonarios y nosotros solo tendríamos que esperar a que se muriesen y heredar. Y que conste que yo a mis padres los quiero mucho, y eso que son pobres. ¡Imagina cuánto los querría si fuesen ricos! Pero no solamente son pobres, sino que también se agobian. Y encima se agobian por tonterías. Llega el día en que ven que estamos creciendo y ellos piensan:

—Ay, el niño se está haciendo mayor… Vamos a tener que sentarle y hablar de sexo con él.

¿De sexo? Por Dios. Espero que mis padres lean este libro porque voy a mandarles un mensaje: «Papá, mamá: gracias por esa conversación que tuvimos. No me sirvió de nada. En lo que llevo de vida he tenido más entrevistas de trabajo que orgasmos».

Pero más allá de la escuela y los padres, la guinda del pastel son las películas de Disney. Yo he crecido viéndolas, pero vamos a ser sinceros, ¡las películas de Disney no son realistas! Todas van de lo mismo: una princesa conoce a un príncipe, se enamoran nada más verse (¡estando sobrios!), ella pierde un zapato y él la busca como

loco porque es la única chica en todo Madrid que calza un treinta y seis. O ella se envenena con una manzana; coño, chica, pues cómete un cocido, que estás blanca como la pared de un hospital. Luego dice el príncipe:

—No, es que está embrujada, tengo que despertarla con un beso de amor verdadero.

No, mi niño. No esta embrujada, ¡se ha desmayado porque tiene una anemia como tu castillo de grande! ¡Se casan, se convierten en reyes y hala! A tocarse los cojones con la vida solucionada. ¿Ves como no es realista? ¿Te imaginas que los reyes estuviesen ahí sin dar un palo al agu…? Un momento… ¡lo que acabo de descubrir! Disney va dirigido a un sector muy pequeño y concreto. Pero ¿ves? Aquí se confirma mi teoría de que es necesario tener unos buenos padres que sean multimillonarios.

Lo que quiero decir con todo esto es que Disney tendría que darle otro enfoque a sus películas. No sé, por ejemplo, que nos cuenten la historia de una chica que va a hacer una entrevista para ser cajera en el Carrefour. O que es barrendera y se enamora de un taxista. Que nos cuenten sus comienzos, cómo lo hacen para verse con esos horarios tan especiales y para compatibilizar la vida social. O que nos cuenten sus problemas económicos: que no llegan a fin de mes, que no pueden irse a vivir juntos porque a ver quién es el bonito que alquila un puto piso con los precios que tienen…

Sí, lo sé. Como Disney muestre todo esto en sus

películas, LOS NIÑOS NO SACAN MOTIVACIÓN PARA CONTINUAR ADELANTE CON LA VIDA NI DE COÑA.

Pero al menos que nos muestren un poco de la realidad, que nos hablen del ambiente laboral, de los horarios, de los compañeros de trabajo, de los jefes… Que sí, que no deja de ser Disney. Entiendo, comprendo y comparto que pondrán canciones cada minuto y treinta y siete segundos. Pero bueno, ¡no siempre las entrevistas son malas, eh! Yo una vez llegué a una entrevista y le dije a la chica que estaba en el mostrador:

—Hola, vengo a una entrevista.

Y ella:

—Hola, sí. Siéntate aquí si quieres.

Y yo pensando: «Joder, pues me gusta este trabajo. Nada más llegar ya me tengo que sentar».

La verdad es que esa entrevista fue muy bien. Entré a un despacho, me senté y de repente entró el chico que me iba a hacer la entrevista. Un chico guapo, alto, como de metro ochenta, ojos verdes, ¡con unos músculos que se le marcaban por debajo del traje! Y yo pues me tuve que comportar de forma muy profesional.

Se sentó delante de mí y me dijo:

—Vamos a repasar tu currículo.

¿Mi currículo? ¡Repásame a mí por completo!

Cuando llevábamos un rato de entrevista me preguntó:

—¿Se te da bien algún idioma?

Vamos, este tío quería guerra. Asi que le dije:

—Hombre, se me da genial el francés. Si me invitas a una copa te lo demuestro, chulazo.

No, hombre, estoy de broma totalmente… A la copa no hace falta que me invite.

Pues después de esta entrevista, ¿sabes lo que pasó? ¡Pues que me llamaron para una segunda entrevista! Oye, y esta fue incluso mejor que la primera. Al terminar la entrevista, se subió los calzoncillos y me dijo:

—Pues es verdad, se te da genial el francés.

Para el trabajo no me cogieron, pero mira, que me quiten lo bailado. Yo ahora voy por la calle y alguien me grita:

—¡Tú! ¡Que estás en el paro y malfollado!

Y ni me giro ni nada, porque de mí no está hablando.

Al cabo de un tiempo, me llamaron de otra empresa, pero esta entrevista no tuvo nada que ver con la anterior.

ESTA FUE MUCHÍSIMO PEOR. ¡ME CONTRATARON! Me contrataron para trabajar

en una tienda de cara al público.

En cuanto me enteré de que iba a atender clientes todo el día, tomé medidas. Empecé una relación, mi relación más duradera, la más especial de mi vida… Empecé a ir a la psicóloga.

Se llama Ana, es muy maja. Siempre que voy, estoy llorando y al borde de siete ataques de ansiedad, pero ella me sabe calmar. Siempre me dice que tengo que sonreír. Me dice que piense en ella, que también trabaja de cara al público y que siempre tiene una sonrisa en la cara. Y es verdad, siempre sonríe… ¡Cuarenta y cinco euros la hora que cobra la hija de puta! ¡Así también sonrío yo a los clientes, no te jode!

RECIBIR AL COMPAÑERO NUEVO

En este tipo de trabajos todos sabemos la rotación que sufre la plantilla. Cada dos por tres tenemos un compañero nuevo, o nosotros somos ese compañero nuevo.

Si algo he aprendido ante esta situación es que lo mejor es tomárselo con calma. Esto es como ir por la calle y encontrarte un cachorro: prefiero no cogerle cariño por si no me lo puedo quedar. El primer día, cuando se presentan, yo ni me aprendo su nombre. Puede que dentro de dos meses sea otro y toque volver a empezar.

Eso sí, cuando llega el compañero nuevo y me dicen que le tengo que enseñar y ayudar, siempre estoy por la labor. Me pongo a

trabajar con él y yo le empiezo a explicar:

—Mira, apunta. ¿Ves a ese cliente que está entrando por la puerta? Te va a preguntar de todo. Hasta tu grupo sanguíneo. Tú le puedes contestar lo que quieras. Le digas lo que le digas, nunca compra nada.

¡Y es real! Algunos clientes pueden venir todos los días y jamás compran nada. Así que a esos los dejamos estar, y yo sigo con mis clases:

—¿Ves esa clienta que está entrando por la puerta? Habla muy dulce, muy melosa…, pero ¡cuidado! ¡Peligro! Calavera con dos palitos cuando la veas. Enseguida se pone a gritar y nos echa la culpa de todo lo que ocurre. Si suben los precios, es nuestra culpa. Si el producto que quiere no está en promoción, es nuestra culpa. Si la deja el marido porque es insoportable, es nuestra culpa.

TODOS TENEMOS UN CLIENTE ASÍ. Y SI NO LO TIENES…, ES QUE ERES TÚ.

No me quiero desviar, que tengo mucho que enseñar al nuevo:

—¿Ves a la chica que está ahora pagando en caja? Es simpática, agradable, siempre te sonríe, te da los buenos días, te da las gracias. Una joya de clienta, de verdad.

Sí, existen buenos clientes. Yo tengo la teoría de que el 90 por ciento de estos clientes trabajan de cara al público y son compañeros de guerra, nos entendemos. Nos comprendemos y nos respetamos.

Que mi compañero no deje de apuntar, que solo estoy empezando:

—¿El cliente que está ahora mismo en el segundo pasillo? Es sagitario, nació el diecinueve de diciembre de 1968 a las cinco en punto, un día lluvioso en Talavera de la Reina, Toledo. Se ha casado dos veces, el primer matrimonio le fue mal. El segundo, en cambio, le fue peor. Te lo cuenta todo, no se calla, no deja nada para su intimidad.

Sí, también tenemos clientes que nos cuentan hasta la hora en que nacieron. En el almacén de mi tienda tenemos una pared que está llena de golpes… Los que nos damos nosotros en la cabeza cada vez que los atendemos.

Yo prefiero ser sincero con mis compañeros nuevos para que luego no haya sorpresas y no les pase como a mí, que lloré más con mi primer cliente que cuando vi *Titanic.* Por eso, le sigo contando:

—Cuando estés de mañana y te toque abrir, no te asustes si ves a gente en la puerta, tú mantén la calma. No son zombis que vienen a comerte el cerebro…, ¡ojalá! Es mucho peor. Son clientes que están esperando a que abras, que te están metiendo prisa porque quieren entrar ya.

Tengo la teoría de que la mayor ilusión en la vida de esta gente es que les dejemos entrar antes de la hora de apertura, pero ya perderán la ilusión, ya…

—Cuando veas a un cliente que siempre tiene una sonrisa en la cara, desconfía. Como cuando tu ex ponía el teléfono boca abajo. Las apariencias engañan y los clientes engañan mucho más.

Este consejo por favor, aplícatelo. Te será de gran ayuda.

Pero es el primer día de mi compi y no le quiero agobiar. Le haré un resumen de lo que es trabajar de cara al público:

—Bueno, que no te quiero asustar, vamos a ir poco a poco. Ya llegará el ataque de ansiedad.

¡Anda que si llega! ¡Y antes de lo que pensamos!

—Cuando trabajas de cara al público, tienes días malos, las cosas como son. Pero te voy a ser sincero, no todos son malos, algunos son mucho peores. Días malos son, por ejemplo, cuando tenemos alguna promoción de dos por uno. Tú ese día pensarás: «Con lo a gusto que estaría yo ahora mismo en el dentista, sacándome la muela del juicio sin anestesia…».

YO VEO UNA PROMOCIÓN DE DOS POR UNO Y COMO SI ME QUIEREN SACAR LAS CUATRO MUELAS DE GOLPE.

—También tenemos la promoción de tres por dos, horrible. Miras alrededor y no sabes si estás en una tienda o en un apocalipsis. Además, están las promociones con algún porcentaje de descuento.

Yo en estos casos prefiero que mi pareja se acueste con otra persona, lo grabe en vídeo y en una noche de cena y peli me ponga él ese vídeo en la tele y lo veamos juntos.

Os aseguro que me dolería muchísimo menos.

—Y luego están los peores días: la vuelta al cole, *Black Friday*, el día sin IVA, Navidades, rebajas…

Pues más o menos esta sería mi aportación y mis conocimientos para ayudar al compañero nuevo, aunque jamás volvió a la tienda. Nunca entenderé por qué.

MATERIAL PARA TRABAJAR DE CARA AL PÚBLICO

Si me preguntas, diría que es necesario que el día que empezamos a trabajar nos den material de trabajo. Y no, no me refiero a uniformes y cosas así. Material de verdad.

Por ejemplo, que nos diesen pastillas para la ansiedad que vamos a terminar sufriendo… porque te digo yo que la ansiedad llega. O pastillas para el estrés, que ese llega mucho antes, unas dos o tres horas después de empezar a trabajar. Yo prefiero pastillas porque como me den una pelota antiestrés puede que se la acabe lanzando a la cabeza a cualquier cliente. Aunque, oye, su función la cumpliría, porque a mí eso me desestresaría mogollón.

QUE NOS DEN UN LIBRO DE LEYES, PORQUE ME

LAS VOY A QUERER SALTAR TODAS.

Trabajando de cara al público comprendes que en la cárcel no se está tan mal. Muchos clientes me han sacado de mis casillas y me han hecho pensar burradas y atrocidades. Por mi cabeza han pasado películas de terror y en todas soy el malo. Es que claro, piensas: «A mí me compensa ir a la cárcel, pero quedarme a gusto. Total, peor que aquí no voy a estar».

Te lo dije al principio de este libro, todos nos veremos en el cielo, en la cárcel o en el manicomio. Y en ninguna de las tres opciones está la figura del cliente, por tanto, ¡me parecen estupendas!

NUESTRAS FRASES DIARIAS

Para que te vayas introduciendo más en este apasionante mundo, te voy a dejar una recopilación de las frases más utilizadas por todo trabajador de cara al público. Si te dedicas a esto, seguro que reconoces muchas de ellas, y si aún no las has pronunciado, no te preocupes, lo harás… lo harás.

- «Yo no decido los precios».
  ¡Qué manía de echarnos la culpa por Dios! Esta es una de las frases más emblemáticas para los trabajadores de cara al público, seguro que la aprendes rápido.

- «¿Quiere bolsa?».
  Aquí podemos hacer un bucle: el cliente se queja por querer cobrarle la bolsa, así que repites la frase «yo no decido los precios». ¿Quiere bolsa?, yo no decido los precios; ¿quiere bolsa?, yo no decido los precios… Y así hasta que llegue el fin del mundo.

- «¡Qué dolor de cabeza!».
  Esta frase la podemos empezar a utilizar a los cinco minutos de empezar la jornada laboral. Incluso a los tres minutos si cuando llegas tienes al cliente en la puerta esperando a que abras.

- «Aún no está abierto, no puede entrar».
  Es la frase que usarías si se da el último caso mencionado en la frase anterior.

- «Ya está cerrado, no puede entrar».
  Ligera modificación para poder usar la frase al final de la jornada

- «¿Le puedo ayudar en algo?»
  Vemos a un cliente en la tienda y esta frase nos sale por inercia.

Las frases que yo más uso son:

- «¿Qué hora es?».

- «Tengo hambre».
- «¿Qué hora es? ¿Todavía? ».
- «El día se me está haciendo eterno».
- «Qué sueño tengo».
- «No puedo más».
- «Ahora mismo me despiden y lloro… de la emoción».

Y la frase estándar cuando un cliente nos está molestando y no nos deja en paz porque no deja de quejarse de cosas sobre las que ni podemos hacer nada, ni nos interesan, ni son nuestro problema:

- «Claro, le entiendo perfectamente».

¡Es mentira! No le entienden ni en su casa ¿y le vamos a entender nosotros? Lo único que queremos es que nos deje en paz de una vez.

Vamos a hacer un juego en el que cada una de estas frases equivale a cinco puntos. Ahora suma esos puntos si has dicho esa frase alguna vez.

- De 0 a 5 puntos es que aún llevas muy poco tiempo en este mundo del trabajador de cara al público.
- De 5 a 10 puntos, aún tienes la paciencia al máximo.
- De 10 a 20 puntos, todavía no has pensado en cometer ningún delito.
- De 20 a 50 puntos, estás al borde de la desesperación absoluta.
- De 50 a 70 puntos…, ¡enhorabuena! Eres todo un trabajador de cara al público. Con ataques de nervios, pensamientos oscuros, ganas de una jubilación anticipada y de un apocalipsis. Piensa una cosa: si has llegado a la puntuación máxima, nada puede ir a peor. Bueno, estamos hablando de clientes…, mejor no subestimarlos.

LA FRASE PROHIBIDA

Todos los que trabajamos en este sector sabemos que hay frases que no debemos decir jamás, nunca.

UNA FRASE PROHIBIDA. Es como decir tres veces

«Verónica» frente al espejo, ESTAMOS INVOCANDO AL MAL.

Estamos en el trabajo. Y, de repente, un compañero pronuncia esas palabras:

—Pues hoy el día está muy tranquilo.

¡A tomar por culo! Ya lo dijo.

No se pueden pronunciar esas palabras, aunque el día esté tranquilo de verdad, porque en ese momento, según se pronuncia la frase, es como si abriésemos el juego de *Jumanji*. Por culpa de esa frase ya estamos condenados para todo el día.

Tenemos pocos momentos de tranquilidad. Y cuando los tenemos, no lo decimos en alto. Disfrutamos de esos momentos en calma, en paz.

Después de esa frase ya sabes lo que ocurre: empiezan a llegar clientes sin parar y lo que podría haber sido un día tranquilo se convierte en un espejo de las puertas del infierno. Los clientes tienen un detector y saben perfectamente cuándo estamos tranquilos. Y claro, no lo van a permitir.

Así que apúntatelo bien y jamás digas esta frase, jamás permitas que nadie la diga cerca de ti. Evítalo. Es un consejo que te doy y que agradecerás toda la vida.

CAPÍTULO 2

Elige tu campo de batalla

LOS CAMAREROS

Tú estás en un bar tomando algo y le haces un gesto con la mano al camarero para que te traiga la cuenta y ¡pulicado aguantar a un cliente sereno, ¡imagínate cómo tiene que ser aguantarle bebido! Yo ya me estoy imaginando a mí mismo como camarero…

Se acerca el cliente y me dice:

—Hola, tengo una mesa reservada.

—Claro, ¿a nombre de quién estaría la reserva?

—Mario Gutiérrez.

Compruebo la lista de las reservas y, efectivamente, encuentro una reserva a nombre de Mario Gutiérrez.

—Vale, Mario Gutiérrez, aquí está. Tiene una mesa reservada para cuatro personas.

Y el cliente pronuncia las palabras mágicas:

—Al final vamos a ser ocho personas, pero no pasa nada, ¿verdad?

Aquí es cuando yo les diría:

—Por supuesto, tenemos el bar completo, pero no pasa nada. Yo ahora me acerco a esos señores de esa mesa de allí al fondo, que

están comiendo tranquilamente y han hecho su reserva para cuatro personas, y les digo que se vayan a su casa para que se sienten ustedes…

PERO ¿LA GENTE POR QUÉ SE PIENSA QUE PREGUNTAMOS EL NÚMERO DE PERSONAS QUE VENDRÁN? ¿Porque luego con los números hacemos un bingo o qué?

Es que con el tema de las reservas de las mesas podríamos tener doscientos cuarenta y siete capítulos, pero voy a intentar resumirlo lo mejor posible…

Otra cosa que yo creo que es superhabitual, es que llegue un cliente y te diga:

—Hola, quiero una mesa para tres personas.

Y tú muy amablemente le dices:

—Disculpe, tenemos todas las mesas ocupadas.

El cliente mira rápidamente todas las mesas del local y te dice:

—Pero esa mesa de allí está vacía.

—Sí, es que la tenemos reservada. Si quiere le puedo dejar en lista de espera y si esos clientes no vienen, les aviso.

Que, todo sea dicho, es muy probable que no vengan. Mucha gente se levanta y debe pensar: «Voy a reservar una mesa para comer y luego no voy a ir». ¡Es un plan superdivertido! Porque luego ni avisan ni cancelan la reserva y los que comen son los camareros… Se comen esa reserva.

Después están los que hacen una reserva y llegan a la hora que les da la gana:

—Hola, teníamos una reserva para cuatro personas.

Miras el listado de las reservas, y sí, ves que tienen una reserva:

—Si, aquí lo veo… Tenían una reserva a las dos de la tarde y son las tres y veinte. Nosotros damos un margen de quince minutos y si el cliente no se presenta le damos la mesa a otro cliente.

Empieza la fiesta:

—¡Pero qué vergüenza! ¡Si yo tengo mi mesa reservada!

Que sí, que tienes tu mesa reservada (que para empezar no es suya, es nuestra, pero bueno), pero has llegado más de una hora y cuarto tarde. ¿Qué te piensas? ¿Qué es una reserva vitalicia?

Es que te prometo que me imagino las preguntas que me harían los clientes si fuese camarero, y sí, algunas entiendes por dónde van, pero me conozco y sé qué tipo de respuestas me gustaría dar.

El cliente que me pregunta:

—Oye, ¿tenéis mesas?

Yo me giraría, miraría las mesas del local y le diría:

—Hombre, pues si no me las han robado, sí que tengo mesas.

¿Y el tema de los postres? Vale que yo soy muy básico y, como cliente, escucho tarta de queso y ya no necesito saber nada más.

Pero no todo el mundo es como yo, y seguro que con algún cliente la cosa sería más bien así:

—Perdona, ¿qué tenéis de postre?

—Pues mire, tenemos tarta de queso, tarta de chocolate, tiramisú, flan, arroz con leche, frut…

Y sin dejarte terminar dice el cliente:

—Pues pónganos tres cafés con leche.

Vamos a ver, me has preguntado por los postres… A mí eso me dice que te apetece algo dulce. No me has dejado ni terminar, por tanto no sabes todo lo que tengo, pero tú tenías claro desde el principio que querías café, ¿a que sí? Entonces, ¿¡para qué me haces perder el tiempo enumerándote todos los postres!?

