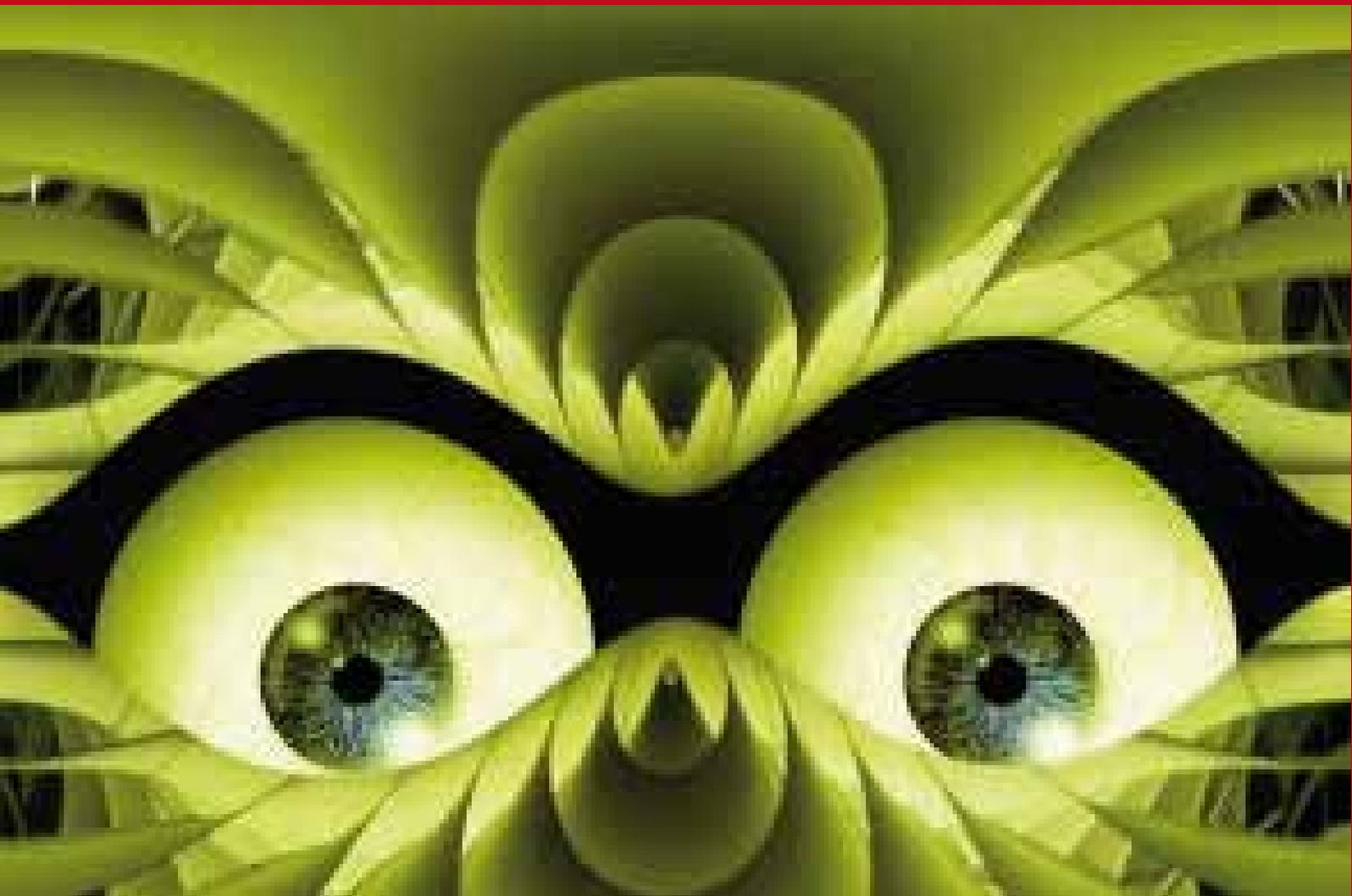


NO PREVIEW®



DOLARES ¿VERDADEROS O FALSOS?

Coyuntura

LOS IMPULSOS PARA UNA REACTIVACION EFIMERA

3

Compliance

AUDITORIAS - EQUIPOS MULTIDISCIPLINARIOS

6

9

Normativa

CEDIN - REGLAMENTACION PARA SU OPERATORIA

5

Entrevista

TODO SOBRE EL SERVICIO MOD - MAIL ON DEMAND

8

Marketing

COMPRANDO SIN PENSAR

10

NOP REVIEW

Julio - Agosto 2013

DIRECTORA EDITORIAL

Graciela Mabel González Barrios

COMITE EDITOR

Luis Alberto Bregni
Marcelo Luis Massip
María Cecilia Robacio

DIRECCION COMERCIAL

Daniel Eduardo Damiano

ASISTENTE DE DIRECCION

Alicia Testa
alicia.testa@nop.com.ar

COLABORADORES

Federico L. Bregni, C.P.C.E.C.A.B.A., Javier Martínez Huerga, José L. Puricelli, Federico G. Rodríguez, Juan I. Trentalance, Jorge Vasconcelos (IERAL-Fundación Mediterránea), Estudio Mitrani, Caballero, Rosso Alba, Francia, Ojam & Ruiz Moreno, Gisel de Porto, María del Carmen Galíndez, Andrés Carriquiry, Javier Antúnez, Héctor A. Faria, Daniel Casais, Verónica Corba, Michael Volkov.

