

ECONOMÍA & EMPRESAS

JULIO VELARDE SEÑALA QUE EN EL PARLAMENTO NO SE ENTIENDE LA IMPORTANCIA DE LA POLÍTICA FISCAL

“Muchas medidas impulsadas en el Congreso son populistas”

■ En tanto, el BCR modificó ligeramente al alza su proyección de crecimiento económico de Perú a 3.1%.

El presidente del Banco Central de Reserva (BCR), Julio Velarde, manifestó que en el Congreso no se entiende a veces la importancia de la política fiscal.

“Creo que el consenso de antes de tener políticas fiscales prudentes se ha ido disipando. El ministro de Economía sí lo entiende claramente, pero otros (gobiernos subnacionales) y en el Congreso no se entiende la importancia de lo fiscal”, resaltó durante una conferencia de prensa.

También consideró que es



■ **NOPOLÍTICOS.** Espera “criterios claros” para aumento de la RMV.

“difícil de explicar” la propuesta legislativa que propone ampliar los gastos deducibles por rentas de cuarta y quinta

categoría.

“Con las medidas populistas no es que bruscamente vamos a pasar de frente a tener

! TENGA EN CUENTA

■ Velarde se pronunció sobre la reforma del Sistema de Pensiones e indicó que si “una persona quiere una pensión similar a su sueldo, tiene que aumentar el monto de aporte o la edad de retiro”.

hiperinflación, sino a debilitar las bases fiscales. (...) Muchas de las medidas impulsadas en el Congreso, claramente son populistas. El IGV a las peluquerías (que el Legislativo plantea que pase de 18% a 8%), es difícil de justificar de una forma u otra”, añadió.

El titular del ente emisor también se pronunció sobre la

posibilidad de un incremento de la Remuneración Mínima Vital (RMV) y señaló que se necesitan “criterios claros” para un incremento.

“Que no sea una decisión política. Que cada dos o tres años, el periodo que se establezca, se ajuste, pero con criterios claros. Obviamente, también se tiene que ver qué pasa en el mercado laboral”, resaltó.

PROYECCIONES

Por otro lado, Julio Velarde anunció que el BCR modificó ligeramente al alza su proyección de crecimiento económico para este año pasándolo de 3% (en marzo) a 3.1% en junio. Para la inversión privada, estimó un avance del 2%, y para la pública de 12%.

CARGOS Y ENCARGOS

JASON DE SOUZA

Fue nombrado director general para la región de Latinoamérica y el Caribe de Genetec Inc., proveedor de tecnología de seguridad unificada, operaciones e inteligencia empresarial.

PATRICIA STUART

La Asamblea Universitaria de la Universidad de Lima la eligió como rectora para el periodo 2024-2029. La doctora en Ciencias Administrativas asumió funciones desde el 19 de junio.

JOHAO APARICIO

Fue designado como gerente de Limpieza y Medio Ambiente del Grupo Eulen, encargado de soluciones integrales y servicios auxiliares.

PUEDE ENVIARNOS SUS DESIGNACIONES AL CORREO FABIANA.SANCHEZ@PERU21.PE



OPINA.21
MARCO ANTONIO MERINO

NECESITAMOS CLIENTES EXIGENTES

En muchas ocasiones hemos rechazado a los clientes “exigentes”, “problemáticos”, aquellos que no aceptan un servicio mediocre y menos un mal servicio.

Recuerdo que cuando capacitaba al personal de atención de un supermercado y de un restaurante, conversaba con quienes tenían contacto con los clientes, y me comentaban que muchos de ellos no aguantaban las colas y se enojaban cuando los trabajadores eran amables, pues todo lo

que querían era una atención rápida. Tenían clientes exigentes, problemáticos y hasta malcriados.

Yo les respondía “queremos a los exigentes que no se conformen con una atención ordinaria, sino que siempre pidan una atención extraordinaria”.

Debemos hacer que los clientes hablen positivamente de nosotros, que nos cambien de genio, que sean psicólogos, que pongan ese extra que se necesita.

Cuando un cliente no se queja, es probable que lo haga

por dentro. Por ejemplo, llega a la ventanilla del banco para hacer su transacción después de 30 minutos de espera, y el cajero se la hace sin pedirle disculpas por la demora, o no tiene un protocolo de compensación. Nos falta investigar un poco más el ADN del cliente, cómo piensa, cómo siente, cómo actúa, cómo juzga.

“¡Buenos días!” “¿Cómo está?” “¡Mil disculpas por la demora en la fila!” “¡Veo que su película aún está en los cortos comerciales, todavía está tiempo, le esta-

mos dando esta gaseosa en compensación por la demora, disfrute la función”. “Su película tiene 10 minutos de empezada, tomaremos medidas para que la demora en la cola no vuelva a suceder, le estamos dando un vale gratuito para toda su familia”. Estas cosas funcionan, pero frases como “¿por qué no llega más temprano, señora?” detonan en una explosión del cliente.

Crear clientes exigentes puede ser una bendición o un desafío, porque esos clientes no van a aceptar un

servicio de menor calidad, y si se van a la competencia, es probable que no les dé eso siempre, así que retornarán con nosotros.

Generar un servicio excepcional es una obligación. Superar constantemente las expectativas del cliente es una tarea diaria que nos hace mejores. Innovar y ofrecer soluciones y productos de alta calidad, debe ser el día a día. Solicitar retroalimentación inmediata, ya sea online o presencial, debe ser parte de nuestro protocolo. Establecer están-

dares altos de calidad de atención, priorizando a los colaboradores que trabajan con el cliente, debe ser una política de la empresa.

Valorar y premiar la lealtad es algo necesario si queremos mantenernos vivos. En resumen, crear clientes exigentes es beneficioso para la empresa, ya que ellos impulsan la innovación, la excelencia y la mejora continua. Eso sí, diferenciamos a los exigentes de los maleducados, aunque estos últimos también se pueden educar.