

## Opinión

# PARLAMENTARIAS EN ARGENTINA: UNA ELECCIÓN DECISIVA



**Carlos Malared**

Coordinador de Historia de América de la UNED y investigador principal de Estudios del Estado

En las próximas elecciones parlamentarias en Argentina, a celebrarse el 22 de octubre, son muchas las cosas que están en juego y el bien no se espera un cambio trascendental en la composición de los Cámaras sus consecuencias inmediatas sobre la política nacional serán muy importantes. Como cada dos años de forma ineludible, en lo que no deja de ser un estereotipo electoral empujando que impide una gobernancia más satisfactoria, toca renovar la mitad del Congreso de los Diputados y un tercio del Senado.

Aunque en esta oportunidad la coalición oficialista/Cambios puede obtener el mayor número de votos a nivel nacional prácticamente imposible que complete la mayoría en ninguna de las Cámaras. Ahora bien, este resultado se vería afectado por el hecho de que es la única gran fuerza política que se presenta en todas las circunscripciones, mientras el peronismo no sólo sufre una división, sino también le hace bajo un número no deseable de votos.

Respecto a la estructura parlamentaria podría darse el caso de que por primera vez en años el peronismo pierda la mayoría simple en el Senado. De todos modos, si el Gobierno gana a nivel nacional, y sobre todo si se impone en la estratégica provincia de Buenos Aires, desde ese momento con la expropiada Cristina Fernández, obtendrá una mayoría decisiva de legitimidad para gobernar y para poder alcanzar acuerdos en el Parlamento. De esa manera también podrá dañar algunos de los clubes que perviven en los mercados sobre el futuro político del país y las posibilidades, y tiempos, de insuflar en él.

Es evidente que la fragmentación que padecen el peronismo favorece las opciones del escorazon. Y más si se desmenuza en cuanto los crecientes constitucionalistas crecen peronismo y kirchnerismo. La cuestión la propiciada la ruptura entre esos y otros en la provincia de Buenos Aires, donde Cristina Fernández ha armado la coalición Unidad Ciudadana para presentarse al sufragio de las estructuras partidarias.

En esta circunstancia, la más importante del país, encontramos el peronismo-tradicional bajo el sello del Partido Justicialista

(PJ), a la coalición kirchnerista e inclusive a Sergio Massa, que si bien presenta un proyecto definido como no peronista sigue siendo identificado como un político fuertemente vinculado al bloque nacional y popular.

En este contexto de constantes enfrentamientos, la relación entre Peronistas y el peronismo es muy particular. La expropiada siempre desconfía de las estructuras tradicionales del PJ y nunca ha demostrado simpatía con la figura del primer Perón, al que se le consideraba bastante conservador. De ahí su deseo de renunciar en la construcción de un nuevo partido/movimiento dispersados. Sin embargo, al mismo tiempo, sabe que sólo el voto peronista sus opciones de recuperar la presidencia en 2019 son escasas. Pero para que eso sea posible debe armar previamente en su intento de ser elegida senadora por la provincia de Buenos Aires, donde tiene un doble desafío. Primero, imponerse al escorazon, y segundo, asociarse hasta donde le sea posible al renacimiento del peronismo en sus circunscripciones.

Sólo así tendrá serias opciones de escorazar nuevamente a parte de la dirigencia y de las bases peronistas dentro de su liderazgo. De otro modo, todo estaría bastante comprometido. Pese a ello, habría que ver cuál sería la reacción de aquellos dirigentes peronistas, principalmente algunos gubernamentales jóvenes del interior, que desearían salirse de la línea kirchnerista y sus pocos propósitos a someterse nuevamente a una delegación. Una vez más del resultado de esos años y sus implicaciones políticas para el futuro político.

Y si bien estamos frente a unas elecciones parlamentarias de "medio término", estas también pueden tener algunas consecuencias regionales importantes. Como apunta Joaquín Mierandi Sola, en La Nación de Buenos Aires, en ellas se juega igualmente el enfrentamiento entre populismo y democracia que se está librando en distintas partes de América Latina.

El triunfo de Mauricio Macri llevó a que muchos redujeran las apuestas al varón al producir un cambio de ciclo y el desmoronamiento del populismo en la región. Eso no es así y el triunfo de las elecciones de 2013 (Brasil, México y Colombia) permitirán confirmar hasta donde van las cosas. Sin embargo, el resultado que obteenga Cristina Fernández, aunque sólo sea a escala provincial, marcará un importante precedente para el porvenir inmediato de la política argentina.

