



MIGUEL A. V. FERREIRA

Profesor Titular de Universidad

CARTA ABIERTA

SOBRE LA IMPROCEDENCIA DE UN MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL:

REDPISO maltrata (selectivamente) al/ a la cliente.

En términos de condición de clase, para el sector inmobiliario, parece ser que querer vivir en Carabanchel Bajo es más “selecto” que hacerlo en Carabanchel Alto. Esto, objetivamente, queda demostrado sin demasiada complejidad por el balance de precios de la oferta de inmuebles.

El problema, para una persona humana, es constatar que el rango de relevancia y consideración que se le asigna depende de sus pretensiones de compra, que, *a priori*, para el subordinado encargado del trato con el cliente, pareciera indicar, en un caso, “tengo que tratar con gente medianamente respetable”, en otro, “aquí sólo vienen mercenarios o impresentables”. En un caso, se trata de un negocio humanamente considerable, en el otro, estrictamente, de la negociación de una comisión rentable. Las personas, al parecer, aquellas que buscamos, sencillamente, una casa, parece que no importamos nada.

En la calle *General Ricardos* 101, una oficina de **REDPISO** promociona, como todas las oficinas de la red de la empresa, viviendas en venta y en alquiler. Cuando uno, interesado por cierta oferta, les consulta, tienen a bien preguntar de inmediato y sin previa mediación, cual es el “interés de la compra”, si adquirir la vivienda para usarla o para negociar con ella. En un barrio no selecto pero no inmundo, parece ser que el sector inmobiliario empieza a recuperar ciertos “vicios”: resulta más rentable negociar con un especulador que con una persona normal que, simplemente, busca dónde vivir; lo segundo, cara al negocio, la rentabilidad de la comisión y demás, parece que es un tanto secundario.

Tras una kafkiana conversación preliminar, con la intención de, una vez conocidas las condiciones de la (muy) hipotética compra-venta, se resuelve la razón de ser de la cita concertada, ver el inmueble objeto de compra-venta.

Previamente, el comercial de turno, ganando espacio de negociación a priori, con amplio desprecio de la persona que tenía enfrente, bloqueando con el cúmulo de directrices “aspiradas” por el modelo de gestión de la empresa, se empeñó, con éxito, pese a la desgana del cliente (que cierto criterio tenía ya de lo que le venía encima y se lo quería ahorrar: sólo quería ver la casa objeto de interés para, si el interés se mantenía, proceder a la negociación financiera), en “cantar”, floridamente, las, hipotéticas, condiciones financieras que irían asociadas a la, hipotética, compra de la, hipotética, casa.

Fue imposible hacerle ver a ese buen señor que su perorata era de un interés cero para el cliente; y que lo que el cliente buscaba era otra cosa (quizá, en el transfondo, sentirse tratado como lo que era, una persona).

La cosa cobra su entidad definitiva cuando, tras todo el proceso protocolario de la venta de las condiciones financieras asociadas al, hipotético, interés en la compra-venta (de una cosa/ casa que el cliente no ha tenido todavía oportunidad ver), se le informa de que la visita concertada no se puede llevar a cabo. El por qué, al parecer, depende de la discrecionalidad del vendedor y su capacidad de decidir por encima de la gestión de compra-venta de la empresa (sin duda, una persona sin urgencias vitales... qué envidia...).

Se agrava la cuestión pues, trasladada la cita para la visita al inmueble cinco días después, se tiene a bien comunicar al cliente que, nuevamente, dicha visita no puede ser realizada porque el propietario no ha podido ser localizado.

¡Un negocio espléndido! (no sé para quién, pero debe serlo cuando el modo de proceder es...)

Lo curioso es que, apenas dos días después de la primera e infructuosa visita a la tal oficina, se concertó otra cita, para ver otro inmueble, con otra oficina de la misma empresa (claro, se transitaba de espacio social: vámonos al “inframundo”, aquí cualquier cosa puede valer pues la razón, intención del negocio no nos preocupa: sólo queremos culminarlo, si es posible; con lo cual, la persona que aparezca es importante, sin calificarla de antemano en función de sus intenciones).

No es que fuera un universo idílico, ciertamente, pero el trato y la consideración del personal cara al cliente eran manifiestamente distintos: mejores, más afables, cotidianos... humanos.

El procedimiento de la empresa era el mismo: primero una pormenorizada explicación de las hipotéticas condiciones financieras de la hipotética compra-venta. Pero en este caso, el comercial, atendiendo a las demandas concretas, fue capaz de resolverlo, elegantemente, más allá del manual: “bueno, lo que quieres saber es esto.. pues esto es así”.

Y tramitado el expediente, se procedió a lo que el cliente/ persona quería: visitar el piso objeto de atención [*quiero mencionar que la persona que se encargó de la visita fue de una exquisita elegancia, buen trato, comprensión y, sin dejar, como es su obligación, de tratar de actuar en beneficio de la empresa, en ningún momento desarrolló estrategias “coactivas”; nada que ver son sus compañeros/as de la otra oficina*].

Visto el inmueble, el cliente tuvo la apreciación que buscaba: si la “cosa/ casa” le interesaba o no. Que en este caso fue que NO. Pero con una plena comprensión, sin acritud ni malos modos, ni malentendidos, sin pretensión de engaños soterrados entre comprador y vendedor.

Dada la perspectiva comparativa, desde una apreciación como cliente y como persona, sólo puedo constatar lo siguiente [como crítica constructiva]: la política de selección de personal de **REDPISO** es bastante ineficiente: hay personal, en ciertos espacios, que sabe cómo tratar a la gente, y hay otro, que presupongo que por una sobreabundancia de “management” de eficiencia impersonal, no tienen ni idea de cómo tratar a la gente [a la gente “normal” nos caen muy mal...]

En mi caso, salvo estímulos positivos adicionales (no buscados por mí) jamás cederé la comisión de 4000 euros de la compra de mi nueva casa, que tarde o temprano se dará, a **REDPISO**.

[...] «UN CLIENTE MUY CABREADO» [...]

Miguel A.V. Ferreira

