

La figura retórica se ha establecido, incluso, en Wall Street:

# Hagamos "doble clic" en el término corporativo de moda más reciente

Tal vez quiera examinar o profundizar en la frase que se ha vuelto persistente en las teleconferencias e irrita a muchos. "Es casi como un chiste", se quejan algunos.

**WSJ**

CONTENIDO LICENCIADO POR  
 THE WALL STREET JOURNAL

TE-PING CHEN Y NICHOLAS G. MILLER  
 The Wall Street Journal

Ruben Roy no es una persona que tienda a atormentarse, pero aún está disgustado por lo que dijo en una teleconferencia sobre ganancias el mes pasado.

Director general de Stifel Financial, Roy se conectó para escuchar el informe del jefe ejecutivo de una compañía de atención de salud sobre sus resultados más recientes. Durante la sesión de preguntas y respuestas, Roy le pidió al orador que explicara en detalle sus observaciones sobre oportunidades de inversión.

"Quería hacer doble clic un poco sobre algunos de los comentarios que hizo", manifestó Roy, y se encogió de hombros al instante.

Uno de los términos de moda corporativos que se ha difundido más rápidamente en los últimos años, "doble clic" es tanto polarizador como persistente. Especialmente en Wall Street, la figura retórica ahora se está utilizando como una abreviatura para examinar algo en forma más completa, similar a hacer doble clic para ver los contenidos de una carpeta del computador. Algunos, como Roy, encuentran que el modismo es desagradable o cursi. Los defensores dicen que la frase estimula un pensamiento más profundo.

Ya sea de una u otra forma, se ha convertido en el tic verbal del día. Ejecutivos y analistas mencionaron doble clic 644 veces en teleconferencias y eventos corporativos durante la primera mitad del año, según VIQ Solutions, frente a las 139 veces en el mismo período de 2020.

"Es casi como un chiste. La gente dice, ah, aquí vamos con el doble clic", señala Roy, quien había estado tratando de evitar utilizar el término cuando casualmente se le escapó. Los colegas, asegura, no han dejado que lo olvide.

Annie Mosbacher, experta en



El concepto doble clic ya lleva un buen tiempo en el mundo de las ventas.

marketing residente en Los Angeles, recuerda que le llamó la atención el año pasado cuando escuchó a un ejecutivo utilizar la frase durante una reunión de estrategia. Después, ella y sus colegas conversaron al respecto: "Fue como, Dios mío, ¿doble clic? ¿Supongo que esto es algo ahora?"

La nueva jerga la hace poner los ojos en blanco. "¿No podemos simplemente decir 'esta es un área en la que tenemos que enfocarnos'?" comenta. "Repétimos mecánicamente este tipo de jerga como si significara algo, y por lo general tiene que ver con tratar de ser impresionante más que cualquiera otra cosa".

No es así, manifiesta Ruben Linder, quien es dueño de una pequeña empresa de producción de audio y video en San Antonio desde hace 25 años. En estos tiempos, con el surgimiento de la tecnología y una vida corporativa más agitada, Linder dice que las personas necesitan recordatorios para detenerse y examinar lo que importa; hacer doble clic, si así lo quiere.

"El término es simple, pero es realmente profundo", agrega. Y trata de encontrar tiempo para ir a un café dos veces al mes con un notebook y reflexionar.

"Haré doble clic en mi empresa, doble clic en mi vida", afirma. "Yo hago doble clic en todo ahora".

La jerga doble clic ha saltado más allá de la nación corporativa. Aunque los directores ejecu-

tivos como Douglas McMillon de Walmart y Jensen Huang de Nvidia han desplegado el término, también lo han hecho representantes del Congreso, 'influencers' y autores como la gurú de la crianza de los hijos, la Dra. Becky Kennedy.

La frase es "innovadora", precisa Beth DelGiaccio, vicepresidente de comunicaciones corporativas de la compañía de biotecnología Argenx, quien elogió su eficiencia.

