

# NO PREVIEW®



## COMPLIANCE REFERIDO A TRAFICO DE PERSONAS

### Normativa

NUEVAS RESTRICCIONES EN EL  
MERCADO DE CAMBIOS

5

### Economía

LOS DOLARES PERDIDOS

8

LAS LEYES ACTUALES PROHIBEN EL  
TRÁFICO HUMANO, PERO SOLO ESTAN  
DIRIGIDAS A TAREAS FORZADAS

3

### Grafología

LA GRAFOLOGIA EN LA EMPRESA

6

### Marketing

TIPS PARA EL DISEÑO WEB

10

#### **NOP REVIEW**

Noviembre - Diciembre 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, Juan M. Garzón.

#### **IMPRESION**

Sip Gráfica SA  
Colpayo 412 - 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 pertenecen.

Registro de la Propiedad Intelectual 170398  
ISSN: 0329-8345

## Editorial

Se termina un nuevo año en el que NOPREVIEW ha seguido creciendo.

Queremos agradecer a nuestros colaboradores, que generosamente nos envían sus notas y a nuestro staff por la ardua labor realizada.

A ustedes, nuestros lectores y amigos, que nos han acompañado a lo largo de este ciclo.

Brindamos por seguir fortaleciendo lazos y para que juntos sigamos en este camino creyendo en un país libre y con oportunidades.

Gracias!!

Feliz Navidad y un próspero Año 2014 para todos!!!

Diciembre 2013



**Graciela M. González Barrios,**  
Directora Editorial

**MOD**  
*Mail on Demand*

**SIN CARGO POR  
90 DIAS**

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

**Seleccione y reciba sólo las comunicaciones que necesite,  
filtrándolas por tipo, tema y palabras claves.**

**NOP, sigue creciendo  
con usted, también en su Email**

**Solicite este beneficio a  
comercial@nop.com.ar**

## COMPLIANCE REFERIDO A TRAFICO DE PERSONAS.

Por: Dr. Michael Volkov

**Las leyes y regulaciones actuales prohíben a los contratistas y sus empleados estar involucrados en el tráfico humano pero están dirigidas contra actos muy severos como tareas forzadas o abuso sexual.**

El pasado 26 de Septiembre de 2013, la FAR (Federal Acquisition Regulatory Council) hizo pública una propuesta de norma, relacionada con requisitos de compliance referidos al tráfico humano a cumplir por contratistas y subcontratistas del Gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica.

El Presidente Obama había firmado una Orden Ejecutiva un año atrás para eliminar el tráfico humano, también relacionada con dichos agentes.

Requerimientos similares fueron impuestos por el Departamento de Defensa para sus contratistas al-

gunos meses después cuando el Congreso promulgó y el Presidente Obama firmó la Defense Reauthorization Act of 2013.

Las reglas propuestas imponen nuevas y significativas obligaciones a los contratistas del Gobierno tanto en los Estados Unidos como en el exterior, incluyendo obligaciones específicas para asegurar que ellos no están directa o indirectamente reclutando agentes o proveyendo posibles empleados con información engañosa sobre sus condiciones de trabajo o requiriendo que estos paguen derechos por trabajar, o confiscando sus documentos de identidad o dejando de pagar los costos de transporte de los mismos a sus lugares de origen.

Las empresas están en la necesidad de revisar sus normas relacionadas con compliance relativas al tráfico humano para asegurar el cumplimiento de sus requerimientos.

Las leyes y regulaciones actuales prohíben a los contratistas y sus empleados estar involucrados en el tráfico de personas pero están dirigidas contra actos muy severos como tareas forzadas o abuso sexual.