**El resultado que obteenga Fernández de Kirchner será crucial para el futuro político**

## ¿CÓMO SE MEDIRÁ LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?



**José Luis Cortina**

Presidente de Neotoma

Todas las empresas reconocen que la satisfacción de los clientes es uno de sus factores más importantes, y que tiene un impacto directo en su cuenta de resultados. Por esta razón, desean de medir la "satisfacción del cliente" y cómo influye esta información para la toma de decisiones en caso de los retos más importantes a los que se enfrentan las compañías.

Desde hace más de una década se han popularizado métricas de calidad y satisfacción de clientes basadas en programas índices que se realizan justo al final o poco después de una interacción con el cliente. Así se encuentran el famoso NPS (Net Promoter Score) o el más reciente CES (Customer Effort Score) que mide la percepción del cliente sobre el tiempo y el esfuerzo dedicados para resolver su problema.

Cada día estas métricas van adquiriendo mayor relevancia y las empresas dedican grandes esfuerzos e inversiones a su diseño, implementación y puesta en marcha. Sin embargo, estudios recientes han comenzado a poner en duda la efectividad con la que las grandes empresas miden a sus clientes, debido a sus mismas limitaciones. Así, entre sus principales debilidades destacan el escaso volumen de

clientes encuestados y el bajo porcentaje de respuestas a esos encuestas de satisfacción (menos del 30 por ciento), lo que levanta las cuestiones de falta de representatividad, a lo que, según de selección muy derivado de los clientes que deciden responder la encuesta.

Aunque los índices de calidad hoy utilizados por las empresas son indicadores reducidos del nivel de fidelidad de los clientes con la entidad, estos se correlacionan con centros de comportamiento real de los individuos y, en consecuencia, no proporcionan el elemento prescriptivo que las empresas necesitan para tomar acciones oportunas.

Bajo este escenario, la medición de la satisfacción está evolucionando hacia un enfoque integral y más intuitivo, que incorpore información desestructurada de todas las interacciones con el cliente (Chatmanas, emails, chats...), además de los resultados de las encuestas (NPS, CES, etc.) y toda la información disponible del cliente para entender y explicar mejor su comportamiento.

En todo el mundo ya encontramos diversos ejemplos de este nuevo enfoque, como en Gran Bretaña donde la Universidad de Cambridge está trabajando actualmente en una investigación en la que se incorporan los re-

servicios de los clientes (información desestructurada) como elemento de un modelo que predice el comportamiento a partir de técnicas de Machine Learning (ML). También en Australia, durante los últimos dos años Vodafone trabaja en un nuevo NPS que se calcula a partir de diversas fuentes de información estructurada, sin programar directamente a los clientes y utilizando algoritmos y modelos predictivos para estimar cómo responderá un cliente ante un evento en particular.

En ese sentido, se está disparando la necesidad de poder elaborar un índice de satisfacción para cada uno de los clientes de una entidad sin programar los, incluyendo todas las interacciones online y offline de estos con la empresa, unido a toda la información estructurada que la entidad dispone de los clientes.

Aplicaciones tecnológicas como la que hemos desarrollado con este fin en la empresa que preside están orientadas, además, a identificar acciones concretas para mejorar la satisfacción de los clientes y que, actualizando, está siendo comprometido a probar en diversas entidades internacionales en los sectores de telecomunicaciones y seguros. Así, al integrar en nuestra aplicación complementamos los índices

de calidad que las entidades utilizan regularmente, al darles el volumen y la profundidad de análisis necesarios para permitir la identificación de acciones de mejora.

Todo ello aboga hacia un enfoque integral, más intuitivo, programado y alimentado por todas las fuentes de información disponibles por los procesos para entender mejor a los clientes y su comportamiento con el fin de permitir acciones más efectivas que incrementen la satisfacción de los clientes y, a su vez, su fidelidad con la entidad.

Es importante destacar que la capacidad de explorar toda la información recogida de los clientes será la variable que haga la diferencia entre líderes y seguidores en un futuro inmediato, al hacer posible la identificación de tendencias y nichos dentro del entorno cambiante que estamos viviendo. Con ello se podrá planificar y tomar medidas más sólidas para sobrevivir hoy y estar preparados mañana.

En conclusión, las organizaciones deben analizar sistemáticamente la entera información con la que cuentan y que, en muchos ocasiones, no saben que disponen de ella, ni conocen su alto valor. Para ello tendrán que invertir en medios humanos, técnicos y tecnológicos en los departamentos de atención al cliente, en sus niveles comerciales y en los servicios postventa, entre otros, para saber exactamente cuál es su satisfacción con el cliente desde de su empresa y poder actuar en consecuencia de manera oportuna.

**Las organizaciones deben analizar la extensa información con la que cuentan**