

0% Atención personal

Toni Prat*



Ahora que están en auge los “0%” (ceroporcentos), podemos constatar fácilmente que esta moda surgida, creo yo, de la alimentación, se ha convertido en una corriente filosófica que condiciona la actuación de la sociedad en todos los ámbitos.

Primero aparecieron los 0% alcohol, los 0% grasa, los 0% azúcar añadido, los 0% lactosa, los 0% cafeína, los 0% gluten, 0% parabenos, 0% conservantes, 0% colorantes, 0% aditivos, etc. para seguir con todo tipo de artículos, como gasolina 0% plomo, 0% amianto en artículos de construcción, 0% mercurio en productos sanitarios y un sinfín de “ceroporcentos” más.

Es obvio que esta posibilidad frente a la hora de optar por un producto que puede ser “normal” o “0%” dobla la diversificación de la oferta comercial. Por lo que conlleva elaborar envases diferentes concretos para cada especialidad y ubicaciones separadas en algunos casos, para evitar contaminaciones, como en el del gluten, por ejemplo. Lo cual, antilógicamente, tampoco justifica que se nos presente la fruta envasada por piezas como ya se puede empezar a ver en algunas tiendas, en las que se puede comprar una pera envasada con plástico transparente en una bandeja de porexpán junto a su etiqueta de origen impresa en cuatricromía y otra del centro comercial con el precio y sus referencias.

Todo este proceso, por consiguiente, exigiría también un incremento de personal para atender al público, pero que nos evitamos paradójicamente con el “0%” de atención personal. Una etiqueta o un concepto que se ha ido haciendo un sitio cada vez mayor dentro de una forma de ventas de “grandes centros” o cadenas de comercios, en los que la persona encargada de atender al público no siempre es sincera para aconsejar lo más idóneo al comprador –como en el caso del negocio familiar– sino lo más rentable para ella, respecto a la comisión que el establecimiento le brinda.



Concepto: Toni Prat.
Realización: Pepe Serrano.

De ahí que, sobre todo, el público más joven y con ánimo de revolucionar el sistema prefiriera “servirse” el mismo a la hora de escoger sus productos, y valorarlos por las indicaciones de las etiquetas o envoltorios, eliminando consecuentemente la posibilidad de influencias poco fiables a la hora de tomar sus decisiones.

Después, con la dudosa excusa de reducir precios y costes, se “apuntaron al carro” de la “etiqueta en cuestión, gasolineras, parkings, autopistas, bancos y negocios en los que parecía imposible instaurar una dinámica de este orden... como por ejemplo un restaurante en el que estuve el otro día, en el que cada uno elegía sus platos en neveras verticales con frontal transparente, lo calentaba en los microondas habilitados para ello, para seguir hacia donde se auto-servía uno mismo la bebida y el postre... acabando en un cajero automático en el que después de presentar a un lector de etiquetas de códigos de barras, pagar introduciendo el dinero en forma de billetes/monedas y esperar el cambio que la misma máquina te devolvía junto a una locución de “gracias y buen provecho”. Al final de la comida uno mismo recogía los utensilios los y colocaba en carros preparados al efecto.

En el caso de las empresas, bancos, instituciones y entidades de muchos ámbitos hemos llegado a un punto de atención al cliente muy similar respecto a la falta de presencia humana. Poco después de que se popularizaran

los correos electrónicos, muchas sociedades empezaron a borrar sus teléfonos de sus páginas web y catálogos para ofrecer solamente su e-mail. Un correo que tampoco te ofrecía una respuesta personalizada, sino que eras remitido a un listado de posibles preguntas que evidentemente te daban una solución a tu demanda. Solo a base de muchos intrínquilis, los más mañosos encuentran la manera de poder contactar personalmente.

