

Tecnología del comercio

Robards Javier Lima Pisco
Edwin Antonio Mero Lino
María Mercedes Ortiz Hernández
Jimmy Leonardo Gutiérrez García
Omar Antonio Quimis Sánchez
Miguel Ángel Padilla Orlando
Ángel Fortunato Bernal Álava

Administración



Colección
Dossier Académico


Ediciones
Uleam

Este libro ha sido evaluado bajo el sistema de pares académicos y mediante la modalidad de doble ciego.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Ciudadela universitaria vía circunvalación (Manta)
www.ulead.edu.ec

Autoridades:

Miguel Camino Solórzano, Rector
Iliana Fernández, Vicerrectora Académica
Doris Cevallos Zambrano, Vicerrectora Administrativa

Tecnología del comercio

©Robards Javier Lima Pisco
©Edwin Antonio Mero Lino
©María Mercedes Ortiz Hernández
©Jimmy Leonardo Gutiérrez García
©Omar Antonio Quimis Sánchez
©Miguel Ángel Padilla Orlando
©Ángel Fortunato Bernal Álava

Consejo Editorial: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Director Editorial: Fidel Chiriboga

Diseño de cubierta: José Márquez

Estilo, corrección y edición: Alexis Cuzme (DEPU)

ISBN: 978-9942-775-30-6

Edición: Primera. Agosto 2018

Departamento de Edición y Publicación Universitaria (DEPU)

Ediciones Ulead

2 623 026 Ext. 255

www.depu.ulead.blogspot.com

Manta - Manabí - Ecuador

Capítulo 1

El comercio. Reseña histórica	5
Origen y evolución.....	6
Formas de comerciar.....	10
El comercio mundial. Definición	11
Antecedentes históricos	11
La ronda uruguay.....	12
Instrumentos jurídicos.....	19
La solución de diferencias	30
El mecanismo de examen de las políticas comerciales	32

Capítulo 2

Política comercial	38
Definición de la política comercial.....	39
Instrumentos de la política comercial	39
Tipos de comercio	40
El marketing y su aplicación en la esfera comercial	42
El proteccionismo	53
Integración económica	68
El libre comercio	68
El tratado de libre comercio entre estados unidos, méxico y Canadá.....	69

capítulo 3

La psicología aplicada al comercio	75
Definición	76
Procesos psíquicos.....	76
El aspecto psicológico de los colores.....	81
La memoria.....	85
Propiedades psíquicas.	99
Perfil de la personalidad del vendedor.....	104

Capítulo 4

La vidriera comercial	107
Las funciones de la divulgación en la vidriera comercial.....	108
La vidriera. El carácter ocasional de la compra	111
Tipos de vidriera	111
Base para el arreglo de la vidriera	112
La decoración de vidrieras.....	113
Elementos para el montaje de la vidriera	118
Normas generales.....	122
Bibliografía.....	125

Prólogo

Este libro es un aporte para todas las personas que tienen como rol principal laborar en la esfera del comercio y ofrecer un servicio de calidad para la satisfacción de sus clientes. Es un material que puede ser consultado por: empresarios, gerentes, dependientes, profesores y estudiantes, que necesiten profundizar en la Tecnología del Comercio.

Las condiciones histórico – concretas en que vive la humanidad desde principios del siglo XXI, están enmarcadas por la dinámica de complejos procesos de cambios, transformaciones o reajustes sociales, fundamentalmente en el plano económico y político.

Los orígenes del Comercio se remontan a finales del Neolítico, cuando fue descubierta la agricultura como actividad económica, donde se produjo un intercambio local de bienes y alimentos. Se define el Comercio como una actividad económica consistente en el intercambio de mercancías. Negociación que se hace comprando y vendiendo productos.

Para los profesionales que trabajan en las unidades comercializadoras el estudio de la Tecnología del Comercio es imprescindible en los momentos actuales por ser una herramienta que permite elevar los indicadores de eficiencia y eficacia, donde se obtiene una mayor ganancia con la venta de los productos.

En la época contemporánea, se destaca el Comercio como una actividad económica fundamental que ha alcanzado un desarrollo vertiginoso por la importancia en los ingresos de un país en el PIB (Producto Interno Bruto). Se deben diseñar estrategias y proyectos para darle publicidad a los productos, incentivar a los clientes a que compren todo lo necesario, para elevar las ventas y obtener mayores ganancias.

CAPÍTULO 1

EL COMERCIO. RESEÑA HISTÓRICA

ORIGEN Y EVOLUCIÓN

Los orígenes del comercio se remontan a finales del Neolítico, cuando se descubrió la agricultura. Al principio, la agricultura que se practicaba era una agricultura de subsistencia, donde se obtenía lo necesario para la población dedicada a los asuntos agrícolas. El crecimiento de la comunidad llevó a nuevas formas de vida social y, comenzaron a surgir nuevas necesidades para mejorar las condiciones alimenticias, de vestido y vivienda.