IMPRESION

Sip Gráfica SA
Tejedor 97 - C.A.B.A.
comercial@sipgrafica.com.ar

PROPIETARIO

NOP SRL
Hipólito Yrigoyen 977 Piso 3
(C1086AAO) C.A.B.A.
Tel.: (54-11) 43348577 / 52182950
Fax Int.: 223 // www.nop.com.ar

El editor no se responsabiliza por opiniones vertidas por los columnistas en sus notas, las que presentan en cada caso sus propios puntos de vista sobre el tema tratado, que pueden o no ser compartidos.

Las opiniones de los autores son personales y pueden o no coincidir con los de la Entidad u Organismo al que representan.

Registro de la Propiedad Intelectual 170398
ISSN: 0329-8345

Editorial

Estimado lector

Ya hemos pasado más de la mitad del 2013.

Nos acercamos a la fecha en que NOP cumple sus primeros 30 años de vida. Treinta años, trabajando junto al sistema financiero.

En nuestra próxima edición entrevistaremos a los que llevaron adelante este sueño y a quienes lo siguen manteniendo vigente.

Nuestra revista, al igual que NOP aunque más joven, sigue creciendo en la apreciación de sus lectores, a través de los múltiples comentarios que llegan a nuestra redacción.

La pluralidad de opiniones vertidas enriquece el saber y esto nos mantiene unidos consolidando la confianza mutua.

También queremos agradecer una vez más a nuestros distinguidos colaboradores por acompañarnos.

Un cordial saludo.

Graciela M. González Barrios,
Directora Editorial

MOD
Mail on Demand

ALARMA
Normativa

**LIBERE su casilla de emails innecesarios
y ahorre tiempos de lectura.**

**Seleccione las comunicaciones que quiere leer,
filtrándolas por tipo, temas y palabras claves.**

**Sólo reciba lo que le es UTIL y quiere leer.
NOP, sigue creciendo
con usted, también en su Email**



**Pruébelo por 90 días sin cargo.
Solicite este beneficio al
54-011-4334-8577 / 54-011-5218-2950**

DOLARES ¿VERDADEROS O FALSOS?

Por: Dr. Luis Alberto Bregni
Director de NOP

El dólar ha sido objeto de diversos intentos de falsificación, los que empezaron en un primer momento mediante el uso de impresiones offset, habiendo mutado a reproducciones electrónicas.

Con una circulación mundial en 1.2 billones de dólares estimada al 3 de julio de 2013 coexisten en el mercado, tres tipos de billetes. Sin embargo, los emitidos por la Reserva Federal, representan hoy el 99% de la circulación.

Sus denominaciones van desde el billete de U\$S 1 hasta el de U\$S 10000, habiendo sido los de 500, 1000, 5000 y 10000 retirados de circulación.

Estima la Reserva Federal, que la vida útil de un billete y su costo de reimpresión es el siguiente:

U\$S	Años	Costo
1	5.9	0.054
5	4.9	0.098
10	4.2	0.090
20	7.7	0.098
50	3.7	0.098
100	15.0	0.078

Los billetes son puestos en circulación por dependencias de la Reserva Federal diseminadas por el país, identificándose en cada unidad la dependencia que lo emitió.

Veremos por tanto una letra y un número impreso que los identifica, siendo "A1" Boston - "B2" New York City - "C3" Philadelphia - "D4" Cleveland - "E5" Richmond - "F6" Atlanta - "G7" Chicago - "H8" St.Louis - "I9" Minneapolis - "J10" Kansas - "K11" Dallas y "L12" San Francisco.

Sin embargo, la numeración de los nuevos billetes difiere levemente de los anteriores, llevando dos letras, 8 números y una letra final, ejemplo: AG 98989898 B, donde la A, corresponde a la serie a la que pertenece el billete, en este caso Serie 1996 y la G, a la identificación de la Reserva Federal de Chicago.

La impresión de los billetes está a cargo del Bureau of Engraving and Printing - BEP - con una planta en Fort Worth - Texas - y otra en Washington DC.

El proceso de impresión es complejo y lleva distintos pasos donde se mezclan diferentes técnicas.

En 2012 se imprimieron unos 35 millones de billetes por día representando aproximadamente 1500 millones de dólares. Se estima que el 90% de lo emitido cada año va destinado al reemplazo de billetes que quedan fuera de circulación, según información del BEP.

Se ejercen durante su impresión estrictos controles de calidad. Se utiliza para ello sistemas computarizados de alta velocidad y complejidad. Cuando un pliego es descartado, es reemplazado por otro que se conoce como "Star Sheet". En ese caso, los 16 billetes que se están reemplazando del pliego que se retira con deficiencia, llevan al final de su numeración una estrella, lo que identifica que provienen del pliego reemplazado.

Con el transcurrir del tiempo se han rediseñado los billetes, pero siempre conservando características básicas de los anteriores. Los diseñadores, por ejemplo, tienen claro que el billete de 10 reproduce la imagen de Alexander Hamilton en su frente y el Edificio del Tesoro en su dorso, y de ello no se apartan.

El dólar ha sido objeto de diversos intentos de falsificación, los que empezaron en un primer momento mediante el uso de impresiones offset, habiendo mutado a reproducciones

electrónicas sobre la base de fotocopiadoras e impresiones laser o chorro a tinta.

El Servicio Secreto de los Estados Unidos es quien lleva control de esta actividad delictiva y da pautas para reconocer billetes falsos.

Cada billete tiene en su frente impresa la imagen de una persona ilustre para los Estados Unidos. En los de 1 George Washington, Abraham Lincoln en los de 5, Alexander Hamilton en los de 10, Andrew Jackson en los de 20, Ulysses Grant en los de 50 y Benjamin Franklin en los de 100.

Estas imágenes están bien definidas y separadas del fondo que las rodea. Las facciones, arrugas, etc, están perfectamente representadas. La imagen es reproducida en una marca de agua visible al trasluz.