Bajo los nuevos requerimientos, las compañías contratistas, los subcontratistas y las agencias de colocación de personal serán excluidos de poder trabajar si participan de prácticas como:

- Tergiversar (u omitir informar) sobre los términos y condiciones de empleo, incluyendo salarios y beneficios, lugar de trabajo, condiciones de alojamiento y costos significativos a ser soportados por el empleado, y si fuera aplicable, la naturaleza peligrosa del trabajo a realizar;
- Destruir, confiscar o denegar a los empleados el acceso a sus documentos de identidad como por ejemplo pasaportes;
- Cobrar al empleado un derecho por su selección;
- Proveer viviendas que no cumplan con estándares de seguridad propios de la zona a donde va a trabajar.
- Proveer un contrato de trabajo escrito, un acuerdo de selección, o papeles similares en el lenguaje nativo de la persona contratada antes



que el empleado deje su lugar de residencia para trasladarse al lugar de trabajo; y

– Compensar al empleado con los costos de retornar a su hogar al finalizar el contrato o término laboral.

Los contratistas y subcontratistas del Gobierno Federal con contratos realizados en el exterior, en los que se contrate servicios o suministros por US\$ 500,000 o más deben cumplir con los planes de compliance y publicar dichos planes en los lugares de trabajo y en sus sitios web.

Estos contratistas deben mantener:

(1) Un programa de sensibilización de los empleados acerca de la política de tolerancia cero del Gobierno de Estados Unidos, los reglamentos y los procedimientos disciplinarios y sanciones contra los empleados

por violaciones;

(2) Un procedimiento a seguir para el reporte de violaciones con temas que puedan relacionarse con tráfico de personas, sin tener temor a venganzas;

(3) Definir prohibiciones y regulaciones relacionadas con el proceso de reclutamiento y salarios;

(4) Contar con el plan de alojamiento, si es que el contrato lo prevé;

(5) Contar con un procedimiento para prevenir violaciones relacionadas al tráfico humano en todos los niveles.

Los contratistas y subcontratistas deben certificar, con anterioridad a cualquier adjudicación de contrato y luego en forma anual, que ellos tienen y cumplen un plan apropiado de cumplimiento en esta materia



y que ni ellos ni sus subcontratistas han participado en actividades relacionadas con la trata humana.

La DFARS (Defense Federal Acquisition Regulation Supplement) propuso incluir un requerimiento adicional para contratistas y subcontratistas que superen los US\$ 5 millones para que muestren afiches relacionados con la trata de personas y la denuncia de irregularidades, incluyendo idiomas diferentes al inglés para que puedan ser comprendidos por aquellas personas que no lo hablan y donde una parte importante de su fuerza laboral está compuesta por ellas.

Los contratistas tienen el incentivo de establecer programas de compliance desde que la ley propuesta prevé atenuación de sanciones si se cuenta con un plan de cumplimiento o programa de sensibilización al momento de producirse la violación. ■

\* Versión traducida al español del artículo "Human trafficking compliance" <http://corruptioncrimecompliance.com>

## NUEVAS RESTRICCIONES EN EL MERCADO DE CAMBIOS.

Por: Dr. Marcelo Luis Massip  
Director de NOP

### Aumenta la presión normativa para evitar la fuga de divisas.

**T**ras un silencio normativo donde solamente se emitieron normas de carácter operativo, el Banco Central comenzó a difundir durante el último mes diferentes disposiciones que nos introducen en el marco referencial que tendrán –seguramente– las resoluciones que se adoptarán durante el próximo año.

Previamente a las elecciones legislativas, se permitió –a través de la Com. A-5487- el ingreso y liquidación de endeudamientos provenientes del exterior para su aplicación total a la suscripción de bonos BA-ADE en la medida en que la vida promedio (considerando capital e intereses) fuese superior a tres años.

Los suscriptores deberán mantener los títulos hasta su amortización total salvo que los vendan en moneda extranjera. El producido de esa venta y los servicios de los títulos deberán liquidarse siempre en el mercado de cambios dentro de los 10 días hábiles.

Con el objetivo de fomentar el ingreso de estos fondos también se permitió su liquidación como si fuese una prefinanciación de exportaciones. En estos casos, los exportadores cancelarán los servicios de la deuda con la aplicación de cobros de exportaciones correspondientes a embarques que se realicen a partir del 17.04.2016.