Lo tengo claro, a algunos les relaja escuchar música y a otros, por lo visto, les relaja escuchar postres…

Y hablando de café, también seré muy básico, pero yo tomo café con leche fría. Fin. Fácil y sencillo. Pero la gente a día de hoy toma café de una forma muy rara.

—Hola, quiero un café, pero un café con poca leche y que sea de avena, que no queme mucho, pero que tampoco esté frío, con espuma, y me lo sirves en vaso, no en taza. El vaso que no esté caliente, que esté más bien templado…

El cliente sigue pidiendo su café tan particular y yo a la mitad ya tengo la mente en otro lado. Cuando termina me dan ganas de ir a la cocina gritando:

—¡Un café con leche para el gilipollas de la mesa cuatro!

No me complico, porque tengo claro que lo ponga como lo ponga, ¡va a estar mal!

VAMOS, JAMÁS IMAGINÉ QUE IBA A SER MÁS DIFÍCIL PREPARAR UN CAFÉ QUE DESACTIVAR UNA BOMBA…

¿Y esos clientes que tienen varias mesas disponibles y se sientan siempre en la sucia? Esa gente ¿por qué existe?

Mientras tú estás atendiendo a clientes sin parar, ves que entran dos personas. Tienes tres mesas limpias y una sucia, porque no puedes más con tu vida y no te ha dado tiempo a limpiarla. Tres contra una. Pero, por supuesto, van directos a esa una, ¡a la sucia!

—Hola, enseguida voy y les limpio la mesa.

Debe ser que con la mesa sucia se sienten como en casa…

Si en una tienda los clientes agobian cuando preguntan cosas todos a la vez, no me quiero imaginar cómo tiene que ser siendo camarero. Estás atendiendo una mesa, tomando nota de lo que quieren esos clientes, diciéndoles:

—Perfecto, y la carne ¿cómo la quieren? Hecha, al punto…

Y de repente escuchas la voz de una persona que no está en la mesa que estás atendiendo:

—Oye, ponme un café con leche.

Te giras como si fueses la muñeca de *El juego del calamar* y con una sonrisa totalmente falsa y forzada le dices:

—Disculpe, estoy atendiendo a estos clientes, en cuanto termine voy y le atiendo a usted.

Pero a este cliente le da absolutamente igual que estés atendiendo a otras personas que van antes que él.

—Es que tengo mucha prisa, ¿sabes?

Se acabó la sonrisa falsa.

—¿Ah, sí? Qué casualidad… Yo no.

Me giro y sigo atendiendo a los clientes que iban primero. ¿Tan difícil es entender que existen los turnos? ¡Pues te vas a esperar y si tienes prisa no pierdas el tiempo tomándote un café!

Y no podemos olvidar el tema de los cuartos de baño… Cuando veo cómo los dejan solo puedo pensar que mi primo de cinco años sabe perfectamente cómo se usa un inodoro, pero visto lo visto, empiezo a sospechar que es superdotado. Yo pondría un cartel en todos los baños…, un cartel sutil, por supuesto:

«He visto cerdos con pocilgas más limpias».

Benditos esos camareros, con todo lo que tienen que sufrir… Y te digo desde ya que no son los únicos. Tú sigue leyendo, que te voy a descubrir algunos otros trabajos infernales.

LOS TELEOPERADORES

Para que te hagas una idea de lo que opino del trabajo de teleoperador, solo te diré que creo que el saludo al descolgar la llamada tendría que ser algo así:

«SI NO FUESE POR NECESIDAD NO ESTARÍA AQUÍ, ¿EN QUÉ LE PUEDO AYUDAR?» O «Como siga así me voy a tener que medicar, ¿en qué le puedo ayudar?»

Es que imagínatelo. Entra la llamada del primer cliente y, tras presentarnos, el cliente dice:

—Quería que me mandaras la factura por correo electrónico.

—Perfecto, ¿es usted el titular?

El cliente responde:

—Sí, soy yo.

Hasta aquí vamos bien. Pasamos al siguiente nivel:

—Déjeme el DNI para buscarle en el sistema.

Aquí ya se complica la cosa, el cliente dice:

—¿El mío?

…

Vamos a responderle:

—No, hombre, ¡cómo voy a querer su DNI para buscar su ficha! Quiero el de su vecina del tercero izquierda.

¡Pues claro que quiero su DNI!

Y por si esto fuese poco, algunos lo tienen más complicado. ¿Eres capaz de imaginar lo que viven los teleoperadores de las compañías de telefonía? La gente llama sin control, para cualquier cosa:

—Hola, mira, llamo porque mi WhatsApp no funciona.

Es una compañía telefónica, así que intentas buscar una solución acorde a tu puesto de trabajo:

—Vale, dígame, ¿desde cuándo le falla la conexión a internet en el móvil?

—No, no. Si yo internet sí que tengo. Lo que pasa es que no me funciona el WhatsApp.

Aquí ya nos hemos perdido totalmente:

—¿Le funcionan el resto de aplicaciones?

—Sí, me funciona todo perfectamente, menos el WhatsApp.

—Vamos a ver, le funciona absolutamente todo menos la aplicación de WhatsApp. Voy a ir de superdotado, pero lo mismo la incidencia viene de la propia aplicación y es un fallo de WhatsApp, es algo para pensar… Uy, claro, que le estoy pidiendo algo muy difícil para usted, ¡pensar!

Entra otra llamada. Descuelgas y haces el saludo de presentación. Y escuchas al cliente:

—Quie-ro cam-biar mi ta-ri-fa.

Está… ¿hablando como un robot?

—Vale, quiere cambiar su tarifa

Pero el cliente insiste:

—Ha-blar con un o-pe-ra-dor.

—Perdone, el operador soy yo…

—Ay, que pensaba que era una máquina.

Puedo entender que estamos muy acostumbrados a que nos atiendan máquinas… Estamos en una sociedad en la que ellas realizan el trabajo que tendría que realizar el ser humano.

PERO, JODER, SE NOTA CUÁNDO ES UNA MÁQUINA Y CUÁNDO ES UN SER VIVO, ¿NO?

—Pues mire, ojalá fuese una máquina. Por lo menos dejaría de sentir…

Y siguiendo con clientes extraños, ¿qué me dices de los que llaman y se equivocan de compañía?

—Hola, necesito que me mandéis una grúa.

—Disculpe, esto es una compañía de telefonía.

Es una explicación clara y concisa… menos para él:

—No, no, yo estoy llamando porque necesito una grúa.

—Sí, ese es el motivo de su llamada, pero es que esto es una compañía telefónica, yo no puedo mandarle una grúa. Como mucho puedo contratarle una tarifa móvil.

—Pero vamos a ver, yo he marcado el teléfono de mi compañía de seguros, ¡sabré yo a dónde estoy llamando!

Pero ¿por qué se piensa que me voy a inventar que no es el seguro de su coche y que esto es una compañía de telefonía?

—Pues, señor, se ve que, efectivamente, no sabe a dónde está llamando. Si espera que yo le envíe una grúa, le recomiendo que se siente y que tenga muchísima paciencia, porque esa grúa no va a llegar.

Pero si hablamos de clientes que juegan con la paciencia, cómo olvidarnos del cliente que te pide que le vuelvas a llamar:

—Pues mira, lo consulto en casa, ¿podrías llamarme de nuevo?

—Claro, dígame a qué hora le puedo llamar.

—¿Hasta qué hora estás?

Y dirás: «Anda, mira, un cliente majo y agradable que se preocupa de saber a qué hora terminas para que no te quedes más tiempo». Pues no. No pienses así, que eso es un sueño… precioso, pero un sueño.

Le respondemos:

—Pues estamos hasta las diez de la noche.

Y aquí es cuando se confirma que el cliente no piensa una mierda en nuestro horario laboral:

—Vale, pues llámame a las diez.

Vamos a ver, ¿cómo le voy a llamar a las diez si cerramos a las diez? ¡Lo mismo se piensa que la ilusión de mi vida es llamarle a usted fuera de mi horario y quedarme haciendo horas extra para escuchar su voz, no te jode!

Y puede que, hablando de teleoperadores y horarios, pienses que ellos son los primeros en molestar cuando no toca. Sí, todos nos hemos quejado alguna vez de las llamadas indeseadas o inoportunas por parte de las compañías… Repito: ¡por parte de las compañías!

El teleoperador que nos llama es un empleado que no tiene culpa. No nos conoce, él no decide llamarnos justamente a nosotros. No

pensemos que ellos marcan nuestro número de teléfono.

SI ATENDER A UN CLIENTE CARA A CARA ES COMPLICADO, POR TELÉFONO PUEDE SER UNA PESADILLA.

El cliente se crece, ya que no ve a la otra persona, y pueden llegar los insultos, los gritos… y el teleoperador tiene que aguantar algo que no le corresponde.

Yo en estos casos no me complicaría. Tan pronto me grite, le pondría el *mute*, que se desahogue tranquilo. Pero más tranquilo estaré yo, que no le tengo que escuchar. Para que te hagas una idea, el *mute* para un teleoperador es lo más cercano a tener paz mental en el puesto de trabajo.

LOS VETERINARIOS

Para tener paz mental, te digo yo que es mejor tratar con animales que con personas. Vamos, yo tengo claro cómo sería si fuese veterinario. Según entre el dueño con el animal por la puerta diría:

—Hola, buenos días… ¡Por favor, qué perro tan bonito! ¡¡¡Ven aquí, que te como!!!

Todo esto se lo digo al perro, no al dueño… Bueno, no voy a ser hipócrita. Dependiendo de cómo sea el dueño, puede que también se lo diga.

Pero, en principio, seguiría con el perrito:

—Y qué le pasa a esta preciosura, ¿eh? Qué te pasa a ti, mi amor, ¿estás malito?

Y aquí es cuando entra el dueño en la conversación. Se acabó la paz mental. Pero no me queda más remedio que escucharle, porque el pobre perro no me va a contar lo que le ocurre:

—Pues mira, lleva días que no come, lo noto inquieto, no quiere jugar, duerme más de lo normal…

—Bueno, pues vamos a hacerle pruebas, le hacemos una analítica…

Y el dueño dice:

—¿Y no puedes saber lo que le pasa solo con mirarlo?

PUES HOMBRE, SOLO CON MIRARLO TENGO CLARA MI PRIMERA VALORACIÓN: ¡EL ANIMAL TIENE UN DUEÑO MUY TONTO!

Entra otro cliente:

—Hola, es que mi gato lleva unos días vomitando y quiero saber lo que le pasa.

Y aquí se crea un momento incómodo, porque yo miro a ese dueño, y por más que le miro solo le veo a él…

—Pero, discúlpeme… ¿Dónde está el gato?

—Ah no, no le he traído, solo quiero saber qué le pasa.

Y se queda tan a gusto. Te lo dice sin vergüenza ninguna. ¡Cómo voy a saber lo que le pasa sin mirarle!

—Vale, muy bien. Veo que su cerebro tampoco lo ha traído. Vaya a buscarlo y me lo trae… Al gato, digo. Su cerebro ya no creo que lo encuentre.

Esto también lo hacen por teléfono. Te llaman y te preguntan qué le pasa a su peludito y esperan un diagnóstico exacto. A distancia, sin pruebas, sin mirar al animal…

Creerás que algunos lo hacen porque la sanidad animal es muy cara (¡pues no tengas animales!), pero esto no solo pasa con la sanidad animal… ¡La sanidad humana es mucho peor!

LOS MÉDICOS

Si es complicado atender al público sano, no quiero ni imaginar cómo debe de ser atender a ese público cuando está enfermo. O lo que es peor: atender a los familiares de ese público enfermo. Te voy a contar cómo creo yo que tiene que ser la experiencia.

Sales a llamar a los pacientes:

—¿Noemí Gutiérrez?

Nadie responde, así que vuelves a preguntar:

—¿Noemí Gutiérrez?

Nada, no está. Pasamos al siguiente paciente. Tras terminar con ese, sales de la consulta y vuelves a intentarlo:

—¿Noemí Gutiérrez?

No está. Eso quiere decir que no ha venido. Pasas al siguiente paciente. Tras atender a varios pacientes, de repente se acerca alguien y te dice:

—Oye, creo que a mí no me has nombrado, yo iba antes que este señor.

—Dígame cómo se llama.

Y aquí viene la sorpresa, porque te dice:

—Noemí Gutiérrez.

—Pues mire, la he llamado dos veces, ¿qué quería? ¿Que la llamase por señales de humo? ¿Por el aire? Aire es lo que le faltó a usted al nacer.

Y ya ni hablar de los pacientes que quieren llegar y ser atendidos. Los hay que se cansan de esperar y te dicen:

—¡Oye, que yo llevo aquí dos horas y ese señor acaba de llegar y ya le estáis atendiendo!

—Sí, es que ese señor viene con un infarto.

—Ah, ¿que me tiene que dar un infarto para que me atendáis rápido?

¡Mira, acaba de entender el significado de urgencia!

Pero es que pacientes así hay muchos. Te pongo otro ejemplo: estás hablando con un paciente, buscando qué medicación es la mejor para su tratamiento.

—¿Toma usted alguna medicación?

—No, no tomo nada.

—¿Algún problema cardiaco?

—No, ninguno.

—Vale, pues le voy a poner este tratamiento para q…

Y de pronto te interrumpe y te dice:

—¿Este medicamente es compatible con el Sintrom?

Llámame loco, pero no creo que sea una pregunta aleatoria.

—¿Usted por qué toma Sintrom?

—Por una cardiopatía que tengo.

De repente llamas a otro paciente y ves que entra con otra persona. Le preguntas qué le ocurre, pero no es el paciente quien responde a tu pregunta.

—Pues mire, doctor, le explico. Lleva varios días quejándose de que le pica mucho… Bueno, en su zona. Y claro, dice que el picor es insoportable, que no lo aguanta.

Bueno, ya que me han contado lo que le pasa, yo voy a intentar hablar con el paciente:

PERO, VAMOS A VER, ¿por qué se piensa que le estoy haciendo todas estas preguntas? ¿PARA SABER SI ES COMPATIBLE CON GÉMINIS?

—Vale, vamos a hacerte unas pruebas. Dígame, ¿ha tenido relaciones íntimas últimamente?

Y de repente su acompañante vuelve a responder, y así ya me entero de que es su madre:

—Uy, no, no, doctor, mi hijo no tiene pareja y no es de esos…

Aquí prefiero preguntar por si se me está escapando algo:

—Discúlpeme, ¿su hijo necesita acompañante por algún motivo que desconozco?

Podría ser el caso, pero por lo que estoy viendo, no es así.

—No, pero yo conozco a mi hijo. Como no venga yo con él, él no se lo explica.

Y entonces me giraría y le diría al paciente:

—¿Y cuántos años tienes tú, mi amor? ¿Cuántos añitos tienes? ¿Treinta y cinco añitos? Madre mía, si es que a esa edad sois terribles. Pero vamos, ¡que ya eres grande para que tu madre me explique que te pican las pelotas!

Si te digo la verdad, yo querría ser médico, pero los días que haya partido de fútbol. El fútbol debe de ser una especie de tratamiento efectivo, porque cuando hay un partido importante, las salas de espera en los hospitales se quedan vacías. Eso sí, es terminar el partido y eso se pone como la Puerta del Sol en Nochevieja.

Y aquí estamos hablando de los médicos a los que, «supuestamente», la gente les tiene respeto. No quiero imaginar por lo que deben pasar los pobres enfermeros…

LOS ENFERMEROS

Un médico es muy importante para nosotros, de acuerdo, ¡pero no olvidemos que un enfermero también! Y muchas veces son los grandes olvidados de nuestra sanidad. O más que los olvidados, a los que se les trata más injustamente.

Ya me estoy imaginando a mí mismo si fuese enfermero:

—Está llamando el paciente de la 117, ya voy yo.

Me acerco a la habitación, entro y pregunto lo que ocurre. Y ahí está, el familiar del paciente.

—Ya está bien, ya era hora. Llevamos una hora llamando.

—Dígame, ¿cuál es la urgencia?

Tiene que ser urgente para ponerse así.

—Pues que no puede dormir.

A mí me dan ganas de vacilarle y gritar:

—¿Qué me está diciendo? ¡¡¡¡Esto es algo supergrave!!!! Por favor, ¡un médico!, ¿hay algún médico?

Coño, claro que habrá médicos, es un hospital. Pero ¿su urgencia es que no puede dormir? ¿Y qué quiere?, ¿que le cuente un cuento?

—Vale, pues voy a ver si le pongo algo para que pueda dormir un poco.

EN REALIDAD, ME DAN GANAS DE PONÉRSELO AL FAMILIAR, QUE ES EL QUE DA POR CULO, NO EL

POBRE PACIENTE QUE ESTÁ EN SU CAMA SIN QUEJARSE…

Pero como hay que seguir trabajando, me voy a otra habitación.

—Hola, Amparo, ¿cómo está? Mire, le voy a poner el antibiótico y algo para el dolor.

Pero ya está su hija preparada para sacarme de quicio.

—Perdona, ¿qué le estás poniendo a mi madre?

—Pues ahora mismo, el antibiótico.

—Pero ese antibiótico no deberías ponérselo a mi madre.

Aquí es cuando yo, por buena fe, pensaría que tal vez es alérgica y no lo han apuntado o le da reacción de algún tipo.

Enseguida compruebo que no debo tener buena fe con los familiares de los pacientes.

—Es que ese antibiótico no le va a hacer nada, lo he leído en Google.

La frase mágica: «Lo he leído en Google». Aquí lo mejor es no callarse:

—¡Ah, que lo ha leído en Google! Pues habérmelo dicho antes, por Dios. Que yo ahora mismo voy al doctor y le digo: «A ver, tú, persona que ha estudiado Medicina, ¿tú qué te piensas?, ¿¿¿que vas a saber más que Google??? ¡Estafador!». Y ya viene el médico y le pone el tratamiento que a usted le salga del higo, ¿vale?

¿POR QUÉ ESTA GENTE NO BUSCARÁ EN GOOGLE SU INTELIGENCIA? BUENO, SUPONGO QUE GOOGLE TIENE TAMBIÉN SUS LIMITACIONES…

¿Y los pacientes que se piensan que están en un hotel?

—Mira, es que mi compañero de habitación tose mucho.

Bueno, acaba de descubrir por qué está ingresado el pobre hombre…

—Por si me puedes cambiar de habitación y darme una para mí solo.

Y en este caso solo le puedo contestar de una manera:

—Oh, discúlpeme, que no le había reconocido, majestad… Ahora mismo le doy una habitación para usted solo, alteza.

¿Pero la gente dónde se piensa que está? Que algunos te piden hasta el menú para elegir la comida.

—Es que yo no mejoro, llevo aquí una semana y sigo con el dolor de estómago. Y la dieta que me estáis poniendo no me hace nada, solo matarme de hambre, que ayer mi mujer me tuvo que traer un bocata de tortilla porque no podía más.

Dolor de estómago, más de una semana… Se zampa un bocata de tortilla y ahora se está quejando de que no se le pasa el dolor. ¡Con

dos cojones!

No sé quiénes son peores, si los pacientes o los familiares. Lo que sí tengo claro es que los enfermeros están muy poco valorados, y es algo que se nos olvida mucho. Ser médico o enfermero también se considera un trabajo de cara al público, aunque en vez de clientes tengas pacientes.

Es como ser profesor, que también es un trabajo de cara al público. Lo único que aquí los clientes pasan a ser alumnos…, y los alumnos tienen padres. Y aquí es cuando llegan los problemas…

LOS PROFESORES

Cuando eres profesor no solamente tienes que enseñar a los alumnos, también a los padres. Tienes que dejarles claro que tú no educas a sus hijos, que les enseñas y que no eres un canguro para que ellos puedan hacer sus cosas, sino que eres docente.

Yo me imagino siendo profesor y haciendo una reunión de fin de curso. Lo primero que haría sería echar agua bendita por toda la sala. Toda precaución es poca. Cuando empezasen a llegar los padres, estoy seguro de que el primer comentario de algún padre sería:

—¿Vamos a tardar mucho?

¡Así me gusta, demostrando dedicación por su hijo! Mejor no le hago mucho caso y empiezo la reunión:

—Bueno, pues esta reunión es para contarles cómo ha ido el curso completo.

Y aquí ya empiezan los padres:

—Pues a mi hijo le ha ido mal, porque le has suspendido.

Ya salió la primera frase típica: «Le has suspendido».

—No, perdone, yo no le he suspendido. Se ha suspendido él solito. Fue todo mérito suyo.

Aun así, te pide explicaciones de ese suspenso:

—Pues explícame por qué, porque no lo entiendo.

