

Opinión

Una fiscalidad que no frene la recuperación

El objetivo de nuestro Estado —representado por AedF— ha presentado un documento exhaustivo en el que reclama al Gobierno una política tributaria que no obstaculice la recuperación económica. Los autores piden al Ejecutivo que no cierre la puerta impositiva, que amplíe las deducciones en la tributación de las empresas, que establezca un topes máximo en el IRPF y que suprima el Impuesto sobre el Patrimonio. El análisis de AedF argumenta que una subida de impuestos en España en este momento se traduciría inevitablemente en un aumento del fraude y merceda al crecimiento. Bajo la presión de avanzar hacia un sistema "más justo, eficaz y sencillo", el colectivo analiza una serie de medidas de fiscalidad que incentiven la actividad empresarial y los salarios y ahorros, por el contrario, eviten cualquier elevación de la carga fiscal. "Un mayor porcentaje sobre una base pequeña no supone una revalorización relevante", recalca que su presidente, José Ignacio Almonacir. La revista de AedF pasa precisamente por cuestionar "las bases impositivas y por

diversas las leyes, especialmente en el caso de los rendimientos del trabajo por el inadecuado efecto que tienen sobre el consumo. Respecto al IRPF, el impuesto más importante para la movilidad, la propuesta pide que se fije por un tipo marginal máximo que no supere el 30%. Pese a que actualmente, en general, se sitúa en general en el 40% (hay algunas excepciones en las que llega al 48%) sobre de la esfera fiscal de 2010 había excepciones, como Cataluña o Andalucía, donde se aplicaba un coeficiente del 50%.

Los planes avanzados por Mariano Rajoy en materia fiscal coinciden con esta línea de ruta en la que se refiere a no bajar los dos grandes impuestos del sistema: IRPF y IVA. Sin embargo, el Gobierno emite una señal de los beneficios fiscales y de la necesidad de deducciones que contrarresta el Impuesto sobre Sociedades y que, según señala en el caso de las grandes empresas, permite optimizar la factura fiscal a una escala impositiva para una pyme. Sin duda es cierto que es una oportuna de recuperación y crecimiento, la mejor medida tributaria conceivable en no cerrar de ninguna forma la presión fiscal y evitar perjudicar al consumo, la inversión y los beneficios empresariales. Pero España se halla inmersa en un proceso de consolidación fiscal tendido por llevarlo y debe cumplir, como el resto de las economías europeas, con un objetivo obligatorio de reducción del déficit público. Pese a las buenas previsiones que muestra el Ejecutivo en materia de crecimiento, no es prudente bajar los compromisos a una reducción al alza de la economía que puede verse perjudicada por los riesgos globales. En ese momento, las cuentas exigen optimizar la recaudación y posibilitar la actividad, con el menor impacto posible en la actividad y el empleo, impuestos y cotizaciones.

Avanzar de nuevo en las renovables

Los primeros mensajes del ministro de Energía, Álvaro Nadal, sobre el repensamiento camino de promover el desarrollo de las renovables. En su opinión, el sistema eléctrico ya ha alcanzado la rentabilidad y "es momento de avanzar" en otras energías tras el punto de los últimos años. Bien es cierto que no se entendería esta intención en el contexto de la campaña electoral (COPD de Madrid), desde hablado en la firma de una "ley de rentas" para la intervención eléctrica de Marruecos y España, Portugal, Francia y Alemania. Pero en toda una declaración de principios que, paradójicamente, debe servir de política de optimización energética. Si así es, resumido las acciones en la línea de la ley, pero los cambios a las "condiciones técnicas" de la primera generación de renovables, algo que se refirió en 2008 fue "un dicho porque se ha eliminado el defecto tarifario y los precios han empezado a bajar", y resumido "hoy en día estamos ahora en estado" de lo deseable. Pero la realidad ahora lo muestra que hay que hacer más en el nivel de la Administración que en la. Las grandes inversiones en el sector por un buen socio —según sea el trabajo de España y la relación a la política energética. Berber el autotercero y el impuesto al, como anunció y portaron PP y Ciudadanos, también en la línea de la. La relación a otras, y otras muchas cuestiones pendientes, según veamos el avance de nuestra el natural desarrollo empresarial.

El gestor multicanal y la digitalización de la banca

El sector bancario se va viendo convertido en un importante proceso de reestructuración respondiendo a la necesidad de luchar por su competitividad y al aumento de exigencias por parte del regulador. Desde el inicio en España de esta proceso en 2007, se ha multiplicado el número de entidades bancarias en más de 30, y en más de 23.000 los empleados en el sector. Paralelamente, ha emergido un nuevo tipo digital concepto fundamental de la estrategia de los principales bancos. Entre dos modalidades, además, se encuentran en un contexto de incertidumbre sobre el modelo futuro del negocio bancario.