La intención de promover la entrada de divisas continuó posteriormente mediante la emisión de la Com. A-5492 que elevó al 50% del pro-

medio anual de los últimos 36 meses de las exportaciones con cumplimiento de embarque (o de los últimos 12 meses, si fuere mayor) el límite para nuevos ingresos de anticipos y prefinanciaciones que no cuenten con documentación respaldatoria del pedido.

De tal manera, aquellos exportadores sin la documentación requerida para esos nuevos ingresos podrán justificarlos siempre que el total de lo adeudado por aquellos conceptos más el nuevo ingreso no supere este nuevo límite establecido.

Adicionalmente, se aumentan los plazos para los embarques de exportaciones –contados a partir de la liquidación del anticipo o de la prefinanciación– quedando en 540 días para bienes de capital y 365 días para el resto de las posiciones arancelarias.

La intención de obligar a liquidar divisas se completó cuando la Com. A-5493 limitó al 0,3% de la capacidad de préstamo de los depósitos (netos de la exigencia de efectivo mínimo) y de los recursos propios liquidados en pesos, las financiaciones que las entidades financieras podrán otorgar –en su conjunto– a grandes exportadores.

Quedan comprendidas en esta categoría las empresas cuyas exportaciones en los últimos 12 meses hubieran alcanzado el 75% de sus ventas totales (excluyendo las ventas locales a vinculadas) y, además, posean financiaciones (incluyendo los saldos no utilizados de adelantos en cuenta corriente) superiores a \$ 200 millones en el conjunto del sistema.

Al eliminarse la posibilidad de financiarse con recursos locales se pretende que los grandes exportadores tomen financiación en el

exterior debiendo ingresarla por el mercado de cambios.

Paralelamente a estas normas tendientes a la obligación de liquidar divisas continuaron las presiones para evitar la fuga por intermedio del turismo. Al respecto, la Com. A-5499 estableció que las ventas de pasajes internacionales y de servicios turísticos a no residentes deberán ser cobradas mediante tarjetas emitidas en el exterior, transferencias y/o cheques contra cuentas en el exterior o billetes de moneda extranjera.

En los casos de compras por parte del operador local para una venta posterior a no residentes deberá comprometerse a cobrar la venta definitiva mediante el procedimiento señalado en el párrafo anterior. Se deberá dejar constancia de tal situación en el boleto de cambio.

A su vez, la AFIP modificó la RG-3450 llevando la tasa de la percepción por consumos en el exterior mediante tarjetas locales y gastos de paquetes turísticos por parte de residentes del 20% al 35%. A su vez, esta percepción a cuenta del impuesto a las ganancias o a los bienes personales se extendió a las compras de moneda extranjera sujetas a validación por el sistema de Consultas de Operaciones de Cambio de esa administración federal.

Con estas medidas, existe un virtual desdoblamiento cambiario con un “dólar turístico” a un valor más próximo al “blue” o paralelo pero con la salvedad que ese margen o spread podrá ser tomado a cuenta de impuestos y –a pesar de disminuir el incentivo del tipo de cambio subsidiado– continuará afectando a las reservas internacionales del BCRA. ■

## LA GRAFOLOGIA EN LA EMPRESA.

Por Lic. Héctor A. Faria

### Bien conocida y aplicada, puede aportar un valor añadido.

La Grafología, es una de las materias más controvertidas y a la vez tan generadora de escepticismo que provoca tanto amores como odios.

Esto es consecuencia, sin lugar a dudas, del desconocimiento y la tendencia a identificar esta técnica con las pseudociencias, sin siquiera entrar a analizar y conocer sus verdades.

Pero lo cierto es que la grafología se está abriendo cada vez más puertas en el ámbito empresarial.

Es en el ámbito de la empresa actual, que pugna por desligarse de los valores tradicionales de antaño, donde se comienza a priorizar a las personas frente a la cuenta de resultados y donde se aspira a rodearse solamente de los mejores y más adecuados empleados.

El conocimiento profundo de los recursos humanos adquiere un especial protagonismo.