El sello de la Reserva Federal - en el frente a la izquierda - y el del Tesoro - a la derecha -, están claramente impresos y limpios.

Las filigranas de los bordes son bien definidas y continuas.

Los números de serie, se encuentran perfectamente alineados y espaciados, siendo impresos en el mismo color en que lo fue el sello del Tesoro. Esta impresión es realizada en el último de los procesos antes que la plancha sea guillotizada para obtener los 16 billetes que surgen de ella. De esta misma pasada, se imprimen, las dos letras que identifican la serie a la que corresponde el billete, que se anteponen a los 8 dígitos de su numeración, el sello negro de la Reserva Federal, el verde del Departamento del Tesoro y la identificación correspondiente a la Reserva Federal.

El papel utilizado muestra fibras finas, rojas y azules, embebidas en el interior del papel, y nunca impresas sobre este. El papel no es sensible a los rayos ultravioletas. Su composición es diferente a la del papel que utilizamos a diario que proviene de pasta celulósica. Este papel es-

pecial es fabricado con un 75% de algodón y un 25% de fibra de lino.

El valor numérico, mostrado en su frente en los ángulos superior e inferior derecho, debe coincidir, con el que se consigna en otras partes del billete, como por ejemplo, lo expresado en letras entrelazadas con el sello del Tesoro o el valor de la faja de seguridad que lo cruza verticalmente, imperceptible al ojo humano, excepto que el billete se mire a trasluz.

Esta característica tiene especial importancia, puesto que se han encontrado billetes falsos, impresos en papel original con cambios de denominación de uno de menor valor a otro de mayor, siendo esto posible por ser todos de igual tamaño.

Es por ello, que los billetes de Euros, son crecientes en su tamaño en relación directa con su valor. Nadie va a cambiar el valor de un billete de 100 Euros para obtener uno de 50.

La tinta utilizada así como el papel, son especiales. La tinta ha sido formulada con un contenido metálico, que las falsificaciones no tienen, lo que permite a máquinas contadoras de billetes, detectar billetes falsos.

Los dorsos de los billetes, en todas sus denominaciones y series, han sido impresos en tinta verde, representando distintos motivos.

Se han ido introduciendo mejoras de seguridad en sucesivas series. Cada billete indica la serie a la que pertenece.

Para billetes emitidos desde 1990, iguales o superiores a 5 dólares se ha introducido una cinta embebida en el papel, la que al trasluz, muestra USA FIVE, USA TEN, USA TWENTY, USA 50 y USA 100. Esta cinta, dependiendo del valor de billete y su fecha de emisión, tiene distintas ubicaciones dentro del mismo.

Sometidos a luz ultravioleta, los de 5, muestran la tira en Azul, los de 10 en Naranja, los de 20 en Verde, los de 50 en Amarillo y los de 100 en Rosa.

La impresión del valor nominal del

ángulo inferior derecho, cambia de color, cuando el billete es mirado oblicuamente, pasando de color cobre a verde, para las versiones 2004 y siguientes. En la versión 1996, el color cambiaba del verde al negro.

Se han incluido además para reforzar las condiciones de seguridad, microimpresiones en distintos lugares del billete, que a simple vista, parecen líneas, sin embargo, miradas con un lente de aumento dicen UNITED STATES OF AMERICA y el valor del billete. Las copiadoras existentes, no son capaces de reproducir este tipo de impresión.

La expresión UNITED STATES OF AMERICA, en prácticamente todas las ediciones, encuentran alrededor o bajo la imagen central, excepción hecha del billete de 5 de la Edición 2004 que carece de ella.

Para el próximo 8 de Octubre de 2013 la Reserva Federal ha anun-

ciado el lanzamiento del nuevo billete de 100.

Este billete, incorporará nuevas características de seguridad, como una cinta azul en 3 D, también dentro del billete que facilitará al público poderlos identificar y hará más difícil su reproducción por falsificadores.

Moviendo el billete, verá dentro de esta cinta, campanas que cambian a 100 mientras usted lo mueve.

En el reverso del billete un número 100 toma verticalmente prácticamente el alto del nuevo billete.

La circulación a nivel mundial del dólar, requiere que conozcamos sus características propias. Ello nos habilitará a diferenciar aquellos billetes legítimos de los que no lo son.

En este artículo hemos tratado de informarle sobre esas características que le permitirán hacerlo. ■



1. Como en los actuales billetes al trasluz, se verá reproducida la imagen de Franklin, como marca de agua

2. En este lugar irá una banda de seguridad embebida dentro del cuerpo del billete que sólo es visible al trasluz y que cambia a color rosa por efecto de la luz ultravioleta. En esa cinta, escrito USA 100

3. El número 100 cambia de color al verde cuando el billete se mira oblicuamente.

4. Pasando el dedo sobre el hombro de Franklin se sentirá una sensación rugosa propia de la impresión de este billete.



Recomendamos visitar <http://www.secretservice.gov/KnowYourMoneyApril08.pdf>, donde podrán encontrar un detalle más preciso, en caso de necesidad.

CEDIN – REGLAMENTACION PARA SU OPERATORIA.

Por: Dr. Marcelo Luis Massip
Director de NOP

Cómo emitir, verificar, aplicar y pagar los Certificados de Inversión Inmobiliaria en moneda extranjera.

La Com. A-5447 del Banco Central dio a conocer la reglamentación y operatoria de los Certificados de Inversión Inmobiliaria (CEDIN) que se utilizarán para exteriorizar la tenencia de moneda extranjera, de acuerdo con la Ley 26.860

Los certificados deben ser solicitados por quienes hayan blanqueado moneda extranjera (sujetos interesados) identificándose con los documentos de identidad y, de corresponder, demás documentación que acredite el carácter invocado.