—Muy simple, porque su hijo no cogió un libro ni para calzar una mesa coja en todo el curso… Fin de la explicación.

Creo que si una persona suspende, ya se sabe cuál será esa explicación, digo yo.

Luego están los padres que te culpan de todo:

—Mi hija ha suspendido porque le cuesta mucho estudiar y tú no le has ayudado.

Para colmo esto te lo dice uno al que miras y piensas: «¿Este quién es? Si no le he visto en todo el año». No ha venido a ninguna reunión ni ha mostrado preocupación por nada y ahora viene indignado…

—Pues mire, efectivamente, hemos notado que a su hija le costaba estudiar y que necesitaba apoyo extraescolar para afrontar el curso. Y por eso, en cuanto nos dimos cuenta, nos pusimos en contacto con usted… Once veces. Porque queríamos comentar esto con usted y darle apoyo a su hija para afrontar el curso, pero no vino a ninguna de las reuniones que le pedimos, a ninguna de las once. Por tanto, ¿quién es el que no apoyó a su hija con los estudios? ¿Usted o yo?

Lo mismo este padre necesita también apoyo para responder a esta pregunta…

Y después de las quejas por los suspensos, el tema de las vacaciones de los profesores es un tema que jamás puede faltar. Te

dicen en la reunión:

—Claro, tú ahora tan a gusto… Como te vas sesenta días de vacaciones…

Esta gente lo que no sabe es que para dar clase a sus hijos nos lo tenemos que preparar y lo hacemos en nuestra casa, fuera del horario laboral. Y antes de que sus hijos empiecen el curso, nosotros tenemos que preparar ese curso entero. Por tanto, los que tienen sesenta días de vacaciones son sus hijos, no nosotros. Pero claro, yo me pregunto:

Antes los padres te exigían respetar a los profesores de la misma forma en que les respetabas a ellos. Hoy no, ahora si un niño suspende es culpa del profesor, porque le quiso suspender, le tiene manía, no le ayuda, se va dos meses de vacaciones… Su hijo no toca un libro ni para moverlo de sitio, pero el niño tiene que aprobar.

En caso de que fuese verdad y tuviésemos sesenta días, ¿QUÉ ES LO QUE LES MOLESTA? ¿QUE EL PROFESOR TENGA SESENTA DÍAS DE VACACIONES O QUE LES TOQUE A ELLOS

AGUANTAR A SUS HIJOS ESOS SESENTA DÍAS?

Vamos, que la de los profesores es otra profesión que requiere de mucha paciencia, hace falta una respiración profunda cada minuto y medio. Es que ¿lo ves? No existe ningún sitio donde estemos a salvo de los clientes. Ni en el cielo… bueno, allí sería peor, allí sí que no tenemos escapatoria.

LOS AZAFATOS

Y hablando del cielo, yo no me quiero imaginar siendo azafato, porque alguno me haría abrir la puerta del avión y después sería el centro de todas las noticias del país. Es que ya me estoy viendo: ahí plantado en el pasillo haciendo las instrucciones del principio, informando de las salidas de emergencia y de qué hacer en caso de accidente… mientras los pasajeros me ignoran sin disimular.

—¿ME PUEDEN PRESTAR ATENCIÓN? ¿Qué se piensan que estoy haciendo aquí, bailar la Macarena? QUE LUEGO

TENEMOS UN ACCIDENTE Y VENDRÁN TODOS CORRIENDO A PREGUNTARME…

Y ya empezamos con sus peculiaridades. Estoy revisando que todos tengan el cinturón y un pasajero me dice:

—Pero ¿para qué me voy a poner el cinturón en un avión?

—Pues imagínese que pasamos por un lugar con fuertes turbulencias, usted no lleva el cinturón y con un movimiento brusco se va para delante y se da en la boca con el asiento.

En ese momento imaginas la escena y piensas en dejarle que no se ponga el cinturón para que tenga una clase práctica de lo que puede ocurrir.

O los que preguntan absurdidades:

—Perdone, ¿cómo podría abrir la ventana? Es que tengo un poco de calor.

—¿Pero usted dónde se piensa que ha montado? ¿En un taxi?

O el que tiene miedo a volar:

—Mire, estoy muy nervioso porque es la primera vez que monto en avión. Si el avión se incendia, ¿por dónde salimos?

Que aquí me dan ganas de decirle:

—Buah, si eso pasa salimos en todas las noticias, ¡nos hacemos mazo virales!

Pero aquí nos toca calmarlos, no asustarlos más.

Y no puede faltar el que compra un billete turista y luego quiere cambiarse de asiento:

—Oye, si te sobra algún sitio en primera clase, podrías cambiarme allí, ¿no?

Pues mire, si quiere viajar en primera clase es muy fácil y sencillo… Debe comprar un billete en primera clase. Y ya.

Que sobre un hueco no quiere decir que te vaya a cambiar a ti por tu cara bonita, porque entonces el resto de pasajeros podrían pedir lo mismo.

Vamos, que hay de todo: el que se queja de la comida como si fuese un restaurante, el que tiene prisa y se piensa que por eso el avión va a correr más… Y claro, todo esto en un avión a diez mil metros de altura.

¿De vedad ningún azafato ha tirado nunca a ningún pasajero del avión? Eso sí que es demostrar paciencia…

LOS DEPENDIENTES

Trabajar como dependiente, no es solamente estar delante de un cliente y sonreír. Tenemos que mantener en orden la tienda, colocar, reponer, hacer pedidos de los productos que faltan…

Tenemos que ayudar al cliente a encontrar el producto que busca, incluso cuando no saben ni cuál quieren; asesorarle, informarle, hablarle de ese producto… En resumen, vendérselo. Muchas veces, además de ser dependientes, también somos comerciales.

Sobra decir también que hay que mantener la tienda limpia. En muchos comercios pequeños el único servicio de limpieza que tienen, somos nosotros mismos. Limpiar, barrer, fregar…. Y todo esto

se incluye en nuestro sueldo, que no cobramos ningún plus. Somos como la Cenicienta… Bueno, no, porque ella al menos tenía un hada madrina.

Y por supuesto, tenemos que mantener un «orden económico», ya que la caja registradora… también es tarea nuestra. Tener billetes y monedas para el cambio, cuadrar la caja y que no falte dinero….

Como veis, trabajar de cara al público no es fácil. Y es hora de alzar la voz y hablar de todo lo que vivimos (sufrimos-padecemos-callamos) en nuestro día a día.

TODAS LAS PROFESIONES OCULTAS DE UN TRABAJADOR DE CARA AL PÚBLICO

Lo bueno de trabajar de cara al público es la cantidad de experiencia que adquirimos en este puesto. Mucha gente va a la universidad y está de media cinco años estudiando una carrera. Pues, chico, ahórratelo. Ponte a trabajar un mes de cara al público, que te convalida la mitad de esas carreras.

Trabajando de cara al público he ejercido de psicólogo más que de otra cosa.

¡MADRE MÍA, LA FACILIDAD QUE TIENEN LOS CLIENTES PARA CONTARNOS SU VIDA Y

SUS PROBLEMAS! ¡Señora, que no la conozco de nada! ¡Vaya a un psicólogo!

Pero claro, luego me acuerdo de que contárnoslo a nosotros es gratis.

Muchas veces me quedo con ganas de decirles:

—Discúlpeme, creo que se confunde. Yo soy el dependiente al que todo esto le importa una mierda.

Por supuesto, se lo diría con una sonrisa.

Cuando empecé a trabajar de cara al público, lo primero que hice fue comprarme una libreta y un boli. Cuando el cliente ya me ha contado toda su vida, desde el día en que nació un nueve de febrero de 1975, a las ocho de la tarde, un día lluvioso en Zaragoza hasta la actualidad; yo cojo, me siento y le pregunto:

—¿Y cómo le hace sentir toda esta situación? ¿Qué emoción le crea todo lo acontecido? ¿Quiere bolsa? ¿Efectivo o tarjeta?

¡Paga y vete!

Pero no se queda aquí, no. También somos policías. Convertirte en policía en una tienda es muy fácil, porque no te piden ningún tipo de preparación, nada. Pero si ves a alguien robar, te tienes que encargar tú de todo.

Yo hablé con un compañero y le dije:

—Tú eres el poli bueno y yo el poli malo.

Así que si veo a alguien robar lo meto en una sala y le planto una lámpara en la cara.

—¿Qué hacías hace diez minutos, justo en el momento del robo? ¡Confiesa! Sabemos que has sido tú.

Y mi compañero:

—Hombre, claro que sabemos que ha sido él, lo hemos visto y tenemos las imágenes grabadas.

Qué poca emoción le pone a todo esto… Tengo que cambiar de compañero.

Y tal vez creas que la situación no es para tanto. ¡Ja, pobre ingenuo! Pues en el siguiente capítulo voy a hablarte más de esas criaturas a las que llamamos clientes y de todas las historias aterradoras que protagonizan. Luego no me culpes si te da canguelo y no puedes dormir por las noches porque te has quedado pensando en sus horrores.

CAPÍTULO 3

Un ser con apariencia de persona: el cliente

«El cliente siempre tiene la razón», así empezó el gran problema. Darles ese poder, toda la impunidad del mundo, fue un tremendo error. Y hoy en día muchos clientes se siguen agarrando a esa frase, pero hasta en esto se equivocan.

Esta frase se atribuye a Harry Gordon Selfridge. Sí, amigos. Él fue el culpable de todo lo que tenemos que aguantar, pero ¡ojo! los clientes, una vez más, se quedan solo conunque sea feo. Y ya. En resumidas cuentas, que el cliente compre lo que le dé la gana, pero que compre. De ahí a que siempre tenga la razón en todo, hay un abismo.

Pues vale, yo mañana iré a una tienda y diré:

—Hola, buenos días, me tenéis que dar un millón de euros ahora mismo porque soy el cliente y siempre tengo la razón.

Es hora de hablar de ellos. De los clientes a los que se les llena la boca diciendo que siempre tienen razón. Y es hora también de demostrar lo más importante:

EL CLIENTE NO SIEMPRE TIENE LA RAZÓN. Y SI NO LA TIENE, SE DICE Y PUNTO.

El cliente es un ser… con apariencia de persona. ¡Pero no te dejes engañar! Es imposible que sea una persona. ¡No! Un animal tampoco, no faltemos al respeto. Un animal estaría muchísimo mejor educado que un cliente.

Es imposible que el cliente sea una persona y es muy fácil distinguir a un cliente de una persona totalmente normal. El cliente nos dará pistas. La principal es que con el cliente es imposible mantener una conversación inteligente, por mucho que lo intentemos.

MI *LOOK* ES TENDENCIA

Os pongo en situación: estás con tu uniforme, trabajando, con una chapita en la que pone tu nombre… Pero claro, todas estas pistas no son suficientes, porque se acerca el cliente y te pregunta:

—Perdona, ¿tú trabajas aquí?

En ese momento, le miras y solo tienes ganas de responderle:

—¿Yo? No, corazón, ¿qué te hace pensar que trabajo aquí? Ah, ¿el *look* que llevo? No, no. Es que es tendencia, se lleva muchísimo este

año… Lo lleva mucho, por ejemplo, ay, sí, esta chica… cómo se llama… ¡ah, ya! ¡Tu puta madre!

¿DE VERDAD ALGUIEN PUEDE PENSAR QUE NOS GUSTA VESTIRNOS CON ESOS UNIFORMES QUE NOS DAN EN LAS EMPRESAS?

«¿Qué me pongo esta noche para salir de fiesta? ¡Ya lo tengo! Me voy a poner esta camisa blanca con cuadros verdes que no le sienta bien ni a un gato muerto (y es real, porque me miro al espejo y pienso: uf, qué asco) y seguro que esta noche ligo un montón». Como yo salga de fiesta así vestido, ¿sabes quién tiene más probabilidades de ligar? Exacto, un gato muerto.

PODERES MÁGICOS

El cliente es ese ser que piensa que el día que firmamos el contrato laboral, bueno, «contrato»… No me quiero venir muy arriba. Hablo del trozo de folio donde estamos vendiendo nuestra alma al mismísimo diablo. Pues el cliente piensa que ese día, aparte de

recibir un puñado de ansiedad y estrés, también recibimos nuestros poderes mágicos. En concreto, el poder de la adivinación.

De repente se te acerca el cliente:

—Perdona, ¿qué talla usa mi marido?

Tú te quedas mirando a esa señora, que se te ha acercado totalmente sola, sin nadie que la acompañe:

—¿Quién es su marido, señora?

—Ah, no, él está en casa, no le gusta venir de compras. Pero mira, es este.

Y ahí la tienes. Móvil en mano enseñándote la foto de su marido y esperando que le des una respuesta. Una respuesta correcta, por supuesto:

—SEÑORA, UN CONSEJO: ¡LA PRÓXIMA VEZ ENSÉÑEME UNA FOTO DE SU MARIDO VESTIDO!

¡Os puedo asegurar que he visto fotos que desearía no haber visto jamás!

También está el cliente que te dice:

—Busco una colonia en concreto para mi madre. Es que no recuerdo el nombre, pero solo le gusta esa colonia.

Y tú haces un esfuerzo por ayudarle:

—Bueno, para intentar ayudarle, dígame, ¿cómo es? ¿Qué aspecto tiene?

Y el cliente te suelta:

—Pues es alta, morena…

—Señor… qué aspecto tiene la colonia… No su madre.

Y ya le damos alas para volar.

—Ah, es una colonia que huele muy bien.

Pues nada, yo lo intenté. Aquí tiene mi respuesta, caballero:

—Me ayuda mucho con esa descripción, señor, ya que aquí solo tenemos colonias que huelen a mierda. Es la fragancia *Eau de mierdeg.*

Y hablando de descripciones vagas, también nos encontramos al cliente que te dice:

—Mira, es que estoy buscando una crema.

Hasta aquí todo normal. Una crema. Venga.

—Claro, ¿qué crema sería?

Y de repente llega el momento. He pensado que sería una situación normal, pero en cuanto habla el cliente ese pensamiento se desvanece por completo:

—Sí, quiero esa que sale por la tele.

Yo estoy convencido que hay tiendas que tienen salas con pantallas para que los clientes se sienten y les ponen todos los anuncios, uno por uno hasta que sale el producto que quiere el cliente. De repente sale el anuncio de la crema en cuestión y el cliente:

—¡Esa! ¡Es esa!

La verdad es que los poderes que adquirí cuando empecé a trabajar de cara al público me han ayudado a saber cómo son

físicamente los familiares y amigos de esos clientes. Fíjate a dónde llegan mis poderes, que me parezco a toda esa gente.

—¿Qué talla puede usar mi sobrino? Es así como tú.

—Pues yo uso una M, señora

—¿Una M? No sé, es como tú, pero él es más bajito y gordito.

¡Ah! ¡Vale, vale! Entonces sí que nos parecemos. ¡Tenemos las mismas pestañas!

Vamos con otro cliente. Se te acerca y te dice:

—Hola, me gustaría probarme estas zapatillas. ¿Me sacas mi número?

Y ya. Sin decir nada más. Sin añadir ningún detalle. Se hace el silencio absoluto. Y claro, en ese momento te das cuenta de que el cliente quiere ser testigo de tus poderes mágicos. ¡Quiere verlos en vivo y en directo! Así que yo le voy a dar al cliente lo que viene buscando.

—Ah, vale, que quiere que lo adivine. Espere que me saco la varita mágica —En ese momento me bajo los pantalones y los calzoncillos y empieza el espectáculo—. ¡Mire mi varita! ¡Soy Harry Potter! *¡Expectro Patronus! ¡Expeliarmus!*

Y de repente aparece el cliente que todo lo sabe y de nada entiende:

—Se dice *leviosa,* no *leviosaaaaa.*

Vamos, hay dos opciones: o quieren ponerte a prueba o no conocen para nada a sus familiares y amigos. Eso lo tengo claro. Llega un cliente y te suelta:

—Hola, me quiero llevar esto que es un regalo para mi hermana, ¿tú crees que le gustará?

O te dice:

—Busco un regalo para mi mujer. ¿Qué me recomiendas que le regale?

—¡El divorcio! Tú le entregas en una carpeta los papeles, así con un lacito y verás cómo se le saltan las lágrimas de la emoción.

O sea…, quieres que sepa si le va a gustar algo a una persona de cuya existencia en la tierra me acabo de enterar.

Si algo he aprendido es a no dar mi opinión en estos casos jamás. Como le digas que no, que puede que no le guste, irá artículo por artículo de la tienda preguntándote lo mismo. Si le dices que sí que le va a encantar y luego no le gusta, adivina de quién será la culpa… Exacto: del dependiente. Porque la culpa siempre es nuestra. Jamás de ellos. Ellos vienen a por un regalo para un «ser querido», pero no tienen ni idea de qué regalarles. Y pretenden que se lo digamos nosotros, que ni conocemos a esa persona.

Pues mire, ¿sabe lo que le recomiendo? Que se tome un café con esa persona e intente conocerla un poco, que se ve que le hace mucha falta.

LA TALLA QUE USAN VS. LA TALLA QUE QUIEREN

Es sorprendente que hoy en día la gente todavía no sepa que la talla varía mucho de una tienda a otra, de un fabricante a otro. Y que tu talla puede ser una treinta y ocho, pero en algunas tienes, según su tallaje, una cuarenta y dos.

—Mira, perdona. Buscaba una talla S de esta prenda. ¿La tenéis?

—Sí, un momento, que se la doy.

Le buscas y le das la talla S, que es la que te ha pedido. Se la prueba y justo en ese momento escuchas su aterciopelada voz gritando desde los probadores:

—¡Pero bueno! ¿Tú que talla me has dado?

—Le he dado la S, que es la que usted me ha pedido.

—¡De eso nada! ¡Esto no es la S, porque yo uso la S y esta prenda no me entra!

En ese momento, lo mejor será buscar una solución para que deje de gritar.

—Sí, eso a veces pasa… Depende del fabricante. Si quiere, le busco la M y se la prueba.

PERO NO… ESTO NO ES UNA SOLUCIÓN, ¡ESTO ES ALIMENTAR AL MONSTRUO!

—¡¿Estás insinuando que estoy gorda?!

Joder. ¿Y tú estás insinuando que una talla M es estar gordo? Me lo ponen muy difícil para callarme.

—Lo que yo le estoy insinuando, que en realidad no se lo insinúo, se lo afirmo, es que dependiendo del fabricante en algunas prendas puede variar la talla.

—¡Eso es una tontería!

«Tontería la que yo estoy aguantando con usted».

—No, no lo es. Para muestra está usted. Muchos fabricantes juegan con el impacto psicológico que, por desgracia, las tallas pueden tener sobre las personas. Fabrican una cuarenta, pero le ponen que es una treinta y ocho y usted acaba encantada, la compra, pasa por caja y ya está facturando. Si esta prenda que se está probando hubiese sido una M y, simplemente, la hubiesen tallado como S, usted se la hubiese llevado tan tranquilamente.

Llegado a este punto, no espero ni respuesta. Se me quedará mirando como si le hubiese hablado en lengua muerta y ya. Conversación demasiado inteligente para ellos.

LO NUNCA VISTO: PRODUCTOS QUE SE AGOTAN

Otro concepto básico que sorprende mucho a ciertos clientes es que en una tienda donde se venden cosas, vendamos cosas. Es algo que, increíblemente, les cuesta mucho entender.

—Hola, necesito la talla S de esta camiseta.

Con amabilidad, le explicas que esa talla está agotada, no queda ninguna S.

—Pero ¿cómo que no? ¿¡Y eso por qué es!?

—Porque… ¿ha venido gente antes que usted y lo ha comprado? No sé, llámame loco.

Pero el cliente lo quiere y le da lo mismo que esté agotado.

—Seguro que sí que tienes y me estás mintiendo.

¿Qué se piensan? ¿Que tenemos el almacén lleno de esa talla, pero hemos dicho «Venga, vamos a decir que no y nos echamos unas risas»?

Da igual lo que le digas, si le intentas ayudar o no. Él quiere ese producto y lo quiere ya. Si por el cliente fuese, iríamos a la casa del cliente anterior que lo compró y se lo quitaríamos regañándole:

—¡Malo! ¡Eso no se compra, malo! Eres lo peor, mira que comprar este producto que quería ese otro cliente. ¡Vergüenza te tendría que dar!

AL CLIENTE MUCHAS VECES LE CUESTA ENTENDER LA PALABRA «NO». UNA PALABRA sencilla, fácil y que no deja lugar a dudas... MENOS PARA ÉL.