La técnica grafológica como herramienta dentro de la selección, gestión y desarrollo de personas dentro de la empresa, se basa en la inmersión profunda que el estudio grafológico puede hacer dentro de la personalidad humana, para descubrir toda su riqueza, en forma de cualidades, actitudes, aptitudes, inquietudes, motivaciones, proyectos y también el valorado talento humano.

Dice el Director General de Human Talent Factory – Emilio Solís.

“Creo que la grafología es una herramienta útil para la selección y gestión del talento y lo he comprobado, sobre todo a nivel de análisis de la personalidad.

A mi me parece una fuente de diagnóstico y de información más, no exclusiva, pero que aporta consideraciones valiosas y que apoyan y soportan otras evidencias y otras fuentes de análisis.”

La prueba grafológica permite, como dicen los expertos, un conocimiento profundo de la persona, sobre todo a nivel inconsciente, que otras pruebas psicológicas no son capaces de aportar.

Es necesario tener en cuenta que cuando una persona escribe, está vertiendo la proyección de sí mismo en el papel.



Es una prueba infalible como filtro inicial, ante una avalancha de solicitudes en forma de carta de presentación manuscritas.

El grafólogo es capaz de clasificar con agilidad las cartas en tres grupos

1-Descartando a los absolutamente descartables.

2-Dando una oportunidad a los posibles.

3-Seleccionando a los más adecuados, no solo por su valía global, sino también por su mejor adaptación al puesto que se está intentando cubrir. La base de este filtro inicial, es sin lugar a dudas, el nivel de integridad del candidato.

El Señor Miguel Portillo de Michael Page Executive Search dice:

“Todas las pruebas suman, ninguna resta. Es cuestión de tiempo que quieras invertir en el proceso de selección, y de escoger las pruebas adecuadas para cada tipo de candidato.

La grafología para mí es una prueba absolutamente válida como puede ser cualquier otra.”

¿Es posible reconocer los valores a través de nuestra escritura?

Debemos decir que somos el resultado de la interacción de nuestros genes y nuestra experiencia personal. De ella surgen pensamientos y sentimientos que crean aquellas convicciones sobre las cuales se basa nuestra escala de valores y se refleja nuestra identidad y modo de ser.

Todo esto ha modelado nuestro cerebro de un modo único y personal y nuestras manos como extensiones corticales, plasman las vibraciones de las millones de neuronas implicadas en el acto de escribir cada vez que realizamos un trazo.

Nuestra capacidad de empatizar nuestra honestidad y todos aquellos valores que nos hacen ser quienes somos son reflejados a través de nuestros gestos gráficos.

En definitiva la grafología, bien conocida y aplicada, puede aportar a la empresa un valor añadido, a través de un mayor y mejor conocimiento de la personalidad y del talento humano que la compone. ■

**Ya llegó**






**VECRUX**

## CONCILIACION RAPIDA Y SEGURA

Cuente con una herramienta de nivel internacional que solucionará el problema de las conciliaciones de cuentas, cualquiera sea su actividad.

Una solución escalable que se adapta tanto a una pequeña empresa, como a una gran corporación.



-  El sistema es muy intuitivo y de fácil uso.
-  Agrega certeza y seguridad a su trabajo de conciliación.
-  Reduce drásticamente tiempos y costos.

**Si su problema son las conciliaciones, VECRUX es la solución.**

VECRUX es un producto de VECRUX LLC, U.S.A  
Representante Comercial para Argentina, Bolivia, Chile, Paraguay y Uruguay  
NOP - 54-11- 43348577 -comercial@nop.com.ar - www.nop.com.ar

## LOS DOLARES PERDIDOS.

Por: Juan Manuel Garzón

### Efectos de las restricciones a las exportaciones del agro.

Desde hace casi dos años rige una fuerte restricción al libre acceso de divisas en la economía argentina. Quien quiera disponer de dólares, euros, reales o cualquier otra moneda extranjera, ya sea para ahorro, un viaje al exterior o los motivos que fueren, debe acudir al mercado paralelo (ilegal).