Se suscriben con los fondos entregados a la entidad financiera en moneda extranjera quien los recibe por cuenta y orden del BCRA. La entidad comunicará los datos del certificado y del suscriptor al BCRA quien emite un número de transacción.

La entidad completa la fórmula preimpresa, excepto los datos del "beneficiario final" y entrega el certificado bajo recibo firmado. Pueden emitirse por valor de u\$s 100 hasta u\$s 100.000. Las fórmulas en blanco preimpresas son entregadas a las entidades, a su pedido, por el BCRA al día hábil siguiente a la solicitud.

Pueden transmitirse por endoso al dorso –sin condición alguna– indicando firma, aclaración, domicilio e identificación tributaria del endosante.

Los CEDIN todavía no aplicados pueden presentarse en cualquier

entidad financiera para su verificación. Si de la revisión del cartular y chequeo de datos contra el BCRA surgieran inconsistencias o irregularidades la entidad retendrá el certificado labrando un acta e informando al Banco Central. Los certificados ya aplicados no serán sujetos a verificación.

Las entidades financieras verificarán la aplicación a los destinos previstos mediante el control de la documentación respaldatoria de la compra, construcción, refacción, ampliación o mejora de inmuebles, de acuerdo con lo señalado en la norma. Los certificados presentados para su aplicación no podrán ser por valores superiores a los indicados en los comprobantes presentados, certificados de obra o escrituras. Los CEDIN así controlados serán informados al BCRA y la entidad le colocará la leyenda "aplicado".

Los CEDIN aplicados podrán continuar circulando por endoso o ser conservados por sus poseedores. El tenedor podrá presentarlos al cobro en cualquier entidad financiera quien completará los datos del beneficiario final y los enviará al BCRA quien emitirá un número de transacción a incorporar al certificado con la leyenda "pago". La entidad abonará al beneficiario el importe del CEDIN por cuenta y orden del BCRA.

Los tenedores podrán solicitar el cambio del certificado por otros de menor denominación que sumen la cifra canjeada. Previamente se informará al BCRA los datos del CEDIN quien otorgará un nuevo número de transacción. La entidad emitirá los nuevos certificados siguiendo el procedimiento descripto para las suscripciones originales y retendrá el entregado al canje. Si el documento estuviere "aplicado" los nuevos certificados contendrán tal leyenda.

Los certificados retenidos, canjeados, anulados o pagados deberán entregarse al BCRA dentro de los 10 días hábiles, bajo nota firmada.

Los tenedores desposeídos podrán denunciar el extravío, sustracción o destrucción de los CEDIN según el procedimiento señalado en la norma que es similar al de los cheques en esa situación.

Los CEDIN retenidos y entregados al BCRA podrán ser pagados, sustituidos o su pago consignado judicialmente, de acuerdo con lo que oportunamente establezca el BCRA en cada caso.

No se podrán cobrar cargos ni comisiones ni recupero de gastos por las transacciones involucradas en esta operatoria estando los movimientos de fondos exentos del impuesto a los débitos y créditos bancarios.

La entidad debe informar de inmediato al BCRA sobre cualquier medida precautoria que reciban sobre algún certificado.

Los CEDIN no tienen fecha de vencimiento ni devengarán interés. No será necesario que el interesado, titular, presentante, beneficiario o tenedor posea cuenta en la entidad para cursar la operatoria indicada pudiéndose presentar en cualquiera de ellas.

Los suscriptores originales recibirán por escrito de parte de la entidad financiera las recomendaciones señaladas.

Finalmente se aclara que serán de aplicación las disposiciones sobre prevención del lavado de activos, financiamiento del terrorismo y otras actividades ilícitas. ■

LOS IMPULSOS PARA UNA REACTIVACION EFIMERA.

La inflación, el cepo, el control de importaciones y el estancamiento de inversiones y empleo son signos de importantes desequilibrios.

A finales de 2012 y a punto de finalizar un año en el que se había verificado una fuerte desaceleración del crecimiento económico —el PIB aumentó 1,9%, contra 8,9% en 2011—, los pronósticos tendían a ofrecer una visión algo más optimista, de la mano de un repunte esperado de las exportaciones —por mejor campaña agrícola y mayores ventas de autos a Brasil— y un sostenido impulso al consumo por razones electorales.

Los números de los primeros meses del año en curso, sin embargo, evidenciaron que la recuperación del dinamismo productivo había sido poco visible, especialmente para los sectores productores de bienes. En el primer cuatrimestre del año la producción industrial experimentó un crecimiento interanual de solo 0,1%, en tanto que la actividad de la construcción se expandió 1,7%.

En las proximidades de mediados del corriente año, de todos modos, los registros tienden a mostrar una reactivación más vigorosa, como consecuencia de varios factores de efecto positivo.

En primer lugar, la concreción de un incremento importante en la cosecha de granos gruesos de la campaña 2012/2013 —tanto en soja como en maíz—, con impacto sobre las cifras estadísticas del segundo y tercer trimestre del año.

En segundo lugar, una fuerte expansión de la producción automotriz, con alzas interanuales superiores

al 30% a partir del pasado mes de abril. Ello obedece tanto al aumento de las ventas en el mercado interno —dadas las restricciones que impone el cepo cambiario para la adquisición de divisas—, como al incremento de las exportaciones —en particular a Brasil, hacia donde se observa una suba de casi 50% en los primeros cinco meses del año—.

Por otro lado, hacia mitad del año se concretaron la mayoría de las negociaciones paritarias, con incrementos salariales del orden del 24% o ligeramente superiores. Si bien tal ajuste está en línea con los registros inflacionarios, en los próximos meses se observará, seguramente, una mayor demanda de bienes de consumo. En igual sentido jugará el aumento del 35% en la asignación universal por hijo (AUH), con vigencia desde el 1° de julio.