El cliente tiene que confirmar y reconfirmar. Ves que el cliente se acerca a un compañero y le dice:

—Una pregunta, ¿tenéis este producto?

Mi compañero le responde:

—No nos queda, está agotado.

El cliente le responde con un «gracias», se da la vuelta y va a por otro compañero:

—Hola, ¿tenéis este producto?

Mi compañero le responde lo mismo que el anterior. Dos de dos ya le han dicho que no, pero él seguirá preguntando a toda la tienda. La verdad es que cuando veo a clientes así, que ya han estado preguntando a todos mis compañeros, me gusta que vengan a preguntarme a mí también y me cuesta reprimir mi sinceridad:

—¡Por fin! ¡Pensé que no me iba a preguntar a mí, yo ya estaba pensando que era superdiscriminatorio! Venga, pregúnteme, que ya hasta me hace ilusión. Eso sí, le voy a decir lo mismo que le han dicho mis compañeros. También le digo, en un rato llega el siguiente turno, por si se quiere quedar y preguntarles a ellos también. *Spoiler:* le van a decir lo mismo que le hemos dicho el resto.

EL MEJOR AMIGO DEL HOMBRE

Hay clientes de todo tipo. Algunos no se fían de nosotros aunque todos los trabajadores de la tienda les digamos lo mismo y otros…, bueno, tenemos un tipo de cliente que nos trata como a «su mejor amigo». En concreto como el mejor amigo del hombre… El perro.

Te llama a silbidos por toda la tienda, a gritos, a voces, chistándote. Todo les sirve. Yo me imagino a muchos hablándonos así:

—¡Ven aquí, mi chico! ¡Vamos, ven! Ven, bonito.

Solo les falta tirarnos una pelota para que vayamos a buscarla y se la traigamos de vuelta. Cuando me llaman gritando «¡Oyeeee! ¡Ven aquí!», me dan ganas de mearles encima y marcar territorio…

MUCHAS VECES NO SÉ SI ME ESTÁN LLAMANDO O ME ESTÁN PASTOREANDO.

Me tratan como a una oveja. Y luego, muchas veces, cuando estoy con mi familia y mis amigos, me llaman por mi nombre y como no estoy acostumbrado ni los miro. Los ignoro porque no sé que se están dirigiendo a mí. Una vez, senté a mis padres y les pedí sinceridad:

—Papá, mamá, decidme la verdad. ¿Mi nombre real es Shhh-shhh-tú-chico?

Estoy por ir al Registro Civil y cambiarme el nombre. Ya estoy imaginando la cara de la gente cuando me pidan el DNI y vean:

Nombre: Shhhhh túúú

Apellidos: ¡Chico! ¡Ven!

NI FRÍO NI CALOR

Otro problema habitual con los clientes es que se olvidan de que dentro de cada establecimiento hay gente trabajando. Durante muchas horas, además; pasamos la mayor parte de nuestro tiempo dentro de esta tienda. Ni que decir tiene que en una escala del uno al diez les importa menos trescientos, ya que ellos están allí entre quince y veinte minutos y los que tienen que estar bien son ellos.

Estamos en pleno invierno y se te acerca una clienta:

—Oye, aquí hace mucho calor, eh.

Y no, no hace mucho calor, la temperatura es la correcta. Se lo explicas, pero ella tiene mucho calor y punto.

—Pues yo tengo muchísimo calor, haz algo, que aquí no se puede estar.

—Señora, lleva un abrigo, guantes, bufanda, un gorro… ¿Todo eso no tiene nada que ver con el calor que dice que tiene?

—¿Y qué hago? ¿Me lo quito para diez minutos que voy a estar aquí?

Usted lo ha dicho. Diez minutos. Yo voy a estar aquí una media de ocho horas. Es verdad, ellos vienen a comprar un rato y yo solo estoy trabajando. ¡Que me jodan! Yo tengo que pasar frío. Voy a poner ahora mismo el aire acondicionado para que mi amiga Elsa de *Frozen* esté a gusto sus diez minutos. Los dependientes, a pasar frío. ¡Ya lo que nos faltaba! Con lo que aguantamos y lo poco que cobramos, encima nos tocará llegar a casa con hipotermia…

«TENGO MUCHA PRISA»

Ellos tienen prisa… Repito: *ellos* tienen prisa. Pero nosotros no. Pues es algo que no les entra en la cabeza. Y cuanta más prisa tienen, menos educación muestran.

—Corre, dime cuánto es, que tengo prisa.

No me da tiempo ni a pasar los productos por la caja. Pero como tiene prisa y quiere que lo haga corriendo, pues así lo hago.

—Son trescientos euros.

No falla. Les tocas el bolsillito y reaccionan rápido.

—Pero ¡¡cómo van a ser trescientos euros!!

—Pues déjeme hacer el procedimiento normal, que es pasar todos los productos para poder cobrarle.

Y en ese momento vuelve a pronunciar las palabras mágicas:

—Venga, date prisa.

Sin un por favor ni nada. Exigiendo. Pues ocurre lo que todos deberíamos hacer en estos casos: ir más lentos. Voy sin ningún tipo de prisa. Pasando los productos muy lentamente. Que se dé cuenta que el que tiene prisa es él y no yo.

SI TANTA PRISA TIENES, VEN CUANDO ESTÉS MÁS TRANQUILO Y TENGAS TIEMPO. PERO PRISAS A MÍ, NO.

También están los que tienen prisa y te cuentan el motivo por el cual tienen prisa… ¡como si me importase!

—Date prisa, que tengo el coche mal aparcado.

Me dan ganas de decirle:

—Uy, ¿y eso? ¿No sabe aparcar?

—Que lo tengo aparcado en doble fila.

Genial. Encima se salta el código de circulación. Pues mire, voy a ir tan sumamente lento que aparte de la compra lo mismo se lleva

también una multa de tráfico. Para que se acuerde de mí y de sus prisas.

ME ESPERAN EN LA PUERTA

Trabajando de cara al público, me siento como un cantante superfamoso al que esperan en la puerta del hotel. Pero, en mi caso, ni soy cantante ni me esperan en un hotel. Me esperan en la puerta de la tienda antes de abrir. Si la tienda abre a las diez de la mañana, te encuentras a clientes que están esperando en la puerta desde las nueve y cuarto. Cualquiera que lo vea desde fuera creerá que es una manifestación. ¡Cualquier día se presentan con pancartas!

«¡ABRE LA TIENDA, NO RESPETAMOS LOS HORARIOS! ¡ABRE LA TIENDA!».

Muchas veces me dan ganas de hacerles un juego de llaves y que abran ellos, y así yo llego con toda la calma.

Muchas veces nuestro horario implica ir antes para colocar, preparar cosas y cuadrar cajas. Y estamos dentro trabajando, pero aún no es el horario de apertura. Pues ahí les tienes. Pegando la cara al cristal como si estuviesen en el zoo contemplando a un animal exótico. O dando golpecitos a ese cristal para hacerse notar…

¡Que me da igual! ¡Como si está helando en la calle! ¡Respeta el horario, que vienes antes porque te da la gana!

Pero les da absolutamente igual que tengas un horario para abrir. Ellos quieren que vivas allí y poder ir a la hora que les dé la gana.

Te dicen cosas como:

—Pero si ya estás dentro, ¿qué más te da que yo entre y vaya comprando?

Pues no, no me da igual, me molesta. Es el único momento que tengo dentro de la tienda donde no tengo que soportar a nadie. Es mi momento. Y no me lo vas a joder. Te esperas.

Todo establecimiento tiene un horario que se debe respetar. Si llegas y aún no está abierto, o te vas a tomar un café o te esperas en silencio y sin molestar a que llegue la hora de apertura.

NO ME ESCUCHAN (NO QUIEREN ESCUCHARME)

Muchos clientes me recuerdan a mi ex. Les hablo, ellos me están mirando, parece que me están prestando atención… Pero no, no me están escuchando. Es más, los clientes hacen exactamente lo mismo que hacía mi ex: filtrarme. Yo decía frases y él se quedaba con la parte que más le interesaba.

Se acerca el cliente con una camiseta de nueva colección en la mano:

—Hola, una pregunta, ¿esta camiseta la tendríais en rosa?

Comprobamos qué camiseta es y le decimos al cliente:

—No, lo lamento, esta camiseta solo la tenemos en blanco y en negro.

Y el cliente:

—Ah, solo blanco y negro… Vale.

—Sí, solo blanco y negro.

El cliente no se da por vencido:

—En rosa no la tenéis, ¿no?

—Eeeh, no. Solo blanco y negro. Rosa no tenemos.

—¿Y algún otro color?

Vamos a ver, si te estoy diciendo que solo blanco y negro, es por algo, ¿no?

—No, no tenemos más colores, solo blanco y negro… Y ya.

—¿Y me la podrías conseguir en rosa?

Otro día que voy a tener que medicarme.

—No, no puedo, porque el fabricante solo ha sacado dos colores: blanco y negro.

—¿Lo podrías mirar en el ordenador a ver si hay rosa?

Tengo que calmarme porque al final me quedo sin trabajo.

Para cualquier persona medio normal, esto sería el final de la conversación. PERO CLARO, HABLAMOS DEL HIPOTÉTICO CASO DE

QUE LA PERSONA FUESE NORMAL…

—Se lo podría mirar, pero es que el fabricante solo ha sacado blanco y negro. Si lo miro en el ordenador me va a decir que solo hay blanco y negro. Una cosa muy loca.

Pero él sigue y sigue…

—Si te la encargo, ¿me la podrías tener para mañana en rosa?

Qué ganas de morirme tengo ahora mismo… Se lo voy a tener que explicar con toda la calma del mundo. O sea, gritándole.

—¡¡Que no existe!! ¡Que no lo han fabricado, el mundo no lo ha creado todavía!

Pero esta gente qué pretende, ¿que me baje los pantalones y me saque la camiseta del cu…? Bueno, ya me entiendes.

VISITAS INESPERADAS

Cuando trabajas en una marca muy conocida o en una tienda del centro de la ciudad, puede entrar gente que conozcas y te arriesgas a tener visitas inesperadas, e incluso indeseadas. Sí, me refiero a un ex…

Te planteo la escena: estás trabajando y de repente le ves en mitad de la tienda. Te acercas y le dices:

—Hombre, ¿qué haces tú por aquí? ¡Cuánto tiempo!

Y haces como con los clientes, le pones una sonrisa falsa.

—Pues nada, aquí de compras.

—Aaah…, que vienes de compras. Muy bien —Coño, está en una tienda de ropa. ¿A qué te crees que viene?—. Pues venga, que te atiendo yo.

Y le ves la cara y notas que no le hace mucha gracia. Llámalo intuición, sexto sentido o que él mismo te dice:

—No, no, si me puede atender otro compañero…

Angelito, ¡ni que yo no pudiese atenderle!

—¡Pero no te preocupes, hombre! Si ya está todo olvidado. Sin rencores. Que yo sé diferenciar lo personal de lo profesional.

¡Los cojones!

Ves que tiene una chaqueta en la mano. Tenemos que aprovechar desde el principio:

—Uy, sí, esta chaqueta es muy bonita. Pero ¿seguro que no te gusta más esa de allí al fondo? Lo digo porque tú eres más de que te gusten otras cosas y las acabas cambiando.

¡Zas! Aquí tienes la primera. Y por su cara veo que la está pillando. Pero tenemos que continuar con la venta. Es un cliente y debemos atenderle:

—Pero bueno, si te gusta esta, genial. Esta chaqueta vale para cualquier evento. Yo, por ejemplo, en tu funeral me la pondría.

Sí. Estoy disfrutando del momento. Mi ex no tanto… pero que se joda. Yo sigo a lo mío:

—Tu llévatela, si total qué más te da. Te vas a cansar en dos días, como haces con todo.

Aquí ya vemos que no le está haciendo nada de gracia nuestra forma de atenderle… ¡Ya ves tú! Ni comentar puede uno.

—Bueno, ya veré si me la llevo o no.

—Chico, pues sí que tardas en decidirte… Para ponerme los cuernos no te lo pensaste tanto.

Todo esto se lo dices con una sonrisa, por supuesto.

¿Pues te puedes creer que desde ese día no he vuelto a verle por la tienda? Qué extraño… Y luego dirán que el rencoroso soy yo.

«QUIERO MI REGALO»

Muchos establecimientos, dependiendo de la cantidad que se gaste el cliente o simplemente porque quieren promocionar algún nuevo producto, ofrecen regalos a los clientes en momentos determinados. Sin embargo, el regalo deja de ser un regalo y se convierte en obligación cuando ese cliente exige que se lo demos.

Es que ni siquiera esperan a terminar su compra, en cuanto le dices la cantidad a pagar, el cliente te suelta:

—Oye, ¿y mi regalo?

—¿Qué regalo, señor?

Te lo dice como un niño malcriado el día de su cumpleaños.

—La semana pasada estuvo aquí mi cuñada y le disteis unas muestras de una crema de regalo. Yo también quiero.

¡Pues haber venido la semana pasada! Pero nosotros intentamos explicárselo: les decimos que es algo puntual y que las regalamos hasta que se agoten, y ya se han agotado…

VAMOS, AUNQUE TUVIESE EL ALMACÉN LLENO, A

ESTE TIPO DE GENTE NO LES DABA NI LO QUE SUELTO EN LA TAZA DEL VÁTER POR LAS MAÑANAS DESPUÉS DEL CAFÉ.

—Pues o me das mi regalo o te pongo una reclamación.

O sea, vas a dejar por escrito lo ridículo que eres. Por mí, perfecto.

PUNTOS DE INFORMACIÓN

Si vas a trabajar de cara al público, prepárate para tragarte una enciclopedia, porque los clientes deben de pensar que somos Google y todo lo sabemos. No me refiero a cosas de los productos que vendemos, no, no… ¡Se piensan que lo sabemos todo!

—Hola, perdona, la calle Socorro número cinco, ¿por dónde queda?

—Discúlpeme, caballero, pero no sé dónde queda esa calle.

Pero ese cliente quiere que te sepas esa calle. Él entró a la tienda a preguntar como si entrase en un taxi para que lo llevaran.

—¡Pero cómo no vas a saber dónde está!

—Pues no, no lo sé. ¿Qué se piensa usted que soy? ¿Google Maps? En la rotonda coja la segunda salida a la derecha… ¡y váyase a tomar por culo!

Y eso no es lo único. El cliente también quiere que te sepas los horarios de todos los comercios de alrededor.

—Oye, la tienda de al lado ¿por qué está cerrada?

—La verdad es que no lo sé.

—Pero es la tienda de al lado. ¡Tu sabrás por qué no han abierto!

—Sí, claro. Es que todas las mañanas me llaman y me cuentan lo que van a hacer durante el día, y por las noches hacemos fiestas de pijamas con chocolate caliente y nos peinamos mutuamente, no te jode…

Y por supuesto, tenemos que saber dónde están sus familiares, cuándo entraron, cuándo salieron de la tienda y todos sus movimientos.

—Oye, ¿has visto a mi marido?

Las miras pensando: «Debe de ser la única casada en el mundo y por eso tengo que conocer a su marido».

—Señora, ¿quién es su marido?

—Le habrás visto, ha entrado hoy a la tienda.

Ah, vale. Que la tienda se mantiene abierta gracias a su marido, que es el único cliente que entra en ella. Pero ella quiere saber dónde está su marido y quiere que se lo digas tú.

—Hombre, me imagino que le habrás atendido tú. Sabrás a qué hora se ha ido de aquí, que no le encuentro. ¡A ver si le ha pasado algo!

En ese momento me dan ganas de gritarle:

—¡Se estará escondiendo de usted! Y no le culpo. Lleva aquí dos minutos y me están dando ganas de esconderme a mí también.

EL CLIENTE BUSCAPROBLEMAS

A algunos les encanta discutir, quieren discutir, desean discutir y su único objetivo en la vida es discutir. Pues justo con estos es con los que más amables debemos ser. ¡Que rabien!

Se acerca el cliente y te dice:

—Mira, que ayer hice un pedido, pero lo quiero cancelar. Aquí tengo el comprobante.

Miras el comprobante y ves que está todo correcto.

—Perfecto, pues le cancelo el producto y le reembolsamos ahora el importe que pagó.

Todo sencillo. Sin problemas. En el momento. Pues no le parece bien…

—Ah, ¿y ya está?

¿«Y YA ESTÁ»? ¿QUÉ PRETENDE? ¿QUE LE COMPONGA UNA CANCIÓN?

De repente te dice hasta lo que le tienes que preguntar:

—¿No me vas a preguntar por qué lo cancelo?

Pues… no tenía pensado. Es que, si te lo pregunto, me lo vas a contar. ¡Y no quiero que me cuentes nada! Te estoy diciendo que te lo devuelvo sin problemas, date la vuelta y vete.

Pero el viene con un objetivo y quiere conseguirlo. Matizo: piensa (equivocadamente) que puede conseguirlo.

Así que acepto y le pregunto:

—Si le hace ilusión, pues venga, dígame: ¿por qué quiere cancelar el pedido?

—Porque lo encontré más barato en otro sitio.

Y tan ancho se queda. Ahora es cuando él quiere que yo finja que me importa.

—Pero ¿qué me está diciendo? ¿En serio? Qué barbaridad… Pues nada, le cancelo el pedido.

¡Me da igual el motivo! Si lo has encontrado más barato, me alegro muchísimo por ti. Cómpralo en el otro sitio, que es algo que haría cualquiera, pero sin molestar al resto.

El resumen es claro: no quiere cancelarlo realmente, quiere que yo le deje el producto al mismo precio y así no tiene que hacer nada más. Porque si yo le cancelo su pedido, implica que tendrá que hacer otro pedido en otro sitio. Conclusión: mucho esfuerzo para este tipo de personas.

VAMOS A CONTAR MENTIRAS… TRALARÁ

Te doy una lección fundamental en el mundo del trabajo de cara al público: el cliente no tendrá ningún problema en mentirte descaradamente para conseguir aquello que quiere. Por mucho que

tenga la culpa, jamás lo reconocerá; para él la culpa siempre es del dependiente.

—Me estás cobrando mal, este producto está en promoción.

—No, disculpe. Estuvo en promoción hace diez días, pero la promoción ya terminó.

—Yo le pregunté a tu compañero y me dijo que no pasaba nada si lo compraba hoy, que seguía en promoción.

En este momento ya sabemos perfectamente que está mintiendo, pero yo dejo que se recree con su mentira.

—¿Sí? ¿Qué compañero le dijo eso?

Y el cliente alza la mirada y señala al primer compañero que ve:

—Ese de allí.

Y entonces es cuando confirmas tus sospechas: el cliente está mintiendo.

—Madre mía, mi compañero tiene visiones y ve el futuro, porque hace diez días él no estaba aquí, hoy es su primer día.

Y piensas: «Te pillé, no puedes seguir con la mentira». ¡Vaya que si puede!

—Ah, no, no fue él. Fue esa chica de allí.

Ahora es el turno de una chica, muy bien.

—Ah, claro. Es que mi compañera es muy profesional. Fíjese si es profesional que fue capaz de atenderle a usted cuando estaba de vacaciones.

Pero no. No se rinde.

—¡Es que creo que fue ese chico, en realidad! Hablé con varios ese día.

Ahora otro chico. Así, uno por uno.

—Vale, vale, el típico que se hace pasar por dependiente y se inventa promociones, ¿no? El que me está señalando no trabaja aquí, es un cliente.

Estoy empezando a perder los nervios, lo noto.

—No, no, digo el que está detrás de ese cliente.

¡Si se termina una promoción o un descuento, se terminó! Deja de insistir y mentir… ¡No te va a servir de nada, por Dios!

¿Y cuando me cuentan películas? Se acerca el cliente sonriendo un montón y me saluda diciendo:

—Hola, buenas.

Empieza demasiado amable… Yo ya desconfío:

—Hola, dígame.

—Mira, vengo hacer una devolución.

Primera palabra clave: *devolución.*

Me da el producto y mientras lo miro me dice:

—¡EL QUE ESTÁ DETRÁS ES UN MANIQUÍ DEL ESCAPARATE! ¿HABLA USTED CON MANIQUÍS? ¿Esto lo sabe su médico?

—Te explico.

Segunda palabra clave: *te explico.*

Ya me quiere dar una explicación cuando de momento nadie se la ha pedido…

—Es que hace dos semanas compré aquí esta camiseta, me la probé en la tienda y todo. Estaba perfectamente. Yo la pagué, me fui a mi casa, no le quité ni la etiqueta, la dejé colgada en el armario, y unos días después me la voy a poner y me la encuentro así, como la estás viendo.