Por otro lado, en estos años el cliente bancario está evolucionando a ritmos acelerados. Siempre un nuevo cliente que demanda mayor personalización, tiene menos tiempo, cuenta con mucha más información, ha adquirido hábitos digitales y es más exigente con los servicios bancarios que recibe. Al ser los clientes más sofisticados y difíciles de satisfacer, en muchos casos las entidades bancarias no son capaces de cumplir sus expectativas y terminan perdiéndolos, sin hacer demasiado por recuperarlos.

Tanto es así que, a nivel general, en el 60% de los casos los clientes indican que las organizaciones podrían haber hecho algo para mejorarlos.

Ante esta realidad a la que se enfrenta el sector bancario en España, está emergiendo en estos momentos la figura del gestor multicanal. Esta figura es un conjunto de algunas entidades cambia las ventajas que ofrece la digitalización con un trato más humano y cercano, generando de esta manera una experiencia mucho más completa y satisfactoria para los clientes. Esta figura es aceptada hoy en día por más de un 80% de los clientes digitales y se estima que ofrece el ratio de ventas hasta un 20% frente a los clientes tradicionales que no disponen de este servicio complementario.

Para asegurar el éxito del modelo multicanal, provisto sobre la figura de este gestor nuevo, las entidades financieras deberán dar respuesta a cuatro retos principales. Por primer lugar, se deberá asegurar una correcta capacitación de los equipos, tanto en lo que se refiere a los servicios multicanal como a los canales interacción. Esta capacitación está basada, por un lado, en las habilidades relacionales de este

gestor especial, como empatía, proactividad e inteligencia emocional, y, por otro, en el uso de las herramientas necesarias para el desempeño en la gestión de sus canales de clientes.

El segundo reto pasa por la generación de confianza en el cliente. Cuestiones esenciales tanto en los aspectos relacionados con la seguridad y privacidad del sistema como en los propios de los canales establecidos con el cliente a través del teléfono, email, chat, entre otros. Se trata de ser transparente para la entidad y para el usuario que involucra una transformación de la cultura organizativa y un tiempo de adaptación por parte del cliente.

En tercer lugar, es crucial garantizar una correcta coordinación entre los distintos canales a través de los cuales el cliente puede interactuar con la entidad. Es necesario que la experiencia del cliente sea óptima y no se vea truncada por discontinuidades entre los canales tradicionales, especialmente las oficinas, y los nuevos canales digitales y de relación multicanal.

Por último, las entidades han de dotarse de herramientas e tecnología adecuada para poder dar servicio a estos nuevos clientes y actuar consistentemente.



JOSÉ LUIS CORTINA
PRESIDENTE DE MESAGRIS

mente en su relación con estos canales de forma proactiva como reactiva.

Finalmente, conviene destacar que es necesario implementar gestión logística orientada de información, estructura de y desestructurada, trato de usuarios, canales multicanal, como pueden ser las interacciones con las apps del banco o las comunicaciones telefónicas con el gestor. Las entidades Mesagris serán aquellas que se postulen como pioneras en la extracción de valor de toda esta información.

Con todo ello, la figura del gestor multicanal, respaldado en el uso de las habilidades relacionales y en el propio uso del conjunto de canales bancarios, las que la gestión efectiva de sus canales de clientes, se materializa en una de las últimas declaraciones del estado de la transición tecnológica en marcha en los bancos, a la vez que permitirá alcanzar la excelencia en la gestión del nuevo cliente emergente en este escenario incierto que está viviendo el sector. Esta figura apunta a la entidad a responder a sus clientes, mejorando su rentabilidad, al tiempo que le permite gestionar mejor el riesgo y la gestión de su marca del modelo de negocio más apropiado.



La relación multicanal genera grandes cantidades de información fruto de innumerables "touch-points"

Director General de Salud
Sociedad el Director José Antonio Vago
Subdirector José José Marañón

José de Salazar (Salazar, Díaz y Salazar)
Ana María Salazar (Salazar y Salazar), María José Salazar
Cristina García (García, Salazar y Salazar), Ángel José Salazar (Salazar)
Diego Salazar (Salazar, Salazar y Salazar)
Pablo Salazar (Salazar, Salazar y Salazar) y Nicolás de Salazar (Salazar)

Director General José José Vago
Sociedad el Director José Antonio Vago
Subdirector José José Marañón

Cinco Días

www.cincodias.com