Sin embargo, a medida que iban incorporándose nuevos desarrollos tecnológicos al día a día de los agricultores, como por ejemplo la fuerza animal, o el uso de diferentes herramientas. Las cosechas obtenidas eran cada vez mayores. Con los avances en las técnicas, y con la búsqueda de más comodidades, el hombre comienza la división del trabajo.

Así llegó el momento propicio para el nacimiento del comercio, favorecido por dos factores: las cosechas obtenidas eran mayores que la necesaria para la subsistencia de la comunidad y ya no era necesario que toda la comunidad se dedicara a la agricultura, por lo tanto, parte de la población empezó a especializarse en otros asuntos, como la alfarería o la siderurgia.

Los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas. Normalmente estos objetos eran elementos para la defensa de la comunidad como resultan ser las armas, depósitos para poder transportar o almacenar los excedentes alimentarios mediante la construcción de ánforas, nuevos utensilios agrícolas como la azada de metal, o incluso más adelante objetos de lujo: espejos, pendientes, etc.

Este comercio primitivo no solo supuso un intercambio local de bienes y alimentos, sino también un intercambio global de innovaciones científicas y tecnológicas, entre otros, el trabajo en hierro, el trabajo en bronce, la rueda, el torno, la navegación, la escritura, nuevas formas de urbanismo, y un largo etcétera. En la Península Ibérica este periodo se conoce como el Orientalizante, por las continuas

influencias recibidas de Oriente. En este momento es cuando surge la cultura ibérica.

Además del intercambio de innovaciones, el comercio también propició un paulatino cambio de las sociedades. Ahora la riqueza podía almacenarse e intercambiarse. Empezaron a aparecer las primeras sociedades capitalistas tal como se las conoce hoy en día, y también las primeras estratificaciones sociales.

En un inicio las clases sociales eran simplemente la gente del poblado y la familia del dirigente. Más adelante aparecieron otras clases sociales más sofisticadas como los guerreros, los artesanos, los comerciantes.

El trueque era la manera en que las antiguas civilizaciones empezaron a comerciar. Se trata de intercambiar mercancías por otras mercancías de igual valor. El principal inconveniente de este tipo de comercio es que las dos partes involucradas en la transacción comercial tenían que coincidir en la necesidad de las mercancías ofertadas por la otra parte. Para solucionar este problema surgieron una serie de intermediarios que almacenaban las mercancías involucradas en las transacciones comerciales. Estos intermediarios muy a menudo añadían un riesgo demasiado elevado en estas transacciones y, por ello este tipo de comercio fue dejado de lado rápidamente cuando apareció la moneda.

Con la introducción de la moneda el sistema bancario se inició, primero en Italia y después se generalizó a Europa. El dinero, que en un principio fue el sistema de cambio después se volvió un sistema de acumulación de riqueza que originó a la clase rica y a la clase pobre.

El comerciante se volvió poderoso, mientras que el hombre de pueblo tuvo recursos limitados. Así surge el sistema esclavista, en el que los ricos explotaban a los pobres. Posteriormente se transita al feudalismo, donde un sistema de señor feudal-siervo sustituye al de amo-esclavo. En este sistema, el dueño de la tierra era poseedor de todos sus recursos, incluyendo a los hombres que estuvieran dentro de su territorio. Después, con el surgimiento de las ciudades nace el capitalismo,

bajo la premisa de Adam Smith de la libre empresa y los reajustes hechos por la “mano invisible”.

Ante el sistema de explotación de los burgueses hacia los proletarios, Marx sugiere un nuevo sistema, el comunista, donde los proletarios serían los gobernantes y cada quién ganaría lo que correspondiera a su esfuerzo y necesidad.

Actualmente el comercio es una actividad esencial de cualquier país, ya sea nacional o internacionalmente. La moneda de cada país se utiliza para medir transacciones y, debido a que cada país tiene una moneda diferente, es necesario cambiarlas y tomar en cuenta la tasa de cambio.

El progreso de la humanidad se vincula estrechamente con el desarrollo del comercio, por lo que se considera un problema global el abastecimiento de los productos básicos que permitan el desarrollo sostenible de la sociedad, incrementándose el intercambio comercial.

Varias son las definiciones que existen de comercio por lo que se proponen las siguientes:

Comercio: (Del lat. commercium). Negociación que se hace comprando, vendiendo o intercambiando mercancías. Tienda, almacén, establecimiento comercial. En algunas poblaciones, lugar en que, por abundar las tiendas, suele ser grande la concurrencia de personas.