Todo esto me lo cuenta mientras yo compruebo la camiseta y veo que me trae un trapo, roto por todos lados. Es que no sé si la estrenó para salir a la calle o para meterse en un tornado.

Y sin dejarme decir nada el cliente añade:

—Y claro, yo no he sido, porque además vivo sola, y fantasmas en mi casa que yo sepa no tengo. Esto claramente es un fallo vuestro o del tallaje de la prenda, pero claro, me tenéis que devolver el dinero.

¿Es que cómo no vamos a contestar a esto? Me lo ponen muy fácil:

—Pero una pregunta, la película que me está contando, ¿dónde la ponen? ¿En Netflix? No, de verdad, me parece una película buenísima. Tiene historia, suspense, misterio, un giro dramático… Le voy a contar yo otra película que a mí personalmente me vuelve loco: esto es un cliente que viene con su producto totalmente roto por todos lados y con todo su papo nos pide que le devolvamos el dinero. Y la película termina cuando el dependiente le devuelve la prenda y le dice que a echarle morro a otro lado, que aquí no hay devolución. La película se llama *Váyase a tomar por culo de aquí*. *Parte 1,* porque es una saga…

Dejad de mentir. Si compráis algo y lo rompéis…, ¡mala suerte! Ni es nuestro problema, ni nos importa.

NO TENGO DINERO PERO ME LO LLEVO

Escenario: estás trabajando y de repente suena la alarma en la tienda. Empieza la función.

Te acercas al cliente que está en la puerta y según te ve acercarte te dice:

—Oye, que yo no he robado nada, no sé qué estás insinuando.

Pero si aún ni he llegado a donde estás, ¿cómo voy a insinuar algo? No me ha dado tiempo.

—Puede que le hayamos dejado la alarma por error, señora. O incluso que tenga una alarma anterior que no le quitaron y por eso pita.

No. Voy por delante, tengo claro lo que está pasando.

—Fíjese lo que voy a decir. Voy a insinuar un poco, pero así seguimos con esta conversación tan absurda, que me apetece un montón. Puede que haya metido un jersey en su bolso. Un jersey gris, suave, de pelito, de nueva colección. Lo metió en su bolso disimuladamente, aunque entre usted y yo, muy disimuladamente no fue, porque nos dimos cuenta yo, todos mis compañeros y estas señoras que están pendientes de todo lo que estamos hablando ahora mismo. Y además tenemos cámaras. ¿O qué se piensa? ¿Que es *Gran Hermano* y las tenemos aquí para nominarnos unos a otros? ¡Devuélvame el jersey!

ME QUIERO IR A MI CASA, POR FAVOR

Y te voy a decir algo más: que los clientes mientan es soportable, y el problema viene cuando lo hacen… y nosotros les creemos.

Justo estamos cerrando la tienda, vemos que se acerca un cliente corriendo (corre ahora, ya podría haber corrido antes para llegar a tiempo) y vemos que hace amago de entrar en la tienda, sin preguntar. Es el típico cliente que piensa: «Si no miro a los ojos al dependiente, no me ve».

—Perdone, ya está cerrado.

Y el cliente nos dice:

—Ay, por favor, si solo va a ser un minuto, te lo prometo, va a ser muy rápido.

Te lo dice con carita de cachorro abandonado y por unos segundos sientes pena. Y claro, en el fondo desconfiar, desconfío… (las cosas como son), pero en un amago de ser optimista, pronunciamos una frase:

SÍ, SÍ TE VEMOS, ¡CÓMO PARA NO VERTE! TE MIRAMOS Y SABEMOS QUE ERES EL CAUSANTE de que muchas veces lleguemos tarde a nuestras casas…

—Venga, entre.

Y en ese momento tengo una premonición: me veo a mí mismo dentro de quince minutos, todavía en la tienda y arrepentido de haberle dejado entrar…

Cuando ya han pasado cinco minutazos, empiezo a avisar al cliente:

—Disculpe, tenemos que cerrar ya.

Y el cliente nos responde el típico:

—Sí, sí, ya voy.

A mí esto me suena a cuando alguien te propone quedar y tú le dices: «Claro, cuando quieras», sabiendo perfectamente que no vas a quedar con esa persona…

Diez minutos después (repito: ¡diez minutos después!), sigues insistiendo al cliente:

—¿Le voy cobrando ya?

—Sí, un momento, ya casi estoy.

«Ya casi estoy». Lo del «casi» a mí muy tranquilo no me deja…

Y quince minutos después aquí estoy: mi premonición se hizo realidad, sigo en la tienda y arrepentido de la decisión que tomé. Por mi culpa, por mi culpa, por mi gran culpa.

—Vamos a ver, una pregunta: con lo de un minuto… ¿a qué se refería? ¿A que pasen los años y yo me muera aquí de muerte natural?

Y a partir de aquí entiendes que no se debe dejar entrar a ningún cliente cuando ya es la hora del cierre. Ellos entran con su idea de que será algo muy rápido, pero jamás es así. Una vez que están dentro, pierden la noción del tiempo.

¡Que hay personas trabajando y que se quieren ir a su casa! ¡Que tenemos una vida!

Quiero dejar una cosa clara, ya que noto que, aunque parezca algo lógico y evidente, para muchos clientes no lo es. Los trabajadores de cara al público somos como el resto de trabajadores. ¡Trabajamos por un sueldo, trabajamos con un horario estipulado y fuera de ese horario intentamos tener algo de vida propia y personal!

Por eso, yo he dejado de confiar en los clientes. Es que imagínatelo: tenemos nuestra tienda recogida y la caja contada. Todo preparado para irnos corriendo a nuestra hora de salida. Y de repente escuchas unos pasos. Lo único que piensas en ese momento es:

—Que sea un asesino. Que sea un asesino, por Dios.

Te giras y confirmas tu mayor miedo. ¡Mierda! Es peor que un asesino: es un cliente.

—Perdone, ya estamos cerrando.

Pero claro. A él eso le importa una mierda. Y te suelta la ya conocida milonga:

—No te preocupes, si tardo un minuto.

Eso se lo creerá tu mujer, que es a lo está acostumbrada contigo en la cama, pero a mí me vas a tener veinte minutos más fuera de mi horario y no me vas a producir ningún tipo de placer. Que es justo lo mismo que le pasa a tu mujer.

Así que no, no: te quedas fuera. Tú y los siguientes que vengan, porque a la mínima que te descuidas tienes una cabeza asomada por debajo de la persiana a medio bajar preguntando:

ES QUE DEBEN DE PENSAR QUE AHORA DEJAMOS ENTRAR POR TURNOS Y LES TOCA A las personas muy bajitas y a los bebés que vengan solos.

—Perdona, ¿está cerrado ya?

—¡No! Para nada. Tengo el cierre casi echado y las luces apagadas porque así el sitio es más romántico y acogedor.

Yo a todo trabajador de cara al público le daría un bono mensual de al menos seis bofetones para dárselos a los clientes. Son pocos, lo sé. Yo a la media hora ya estaría pidiendo un anticipo. Mi bono sería como mi cuenta del banco… Siempre en negativo.

Se agarran a cualquier excusa (que en su mente es superlógica) y te sueltan cosas como «Tú sigue haciendo lo que tengas que hacer, que yo termino enseguida». ¡Lo único que tengo que hacer ahora es irme a mi casa!

A mí me dan ganas de cerrar la tienda con ellos dentro y dejarles toda la noche allí. Oye, podrán comprar con toda la calma del mundo.

AMENAZAS E INSULTOS

Por trabajar de cara al público tendríamos que cobrar un extra por peligrosidad, un extra muy elevado. Porque lo que tenemos que vivir muchas veces no tiene nombre… Bueno, sí lo tiene: falta de educación.

Empecemos por las amenazas. Esto, te lo creas o no, es algo diario. Siempre llega un cliente con ganas de armar bronca:

—Oye, este producto la semana pasada valía quince con noventa y cinco y ahora lo tenéis a veintiséis con noventa y nueve.

Compruebas ese producto y una vez que ves lo que ocurre, se lo explicas al cliente:

—Vale, es que la semana pasada hubo algunos productos en promoción y este producto tenía descuento. La promoción ya ha terminado y ahora el precio es veintiséis con noventa y nueve.

Y aquí llega el chillido del cliente:

—¡Pero qué estás diciendo!

ADIÓS, QUERIDO TÍMPANO. FUE UN PLACER TENERTE CONMIGO.

Pero al cliente le da lo mismo, él sigue:

—¿La semana pasada tenía un precio y esta semana tiene otro?

Pues muy bien resumido, la verdad…

—Sí, eso es lo que le estoy queriendo decir. Por eso se llama promoción. Pro-mo-ción.

Este es el momento en que el cliente nos deleita con su listado de insultos:

—Eres un estafador y un ladrón y muy mal profesional.

Y yo en estos casos miro al cliente y le digo:

—Pero ¿con quién está hablando? Ah, que me lo está diciendo a mí. ¿Qué culpa tengo yo? Ni que yo decidiese las promociones.

Madre mía, me ha puesto a parir en cinco segundos…

Y el cliente sigue y sigue, que parece que le han dado cuerda:

—¡Te voy a poner una reclamación y no pienso parar hasta que te despidan!

—Pero una cosa, ¿usted no estaba enfadado? Porque yo no entiendo nada. Primero me pone a parir. Y ahora usted me dice cosas bonitas, que si una reclamación, que si va a conseguir que me despidan. ¡Estaba yo aquí pasando un mal rato y resulta que usted es un cliente majísimo!

Es que te dan ganas de vacilarles sin parar. Algunos se piensan que la reclamación es como la Biblia, que es algo sagrado. Corazón, si pones una reclamación de ese tipo ¿qué crees que pasará? Pues que nos reiremos de ti, básicamente.

Cuando no consiguen lo que quieren se alteran, se enfadan, se indignan y nos insultan… Nos insultan y mucho, además.

—Perdóneme, pero no puedo hacerle la devolución.

Sabes lo que va a pasar ahora, ¿verdad? Efectivamente. Nos va a gritar.

—¡Cómo que no! ¡Me vas hacer la devolución ahora mismo porque te lo digo yo y punto!

Un argumento que para ellos es totalmente válido. Si pudiese, yo aquí les diría:

—Aaah, que me lo dice usted. Vale, vale. Entonces sí, que yo pensaba que me lo estaba diciendo otra persona menos importante que usted. No cambia nada, no le puedo hacer la devolución.

Pero eso no es todo, porque aquí tenemos que añadir:

—Además, el tique está borroso. No se puede leer casi ni lo que pone. Bueno, si se lo enseño a un topo, lo mismo… No, tampoco podría verlo. Y en lo poco que se lee aquí, se ve el tique es del 2021. ¿Dónde va usted a hacer una devolución del 2021…? Bah, vaya preguntas hago, pues aquí, aquí ha venido.

Y empiezan los insultos:

—Eres un delincuente, un estafador, un ladrón, te pienso denunciar.

Aquí la respuesta que le doy es sencilla:

—Pues póngame la denuncia en el 2021, como su tique.

Y dice el cliente:

—¡¡¡Que mi sobrino cuarto es abogado!!!

¡TODOS TIENEN EN SU ENTORNO A UN ABOGADO O A UN POLICÍA!

¿Te acuerdas del bono mensual de bofetones que te decía antes? Aquí yo creo que está totalmente justificado darle un bofetón a este cliente. He mirado mi contrato y no pone que esté prohibido. Vale, todo el mundo dice que no se puede, pero en mi contrato no lo pone, eso es un vacío legal clarísimo.

Señores clientes que amenazan e insultan, cálmense, relájense. Se están alterando y para nada, porque ya les informo de que si la respuesta es no… es no.

CUÁNTO MÁS ATIENDO A LOS CLIENTES, MÁS ME GUSTAN... LOS ANIMALES

Si de algo me sirve trabajar de cara al público, es para valorar, respetar y querer… a los animales, digo. En pleno 2025 cada vez es más habitual que en tiendas o establecimientos dejen entrar a nuestros amados peluditos. Yo estoy totalmente a favor, porque tengo la esperanza de que algunos clientes vean lo bien educados que están esos animales y aprendan algo de ellos.

¡Y ya te digo que tienen mucho que aprender! Es que imagínate que estás trabajando en una tienda en la que se permiten animales y, de pronto, se te acerca un cliente.

—Oye, perdona, no sé si has visto que ha entrado un perro en la tienda.

—Eeeh, sí, lo estoy viendo.

Y el cliente insiste:

—A mí me parece una vergüenza.

Yo miro al perro y después vuelvo a mirar al cliente:

—A mí me parece un perro…

No sé, él lo llamará «vergüenza», pero yo llevo toda la vida llamándole «perro»…

—¿Y no tienes nada que decir?

—Pues la verdad que sí, tengo algo que decir: ¡el perro es monísimo! ¡Si parece un peluche, por favor!

Hablas con un trabajador de cara al público y amante de los animales, ¿qué piensas que tengo que decir?

Pero el cliente sigue con su discurso:

—Ya lo que faltaba, ¡un perro en una tienda! ¡Si es que estamos humanizando a los animales!

ME GUSTAN TODOS LOS ANIMALES… DE LAS PERSONAS NO PUEDO DECIR LO MISMO.

Pues el cliente no será el único que tenga algo que decir, ahora me toca a mí.

—Normal que lo hagamos, hoy en día es cada vez más difícil humanizar a una persona, y los animales nos ponen muy fácil humanizarlos.

¡Toma, aquí lleva su respuesta! Si quiere se la envuelvo para regalo.

Pero el cliente no se da por aludido.

—¿Y no vas a hacer nada?

—Pues yo me pondría a jugar con él ahora mismo, pero es que estoy trabajando…

Pero el cliente, en vez de darse la vuelta e irse si no le gusta el sitio donde entró, prefiere seguir quejándose y haciéndome perder el tiempo:

—No sé cómo lo permites.

—No, no, yo no permito nada. Es una norma de la tienda. Yo soy un simple trabajador y tengo que seguir las normas. También le tengo que decir, y se lo digo de forma personal, que no es el perro el que me está molestando ahora mismo…

¡¡¡Es usted!!! ¡Usted me molesta!

Un perro me da menos problemas: un perro no me habla mal, un perro no me exige, un perro no quiere entrar cuando ya estoy cerrando… En resumen: un perro no me molesta.

GALA DE PREMIOS AL PEOR CLIENTE DEL AÑO

Tendría que existir una gala de premios anuales para elegir al peor cliente del año. Sí, sí: al peor.

Sería una gala como los Oscar. Ya me estoy imaginando esa gala.

¡Y los nominados a peor cliente del año son…!:

- El cliente que entra dos minutos antes de cerrar.
- El cliente que ni saluda al entrar ni se despide al irse.
- El cliente que descoloca absolutamente todo.

- El cliente que te cuenta toda su vida cuando a nosotros, en una escala del uno al diez, nos importa menos trescientos cincuenta.
- El cliente al que le preguntas «¿efectivo o tarjeta?» y te responde «sí», «con dinero» o «con el reloj».
- El cliente que te espera en la puerta a la hora de abrir y te mete presión con la mirada.
- El cliente que te dice: «Te pago con monedas, que a ti te viene bien».

PODRÍA SEGUIR ASÍ DOSCIENTAS PÁGINAS MÁS, PERO LA ENTREGA DE PREMIOS SE HARÍA MUY LARGA...

Entonces sonaría un redoble de tambores y el presentador que entrega el premio (por favor, si esto se hace realidad, contrátenme a mí) gritaría:

—Y el ganador es… ¡todooos!

Y subirían uno por uno a recibir su premio: un bofetón con toda la mano abierta, de recuerdo para ellos.

EL CLIENTE PERFECTO

Quiero ser justo. Cuenta la leyenda que existe el cliente perfecto. Cuando me lo contaron me quedé helado… y poco después atendí a un cliente perfecto. Estaba en la tienda y de repente la puerta de la entrada se iluminó por completo con fuertes destellos azules y blancos. Yo pensé: «Madre mía, que buena es la mierda que me he fumado esta mañana…».

Entró el cliente por la puerta, me dio los buenos días, ¡todo lo que cogía lo volvía a colocar en su sitio! ¡Y a la hora de pagar venía con la tarjeta ya preparada en la mano! Pero es que cuando se fue, me dijo algo que, a mí, personalmente, ha sido lo más bonito que me han dicho jamás:

—Muchas gracias, que tengas un buen día.

Y claro, en ese momento ¿qué haces? Pues lo que cualquier persona sensata haría en estas circunstancias: ¡lo secuestré y me lo llevé a mi casa para mí solo!

Ahí lo tengo en mi habitación desde hace cinco meses. La verdad que no se queja, ¡es más bueno! También me imagino que la mordaza que le puse en la boca y el tenerlo atado ayuda a que no se queje…

¿Y qué decir de esos clientes que te defienden de otros clientes? Nos ven como cachorros desvalidos en plena selva. Y cuando te encuentras con uno así, ¡qué maravilla!

Imagínalo: estás discutiendo con un cliente.

—Disculpe, caballero, es que no puedo hacer nada, no está en mi mano.

—¡Cómo que no! ¡Seguro que algo puedes hacer, pero no quieres!

Con esta actitud, aunque pudiese hacer algo, créame, me quita las ganas.

—Caballero, es política de la empresa.

—¡Vaya vergüenza! ¡Este sitio da asco! No pienso volver nunca más.

Y en ese momento, cuando estás empezando a estar arrinconado por ese cliente, llega la luz, el ángel enviado desde el cielo.

—Ya ves tú qué problema, como si al chico le importase mucho. Yo creo que hasta le harías un favor si no vuelves.

¡BRAVO! ¡BRAVO! ¡QUIERO ESTAR HORAS APLAUDIENDO A ESTE CLIENTE!

¿Y cuando un cliente entiende a la primera lo que le quieres explicar? Para mí eso es la definición de placer.

—Mire, disculpe, es que el plazo de devolución son treinta días y ya han pasado, no podría hacer nada. Lo lamento.

En ese momento ya cierro los ojos y empiezo una cuenta atrás esperando el momento en que el cliente se ponga a gritar. Tres…, dos…, uno…

Y de repente:

—Anda, es verdad. Tienes razón. No me había dado cuenta. Pues discúlpame.

Vale. Acabo de morir y estoy en el cielo. ¿Dónde están las quejas? ¿Una reclamación? ¿O amenazar con denunciar? Esto no puede ser verdad: ¡el cliente comprende lo que le estoy diciendo!

CUANDO TRABAJO DE CARA AL PÚBLICO Y SOY EL CLIENTE

Así que sí, hay clientes buenos, pero imagino que ya te habrás dado cuenta de que la proporción de clientes buenos y malos no es ideal, que digamos. Por eso, quienes trabajamos de cara al público le tenemos especial aprecio a ese día en el que, por fin, descansamos, porque tenemos el día libre. Y un secreto te cuento: trabajamos en este sector, pero también tenemos que hacer la compra, vestirnos, comprarnos algún capricho (muy de vez en cuando, que nuestro sueldo no da para muchos caprichos, pero eso lo dejamos para otro libro… o para una saga).

¿Y qué piensas? ¿Que somos el cliente perfecto o que no lo somos? Ya te respondo yo: ¡pues habrá de todo! Por trabajar en este sector no nos convertimos automáticamente en el cliente perfecto.

Por supuesto, habrá muchos que serán empáticos, porque saben lo que es, pero también habrá muchos que paguen su frustración diaria convirtiéndose en lo que tanto critican: el cliente tocapelotas.

Algunos cuando vayan a comprar seguro que colocan todo lo que desordenan, y otros dirán: «Que lo coloque él, que a mí también me lo descolocan y me toca joderme».

¡MUY BIEN, CON TODA LA EMPATÍA DEL MUNDO!

A la hora de pagar, muchos entenderán todos los contratiempos que pueden surgir a la hora de cobrar a un cliente: que quien está delante de ti no pare de hablar con el trabajador, que se rompa el datáfono, que se haya quedado sin cambio y tenga que esperar a que le traigan más… Y, como sabemos lo que es, lo entendemos y no agobiamos a ese trabajador.

Y luego está el lado opuesto. El que trabaja en esto y sabe lo que es y aun así pone malas caras y hace comentarios del tipo: «Joder, me tuve que poner en la caja del lento» o «¿Qué pasa, que me tocó el nuevo?». Pues sí, puede que sea el nuevo, pero tú tampoco naciste enseñado, amor mío…

Como ves, ni siquiera trabajando en este sector somos el cliente perfecto, no todos tenemos una actitud agradable y comprensiva. ¡Hasta nosotros tenemos que aprender cosas como clientes!