Por todo ello, es fácil deducir que el “discurso” por el discurso se está eliminando y tendemos a la concreción escrita e irrefutable, aunque suponga un despliegue de medios acondicionados para ello, como pueden ser las etiquetas, folletos publicitarios, las páginas web, la información por internet, carteles explicativos, las máquinas expendedoras, los whats y sus mensajerías similares...

Quizás la nostalgia nos pueda llevar a decidir que “el pasado fue mejor”... ¿Pero qué es el pasado? Inspirándonos en Calderón de la Barca, podríamos deducir que es: “Una ilusión, una sombra, una ficción, y el mayor bien es pequeño: que toda la vida es sueño, y los sueños, sueños son.”

***Asesor textil. antonipratoriolis@josoc.cat**
Si desea comentar los poemas visuales puede dirigirse a poemesvisuales.com

0% Personal attention

Toni Prat*

Zero percent is booming. The fashion clearly started with food, and has become a philosophical current that is conditioning people's behaviour in all areas of society.

First there was 0% alcohol, then 0% added sugar, then it was 0% lactose, 0% caffeine, 0% gluten, 0% parabens, 0% preservatives, 0% colourants, 0% additives, etc., which have been joined by endless items such as 0% lead petrol, 0% asbestos in construction materials, 0% mercury in sanitaryware and so on and so forth.

It's obvious that having the option of buying a "normal" or a "0%" product gives you twice the choice. It means different packaging for each speciality and different locations, in some instances, to avoid cross contamination, such as the case of gluten, for example. Therefore, anti-logically, there is no justification for packaging fruit in individual pieces as they have started to do in some stores, where you can buy a plastic-wrapped pear in a polystyrene tray, printed with its label of origin in four colours and another in a shopping centre with the price and its reference.

The entire process, you would imagine, would require more staff to serve the public, but paradoxically, this is avoided by providing "0%" personal attention. Labels are taking over from sales personnel in "large stores" or chain stores, where in any case, person responsible for dealing with the public is not always sincere when

advising the buyer about what is most suitable - as would happen in a family business - but what is going to make them the biggest commission on their sales for the company.

Therefore, and particularly among young people who want to revolutionise the system and are prepared to serve themselves when it comes to choosing products, making up their own minds by reading the label or packaging, avoiding the possibility of receiving unreliable advice when it comes to taking decisions.

Then, with the dubious excuse of cutting costs and prices, everything is moving in this direction, from petrol stations, car parks, motorways, banks and businesses where it seemed impossible to establish such a dynamic. For example, I ate in a restaurant the other day, where customers choose their dishes from vertical refrigerators with glass fronts, which are then heated up in the microwaves provided for the purpose. Customers then proceed to a self-service counter with their drink and dessert, before finally paying the automatic cash desk by waving the bar code in front of it and paying with bank notes and coins and waiting for the machine to return the change and say, "thank you and enjoy your meal". At the end of the meal, everyone collects up their own crockery and cutlery and puts everything on the trolleys provided.

In the case of companies, banks, institutions and organisations, in many spheres we have

reached the point where customer service no longer involves any human intervention at all. Just after the email become popular, many companies started deleting their telephone numbers from their websites and catalogues, to only offer email services. The email didn't offer a personalised response, but referred you to the list of frequently-asked-questions, were expected to find the information you needed. Only with a lot of manoeuvring was it possible to actually speak to a human being.

Because of all this, talking for talking's sake is now a thing of the past, and we tend to use written, irrefutable means of communication, although this involves providing the means for doing so, which may be labels, advertising brochures, websites, information on the internet, information posters, vending machines, instant messaging and similar services...

Perhaps nostalgia makes us believe that things were better in the past, but, what is the past? Let's be inspired by Calderón de la Barca, to say that it is: an illusion, a shadow, a story. And the greatest good is little enough: for all life is a dream, and dreams themselves are only dreams.

*** Textile consultant antoniprat@josoc.cat**
If you have any comment about the visual poem please send it to poemesvisuals.com



Concept: Toni Prat.
Performed by Pepe Serrano.