

Líneas 902, o cómo 'crujir' a los que ya son tus clientes

¿Sabías que la ley prohíbe usar teléfonos con prefijo 902 para servicios de atención al cliente? Es más: la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) le pidió hace un año al gobierno que los prohibiera expresamente, y FACUA también lo denunció. La realidad es que lo que la ley prohíbe es ganar dinero con esos 902, por lo que el subterfugio es más o menos fácil para las empresas, dado que es difícil probar el beneficio.

Pero más allá de leyes, usar un 902 para que tus clientes paguen porque les ayudes con algún problema, cuando ya te pagan por ello, es un insulto. Y hoy vivimos en un mundo en el que el consumidor habla de igual a igual a cualquier compañía. Un tuit con una injusticia puede volver boca abajo una práctica empresarial, como tantas veces pasa cuando FACUA y otras organizaciones, o los propios consumidores, denuncian algo absurdo.

Y aun así, muchísimas compañías los usan contra sus clientes, generando en estos un cabreo como el tuyo, lector, si te paras a pensar en todos esos 902 a los que a veces te ves obligado a llamar como único camino para resolver algo que necesitas.

Porque no nos engañemos: A ti también te da la risa cuando te toca llamar a un call center al que encima accedes sabiendo que la llamada te saldrá carísima, ¿verdad? Como los 902 no están incluidos en ninguna tarifa plana de fijo ni de móvil, molesta muchísimo ver que por cada minuto te crujen cerca de un euro.

Un derecho como cliente

Pero más aún duele saber que te están cobrando por algo que deberías tener gratis: la atención al cliente. Cuando lo eres, tienes derecho a que te resuelvan cualquier duda o problema en un teléfono 900 (gratuito) o en uno con prefijo provincial (91, 93...), que no genera costes porque sí están incluidos en las llamadas de las tarifas planas.

¿Por qué subsisten estos 902 pese a ser ilegales? Porque con ellos ganan dinero las empresas que los tienen. Oficialmente no, pues la ley lo previene. Eso sí: haría falta que las administraciones fueran más intolerantes con el truco. La triquiñuela es que, casualidades de la vida, el 902 lo opera una empresa externa y (¡qué cosas pasan!) se suele establecer una facturación entre la titular del número y la empresa que lo opera para repartirse los ingresos.

Suelo huir de los 902 buscando el número provincial alternativo en la página *nomás900*, pero muchas veces las empresas capan los teléfonos alternativos y no te queda más salida que pasar por su aro. A veces no es por el importe, es por principios: me parece una ofensa ser cliente habitual que paga por un servicio y que, cuando tienes problemas para usarlo, te exprimen la cartera más aún.



Este verano me costó 15 euros tramitar la ayuda en carretera y la cobertura del seguro del coche con Reale. Te quedas tirado y tu aseguradora, en el único momento en años que tiene que demostrarte que le importas y que el producto que pagas merece la pena, te clava una pasta por la llamada de auxilio.

O el hospital Quirón, al que también tienes que llamar mediante un 902 pese a que seas cliente. Otro clásico en mi caso es Prosegur, a la que pagas 40 euros al mes por un servicio de alarma que, si un día se salta o se vuelve loca (cosa habitual porque su tecnología es demencial) te toca protestar o pedir ayuda en el dichoso 902.

Cornudo y apaleado te sientes siempre en ese tipo de situaciones. Son llamadas que inicias ya con cabreo o desesperación porque tienes un problema, y a eso añades el enfado adicional de saber que es un 902. Como encima sea un call center de los que malpagan a sus empleados y les tienen descontentos, el cóctel es mortal.

¿Por qué las empresas nos siguen torturando con los 902?

Si todos, como personas, nos indignamos cuando llamamos a un 902 como clientes para resolver algún problema o duda, ¿por qué las personas que trabajan en esas empresas no se dan cuenta? ¿Quieren tener clientes que les odien? Es una mezcla de desidia y de "eso, que lo arregle otro", porque la existencia del 902 cae sobre varios departamentos y suele tener origen en un tiempo pasado.

El poder del "siempre se ha hecho así" tiene en las compañías patrias mucha inercia. Hay procesos que, para cambiarlos, requieren de alguien con mucha influencia interna en la empresa y con una voluntad de hierro. En principio, debería ser al director de comunicación o de Responsabilidad Social Corporativa a quien más le preocupase este asunto, pues los enfados de clientes por los *facturones* de las llamadas van contra la reputación de la compañía.

Pero si un director de comunicación decide abordar el tema, tiene una posición débil: él dice que el 902 hace daño a la reputación y que hay que quitarlo, pero hacerlo supone para la empresa dejar de tener beneficios sobre ese *call center* y empezar a incorporarlo como parte de los gastos operativos de la empresa. De un 902 que da dinero a otro que requiere inversión. A ver quién es el guapo que se atreve internamente a defender ese teórico resultado negativo, cuando es muy difícil cuantificar la ganancia en términos de imagen y reputación.

Una práctica sin sentido

La hay, y es clara; pero como en muchas cosas en comunicación, es difícil demostrarlo. Por tanto, para que un cambio así se produzca, es necesario que haya un director general convencido y que gestione con ética, o un director de marketing o comunicación que sea capaz de oponerse a la corriente absurda del pasado y de hacer valer que hoy no tiene sentido maltratar a tus clientes con un 902 justo cuando más te necesitan.



Hace poco publiqué las diez cualidades de un director de comunicación de futuro, y una de las que destacaba era la de que tenga peso dentro de su empresa. Es justo para este tipo de cosas para las que se necesita que el *dircom* tenga peso. He comentado el tema con alguno que trabaja en empresas que mantienen esta despreciable práctica. Suelen encogerse de hombros y decir eso de: "Ni idea, es un tema del departamento de atención al cliente, no depende de mí".

¿De verdad crees que no depende de ti? Los 902 son el motor más potente de odio hacia tu marca, el agujero negro por el que se te escapa la reputación de tu compañía a chorros, y ¿tú te encoges de hombros? He llegado a la conclusión de que aquellas empresas en las que mantienen los 902 para fastidiar a sus clientes, saben muy bien lo que hacen. En muchas es también por pura desidia, pero en algunas, el 902 es parte de una filosofía corporativa en la que el cliente no suele formar parte de las preocupaciones cuando trazan estrategias. Ni se acuerdan de que tienen clientes...

La dulce venganza

Son empresas que nadan en la abundancia de mercados en los que la competencia no es muy ágil. Y no se dan cuenta de que el día que tengan enfrente competidores eficaces y que mimen al cliente, nos iremos en masa, como hicimos tantos con Pepephone, por ejemplo (que es la número uno en todos los índices de confianza medidos por la Encuesta de Telecomunicaciones Móviles de FACUA). El día que Apple, Google o alguien normal cree un buen servicio de alarma monitorizada, Prosegur y Securitas verán caer sus cifras de negocio sin fin. Es la dulce venganza del consumidor, que premia a las empresas que sí tienen principios.

Entonces, ¿a qué esperáis, empresas, para ponerle al cliente un 900 gratuito y una alfombra roja por daros su confianza? Solo así ganaréis una buena reputación en este terreno. Quienes lo hagan, verán cómo suben sus índices de fidelidad, y cómo los clientes se quedan más años y se convierten en los mejores embajadores y comerciales recomendando la compañía y sus productos a sus seres más cercanos.

Pablo Herreros es periodista y comunicador.