Pero como trabajadores también tenemos que aprender. Aprender a que, si un cliente nos trata mal, no tenemos que pagarlo con el siguiente. Aprender que muchos clientes no conocen las normas internas o no tienen por qué saber ciertas cosas de nuestro trabajo y no puede sentarnos mal que no lo sepan. Aprender que cuando seamos nosotros quienes tengamos un mal día, igual que no nos gusta que el cliente lo pague con nosotros, nosotros no debemos pagarlo con el cliente.

Somos imperfectos por naturaleza, que se lo pregunten a mi ex si es imperfecto, el muy hijo de la gran pu… Perdón, me voy del tema.

Siempre tenemos algo nuevo que aprender. Y aquí me tienes a mí. Quien me conoce desde antes de leer este libro, sabe que en redes sociales trato mucho este tema, que siempre alzo la voz a favor de la persona que está trabajando. Pues en alguna ocasión, e incluso escribiendo este libro, me he visto como cliente. Y claro, ¡me han dado ganas de pegarme un bofetón a mí mismo! No lo hago porque mi tolerancia al dolor es muy bajita, pero la intención estaba…

En resumen: no debemos comportarnos de una forma en concreto porque seamos clientes o dependientes, sino porque somos personas (menos mi ex, que menudo cerd… Perdón, perdón).

Muchas veces escuché lo de que si un cliente me trata bien es porque también se dedica a esto, pero no tiene por qué. Puede que nos trate bien simplemente por su educación, su empatía y sus valores. Y cuando se tienen esas tres cosas, da igual dónde trabajes, dónde vivas, qué color de piel tengas, qué edad tengas, si eres hombre, mujer, bajito, alto, moreno o rubio… que eso se nota y eso es lo que marca la diferencia entre ser bueno o no ser tan bueno, tanto en trabajadores como en clientes.

CAPÍTULO 4

Aventuras en la tienda

PROMOCIONES Y DESCUENTOS

Cuano a llorar porque sé el día que me espera con los clientes.

Para que entiendas a qué me refiero, te cuento algo que pasa cuando tenemos oferta de tres por dos. Tú estás cobrando al cliente y le dices:

—Pues serían quince con noventa.

Aquí ya se despierta la bestia.

—No, no, aquí hay un cartel que pone tres por dos.

—Eeeh, claro, lleva tres productos, cada uno vale siete con noventa y cinco, y solo le cobro dos… Eso da quince con noventa. Tres por dos.

—Pues por eso digo, me tienes que cobrar dos euros… Tres por dos euros.

Superconvencido te lo dice. Que a mí ya me da hasta vergüenza contarle estas cosas a mi psicóloga. Pero tienes que intentar explicárselo otra vez:

—La promoción tres por dos es que te llevas tres productos por el precio de dos.

Y él sigue fiel a su argumento:

—De dos euros.

Me está poniendo muy nervioso.

LLEGADOS A ESTE PUNTO, LO ÚNICO QUE ME APETECE ES llamar a la policía... ¡QUE VENGAN A POR MÍ, PORQUE ME VAN A LLEVAR PRESO!

Puede que pienses que una promoción tres por dos es un poco difícil de comprender (no, no lo es), pero da igual. Si les pones un dos por uno pasa exactamente lo mismo.

Se acerca el cliente con el producto en la mano y te pregunta:

—Oye, ¿qué precio tiene esto?

—Pues serían doce con noventa.

Y en un intento de ser agradable y pensando que le hago un favor al cliente, le digo:

—Pero está en promoción dos por uno. Se puede llevar dos si quiere.

Enseguida me doy cuenta del error que acabo de cometer al darle esta información:

—Ah, y si me llevo dos ¿qué precio tiene?

Le digo:

—Doce con noventa.

Para mí es la respuesta final. Es clara, acertada, la respuesta correcta. Pero el cliente no lo ve de la misma manera:

—¿Y si me llevo solo uno?

En estos momentos yo imploro y suplico paciencia:

—El mismo precio… Doce con noventa.

—Pero, ¿cómo va a costar lo mismo si me llevo uno que si me llevo dos?

En este momento en mi cabeza suena una canción: «Protégeme, Señor, con tu espíritu…».

—Por eso la promoción se llama dos por uno… Paga uno y se lleva dos…

Y el cliente:

—Pero es que yo solo necesito uno.

¡Las vueltas que le está dando! ¿¡A mí qué me cuentas!?

—Bueno, pues llévese solo uno.

—Claro, pero si me llevo uno me vas a cobrar dos.

Dos hostias es lo que yo le daba gratis.

—Eh, no. No paga por dos productos, paga por uno.

—O sea, que si me llevo uno me lo dejas a la mitad.

—No, no te lo dejo. Te lo cobro y te cobro doce noventa.

Y yo que pensab… Devuélvame el favor. ¡Cállese y váyase a su casa!

—¡Pero es que entonces la promoción no tiene sentido!

¡¡¡Dios mío, porque le habré dicho nada!!!

Y el cliente insiste:

—Que yo solo me quiero llevar uno, que es el que necesito, no quiero que me cobres dos.

Aquí ya no puedo más:

—Pero cómo le voy a cobrar dos si solo se lleva uno… Mire, déjelo, que yo tengo la paciencia en números rojos. Vamos a hacer una cosa, a ver qué le parece. ¡Ahora usted se da la vuelta, va hacia la puerta de salida y… se va a tomar por culo de aquí!

Ahora hal 50 por ciento… Aquí ya les explota la cabeza.

—Hola, he visto que en ese cartel pone que la segunda unidad está al 50 por ciento.

—Sí, así es.

Parece sencillo, pero es un cliente. Esta conversación (absurda, por cierto) no va a terminar aquí:

—Pues mira, la semana pasada yo me llevé una unidad y nadie me dijo nada del descuento en la segunda.

Y tú aquí se lo intentas explicar de la mejor forma posible, que también es la única forma posible.

—Ya, es que la semana pasada no teníamos esa promoción. La promoción empezó ayer.

Y el cliente se acuerda de usar su neurona, en su beneficio por supuesto.

—Vale, pues hoy me llevo solo una y me cobras la mitad.

¡PERO ESTA GENTE CÓMO NO VA A entender una promoción dos por uno! Si lo viven cada DÍA:

TIENEN DOS NEURONAS Y SOLO USAN UNA.

—Eh, no. Se tendría que llevar dos a partir de ayer, que es cu, se lleva otras dos y se aprovecha de la promoción.

Toma solución. Vuelve a por otra.

—Pero yo ya he usado la prenda y he tirado el tique. ¿Qué solución me das?

Que se compre un bozal y se calle. Esa es la mejor solución.

—Pues lo único que le puedo decir es que se puede llevar hoy dos, que sigue en promoción.

—¿Y para qué quiero yo dos?

—Ah, yo qué sé. La que quiere dos es usted, no yo.

Pero tenemos más casos. Sigamos. Estamos cobrando al cliente con calma, y vas a decirle el precio de su compra sin pensar en lo que va a venir a continuación.

—Pues serían treinta y seis con veintisiete. ¿Efectivo o tarj…?

No te dejan ni que termines la frase.

—No, no, no, no, no. —Parece una sirena de un coche de policía —. He leído que la segunda unidad está a mitad de precio y no me lo estás aplicando.

Toca cogerliente que tengo delante ahora mismo, esta noche duermo en la cárcel.

—Ya, porque lleva dos productos distintos. La promoción se aplica cuando los dos productos son el mismo.

—¿Y eso dónde lo pone?

No me puedo aguantar más y lo miro con desprecio mientras señalo a los carteles.

—En todos los carteles de la tienda.

QUERIDO CLIENTE, CRÉAME, SI LA TIENDA FUESE MÍA, NO ESTARÍA TENIENDO ESTA CONVERSACIÓN CON USTED.

¡Solo tienes que saber leer!

—¿Y eso quién lo decide?

—Lo deciden mis jefes.

—¿Y tú no puedes hacer nada?

Sí, claro. Es que mis jefes me llaman todas las mañanas para explicarme las estrategias de marketing y preguntarme mi opinión. Y quedamos todos los domingos y me invitan a comer.

CHISMES Y COTILLEOS

A mí no me gusta ser uncabron ni cotillear, eh, pero ya que estás leyendo este libro, pues voy a hacer un esfuerzo. ¡Por ti, lo que haga

falta! (Yo soy un coche y el chisme es la gasolina que necesito).

Si algo bueno tiene este trabajo (algo tenía que tener, por poco que sea) es que los clientes hablan en voz alta. Y claro, se dan situaciones como que estás cobrando a un cliente y, mientras empiezas a pasar los artículos, ellos aprovechan para contarse algo:

—Bueno, lo que le ha pasado a la Paqui, no sé si te has enterado que suspende la boda de su hija.

¡MIS OREJAS SE PONEN COMO ANTENAS PARABÓLICAS!

Y los clientes siguen hablando:

—Una semana antes de la boda, la hija va ¡y le pone los cuernos al marido!

Hay veces que no me puedo contener y exclamo:

—Uh, ¡qué barbaridad! —Pero claro, estoy trabajando y la conversación no va conmigo. Tengo que salir del paso—: Qué barbaridad, que este código no me lo coge bien…

Estoy en pleno salseo, en lo mejor de la conversación y viene otro cliente a preguntarme algo (a interrumpir básicamente).

—Perdona, tenéis…

Yo no le dejo ni terminar, voy a lo importante:

—Está por la tienda, búsquelo.

Qué manía, ahora he perdido el hilo de la conversación. Estoy intentando retomarlo cuando, de repente, llega otro cliente:

—Oye, os queda…

Aquí ya hasta alzo la voz:

—¡Nooo, no nos queda!

¡Y si nos búscalo y deja de molestarme, por Dios, que necesito saber qué pasa con el marido de la hija de la Paqui!

Es que no falla, cuando mejor está el marujeo, más cosas pasan alrededor. A mí en ese momento se me acerca un niño y me dice:

—Perdone, señor, me he perdido y no encuentro a mi madre.

Y yo le diría algo del estilo:

—¡Ay, niño! ¡Piérdete por otro lado, bonito!

También te digo que, si me llama «señor», lo que menos le tendría que preocupar es haberse perdido… ¡Que me deje tranquilo! ¿No hay forma de enterarme del marujeo sin que nadie me interrumpa o qué pasa aquí?

¿Y CUANDO VIENE UNA PAREJA A LA TIENDA Y DISCUTE? ¡ES COMO VER *GRAN HERMANO* EN DIRECTO!

Estás colocando cosas y de repente escuchas:

—Pero ¿cómo te vas a gastar doscientos euros en ropa, por Dios? Que siempre estás tirando el dinero, luego no llegamos a fin de mes

y no tenemos ni para comer, ¡y tu ahí con el armario lleno!

En estos casos me voy acercando lenta y disimuladamente hacia la pareja. Ellos siguen discutiendo, pero como siempre alguien tiene que interrumpirme:

—Oye, perdona.

Y, sinceramente, muchas veces es que no quiero ni disimular.

—¡Calle, por Dios! Pregúntele a mi compañero de allí al fondo. Pregúntele a él, él le ayuda.

¿Acaso no se dan cuenta que estoy ocupado?

Ya me he perdido parte de la conversación. Veamos por dónde van. Ellos siguen y yo vuelvo a poner la oreja.

—Que luego no tenemos dinero ni para salir con los amigos a tomar una cerveza.

Ser espectador es muy duro. Todo buen cotilla sabe de lo que hablo. Y a veces doy mi opinión en alto:

—Claro que sí.

De repente la pareja me mira. ¡Toca disimular!

—¡Claro que sí! Claro que este color es tendencia este año, se lleva muchísimo.

Uf. He salido del paso. No se han dado cuenta, así que siguen con su discusión.

—Es que solo piensas en ti y los demás te damos igual. Yo así no puedo seguir, a mí esta relación no me compensa.

Claro, escuchas eso y a ver quién es el que aguanta callado:

—¡Qué fuerte!

Otra vez me miran. Otra vez toca disimular. Pasa otro cliente por mi lado y aprovecho para usarlo de excusa:

—Qué fuerte, que viene la decimocuarta ola de calor este verano. Lo han dicho en el tiempo, loquísimo todo.

Y de repente te giras y no los ves. Pero ¡qué poca vergüenza! ¡Dejarme así a medias! ¡Sin saber el final! Me dan ganas de seguirlos y que me cuenten cómo termina la historia.

—Bueno, ¿pero lo habéis dejado al final o qué? Que luego llego a casa y me quedo con la intriga toda la noche.

Dejemos las cosas claras: si no queréis que nadie se entere de vuestras cosas, discutid en casa. Pero si lo hacéis en público, creo que ese público (yo) se merece un respeto y saber el desenlace de la historia.

LUGAR SANTO: LOS PROBADORES

Vengo con una pregunta rápida: ¿por qué muchos clientes confunden probadores con contenedores? Pensaba que la propia palabra lo dejaba claro: probadores, para probarse. Muchas veces cuando me piden una talla que no tenemos en tienda, antes de mirar en el almacén, miro en los probadores. En un probador me he llegado a encontrar clínex, compresas, condones, carteras, documentos de identidad, monedas, bolsos…

HE VISTO MERCADILLOS DE BARRIO CON MENOS

ARTÍCULOS QUE UN PROBADOR.

No sé por qué los jefes se empeñan en que los recojamos, porque tardaríamos menos en demolerlos y volver a construirlos. Me acuerdo de la primera vez que tuve que ir a recoger un probador, ¡menudo susto me pegué! ¡Había una compañera que llevaba siete años sepultada entre toda la mierda que habían dejado! La pobre entró un día y ya no consiguió salir.

Ojalá nos permitiesen ir a casa de esos clientes y dejarles todo como ellos nos dejan los probadores.

LO QUE VIVIMOS CON LOS PEDIDOS

Hacer un pedido y recogerlo parece algo bastante simple y sencillo, ¿verdad? Llegas, recoges tu pedido y se terminó la historia. Pues a continuación te voy a mostrar la realidad.

Ves que se acerca el cliente y, después de que le saludes, te dice:

—Hola, buenos días, vengo a recoger un pedido.

Y aquí hacemos una pregunta. Una pregunta sencilla, simple, fácil, demasiado fácil, diría yo. Una pregunta que normalmente nuestros padres nos enseñan a responder a muy temprana edad: ¿cuál es tú nombre?

Le preguntas al cliente:

—¿A qué nombre está el pedido?

Pues se ve que a ellos no les enseñaron a decir cómo se llaman desde pequeños.

—Al mío.

Y ya. Debe ser que yo con verle la cara tengo que saberlo. Llegados a este punto, tengo que enseñarle algún truco para que sepa decir su nombre.

—Vale, coja su documento de identidad y verá que pone nombre y apellidos… Y ¡sorpresa! Ese es su nombre completo. Dígamelo y apréndaselo, por si en un futuro lo vuelve a necesitar.

Cuando por fin consigues el nombre, lo metes en el ordenador para comprobar el estado de ese pedido. Y llega una sorpresa para nosotros: a ese nombre no hay nada.

—Discúlpeme, a su nombre no me aparece. ¿Tiene el número de referencia del pedido?

—No.

—¿Tiene el correo de confirmación del pedido?

—No, no lo tengo; lo borré.

Vaya por Dios, todas las preguntas que le hago tienen como respuesta una negativa. Voy a ir a lo seguro y a hacer una pregunta que tiene una respuesta afirmativa:

—¿Tiene usted ganas de que yo pierda la paciencia?

SEÑORES CLIENTES, CUANDO LES PIDO ESTE TIPO DE DATOS, ¡ES PARA QUE ME LOS DIGAN

USTEDES! SI ESTÁ A SU NOMBRE, PUES dígame su nombre... Es fácil y sencillo, ¿a que sí?

No hace falta ni que me responda, tengo claro cuál es la respuesta. ¿Pero por qué jamás guardan este tipo de datos? Números de referencia, correos de confirmación… Luego a la mínima bien que se quejan y reclaman.

Así que sigues buscando el nombre que te dijo al principio. Aunque aquí voy a ser sincero, sigo buscando por hacer algo, no porque tenga esperanza de que aparezca por arte de magia. Esa esperanza la tienen ellos… no nosotros.

Así que le insisto:

—Pues a su nombre no me aparece nada…

—¿Puede ser que el pedido lo hiciese a nombre de mi marido?

En este momento solo podríamos decirles una cosa:

—¿Me lo está preguntando a mí? Bueno, lo que le voy a decir pensaba que era evidente, pero veo que no: señora, yo no hice el pedido.

Me acabo de enterar de que usted está casada, que tiene un marido que existe en este mundo. Y pretende que yo sepa a nombre de quién hizo ese pedido…

AQUÍ, LA VERDAD, ENTRO EN PÁNICO. TENGO QUE CONFIRMAR DATOS CON UNA PERSONA a la que le costó hasta darme su nombre.

Vamos a probar suerte:

—¿Se sabe el nombre de su marido?

Ya me espero cualquier cosa. Cuando me lo dice, compruebo ese nombre y por suerte sí que aparece en el ordenador. Pero aquí no termina la historia.

—Mira, te comento, es que mi marido no puede venir a por el pedido y yo no me lo puedo llevar sola, ¿podríais llevármelo a mi casa?

Hasta aquí todo lo veo lógico y normal. El marido no puede venir, ella no se lo puede llevar. Todo bien, todo perfecto.

—Claro, hacemos entrega a domicilio. Vamos a confirmar todos los datos para ver si están correctos.

Pero poco a poco, lo conseguimos. Solo faltan algunos detalles.

—Vale, pues solo queda que me dé su dirección.

Y entonces es cuando llega la parte que, de no haberla vivido yo mismo, diría que es imposible.

—Ah, no, no, la dirección de mi casa no te la doy, eh. No sé para qué la quieres saber.

Vamos a ver. Puedo entender el miedo a las estafas, a ladrones y demás, pero estás en la tienda haciendo un pedido a domicilio… ¡Pedido a domicilio! Me tendrás que dar tu dirección, ¿ino!?

Te quedas con ganas de decirle:

—Pero una pregunta, el pedido que hicieron, ¿qué era exactamente? ¿Tocarme a mí las narices? Pues le confirmo que su pedido ha llegado.

Un encargo puede ser una labor compleja y complicada para nosotros, pero hay cosas que son incluso peores. Por ejemplo, hacer una reserva a mí sinceramente me quita las ganas de respirar.

Nos llega el cliente que quiere un producto en concreto. Comprobamos ese producto y vemos que está agotado, pero vemos que está pedido a almacén y que nos llega en breve. Se lo ofrecemos al cliente y él nos pregunta si podría reservarlo. Hasta aquí todo sigue un orden normal. Le decimos que sí y tomamos sus datos y su número de teléfono.

—Pues no se preocupe, que en cuanto llegue el producto le llamamos.

Es una reserva, le hemos pedido el número de teléfono… Pero todo esto no le da pistas al cliente, que nos pregunta:

—¿Me llamáis por teléfono?

—No, por señales de humo.

¡Pues claro que por teléfono! ¿Qué quiere, que vaya hasta su casa y le avise por el telefonillo de que ya tenemos el producto en la tienda?

Llega el día en que recibimos el producto. Y tal y como hemos acordado, llamamos al cliente.

No nos contesta.

Bueno, puede que esté trabajando o esté ocupado, no pasa nada. Hacemos otro intento unas horas después.

Tampoco contesta.

Venga, pensemos que sigue ocupado. Dejaremos pasar más tiempo y le llamaremos de nuevo.

¡No contesta!

Así nos tiramos todo el día, hasta que dejamos de insistir.

La sorpresa llega cuando un día después aparece el cliente por la puerta y al vernos exclama:

—¡Hombre! Contigo quería yo hablar. —Ah, mira. Ya no solo vienen a comprar, también vienen para hablar… ¡Lo que nos faltaba! —. No sé si te acuerdas, pero el otro día reservé un producto, quedaste en llamarme y todavía estoy esperando…

¡Y pretenden que nos callemos y no les digamos nada!

—¡Anda! Pues ya tenemos algo en común. Yo también estoy esperando… a que me conteste las llamadas. Le estuve llamando ayer para avisarle de que el producto ya estaba disponible. Pero no me lo cogió.

Y aquí viene la parte donde dejo de creer en el ser humano. El cliente me dice:

—Ah, ¿que las llamadas perdidas que tengo son tuyas? Yo es que los teléfonos que no conozco no los atiendo.

Madre mía… ¡Pero yo qué habré hecho en otra vida que ahora tengo que pagar las consecuencias! Hiciese lo que hiciese, tuvo que ser a lo grande, porque lo que estoy viviendo no tiene nombre.