Además, como es habitual en períodos preelectorales, se prevé una expansión de la obra pública, en tanto que se mantendrán las tarifas sin alteraciones significativas para no afectar el poder adquisitivo del salario. Todo esto, se espera, también contribuirá a fortalecer el consumo; aunque, por otro lado, continuará deteriorando el resultado fiscal y con ello impulsando su principal fuente de financiamiento, que es la emisión monetaria.

De todos modos, la economía argentina continúa atravesando una situación caracterizada por importantes desequilibrios, cuyas manifestaciones más visibles son la inflación, el cepo cambiario, el control de importaciones y, más esencialmente, el estancamiento de las inversiones y de la generación de empleo.

Bajo tales circunstancias, es muy difícil recuperar un sendero genuino de crecimiento, con lo cual los estímulos actuales sólo pueden traducirse en una reactivación efímera.

La posibilidad de que la Reserva Federal aumente las tasas de interés

en Estados Unidos, podría significar un reflujo de los fondos financieros hacia dicho país y, con ello, la apreciación del dólar y el consecuente efecto depresivo sobre la cotización mundial de las materias primas. En tal contexto, además de la pérdida de dinamismo del comercio internacional, pueden aparecer presiones devaluatorias en nuestros países vecinos —por salida de flujos financieros—, afectando nuestra competitividad relativa.

Evolución del balance de pagos

Según las últimas estimaciones del Indec, la cuenta corriente del balance de pagos presentó en el primer trimestre del corriente año un déficit de u\$s 2.380 millones, monto que prácticamente duplica el de igual período de 2012.

Considerando que el saldo de la cuenta corriente constituye uno de los indicadores básicos del sector externo de la economía de un país, conviene analizar las variaciones principales que operaron con relación al año precedente:

- una reducción de 36% en el superávit comercial o de bienes (tomando las importaciones a precios FOB), el cual fue de u\$s 2.006 millones;
- un aumento de 45% en el déficit de servicios, el que alcanzó a u\$s 1.575 millones, y
- una baja de 13% en el déficit de la cuenta rentas de la inversión, el cual fue de u\$s 2.736 millones.

En síntesis, la contracción del superávit comercial en el trimestre se debió a la desfavorable evolución del comercio de bienes y de servicios —en ese orden—, compensado en mucha menor medida por un menor egreso neto de rentas de la inversión.

En el balance comercial se observó una disminución de las exportaciones (-2,5%) y una suba de las importaciones (4,9%).

Las variaciones de los precios fueron positivas en ambos casos, si bien algo mayores en las importaciones.

Entre las ventas externas se destacaron por su mayor valor absoluto las de automotores y las de cereales, correspondiendo las mayores bajas a combustible y energía, y el complejo oleaginoso.

Las importaciones de combustibles y lubricantes y las de bienes de consumo se destacaron por su mayor aumento relativo, confirmando en el primer caso el importante déficit de la balanza energética.

El mayor déficit de la cuenta de servicios se debió a variaciones interanuales moderadas, que fueron negativas en los ingresos y positivas en los egresos. Un ejemplo de estas variaciones es el rubro de viajes (turismo en gran medida).

Por otra parte, la cuenta financiera arrojó un ingreso neto de u\$s 1.261

millones, superior en 18% al del primer trimestre de 2012, debido a las siguientes variaciones:

- una importante variación favorable del sector bancario (BCRA y otras entidades), que pasó de un egreso neto de u\$s 1.069 millones en 2012 a un ingreso de 471 millones en el primer trimestre del presente año;
- una disminución de 49% en el ingreso neto del sector privado no financiero, que bajó de u\$s 1.647 millones a 842 millones; los ingresos se originaron principalmente en flujos de inversión extranjera directa, compensados parcialmente por la formación de activos externos, la cual disminuyó 79% interanual; en estas variaciones influyó decisivamente una serie de medidas adoptadas por las autoridades, y
- una reversión del saldo positivo del sector público no financiero, que pasó de un ingreso neto de u\$s 493 millones a un egreso neto de 52 millones.

En síntesis, el balance de pagos del primer trimestre de 2013 mostró –inversamente a lo registrado un año atrás– un fuerte egreso neto causado principalmente por mayores egresos netos (o menores ingresos) por el balance comercial y el sector privado no financiero, compensados parcialmente por variaciones favorables en el sector bancario y rentas de la inversión.

Como resultado de todas las transacciones realizadas (incluyendo el rubro de errores y omisiones), durante el primer trimestre del corriente año el Banco Central redujo sus tenencias de reservas internacionales en u\$s 2.583 millones. A fin de marzo pasado, dichas tenencias sumaban u\$s 40.446 millones. ■

* Informe Económico de Coyuntura – Julio de 2013 – Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

ya llega...



VECRUX

Lo nuevo de **NOP**

MOD – MAIL ON DEMAND.

Un servicio más, a su disposición.

Para conocer sobre este servicio de NOP, entrevistamos a su Director, Daniel E. Damiano, quien nos explica de que se trata.

- ¿Qué significa MOD?

- MOD, significa MAIL ON DEMAND. Como lo dice su nombre, es un servicio que consiste en enviar al usuario un email personalizado, de acuerdo con sus preferencias con información proveniente del BCRA. No hay que olvidar que nuestra especialidad, durante los últimos 30 años, ha sido mantener bien informado a nuestros usuarios sobre las normas del BCRA y este servicio va en ese sentido.

- ¿Qué tipo de información llega al usuario?