Sólo empresas autorizadas para importar determinados bienes pueden obtener divisas extranjeras en el mercado oficial.

Esta restricción es obvia consecuencia de una economía que se ha quedado con pocas divisas o, en términos económicos más precisos, de una economía que tiene un claro exceso de demanda de divisas a los valores de intercambio que rigen en el mercado oficial.

¿Qué ha sucedido que nos hemos quedado con pocos dólares?

Si bien han pasado muchas cosas, una importante tiene que ver con el



estancamiento e incluso retroceso del flujo de dólares proveniente de aquellas fuentes generadoras más genuinas que tiene el país, que son los sectores exportadores vinculados a las actividades agroindustriales.

Este punto se puede ilustrar con dos ejemplos.

El primero de ellos tiene que ver con la cadena del trigo y sus derivados. El infortunio climático y la continuidad de una política económica de consecuencias previsibles (fuerte intervención en el mercado) se han

conjugado este año de forma tal de lograr una situación de escasez de excepción, que inexorablemente llevará a un fenomenal ajuste en las ventas al mundo de productos de la cadena.

En los primeros cinco meses de este 2013, y consolidando lo sucedido con las exportaciones de trigo y de harina de trigo, el complejo ha reducido sus exportaciones en US\$ 930 millones, cifra que representa un 1,1% de las exportaciones totales del país y el 7% del saldo de la balanza comercial del año pasado.





El segundo ejemplo tiene que ver con las carnes.

En el año 2007 Argentina exportaba carnes (aviar, porcina, bovina y caprina), por valor aproximado a los US\$ 1.800 millones.

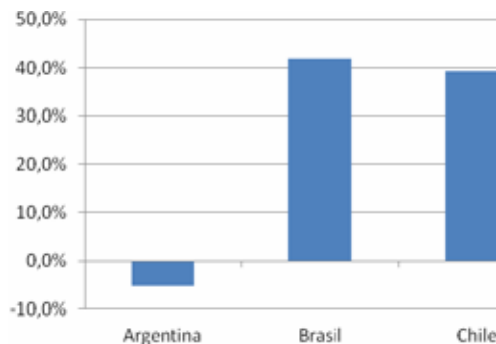
En el año 2012 las exportaciones de estos mismos productos alcanzaron los US\$ 1.700 millones. Las ventas de carnes al mundo, generan menos divisas que años atrás.

¿Se repite este desempeño tan poco satisfactorio en otros países exportadores de carnes?

Repasemos las cifras de dos vecinos, Brasil y Chile. El primero exportó por US\$ 12.800 millones en 2012, un 42% por encima del 2007, mientras que el segundo lo hizo por US\$ 780 millones, creciendo un 39% en el mismo período.

Si la Argentina hubiese copiado la trayectoria de las exportaciones de carnes de sus vecinos, tendría actualmente unos US\$ 700 millones de dólares adicionales provenientes de estos complejos exportadores.

Evolución de las exportaciones de carnes (en valor)\* – Variación porcentual en el período 2007/2012



\*Incluye carnes aviar, porcina, bovina y caprina.

Fuente: Elaboración propia sobre datos de Mercosur On Line.

Este tipo de cuentas, hechas para las cadenas del trigo y de las carnes, podría repetirse en otras que muestran también pobres desempeños exportadores en el período reciente.

En síntesis, para no seguir estimando los dólares que podrían haber generado nuestras cadenas agroindustriales, resulta importante revisar qué ha sucedido con la economía de Argentina en estos últimos cinco o seis años, entender dónde residen las diferencias en materia macroeconómica, de entorno de

negocios y/o de funcionamiento de mercados con nuestros vecinos, y realizar los cambios de política que se requieran a efectos de recuperar la capacidad de generación de valor y divisas de nuestros sectores más competitivos en el mundo. ■

\* Esta publicación es propiedad del Instituto de Estudios sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana (IERAL) de Fundación Mediterránea.