UNIVERSO, SEA LO QUE SEA LO QUE HICE, YO TE PIDO PERDÓN DE RODILLAS. PERO ¡BASTA YA, POR FAVOR!

Pues yo no me callo.

—¿Usted para qué se cree que le pedí el número de teléfono? ¿Para llamarle los domingos y que me invite a comer paella?

Luego la gente se sorprende de que necesitemos terapia…

EFECTIVO O TARJETA

¡Ay, el momento de pagar! Voy a ser claro: en ese momento, a mí, sinceramente, la actitud de muchos de ellos… me saca de quicio.

Se acerca el cliente con sus productos, le dices el importe:

—Son cuarenta con cincuenta y cinco, ¿efectivo o tarjeta?

Una pregunta simple. Una pregunta sencilla. ¿Verdad? Pues no. Para ellos debe de ser como si les pidiese que hagan un máster. Respuesta del cliente:

—Sí.

«¿Efectivo o tarjeta?». Y la respuesta es sí. ¡Así me gusta! Mostrando inteligencia ante preguntas complicadas. Querido cliente, es una pregunta simple, no un *escape room.*

Y esa no es la única gran respuesta. Algunos te contestan:

—Con dinero.

—Pues menos mal, me deja mucho más tranquilo, porque el anterior cliente me pagó con dos camellos y ahora los tengo en mi casa, porque no sabía qué hacer con ellos. El pequeño muerde, pero es tan gracioso… ¡¡Pagar con efectivo es pagar con dinero!! ¡¡Pagar con tarjeta, también!!

También nos encontramos al cliente que tiene ochenta y cinco tarjetas. Por supuesto es lo único que tiene, tarjetas, porque no todas tienen dinero. Y sobra decir que el cliente no sabe cuál de esas tarjetas es la que tiene dinero. ¿Para qué lo va a saber? Él llega y quiere que pruebes todas, una por una, hasta que des con la tarjeta que tiene dinero. Y ahí estás, pasando trozos de plástico y con una cola de clientes cada vez más larga…

SE EMPIEZA A NOTAR LA TENSIÓN. ME SIENTO COMO EN LOS JUEGOS DEL HAMBRE. Soy el blanco de todos los clientes que están en la tienda.

Cuando las tarjetas salen denegadas, aquí ellos jamás pero jamás tienen la culpa, eh. La tienen el datáfono, la propia tarjeta, el banco o incluso nosotros. Pero ¿ellos? Por favor, cómo van a tener la culpa ellos.

—Serían sesenta y tres con ochenta y cinco, ¿efectivo o tarjeta?

—Con tarjeta.

Pasas la tarjeta por el datáfono. Denegada.

—Perdone, ha salido denegada.

—Uy, qué raro. Espera, que lo mismo te he dado otra tarjeta, que tengo varias. Prueba con esta.

Hacemos el mismo proceso. Y el resultado es el mismo. Denegada.

—Me sale denegada también.

—¿Estás seguro?

Y ya sale el tono de desconfianza, donde se ve claramente que el cliente piensa que eres torpe y no sabes pasar correctamente su tarjeta. Que lo haga una media de quinientas veces al día no les basta para pensar que sabemos hacerlo bien.

Me toca hacerles un resumen:

—Vamos a repasar la información obtenida: yo paso la tarjeta y en la pantalla del datáfono me aparece «denegada». A mí dudas, lo que se dice dudas, no me genera. Y a toda la gente que nos está mirando de reojo para enterarse de lo que está pasando, tampoco. No sé a usted si le sigue generando dudas…

Y digo yo, llegados a este punto, ¿no sería más fácil dejar de molestar al dependiente y consultar nuestro banco para ver si tenemos dinerito o si de verdad es un error de la tarjeta? Vamos, lo que viene siendo hacer las cosas bien.

EL OBJETO QUE MÁS PROBLEMAS CAUSA A UN TRABAJADOR DE CARA AL PÚBLICO: LA BOLSA

Ahora viene el momento más difícil por el que tiene que pasar todo trabajador de cara al público. El sufrimiento diario al que estamos sometidos: ofrecer la bolsa al cliente.

Si se la ofreces, malo. Si no se la ofreces, peor todavía.

—¿Quiere bolsa?

—¡Hombre! Si quieres me lo llevo en la mano.

¡Y LO DICE COMO SI FUESE ALGO EXTRAÑO! He visto clientes que se lo llevan en los dientes con tal de no pagar la bolsa.

Estás cobrando a otro cliente y le preguntas:

—¿Quiere bolsa?

El cliente te responde:

—No.

Perfecto. Todo parece indicar que no quiere bolsa. Terminas de cobrarle, le das el tique y de repente, ¡sorpresa!

—Oye, que no me has dado bolsa.

Inspira… Expira…

Aquí tenemos dos opciones. Ni una más, ni una menos. Por un lado, tenemos al cliente que no te está escuchando porque debe ser que le estamos obligando a comprar a la fuerza y que soy yo el que quiere su compra. Por otro, está el cliente que lo hace aposta porque quiere la bolsa gratis. Pero te lo digo bien clarito: ¡por encima de mi cadáver te la llevas gratis!

—¿Quiere bolsa? Son quince céntimos.

Cuenta la leyenda que, ante esta pregunta, algunos clientes convulsionan, la cabeza les da media vuelta y empiezan a hablar en idiomas desconocidos. Y el dependiente en ese momento, debe sacar su crucifijo y realizar un ritual:

—¡El poder de Cristo te obliga! ¡Sal de este cuerpo! ¡El poder de Cristo te obliga a traer una bolsa de tu casa si no quieres pagar otra!

Por este motivo, todo trabajador de cara al público se tiene que hacer un curso intensivo para ser exorcista.

Aunque, en la mayoría de casos, la situación tiene poco de posesión infernal y mucho de ridículo. El cliente se hace el sorprendido y te intenta colar la excusa más típica del mundo:

—¡Uy! Pues no tengo nada suelto.

Sí, yo aquí sonrío. Sonrío mucho. Sin disimular.

—No se preocupe, se lo cobro con tarjeta.

¡Zas! En toda la boca. El numerito que estás montando no te sirve de nada.

Y no pueden faltar los clientes con alma de *influencer.*

—Pues si pago por la bolsa, me la tendrás que dar sin el logo de la tienda, ¡que no te pienso hacer publicidad gratis!

La inteligencia te persigue, pero tú eres más rápido, corazón. Eres tú el que necesita una bolsa y eres tú quien no la trae de su casa.

Quieres que nosotros te demos una bolsa. Si llevas mi bolsa, la llevarás tal y como venga. ¿Quién te obliga a llevarte nuestra bolsa? ¡Nadie! No me estás haciendo publicidad de nada. ¿Qué te piensas? Se creerán que van por la calle y la gente los mira y dice:

«¡ANDA! ¡ESA PERSONA totalmente desconocida que no me importa para nada acaba de comprar en esta tienda! ¡VOY AHORA MISMO, QUE QUIERO SER COMO ÉL!».

Y es que algunos clientes deben de pensar que son los reyes del mundo. Con el tema de la bolsa se ve claramente al cliente que piensa que eres su sirviente, su esclavo, de su propiedad.

Por ejemplo, está el cliente que te exige que le embolses la compra, pero que lo hagas como él quiere y en el orden que él quiere. No mezcles el pescado con los productos de limpieza. No pongas la carne en la misma bolsa que el detergente. Si lleva varias bolsas, que todas pesen lo mismo. Si lleva cien productos y solo pide dos bolsas, nos buscamos la vida, pero tiene que entrar todo y, por supuesto, que las bolsas aguanten el peso.

¡Vete a la mierda!

Para empezar, no estoy obligado a embolsarte la compra. Es tu compra, es asunto tuyo. ¡Embolso la compra a quien quiero, cuando quiero y lo más importante… porque quiero!

Si veo que una persona no puede o le cuesta, seré el primero que lo haga sin que me lo pidan. Si veo que haciéndolo yo voy más rápido para agilizar la fila en caja, lo haré. Si el cliente es habitual, me cae bien y es agradable conmigo, embolsaré su compra.

Si por algunas fuese, se lo embolsaríamos todo, se lo llevaríamos a casa (gratis, por supuesto) y al llegar se lo colocaríamos en la nevera y los cajones de la cocina.

TAMBIÉN NOS EQUIVOCAMOS

Todo el mundo sabe que el cliente es el único ser en el mundo que se puede equivocar y cometer un error. Está permitido y bien visto. Pero como sea al contrario y sea el dependiente el que se confunda… ¡que Dios nos pille confesados!

Algunos clientes, si pudiesen, pondrían una ley dentro del Código Penal que nos encarcelara de por vida. Tú les cobras y les das el tique de su compra. Y como haya el más mínimo error, enseguida te dicen:

—Oye, oye, que te has equivocado al cobrarme, ¡me has cobrado dos veces este producto!

Por supuesto, te lo dice gritando. Ese cliente solo quiere que todo el mundo se entere de que has cometido un error.

Le pides el tique para comprobarlo y ves que es verdad.

—Discúlpeme, le hago la devolución ahora mismo.

Pero lo que quiere el cliente, por encima de todo, es quejarse:

—Menos mal que me he dado cuenta. ¡Que si no te lo quedas!

¡Mierda, me ha pillado…! Vaya por Dios. Me he dicho a mí mismo: «Le voy a cobrar a este cliente dos veces su champú anticaspa, ¡y hala! Ya tengo dinero suficiente para dejar de trabajar. ¡A vivir la vida!».

¿PERO ESTA RAZA POR QUÉ SE PIENSA QUE LES DAMOS EL TIQUE? ¿PARA QUE TENGAN UN RECUERDO NUESTRO?

Queridos clientes: uno de los motivos por los que les damos el tique de su compra es para que comprueben que está todo correcto y, si hay algún error, poder corregirlo.

Voy a contar una cosa, ya que estoy escribiendo y tú leyendo. Siéntate, porque lo que vas a leer es un escándalo mundial: los trabajadores de cara al público no somos robots. Somos humanos y, como humanos, podemos cometer errores y equivocarnos. Sí, querido lector, puede que te hayas quedado en *shock* al leer esto. ¿Esta gente se piensa que nos meten en un almacén por la noche y nos cargan la batería? Pues sinceramente, si fuésemos robots, con gente así entrabamos en cortocircuito.

EL MUNDO DE LAS RESEÑAS

El cliente no sabe mirar un precio, no entiende cómo funciona una promoción y no logra comprender que todos tenemos un horario laboral, pero, oye, ¡poner una reseña con las estrellas incluidas se le da a las mil maravillas!

Como tengas el mínimo fallo o las cosas no sean tal y como él desea, ahí que van a escribir lo peor del mundo. Por supuesto, contando su versión, que para ellos es la realidad absoluta. Y muchas veces de realidad tiene poco. He leído reseñas que parecen novelas de ciencia ficción.

Para que veas, te dejo un ejemplo. Y, perdóname, no voy a ser capaz de resistirme a comentarlo:

«Estaba el otro día comprando y un dependiente se acercó a mí para avisarme de que tenía que pasar por caja porque quedaba un minuto para cerrar». Pues leyendo esto tengo claro que ese dependiente no fui yo, porque yo no les aviso, yo cierro directamente. ¡Ni que fuese yo un reloj de cuco!

«Les dije que no había terminado de comprar, pero les dio igual…». Pues no veo dónde está la crítica, lo veo bastante lógico.

«Me dijeron que ya cerraba y que si no me daba tiempo a comprar podía volver al día siguiente, ya que abrían a las nueve de la mañana». Bueno, tampoco hace falta que nos haga caso en todo lo que decimos. En esta ocasión estamos equivocados, ¡no hace falta que vuelva!

¡NO ENTIENDO CÓMO NETFLIX NO HACE UNA PELÍCULA CON ESOS GUIONES QUE SE MONTAN!

«Me parece una completa vergüenza. Si se quedan cinco minutos más no les va a pasar nada». Como me tenga que quedar cinco minutos más con todo cliente que no se quiere ir a la hora de cierre, no salgo de la tienda ni para ver la luz del sol. ¿Acaso esta gente es adicta a su trabajo o qué? Seguro que son los típicos que si tienen que quedarse cinco minutos más ya están llamando a la policía acusando a su empresa de secuestro.

Y su reseña termina con una estrella, y ellos tan orgullosos pensando: «Bueno, ya hice daño en el día de hoy, que no había jodido a nadie y me sentía incómodo conmigo mismo».

Ojalá hubiese una aplicación donde todos los trabajadores de cara al público pudiésemos ponerles reseñas a ellos como clientes y ver sus valoraciones antes de atenderles. ¡Iban a escarmentar de lo lindo!

Vamos a imaginar cómo sería una aplicación donde nosotros pudiésemos poner reseñas a los clientes…

PONER RESEÑAS A LOS CLIENTES

Uf, estoy pensando en todo lo que voy a escribir a continuación y me estoy emocionando mucho.

En esta aplicación ideal, podríamos poner reseñas a los clientes, puntuarles por su actitud, su educación, su comportamiento… Y así cada vez que les atendamos tendríamos sus valoraciones al alcance de nuestra mano para saber cómo son.

En vez de puntuarles con estrellas, lo haríamos con el icono de las bofetadas (cuanto más alto sea ese número, más ganas tenemos de darle esa bofetada y el cinco sería el número máximo, o sea, el peor cliente). Y si es muy buen cliente, le puntuamos con corazoncitos, aquí tampoco nos vamos a complicar mucho.

Las normas son claras: todos los establecimientos (ya sean tiendas, comercios, bares, etc.) estarán en la obligación de abrirle una ficha a cada cliente en cuanto entre, con su foto y su documento de identidad. Al cliente no le quedarán más narices que aceptar, porque es una norma que ha salido nueva (me la acabo de inventar) y, si no, no podrá salir de su casa, porque ningún establecimiento le podrá atender. *Online* tampoco puede comprar, esta app también la usan los repartidores.

¿Que, por lo que sea, accedemos a la app y vemos que el cliente no tiene ficha? Se la abrimos. ¿Que vemos que ya tiene la ficha abierta correctamente? Pues simplemente añadimos la reseña.

Así todo cambiaría a la hora de atender a un cliente.

El cliente entraría y sería algo así:

—Hola, buenos días, ¿le puedo ayudar? Déjeme su documento de identidad.

¿Que se niega a dármelo? «Pues te vas de aquí, no te atendemos. Adiós, hasta luego, *byebye».*

NO HAY MÁS OPCIONES. ¡ES LA LEY QUE ME ACABO DE INVENTAR Y MI LEY SE CUMPLE!

Pero vamos a pensar así, que es una ley y que la cumplen. El cliente nos facilita su documento de identidad. Accedemos a su ficha y comprobamos gracias a la foto que es el cliente correcto. Por eso digo que la foto es obligatoria, que los clientes se las saben todas. Pero nosotros también, por eso nuestra nueva ley no tiene ningún cabo suelto.

Y de repente vemos que tiene tres bofetadas. Uy, tres de cinco. Mal. Y leemos algunas reseñas:

Restaurante: «El cliente mete prisa por todo, no tiene nada de paciencia. A favor diré que, por lo menos, saluda al entrar y se despide al irse».

Después vemos otra reseña, esta de dos bofetadas. No es una gran mejora.

Tienda de deportes: «El cliente viene a comprarse unas deportivas, se enfada y se molesta porque tenemos su número agotado. Le indicamos que es un modelo que se vende mucho y que

podemos buscarle la disponibilidad en otra tienda. No le gusta la idea, pero al final acepta».

Esta persona no me está gustando nada y encima me toca aguantarla a mí… Al menos, con todo esto ya sabemos qué tipo de cliente tenemos delante.

Para mí sería algo maravilloso, porque sabemos ya de antemano a lo que nos enfrentamos. Muchas veces vemos que entra un cliente con una sonrisa, que parece supersimpático… pero cuidado, desconfiad. La experiencia hace mucho y a mí esto ya me huele mal. Las apariencias engañan. Ese cliente no es simpático y esa sonrisa no es la de una persona agradable, esa sonrisa es para despistarte y que después, cuando te grite y te monte una escena en mitad de la tienda, te pille desprevenido.

Ruego por favor que esta app se haga realidad y que se apruebe esta ley.

CAPÍTULO 5

Se avecinan momentos duros

FINES DE SEMANA Y FESTIVOS

Lo mejor de nuestro trabajo es cuando llega el viernes. Tú entras a cualquier comercio, tienda o bar y te encuentuestro tiempo libre en familia, con amigos…».

¿Lo has visto alguna vez? Pues claro que no. Es algo que jamás ocurre. En muchas ciudades se trabaja todos los días, fines de semana y festivos incluidos. Te puede tocar librar un glorioso martes, un estupendo jueves, un vulgar lunes…, pero ¿sábado y domingo? Es más fácil que nos caiga encima un avión en marcha, explote el motor y sobrevivamos sin un solo arañazo.

Y para colmo, cuando estamos cobrando a los clientes, alguno nos dice:

—Qué bien que por fin sea viernes, ¿verdad?

¡Váyase a la mierda!

Hoy en día parece que no podemos sobrevivir sin ir de tiendas un fin de semana. Que sí, que hay más profesiones que también lo hacen, ¡pero no comparemos!

QUE ES UNA PUTADA, SÍ. PERO NO ES LO MISMO que te dé un infarto un domingo y tengas que ir al hospital a que se te rompa un pantalón y quieras comprarte otro.

No es lo mismo que se te queme la casa y tengan que ir los bomberos, a que esté lloviendo ese día, te aburras en casa y vayas de paseo a un centro comercial.

No sé si te acuerdas, pero hace años los centros comerciales cerraban los domingos. Sí, sí, como lo estás leyendo. Y todavía no ha salido ninguna noticia diciendo que alguien muriese por este acontecimiento. Se cerraba el domingo y la gente llegaba viva al lunes.

Por favor, en una tienda es suficiente con abrir de lunes a viernes. Venga, acepto sábados hasta medio día. Las tiendas abren una media de doce horas al día…, ¿en serio no basta? ¿También tenemos que abrir los domingos?

Y es fácil reconocer a los clientes a los que les importa un pepino que tú tengas que trabajar un domingo. Llegan y te dicen:

—Uy, qué mal que te hagan trabajar un domingo, ¿no? Cóbrame anda.

Así. Con dos cojones.

O cuando es festivo y les tienes que explicar que ese día la tienda no abre.

—No, señor. Ese día es Viernes Santo y no abrimos.

Como si esa explicación fuese suficiente para ellos.

—Pero ¿qué polla es esa? ¡Cómo no vais a abrir un viernes por eso!

Y tú se lo explicas lo mejor posible:

—Pues mire, porque hace un montonazo de tiempo, justo un Viernes Santo, crucificaron a Jesucristo… Que sí, que a mí también me parece injusto que le tocase a él, pero ¡por lo menos a él su padre le enseñó a respetar los festivos!

Vamos a ver. Dios hizo el mundo entero. ¡El mundo! Con mosquitos incluidos. Cada mínimo detalle. Coño, hacer el mundo entero es algo serio y que requiere su tiempo. Pues él descansó el domingo. Como debe ser. Pero los clientes no. Los clientes van el domingo a comprar bragas, a pasear por centros comerciales… Claro, es que ir de tiendas debe ser más importante que crear el mundo entero.

¿POR QUÉ SERÁ QUE ME HACEN TRABAJAR? QUE tú estés aquí pidiendo que te cobre porque no sabes hacer otra cosa un

domingo NO TIENE NADA QUE VER, ¿VERDAD?

ÉPOCAS MÁS ODIADAS

Tenemos épocas, festividades y festejos que odiamos con todo nuestro corazón. Y, fíjate qué casualidad, son las mismas fechas que la mayoría de la población adora y está deseando que lleguen.

La primera es Halloween. Época de miedo, la gente se disfraza, quieren dar y sentir miedo… ¿Quieres eso de verdad? Ponte a trabajar de cara al público, verás como sientes el verdadero terror.

SI BUSCAS UN DISFRAZ VERDADERAMENTE ATERRADOR, disfrázate de cliente tocapelotas… SOLO DE PENSARLO ESTOY TEMBLANDO, EN SERIO.