- Las comunicaciones A, B, C y Comunicados de Prensa, son el input del servicio. El resultado es un mail personalizado que remitimos a la dirección de correo que se nos indique.

- ¿Entonces, me está hablando de un simple servicio de remisión de información por email ?

- Por supuesto que no. Hacerlo así, implicaría llenar a nuestro usuario de información que posiblemente no necesite y menos quiera leer. Le mandamos sólo aquella que nos define que necesita.

- ¿Cómo es esto?

- Simple. Cuando el usuario adhiere al servicio, le solicitamos nos indique que tipo de Comunicación quiere recibir, por ejemplo A y B, no C ni Comunicados de Prensa.

Además le damos la opción que dentro de su preferencia, nos diga que A o B requiere. Por ejemplo, supongamos a alguien de Contaduría que requiera, CONAU, RUNOR y REMON, con lo que descarta todo el resto de Circulares que no responden a este criterio.

Y, si quisiera ser aún más específico, nos puede decir, que prefiere las CONAU que se refieran a Plan de Cuentas y por lo tanto, el sistema descartará aquellas que no traten ese tema.

-¿Entonces, lo que nos está diciendo es que el sistema tiene una inteligencia agregada?

- Sí, por supuesto. Relevamos la necesidad del usuario, configuramos a nuestro "robot" para que trabaje en



la búsqueda de información y prepare el envío del email a la casilla de correos. Todo esto en tiempo record.

- ¿Cómo ha sido el resultado de este servicio a la luz de la opinión de los usuarios?

- Inmejorable, no se le llena la casilla de emails con información innecesaria, no gasta su tiempo, no afecta el tráfico de la red innecesariamente y lee la información casi al instante en el lugar en que se encuentra.

- ¿Cómo debe hacerse para solicitar el alta del servicio?

- Tenemos una promoción de prueba por 90 días, como lo expresa el anuncio en esta edición de NOP REVIEW. Se comunican con nosotros y nuestro staff comercial lo ayudará a configurar sus necesidades telefónicamente. En menos de 48 horas, estará gozando de este servicio.

- ¿Por último los costos?

- Extremadamente accesibles para cualquier usuario.

Gracias por la información brindada, que será de mucha utilidad para nuestros lectores. ■



AUDITORIAS – EQUIPOS MULTIDISCIPLINARIOS.

Por: Dr. Michael Volkov

Es importante que una buena auditoria sea llevada adelante por un grupo interdisciplinario conformado por auditores y personal entrenado en compliance.

Las Compañías con programas de compliance en funcionamiento están comenzando a focalizarse en la importancia de monitorearlos, auditarlos y mejorarlos. La guía de la FCPA –Foreign Corrupt Practice Act – enfatiza sobre la importancia de transformar estos programas en papel a programas de evolución.

Un programa en papel es definido como políticas y procedimientos con poca seguridad que la compañía esté siguiéndolos.

Uno de evolución es aquel que tiene la estructura apropiada, con robustos procedimientos de monitoreo y auditoria que brindan información actualizada que luego es utilizada en el mejoramiento de si mismo.

Hay herramientas que las compañías están utilizando en este proceso. Entre otras, encuestas a empleados, auditorías, test de transacciones, sondeos, auditorías internas y evaluaciones anuales, entre otras.

Las auditorías internas son parte importante de todo esto, requiriendo una importante asignación de horas hombre y recursos, con personal entrenado para auditar registros de operaciones financieras y procedimientos de cumplimiento.

El grupo de auditoría no debiera estar limitado a formarse con personal del departamento de auditoría

interna, solamente. Las personas asignadas debieran participar activamente en el trabajo y tomar responsabilidad en la revisión de cumplimiento de las oficinas locales, regionales y globales.

Es importante que una buena auditoría sea llevada adelante por un grupo interdisciplinario conformado por auditores y personal entrenado en compliance.

Aunque no es una práctica usual el personal del staff de compliance puede ayudar a realizar revisiones, interrogar a empleados y sentirse familiarizado con la cultura de compliance.

En algún sentido, la persona de compliance, necesita convertirse en la cara visible del cumplimiento,

Con el enfoque de equipo, pueden centrarse en la revisión de las transacciones financieras. Personal de compliance en las cuestiones como due diligence de terceros, quejas de los empleados, regalos, comidas y gastos de entretenimiento.

La importancia de un grupo de auditoría que sume a gente de compliance, es particularmente importante cuando, típicamente por cuestiones de recursos y costos, se llevan a cabo pocas auditorías al año. Con este nivel bajo de revisiones, el staff de compliance, puede usar la oportunidad para llevar adelante entrenamientos del personal en cuestiones específicas.

La mayoría de los auditores, recibirán con agrado la participación dentro de su equipo, de personas



construyendo relaciones interpersonales con staff locales, demostrar cooperación y disponibilidad, promoviendo el mensaje de cumplimiento.

Los auditores internos, regularmente revisan y auditan los temas de cumplimiento como asistencia a capacitaciones y certificaciones. También, tienen gran capacidad para interrogar a empleados y buscar explicaciones por gastos inusuales.

Con el agregado a su equipo de un miembro del staff de compliance, se tendrá la posibilidad de realizar una auditoría más efectiva

con formación de compliance. Los relevarán de algunas tareas y les permitirán concentrarse más en las cuestiones financieras.

El trabajo en grupo es un valor esencial para cualquier programa de cumplimiento.

Auditores y miembros del staff de compliance, trabajarán juntos coordinando sus esfuerzos, enfocándose cada uno de ellos, en sus fortalezas para este trabajo. ■

* Versión traducida al español de "Conducting Audits: Financial and Compliance Teams" publicado en <http://corruptioncrimecompliance.com>

COMPRANDO SIN PENSAR.