Comercio: Se denomina comercio a la actividad socio económica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.

Comercio: Intercambio de mercancías. Conjunto de personas y entidades que practican el intercambio de mercancías. Establecimiento comercial. En algunas partes, nombre dado al centro comercial, lugar del pueblo o ciudad en el que se

halla la mayor concentración de tiendas. Negociación que se hace comprando, vendiendo o permutando mercancías. Comunicación y trato entre pueblos.

Comercio: Actividad profesional que consiste en la compra de bienes y servicios para su venta posterior con fines lucrativos en establecimientos destinados principalmente a las actividades de compraventa de mercaderías diversas, tales como: centros y locales comerciales, grandes tiendas, supermercados, mercados, estaciones o centros de servicio automotor, restaurantes, fuentes de soda, bares, discotecas, y similares.

En función de la cantidad de productos comercializados, se clasifica en:

Comercio al por mayor. Los comerciantes mayoristas o almacenistas adquieren grandes cantidades de mercancías directamente de los productores. Después la venden en pequeñas cantidades a otros comerciantes o tiendas, nunca al pequeño consumidor, pues es ilegal. Por ejemplo, el mayorista compra 1 000 ordenadores y los vende de 10 en 10 a las tiendas.

Comercio al por menor. El comerciante minorista compra la mercancía a los mayoristas y después la vende directamente al consumidor. Siguiendo con el ejemplo anterior: el comerciante minorista compra 10 ordenadores al mayorista para su posterior venta, por supuesto, un poco más caro para sacar un beneficio.

En los pueblos predominan los pequeños comercios, sobre todo, de alimentación, especializados en un tipo de producto: panaderías, mercerías, fruterías.... En las ciudades cada vez hay más grandes superficies (hipermercados, grandes almacenes, centros comerciales...), ofrecen gran variedad de productos y tienen aparcamientos. Se suelen localizar en la periferia de las ciudades, donde el suelo es más barato.

Con el tiempo, el intercambio de productos se hizo más complejo: más personas y más productos hicieron necesario inventar un medio que sirviera para expresar el valor de las mercancías. Apareció el dinero, y los intercambios se facilitaron. El

comercio comenzó a basarse en la compra y la venta de productos. Apareció la figura del comerciante: la persona que hace del comercio su profesión habitual. Las compras se pueden pagar al contado o a crédito.

FORMAS DE COMERCIAR

- Las **transacciones comerciales** (intercambios de bienes, valores y servicios), se concentran principalmente en las ciudades. Unas veces los productos llegan desde lugares lejanos, otras se producen en las proximidades.
- El **comercio interior** es el que se lleva a cabo dentro de las fronteras de un país o de una región (los estados mexicanos, las comunidades autónomas españolas, las provincias argentinas...).
- El **comercio exterior** incluye todas las compras y las ventas que realiza un país o región con el resto del mundo Se fundamenta en:
- Las **exportaciones** son los productos que se venden a otros países o regiones.
- Las **importaciones** son los productos que compra un país o una región. La diferencia entre importaciones y exportaciones da la **balanza comercial** de un país: es **positiva** cuando se vende más de lo que se compra, y **negativa** si se importa más de lo que se exporta.

LA PRIMERA GRAN RUTA COMERCIAL

En la antigüedad la economía era de subsistencia, cada familia producía todo aquello que necesitaba (alimentos, vestido, casa...). A veces acudían a mercados locales o ferias, si tenían sobrantes. Hoy día muchos pueblos indígenas tienen esta economía tradicional.

Solo los grupos más ricos compraban vestidos lujosos, joyas y obras de arte. A veces estos caros productos había que ir a buscarlos a lugares lejanos. La Ruta de la

Seda comenzó entre China y la Roma Imperial hace más de 2 000 años. Las caravanas se traspasaban los productos a lo largo de los 6 000 kilómetros de trayecto: lana romana, seda china, metales preciosos, especias. Esta ruta adquirió de nuevo importancia siglos después, gracias a viajeros como Marco Polo.

LAS TIENDAS SOLIDARIAS

El comercio justo es una alternativa al comercio tradicional. Frente a los criterios únicamente económicos de este último tiene en cuenta otros valores: se reconoce el trabajo de campesinos y pequeños productores de zonas empobrecidas (se les paga de forma justa su trabajo para que puedan vivir de él), y el consumidor obtiene productos de calidad, con la garantía de que se han respetado los derechos de los trabajadores y el medio ambiente.

El comercio justo nace en Europa en la década de 1960, y la primera tienda solidaria se abrió en los Países Bajos. Surgió para combatir las formas de comerciar de las multinacionales (empresas con actividades en muchos países), que fijaban los precios en función de sus intereses, abusando de su privilegiada situación con respecto al pequeño productor de los países menos desarrollados.