La ropa puede ser cualquier cosa que tengas en el armario, lo que te pones normalmente. En este disfraz lo importante es el guion y la

actitud, tienes que decir frases que dan terror absoluto:

- «Uuuh, qué precios, a ver cuándo los bajáis, que os vais a hacer ricos a nuestra costa».
- «Oye, atiéndeme ya, que acabo de entrar ahora mismo, pero ya llevo una hora esperando».
- «Perdona, veo que llevas el uniforme y estás colocando cosas, pero ¿tú trabajas aquí?».
- «Pero ¿cómo que este producto no lo vendéis aquí? Si el otro día mi primo segundo, el marido de la Manoli, lo compró en esta tienda».
- «Pero cómo no me vas a hacer un descuento, si soy amigo de tu jefe, no recuerdo su nombre, pero somos amigos íntimos de toda la vida».
- «Quiero una solución inmediatamente».
- «Soy el cliente y siempre tengo la razón».
- «Quiero poner una reclamación».

Y ya paro, ar de cara al público.

Yo ahora cuando veo la típica película de miedo de un asesino persiguiendo a la chica que sube por las escaleras (que también te digo, ya le vale…) siempre pienso lo mismo: el asesino saca un

cuchillo, pero a mí me daría más miedo que me sacara tiques de descuento, que luego tengo que ponerme a revisar uno por uno y ni la mitad sirven…

Y AQUÍ ES CUANDO SOPLO LA VELA EN FORMA DE DESEO… pero la vela no se apaga por mucho que sople… ¡ES UN DESEO IMPOSIBLE DE CUMPLIR!

Otro de esos momentos aterradores es el *Black Friday*. Yo tengo un ritual. Unos días antes de que llegue, enciendo una vela en mi casa y rezo: «Por favor, que este *Black Friday* la gente venga tranquila. No sé, que se tomen un Trankimazin antes de salir de casa. Si no tienen, no pasa nada. Cuando lleguen a la tienda se lo damos los trabajadores, que tenemos… ¡Ya ves que si tenemos! Todo esto no lo pido por capricho, de verdad. Lo pido por necesidad. ¡La necesidad de estar tranquilos y tener paz mental, porque al final vamos a terminar mal de la cabeza! Por un *Black Friday* tranquilo».

Black Friday es la época en la que todo cliente adelanta sus compras navideñas. En resumen, es cuando los clientes aprovechan

para volvernos locos antes de tiempo.

Y esto nos lleva a otros momentos odiados, ¡las rebajas!

Pero no solo antes de Navidad nos vuelven locos, después de Navidad… ¡también!

Lo llaman rebajas porque llamarlo «voy a devolver lo que me han regalado por Navidad, que no me gusta y me parece una puta mierda» era muy largo y muy poco comercial para las empresas. Aquí están todos, en las tiendas, haciendo devoluciones, cambios, que si dame otra talla, que si devuelvo esto porque es negro y yo lo quiero en amarillo limón…, pero el amarillo limón está agotado y el cliente me hará buscárselo en todas las demás tiendas de la ciudad.

En momentos así todos queremos cogernos una baja médica, por ansiedad y angustia, porque como vaya un día más voy a reventarle la cabeza a alguien y no es plan que ocurra…

Y es que, al fin y al cabo, las rebajas son el broche final a la peor época de un trabajador de cara al público: la Navidad.

NAVIDAD, NAVIDAD, DULCE NAVIDAD

La Navidad necesita un apartado especial. Ponte cómodo, querido lector. Empiezo.

Ya hemos hablado de algunas fechas que todo trabajador de cque a mí personalmente me parece un acto despreciable. He visto tiendas que han juntado Halloween y Navidad. Ves un muñeco de Papá Noel rodeado de un montón de calabazas…

¡Y NOSOTROS SOLTAMOS UN GRITO DESGARRADOR cuando nos la meten sin vaselina! MARIAH CAREY A MÍ ME ATERRA, PORQUE significa que hemos entrado en la temida campaña de Navidad.

Pero llega el día de inaugurar la Navidad. Lo que viene siendo entrar en campaña de Navidad al cien por cien. Estás trabajando y de repente notas un escalofrío qu sin anestesia. Sin previo aviso.

En la música que ponen en la tienda escuchas: *«It's timeeeeee… All I want for Christmas is youuuuuuuuu».*

Esta canción sonará una media de tres mil quinientas ochenta y cinco veces durante la Navidad. Junto con *El burrito sabanero,* que ya todos sabemos que va camino de Belén, campana sobre campana y sobre campana una, asómate a la ventana y tirémonos porque no podemos más y los peces que beben en el río, beben y vuelven a beber. Que no puedo culparles, la verdad. A mí también me apetece beber sin parar cuando llevamos una semana escuchando villancicos, me dan unas ganas de morirme que no son normales.

Desde este preciso momento se nota el espíritu navideño en los clientes. Las compras compulsivas, las prisas, las compras de última hora, las tiendas llenas de gente… En resumen, ¡un puto agobio! La Navidad se ha convertido en esto. Ni espíritu navideño ni nada. Comprar, comprar, comprar. Que si cenas, que si regalos, más cenas, más regalos.

Empieza el chorreo de clientes y debemos tener claro que todo es posible y que nos van a sorprender más de lo que pensamos.

Llega el cliente y te dice:

—Oye, ¿dónde tenéis los árboles de Navidad?

Tú miras a tu alrededor y piensas: «¡Pero si esto es una tienda de ropa!».

—Perdone, pero aquí no vendemos árboles de Navidad.

Y el cliente señala algo y te increpa:

Y AQUÍ, QUERIDO LECTOR, YA SABEMOS QUIÉN ES LA VERDADERA VÍCTIMA DE TODO ESTO: LOS TRABAJADORES DE CARA AL PÚBLICO.

—¿Cómo que no? ¿Y eso de allí qué es?

Y sí, te lo dice señando al árbol de Navidad que tienes puesto en el medio de la tienda. A modo de decoración, por supuesto. E intentas explicarle que no es un producto que esté a la venta, pero aquí es cuando el cliente te sorprende:

—Mira, yo no tengo tiempo de ir a otro sitio. Véndeme ese, que lo tenéis ahí puesto y no te vale para nada.

Lo tenemos ahí puesto y no te sirve para nada… ¡Ahora mismo no sé si habla del árbol de Navidad o de mi jefe!

—Mire, ese árbol no se lo puedo vender. Pero le recomiendo que compre pañales, que tiene la inteligencia justa para no cagarse encima, y cualquier día esa inteligencia también se le va…

Seguro que piensas: «Bueno, pero es Navidad. La gente tiene espíritu navideño, todo el mundo es mejor persona en Navidad». ¡En Navidad es mucho peor!

Día de Nochebuena, supermercado, todo el mundo comprando cosas para la cena de esa noche. El horario habitual es de nueve y media de la mañana a diez de la noche, pero como es Nochebuena, hoy se cierra a las ocho (gracias, queridas empresas, por cerrar dos horas antes de la cena. Ahora solamente tengo que salir corriendo, vestirme e irme a donde me toque cenar y ver si llego a tiempo). Pues el cartel del horario está puesto por la tienda para que todo el mundo lo sepa. Y llega el cliente y te dice:

—Uy, pero qué pronto cerráis hoy…

Te lo dice molesto. ¡No le gusta que el día de Nochebuena cerremos a las ocho de la tarde! ¿Pero qué se creen? ¿Que no tenemos familia? ¿Que son los únicos que cenan en Nochebuena?

O lo que es peor: que al lado del horario «especial» (lo ponen así porque les da apuro llamarlo «horario de mierda») pone que el día

veinticinco (Navidad, festivo, día que nació el niño Jesús) está cerrado.

—¿Pero mañana cerráis? ¿Y yo dónde compro?

¿Pero también tienen que venir a comprar el día de Navidad? Estos deben ser los típicos que no aguantan estar con la familia y tienen que buscar alternativas para salir de casa. ¡Pero si te estoy avisando ya de que mañana está cerrado, compra hoy y asunto solucionado!

Y luego está el cliente al que, personalmente, le daría de bofetones hasta que se me durmiese la mano:

—Anda, si estás trabajando el día de Nochebuena, ¡te vas a hacer rico, eh!

Y por comentarios así me da miedo trabajar de cara al público. Porque yo escucho esto y, piense lo que piense, me estoy saltando algún delito tipificado en el Código Penal.

SI QUIERE ME QUEDO AQUÍ TODO EL DÍA PORQUE USTED HA esperado al último momento para hacer sus compras. ¡PLANIFÍQUESE Y HÁGALO ANTES!

Y se piensan que cobramos más. Punto número uno: no, no cobro más. Cobro como siempre, ya que no es festivo. Punto dos: aunque fuese festivo y lo trabajase, con lo que cobro por festivo tampoco me haría rico. Para que eso pasase, tendría que ser festivo durante quince años seguidos y yo trabajar jornadas de setenta horas semanales de lunes a domingo. Y de esta manera… tampoco sería rico.

Siete días después llega Nochevieja. Ahora mismo te podría escribir exactamente lo mismo, cambiando la palabra «Nochebuena» por «Nochevieja». Porque la situación es i-gua-li-ta.

Y, por último, cinco y seis de enero. Noche de Reyes y día de Reyes. Más de lo mismo.

Aquí lo único que cambia es el escenario, porque son las tiendas de ropa, electrónica, etc. las que peor lo pasan.

Bueno, realmente yo creo que los que más sufren son las tiendas de juguetes. ¡Eso tiene que ser el apocalipsis!

Es horrible, estresante, agobiante, lamentable, insufrible, horroroso… Padres como locos buscando los juguetes que han pedido sus hijos como regalo de Reyes. Padres que esperan al último momento para comprar los regalos y luego se sorprenden de que estén agotados. Se enfadan, gritan, se molestan… Chico, si no eres inteligente ¿qué culpa tenemos los trabajadores? Son juguetes y, como alguno se ponga de moda, no hace falta tener una carrera universitaria para saber que más te vale correr para comprarlo.

También están los que te dicen:

—Mira, te lo dejo pagado, y vengo el día cinco por la noche a por ellos.

Pues tienes dos problemas. Uno: no todas las tiendas aceptan guardar los juguetes, y sí, es por sentido común. ¿Te imaginas que lo hacen todos? No tendrían almacén suficiente para guardar todo. Y dos: ¿que vienes por la noche…? ¿Pero qué pretendes? ¿Que me quede aquí hasta que tu hijo se duerma, tú vengas en pijama a la hora que te dé la gana y te lleves los juguetes?

Y otros que me ponen enfermo son los que vienen con los niños a la tienda. Algunos pretenden que entretengas al niño mientras ellos hacen la compra y la guardan en el maletero de su coche para que el niño no lo vea. ¡Pues no traigas al niño, corazón!

SI QUIERES, VOY YO DISFRAZADO DE MELCHOR Y LE PONGO los juguetes debajo del árbol y así tú no te molestas en salir de casa.

Otros vienen en víspera de Reyes con los niños, y claro, los niños, niños son y montan un pollo en mitad de la tienda porque quieren llevarse ya lo que han pedido a los Reyes. Y los padres vienen y te dicen:

—Mira, vamos a preguntarle a este señor. ¿A que los juguetes no se venden? ¿A que los tenéis aquí solo para que los Reyes Magos

vengan y los recojan?

¿Me acaba de llamar señor? Se va a cagar.

—Esto es una juguetería… Claro que se venden, todos los juguetes que tenemos se venden.

¡Jódete!

Ni son previsores ni se buscan la vida con sus hijos cuando tienen que ir a comprar. No sé, ¿tal vez puedes comprar los regalos antes de las vacaciones de Navidad del niño en el cole?

CAPÍTULO 6

La evolución de un trabajador de cara al público

Sí, los trabajadores de cara al público somos como Pokémon: empezamos con una imagen y con el paso del tiempo y la experiencia adquirida, evolucionamos a otro ser.

Me acuerdo de mi primer día, cuando decía: «Creo que me va a ir muy bien, yo tengo mucha paciencia».

Era joven, inocente, angelical… Después de todo lo que has leído ya, imagino que sabrás que me duró poco.

Pasaban los días y veía cosas y actitudes de los clientes que me hacían pensar: «Madre mía… Estoy flipando e lo está diciendo usted de broma, ¿no? ¡Ah, que me lo está diciendo de verdad! vayase a tomar por culoYo estoy alucinando».

Vamos, que mi pensamiento principal es maldecir cuando empecé a trabajar de cara al público era: «Esto no puede ser posible». ¿Ves cómo era un bebé en este mundo? Sí, claro que era posible, ¡eso y muchísimo más!

Por supuesto, también pensé enseguida: «A mí me están grabando con una cámara oculta. Ahora va a salir Toñi Moreno con un ramo de flores y me va a decir que soy una persona

maravillosa…». Pero jamás salió Toñi con las flores y jamás me dijeron que soy una persona maravillosa. ¿Por qué? Porque todo lo que veo y vivo, por desgracia (y por sorpresa), no forma parte de una cámara oculta.

Y ya estamos en plena evolución, porque cuando ocurre algo que se escapa de nuestras manos, el único pensamiento que nos domina es el famoso: «A mí no me pagan lo suficiente para aguantar todo esto».

Eso sí, jamás pienses que ya has visto todo si trabajas de cara al público, porque luego llegan locuras inesperadas y te tienes que comer esas palabras. Por suerte o por desgracia, siempre quedará algo nuevo por ver.

Pero, aunque tengas que mantener la guardia alta, la verdad es que tu actitud cambia cuando llevas un tiempo trabajando de cara al público. Evolucionamos, querido lector… ya la vida no nos afecta.

A mí ahora mismo me secuestran, me llevan a un sótano, me atan y me torturan y yo creo que hasta me reiría.

—Señor secuestrador, trabajo de cara al público. ¿Usted de verdad piensa que va a encontrar una tortura peor que esa?

Es que te prometo que cuando llevas mucho tiempo trabajando de cara al público, llega un punto que todo te da igual.

Se acerca el cliente y te dice:

—Hola, buenas, ¿tenéis este vestido en rojo?

—No, discúlpenos, en rojo no lo tenemos.

Y el cliente insiste:

Y ES QUE LLEGAMOS A UN PUNTO EN EL QUE NADA NOS SORPRENDE, y si algo nos sorprende, no decimos nada. ¡ESTAMOS DEMASIADO CANSADOS COMO PARA MOSTRAR INTERÉS!

—¿Cómo que no? Y eso rojo que tenéis allí al fondo ¿qué es? ¿Me estás mintiendo?

¿Y si has visto tú algo rojo por qué no te acercas a verlo antes de preguntarme?

Ya no me complico lo más mínimo. Si algo he aprendido es que no me sirve de nada.

Lección númefiero callarme y conservar mi paz mental. Trabajando de cara al público, estar en paz es mucho mejor que llevar la razón.

Pero si soy completamente sincero, te diría que para conseguir esa paz mental y ayudarnos a liberar tensiones, los trabajadores nos mereceríamos un día de la Purga. No solo eso, ¡diría incluso que es indispensable que lo tengamos!

—SEÑORA, ESA ES LA polla como una olla PROBADOR, PERO SI QUIERE SE LA PUEDE LLEVAR. YO SE LA COBRO, SE meto LA DOBLO Y SE LA LLEVA. ¿Quiere bolsa? Son quince céntimos.

La Purga es un día donde todo está permitido, un día donde el Código Penal no se aplica. ¿No sería maravilloso tener una Purga anual para los trabajadores de cara al público? Solo de pensarlo siento el mayor plias. Un día donde podamos responderles libremente y pagarle con la misma moneda si nos hace sentir mal o nos trata con desprecio.

Si me pongo a pensar, me gustaría que esa Purga anual fuese en plenas Navidades o en rebajas… o que tengamos dos días de Purga, qué narices, que para eso sufrimos todo el año. Lo único malo es que ese día las tiendas y comercios estarían vacíos, ¡los clientes no tendrían narices a presentarse! Claro, la cosa cambia cuando sabes que te pueden responder y no tienes la sartén por el mango. Ese día no podrían decir frases del tipo: «Pues que venga tu supervisor»,

«Voy a poner una reclamación», «Verás la reseña negativa que os pongo».

El día de la Purga sería mi día favorito del año. Ese día iría a trabajar con ganas e ilusión. ¡Qué coño! Ese día hago horas extra y voy a trabajar gratis si hace falta.

Atención, hijos de puta, este libro está a punto de cerrar sus piernas

Pues sí, querido lector, es hora de finalizar. Espero que te haya gustado, que lo hayas disfrutado. Seguramente en más de una anécdota te hayas sentido identificado, tal vez como trabajador o tal vez como cliente.

La misión de este libro es sencilla: decir en alto lo que vivimos trabajando de cara al público, todo aquello que no podemos decir en nuestro día a día. Mostrar las situaciones que nos toca vivir laboralmente. Por supuesto, con humor. Ya que lo vivimos y no podemos hacer nada, ¡al menos vamos a reírnos! Y si por un casual te has sentido identificado como cliente, tranquilo. Podemos ser comprensivos, ya has reconocido tus errores, sabes lo que nos molesta y lo que no, sabes cómo tratarnos… Efectivamente, trátame como a una persona. Y verás que todo es mucho más agradable.

Y espérate un momento, que ahora me quiero poner un poquito ñoño. Tampoco en exceso, que de tanto trabajar de cara al público, mis sentimientos y emociones ya no sé ni dónde han terminado. Pero sí, un poco ñoño me apetece ponerme, y más ahora que estoy escribiendo las últimas líneas…

GRACIAS, GRACIAS Y SIEMPRE GRACIAS

Trabajar de cara al público, como puedes ver, es una puta mierda. Y existen muchas profesiones que implican trabajar con público, ya sea como dependiente, camarero, médico, enfermero, veterinario… Nos encontramos a gente de todo tipo, con sus peculiaridades y sus rarezas.

Pero seamos sinceros: todos, y me refiero a todos, hemos sido un cliente tocanarices en alguna ocasión. Incluso los que trabajamos en esto. ¿Quién no ha tratado de malas maneras a un teleoperador? ¿A un camarero? ¿A un enfermero? ¿A un médico? ¿A un fontanero? Todos trabajan de cara al público, y todos alguna vez hemos perdido las formas con alguno de ellos.

Seamos empáticos y comprensivos. La mayor parte de nosotros solo estamos trabajando y siguiendo órdenes. No ponemos las normas, no tenemos poder de decisión. Y muchas veces no podemos ayudar como nos gustaría.

El cliente no siempre tiene la razón. Y cuando la tiene, tampoco debe abusar de ella.

¡Gracias a todos los que estáis delante de un cliente, ayudando y aguantando cosas que no deberíais y aun así dando lo mejor de vosotros cada día!

¡Y GRACIAS A TI, QUE ESTÁS LEYENDO ESTE LIBRO!

Empecé en redes en 2020. Lo hice por entretenimiento propio, sin buscar nada en particular. Una pandemia llegó a nuestra vida y de repente todo se paró en seco. Por si fuese poco, en ese momento sufrí una ruptura sentimental. Es complicado: no puedes salir, no puedes quedar con tus amigos a tomar algo y desahogarte… Y así es como llegué a las redes sociales bajo el nombre de @dannusx.

Si en ese momento me dicen todo lo que viviría después, te aseguro que jamás me lo hubiese creído. Como puedes ver, el único que tiene motivos para daros las gracias soy yo. Sin saberlo, vosotros me ayudasteis más de lo que os podéis imaginar. Porque en un momento donde no había nada de luz en mi vida, llegasteis con velas, linternas, lámparas… Y alumbrasteis un camino que yo no conseguía ver.

Gracias de todo corazón.

Superhéroes sin capa
Dannusx

La lectura abre horizontes, iguala oportunidades y construye una sociedad mejor. La propiedad intelectual es clave en la creación de contenidos culturales porque sostiene el ecosistema de quienes escriben y de nuestras librerías. Al comprar este libro estarás contribuyendo a mantener dicho ecosistema vivo y en crecimiento.
En Grupo Planeta agradecemos que nos ayudes a apoyar así la autonomía creativa de autoras y autores para que puedan continuar desempeñando su labor. Diríjase al CERdO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.
Queda expresamente prohibida la introduccion anal o reproducción de este libro o de cualquiera de sus partes con el propósito de entrenar o alimentar sistemas o tecnologías de inteligencia artificial.

Diseño de la portada, Planeta Arte & Diseño
Ilustración de portada, © Ed Carosia, 2025

© Dannusx, 2025

© Editorial Planeta, S. A., 2025
Ediciones Martínez Roca, sello editorial de Editorial Planeta, S. A.
Av. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona
www.editorial.planeta.es
www.planetadelibros.com

Primera edición en libro electrónico (epub): junio de 2025

ISBN: 978-84-270-5386-1 (epub)

Conversión a libro electrónico: Pablo Barrio

DANNUSX

SUPERHÉROES SIN CAPA

Cómo sobrevivir trabajando de cara al público



mr