Por: Dr. Daniel Casais

Una trampa del cerebro, aunque usted crea que siempre decide su actuar.

Nuestra educación desde niños se basa fundamentalmente en la incorporación de datos y el uso de los mismos en conclusiones de orden lógico.

La sumatoria de horas de clases/cátedra, tareas en el hogar, charlas y consejos de padres y adultos, reflexiones, etc., en pos de saber usar y/o mejorar el raciocinio resulta gigantesca, sobre todo cuando las neurociencias descubren y comprueban que buena parte de las decisiones cotidianas ...las hacemos sin mediar razonamiento alguno.

Con solo pensar que desde hace 50.000 años (aparición del hombre), en la gran mayoría de dicho tiempo, los individuos se comportaron más como animales que como seres racionales se dará cuenta el por qué aún conservamos dicho proceder. Nuestra historia evolutiva tiene presencia en la actualidad a tal punto

que entre el 80 a 90% de nuestras decisiones son llevadas a cabo en el subconsciente.

Lo cierto es que mal que le pese a los bien intencionados e incansables educadores, las emociones siguen reinando el mundo de la decisión humana tirando por tierra buena parte de lo aprendido y con ello el supuesto reinado de la razón.

Por esto me gustaría resaltar algunos puntos que, aun cuando pueda saberse, dudosamente se aplican inteligentemente.

• ¿Tarjeta o dinero billete?

Las personas son mucho más cuidadosas con el gasto y el dinero si utilizan billetes que si emplea otros medios de pago como las tarjetas o pulseras de cuentas. La no tangibilidad del dinero hace que el individuo pierda consciencia del verdadero costo que afronta haciendo que este se relativice y se incremente la propensión al gasto.

• Ir a comprar en compañía es comprar más.

Se ha demostrado que si la compañía son los chicos resulta comprar un 35% más de lo esperado pero si es la pareja esto es un 20% por encima de haber ido solo.

• El hambre...sinónimo de comprar más.

El tener hambre resulta una necesidad que impulsa al cerebro a intentar satisfacerla y eso hace que se activen complejos procesos que derivan en una mayor permeabilidad ante los estímulos y la búsqueda de recompensas para compensar la necesidad manifiesta. Conclusión, mayor compra aún de elementos que no están ligados a la alimentación.

• Los olores mandan.

Los olores siguen siendo una guía del comportamiento humano, Así como el olor a lavanda y la vainilla generan relax; el limón representa limpieza y orden; el aroma a cedro y el cuero se asocia al mobiliario clásico o de estilo y el café y la pastelería al hogar, pudiendo determinarse los olores adecuados en el punto de venta puede generarse hasta un 40% de mayor facturación.

• Las palabras.

Estas pueden ser grandes detonantes en la conducta del consumidor. Así el "gratis" en razón que lo que se recibe "sin costo" no tiene posibilidad de generar la "pérdida" de lo que se posee. De igual forma expresiones como "solo por hoy", "hasta agotar stock", "últimos disponibles", "los primeros 10", "solo 1 por persona", etc. activan cuestiones ligadas a la supervivencia que conllevan a la relativización del costo, por ende, al mayor consumo.

• La luz modifica la percepción.

La luz altera la captación de las rea-



lidad por parte del cerebro haciendo que las cosas parezcan otras, tengan una mayor calidez, distinguidas por sobre otras, resalten determinados colores en lugar de otros e incluso hasta puede hacer parecer diferente su tamaño. La luz hace que la realidad pueda ser distinta y con ello se estimula positiva o negativamente el deseo y la propensión al gasto.

- **La temperatura apropiada.**

Se ha determinado que una temperatura entre los 21 a los 24 grados hace que la gente se sienta cómoda, por ende, a fin de evitar un mayor gasto energético, el cerebro hace que el individuo se mantenga en el lugar y esté mejor dispuesto para recibir mensajes y estímulos que lo conllevan a una mayor compra.

- **La música generadora de emociones.**

Hollywood ha sabido explotar este axioma y si no piense que sería de una película de suspenso o terror sin música, o una bélica o de acción sin ella. Las emociones son estimuladas por la música y de allí el condicionante en la conducta de la persona. A distintos tipos de compra y/o segmento objeto diferente tipo de música.

- **Las marcas.**

La marca hace las veces de un verdadero currículum vitae que le brindan al cerebro información sobre la seriedad de la firma, la importancia relativa de las mismas, la garantía o posicionamiento social, etc. Todos datos que reducen la incertidumbre, la posibilidad de error, por ende, reducen la propensión a la pérdida.

- **La aritmética.**

El cerebro se resiste a gastar energía y el llevar a cabo cálculos mate-

máticos - ya sea por la dificultad en hacerlos, desconocimiento o por falta de entrenamiento en ello- implica mucho más gasto del que está dispuesto a realizar. Consecuentemente, los precios con números partidos (ej.: \$5, 86 o \$4,21) en relación con el contenido son menos comparables. Asimismo, los precios terminados con 5, 7 y 9 generan una mayor atracción al consumidor.



- **Mayor contenedor mayor compra.**

El tener un contenedor mayor estimula el llenarlo. Este principio es la causa de los carritos de supermercado donde su volumen y la percepción de poco en la compra facilitan una mayor compra.

- **La comparación**

Dado que las personas no tienen un parámetro universal innato necesitan de la comparación para poder moverse y elegir. A partir de allí, por la Ley de Contraste Perceptual, si se presentan dos objetos fuertemente diferentes en forma consecutiva, el cerebro asume una diferencia mucho mayor de la que evidentemente existe.