**SOBRES STANDARD EN STOCK**

Oficio Americano / Oficio Inglés / Comercial / Retrato

**SOBRES BOLSA**

Kraft / Manila / Obra / 11 medidas



**CONFECIONES Pliegos pre-impresos para sobres y bolsa**

- Máxima agilidad y servicio.
- Aplicación Cinta bifaz.
- Confeción en máquina.
- Fabricaciones especiales.
- Solapa recto o triangular.
- TODAS las medidas.
- Con o sin ventana de acetato.
- Sin cantidades mínimas.
- Con o sin solapa engomada.

Telefax: 4879-0123 (líneas rotativas) Nextel ID: 559\*2829

E-mail: info@indjam.com

Ventas y Administración:

Av. Del Barco Centenera 3175 - (C1437ACD) C.A.B.A.



BOLSA PEGUE AL MEDIO



BOLSA PEGUE LATERAL



SOLAPA RECTA



SOLAPA TRIANGULAR

## TIPS PARA EL DISEÑO WEB.

Por: Dr. Daniel Casais

### Son las emociones estimuladas por la realidad percibida los que hacen el obrar.

Día a día los avances en la medicina y la experimentación psicológica del comportamiento permiten ahondar en el cerebro y verificar como algunos preceptos casi dogmáticos por los expertos en marketing son revalidados y otros, absolutamente errados.

Nuestras decisiones obran fundamentalmente como consecuencia de impulsos mayormente motivados por esquemas de comportamiento ligados a la preservación siendo las emociones estimuladas por la realidad percibida los que hacen el obrar.

Luego, aunque pueda no gustar el aceptarlo, sobreviene el razonamiento y la justificación pero como el proceso se hace de manera inmensamente rápida lleva a la creencia que los hombres obran en base a la razón.

Dentro de ese contexto, el hombre se ve inmerso en el mundo de la computación y de la mano de ello de Internet constituyendo esto un salto cuántico en cuanto a la capacidad de comunicación interpersonal y la obtención de información para la toma de decisiones.

Como es lógico suponer todo lo hecho por el hombre lleva en sí mismo las características de su creador, consecuentemente, la forma de interactuar de él con dicha herramienta también se ve empapada por cuestiones definidas en el neuromarketing y la economía conductual.

Por ello le sugiero considere estos

consejos:

#### • 8 de cada 10...

Esta frase tan conocida por todos se corresponde a lo establecido por la ley de la Prueba Social, también llamada "influencia social informativa". Ella señala que el cerebro, a fin de no gastar energía, asume que dos cabezas piensan mejor que una por tanto reconoce como una alternativa muy buena toda aquella que sea elegida por un grupo de personas.

A partir de ello, señalar en su sitio la cantidad de gente que en el momento de la vista también así lo está haciendo conforma al visitante y lo retiene dado que la decisión que lo llevó a dicha página es coincidente con la mayoría.

Una versión de igual situación es el marcar la popularidad; la cantidad de gente que ha adquirido el producto o la cantidad de seguidores, etc.

#### • Seguridad.

La aversión a perder también se encuentra presente en este ámbito, por consiguiente, brindar información mediante gráficos, estadísticas, datos e incluso referentes que avalan lo dicho reduce en mucho el miedo a la pérdida.

Igual efecto es logrado cuando se narran experiencias. Estas deben ser de terceras personas identificándose la misma, relatar la situación en la que se encontraba, el beneficio obtenido y por sobre todo... debe tener un halo de honestidad,

#### • Imagen antes que palabras.

En un mundo donde no existía la misericordia, la lectura, el orden e incluso el lenguaje tal como lo conocemos hoy; la instantaneidad en la comprensión de la realidad circundante era la diferencia entre vivir o no.

Durante 5 millones de años anteriores (aparición del Australopithecus) esta función estuvo ligada a la supervivencia. De allí proviene la capacidad del cerebro para entender un mensaje con la simple visión de una imagen.

Este efecto se denomina "superioridad pictórica" y señala que cuanto más visual sea la información recibida se incrementa notablemente la posibilidad de ser recordada.