"Son solo unas pocas sílabas. Todo el mundo sabe lo que usted quiere decir cuando la emite", señala DelGiaccio, quien la saca a relucir habitualmente cuando está con sus pares.

Los términos de moda influidos por la tecnología son especialmente propensos a cobrar impulso —piense en "red", "banda ancha" o "desconectarse"— porque pueden sonar inteligentes o de vanguardia, explica Doug Guilbeault, profesor asistente de la Escuela de Negocios Haas de UC Berkeley, quien ha estudiado la jerga corporativa.

El inventor del doble clic literal, el diseñador de Apple Bill Atkinson, no está convencido. Contactado mientras navegaba en un día hábil hace poco, Atkinson, ahora jubilado, cuenta que nunca ha escuchado a nadie utilizar el

doble clic como una metáfora y evitaría el mismo uso, prefiriendo un lenguaje más directo.

Y agrega que desde que inventó la función en 1979, ha llegado a lamentarlo. Ahora cree que un botón extra "Shift" en el mouse habría sido más amigable con el usuario.

"El doble clic fue un error", asegura Atkinson, quien dejó la tecnología en 1995 para dedicarse a la fotografía de la naturaleza. Personalmente, hace doble clic con menos frecuencia en estos tiempos, en vista del surgimiento de los dispositivos sin mouse como las tablets y los teléfonos inteligentes.

"Hago doble presión, o presión", indica. "Mantengo presionado".

Los términos de moda tienden a ir y venir, señala la consultora de recursos humanos Nancy Settle-Murphy, y observa que otras jergas inspiradas en la tecnología, como "RTFM"—o *read the f...ing manual* (lea el maldito manual)— se utilizan hoy menos que antes.

"Hay menos manuales ahora", afirma Settle-Murphy, quien hace poco instaló un timbre de puerta con video en su casa y asegura que no venía con ninguna imagen o diagrama.

La jerga corporativa puede

ser alienante. En una conferencia, Settle-Murphy quedó confundida cuando un miembro de la audiencia le pidió al orador que hiciera doble clic en un punto que había hecho.

"Pensé, 'estas son diapositivas, no hay ningún enlace, ¿cómo pueden hacer doble clic?'" cuenta, y reconoce que más tarde buscó en internet para descubrir el nuevo significado.

El doble clic ya lleva un buen tiempo en el mundo de las ventas. Matt Sunshine, jefe de Center for Sales Strategy, que capacita a la gente de ventas, menciona que cuando vendía avisos publicitarios para una estación de radio local en Dallas en la década de 1990, sus pares utilizaban habitualmente el término.

"Los líderes de ventas dirían, 'Escuchen, tienen que asegurarse de hacer doble clic en eso' con sus posibles clientes", explica Sunshine, lo que significa profundizar más en algunos temas que los clientes podrían plantear, como en "Cuénteme más".

Aunque no sabe exactamente cuándo despegó por primera vez, observa que la frase encapsula perfectamente un principio básico de una estrategia de ventas eficaz, en la que los vendedores tratan de identificar y abordar las necesidades y preocupaciones de los clientes, en lugar de recurrir por defecto a una solución única para todos.

Hacer doble clic puede ayudar a identificar nuevas perspectivas de negocios, observa Scott Bond, vicepresidente de servicios al consumidor de la compañía inmobiliaria canadiense Rennie, la que hace poco abrió una sucursal en Seattle, EE.UU.

No hace mucho, Bond estaba en una llamada por Zoom con su jefe y algunos nuevos contactos de negocios ubicados en el sur de California. El grupo hizo buenas migas y en seguida, Bond se encontró meditando sobre las posibilidades.

"Miré a mi jefe y le dije, espere, creo que aquí se nos está presentando una oportunidad", cuenta. "¿Por qué no ahondamos y aprendemos un poco más?". Su jefe estuvo de acuerdo, y la compañía ahora está planeando abrir su segunda sucursal estadounidense en el área de Palm Springs.

"Hicimos doble clic", expresa.

Artículo traducido del inglés por "El Mercurio".