Así, si a un cliente se le presenta un objeto a un precio determinado puede éste parecerle caro y decidir no adquirirlo. No obstante, si antes se le presentó un producto con un precio más elevado, posiblemente perciba al segundo como muy barato en razón de la impresión que dejó en su mente el producto anterior.

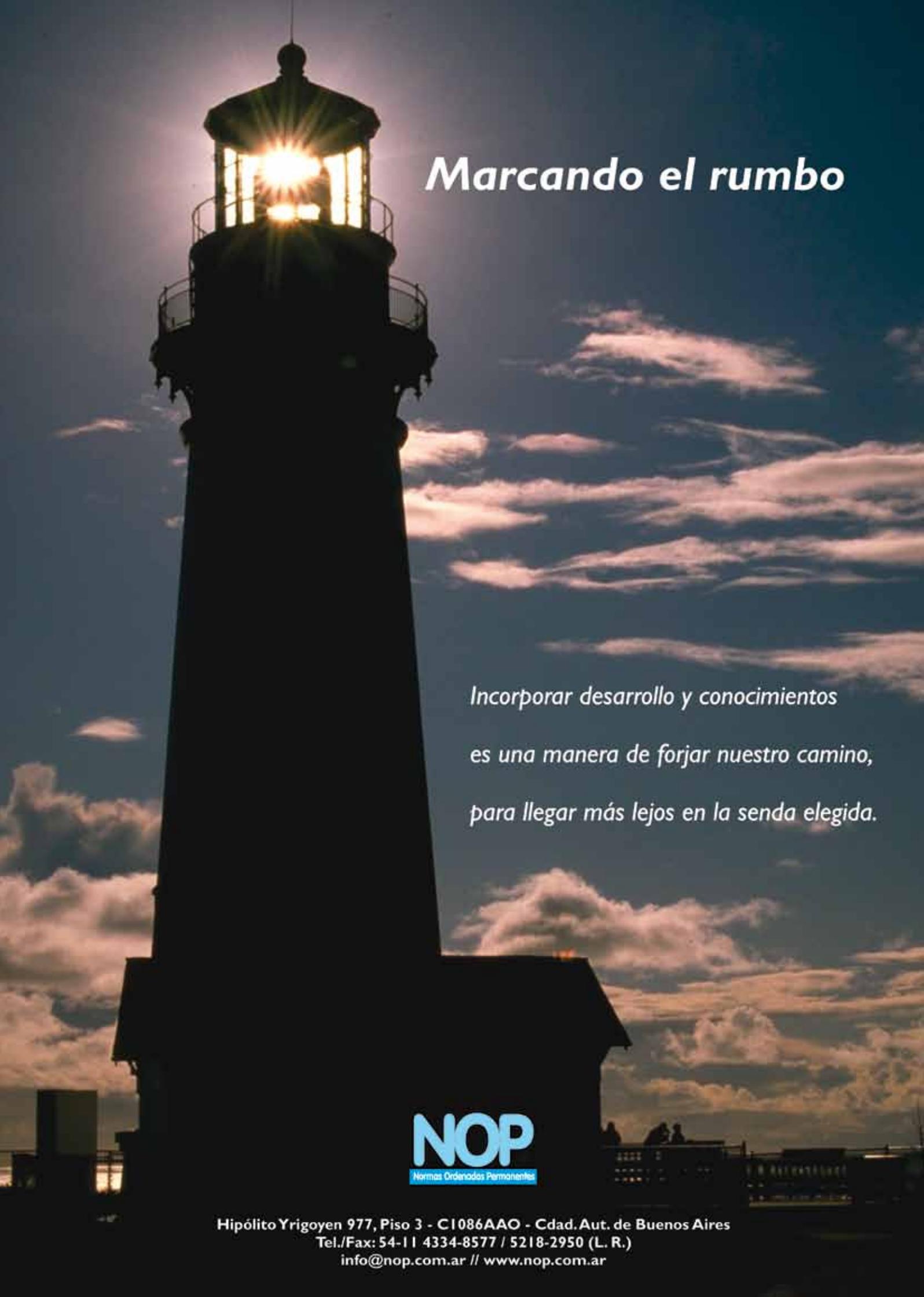
- **Comprando lo que otros compran**

Las personas suelen verse muy influenciadas por las acciones de los otros (Ley de la Prueba Social). El cerebro a fin de reducir el riesgo del error y la pérdida asume que la cantidad brinda seguridad en cuanto a la elección y tiende a imitar lo que ve o se hace.

- **Las imágenes convencen.**

Durante los años que tardó la evolución del ser humano y mientras la lectura no fue un conocimiento popular la interpretación de la realidad visual ha sido mediante la decodificación de la imagen. Estas son interpretadas en forma instantánea por el cerebro en una transmisión analógica y no en forma secuencial y racional como lo es la palabra escrita y es por eso que "una imagen vale más que 1.000 palabras" y usted ve muchas representaciones gráficas de alimentos, ropa y diferentes propuestas de consumo.

Muchas otras cosas hacen que elijamos casi sin pensar...mejor dicho sin razonar y esto sucede aunque usted crea que siempre decide su actuar. Esa es una trampa del cerebro que se presenta por la inmensa velocidad que se verifica entre la decisión de compra y la justificación posterior de la misma. Resulta tan rápido que es interpretado en un orden inverso y de allí la confusión. ■



Marcando el rumbo

*Incorporar desarrollo y conocimientos
es una manera de forjar nuestro camino,
para llegar más lejos en la senda elegida.*

NOP
Normas Ordenadas Permanentes

Hipólito Yrigoyen 977, Piso 3 - C1086AAO - Cdad. Aut. de Buenos Aires
Tel./Fax: 54-11 4334-8577 / 5218-2950 (L. R.)
info@nop.com.ar // www.nop.com.ar