Esta "superioridad pictórica" es la que hace que las personas suelen recordar solo el 10% de la información luego de 72 hs. de haberla recibido...pero, si a ésta se le adiciona una imagen, dicho porcentaje asciende a un 75% en cuanto a recordar imágenes con un alto grado de precisión después de varias décadas.

#### • Texto.

La gente no lee, sino que escanea la página a fin de ver si dedica su tiempo en ella o no.

Jakob Nielsen (PhD de la Universidad Técnica de Dinamarca) demostró que una persona escanea el documento leyendo solo las primeras palabras de cada frase, comenzando desde arriba y que su interés y atención va decayendo para la mitad del mismo.

Asimismo, la gran mayoría de los usuarios sólo leen aproximadamente un 20 a un 28% del material escrito y casi un 20% de ellos, en menos de 4 segundos, pasa a otra página (Jakob Nielsen).

#### • Personas como protagonistas.

La utilización de personas a fin que el visitante se vea representado resulta una buena medida, no obstante, se recomienda que las mismas se vinculen con el segmento objeto, tanto en el aspecto visual como en lo

estético y el lenguaje. De no ser así la disonancia que se genera no permitirá la retención del visitante.

- **Las caras.**

Resulta lo primero que es buscado por el ojo del lector. Se supone que es por la capacidad que tiene el rostro para suministrar información sobre el estado de ánimo e intenciones del otro.

- **Lo que miran se mira.**

Ya sea por la condición social del ser humano o bien por efecto de las neuronas espejo la mirada del observador usualmente busca el objeto que es mirado por el sujeto que figura en la imagen.

Igual efecto se presenta cuando es un animal el que es representado en la imagen y su mirada está dirigida hacia un objeto o situación.

- **Los objetos y el texto.**

Estos son observados luego de las caras de las personas y de los animales. Consecuentemente, el abuso de rostros y animales saturan la atención del observador y le restan atención a cualquier otro objeto o mensaje que se quiera hacer llegar.

- **Fotos.**

Las fotos que brinden la imagen del público aspiracional (lo que el observador busca y puede aspirar a obtener) son de gran utilidad en cuanto a la conversión (proceso por el cual se logra que los visitantes al sitio, hagan lo que se desea que hagan).

- **La escasez.**

El principio de escasez también se hace presente como una excelente herramienta a fin de estimular el interés y venta. Frases como “solo por hoy”, “hasta agotar stock”, “oferta

por tiempo limitado”, “stock disponible” o bien con relojes o contadores que representen la disminución del tiempo disponible o el stock son de mucha utilidad.

- **El orden de la oferta.**

Lo que se desea vender en los primeros lugares mejora la tasa de conversión o venta del mismo. Así lo demostró Alexander Felferniget, cuando a partir de presentar en una web cuatro opciones de carpas en

precio e incrementan la renta.

- **La sobreabundancia es negativa.**

Para el común de la gente la variedad implica en principio un beneficio y luego de determinado punto resulta ser un problema dado que lo obliga a pensar y eso implica pagar el costo de la elección pasando por la vacilación, la aversión a la pérdida, la potencialidad del error y el costo del tiempo que conlleva.



un orden determinado, logró descubrir que la primera opción fue elegida 2,5 veces más que cualquiera de las otras opciones expuestas.

- **Precio por goteo.**

La oferta debe hacerse del producto base, sin ningún elemento accesorio. De esta forma se reduce la aversión a la pérdida gracias a hacer más barato el costo del producto en oferta.

Luego, una vez que el consumidor se dispuso o decidió la compra, los accesorios son los que elevan el

Al contrario de lo esperado, la multiplicidad de opciones –por encima de un límite- por efecto de la disonancia cognoscitiva (ansiedad y tensión mental que se percibe al lidiar entre pensamientos que están en conflicto) puede significar una cierta parálisis en la elección o bien una fuerte tensión que el consumidor intentará reducir de cualquier manera posible incluyendo el cambio de página.

Contemple estos factores, pueden ser la diferencia entre una buena presentación web, mucho más atractiva y con una mayor tasa de conversión o no. ■



# *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