EL COMERCIO MUNDIAL. DEFINICIÓN

El comercio mundial se define como las relaciones de intercambio de bienes y servicios que establecen los países entre sí a nivel de la economía mundial. Es un fenómeno cuya evolución histórica está estrechamente vinculada al desarrollo del modo de producción capitalista.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Una vez terminada la Segunda Guerra Mundial, “los arquitectos” del orden económico internacional previeron la creación de tres organizaciones: por un lado, el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, conocidas como las instituciones de Bretton Woods, y, por el otro la Organización Mundial del Comercio (OIC).

LA RONDA URUGUAY

Observaciones generales

En septiembre de 1986, los países miembros del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (conocidos por sus siglas en inglés GATT) suscribieron en Punta del Este, Uruguay, una Declaración Ministerial que dio inicio oficialmente a la octava y más ambiciosa ronda de negociaciones: La Ronda de Uruguay. Esta duró por más de siete años y abarcó la casi totalidad de los temas comerciales. Contó con la participación de 123 países, muchos de los cuales se fueron sumando a lo largo de las negociaciones.

En La Ronda Uruguay los gobiernos han negociado un mejor acceso a los mercados para que las empresas puedan convertir a las concesiones comerciales en nuevas oportunidades de intercambio. El objetivo que apuntan las reglas fortalecidas de la ronda es conseguir que los mercados sigan abiertos y que el acceso a ellos no sea perturbado por la repentina y arbitraria imposición de restricciones a la importación.

En la actualidad los medios empresariales no tienen plena conciencia de las ventajas que puede reportarles el sistema de comercio multilateral resultante de La Ronda Uruguay. La razón principal de esa actitud es la inmensa complejidad del sistema que, hasta ahora, ha impedido que los empresarios se interesen por esas reglas y se familiaricen con ellas. Por ejemplo, no se ha difundido mucho la idea de que el nuevo ordenamiento no solo reporta beneficios a los sectores productores y las empresas, sino que también les confiere ciertos derechos.

Beneficios del ordenamiento jurídico para los medios empresariales

Los beneficios y las ventajas que el nuevo ordenamiento supone para las empresas, pueden considerarse desde dos perspectivas diferentes:

- ✓ Desde el punto de vista de las empresas como exportadores de bienes y servicios.

- ✓ Desde el punto de vista de las empresas como importadoras de materias primas y otros insumos, y servicios necesarios para la producción destinada a la exportación.

Beneficios para los exportadores de bienes y servicios

Seguridad del acceso al mercado

En el comercio de bienes casi todos los aranceles de los países desarrollados y una elevada proporción de los países en desarrollo y las economías en transición han quedado consolidados a raíz de La Ronda Uruguay.

La consolidación garantiza que el acceso más fácil a los mercados resultante de las reducciones arancelarias acordadas en dicha Ronda, no será perturbado por incrementos repentinos de los tipos de los derechos o la imposición de otras restricciones por los países importadores. En el comercio de servicios los países han contraído el compromiso de no restringir el acceso a los servicios ni a los proveedores extranjeros de servicios como no sea en las condiciones y con las limitaciones especificadas en sus listas nacionales.

El acceso seguro al mercado que las consolidaciones caracterizan, permite a los sectores exportadores hacer planes de inversión y producción en mejores condiciones.

Estabilidad del acceso de mercado

El sistema regula la estabilidad del acceso al mercado al exigir que todos los países apliquen en sus fronteras el cuerpo de reglas uniformes elaborado en el marco de los distintos acuerdos. Los países están obligados a velar porque su reglamentación de la determinación del valor en aduana, de la inspección de los productos a comprobar, tenga su conformidad con las normas obligatorias, o del trámite de licencias de importación ajustado a las disposiciones de los acuerdos pertinentes. La adopción de las reglas uniformes es una ayuda para las empresas exportadoras porque elimina las divergencias de los requisitos de los diferentes mercados.

Beneficios para los importadores de materias primas y otros insumos

A menudo las empresas tienen que importar materias primas, productos intermedios y servicios para la producción destinada a la exportación. La regla básica en virtud de la cual debe permitirse sin otras restricciones la entrada de las importaciones una vez satisfechos los derechos, y la obligación de velar porque los demás reglamentos nacionales aplicados en la frontera se ciñan a las reglas uniformes establecidas por los acuerdos y faciliten la importación.

Dan a los sectores exportadores cierta garantía de que podrán obtener los productos que necesitan sin demoras y a un costo competitivo. Además, el aumento general de las consolidaciones de aranceles en virtud de los acuerdos indica a los importadores que sus costos no resultarán inflados por la imposición de derechos de aduana más elevados.

Derechos conferidos a los medios empresariales en el nuevo ordenamiento jurídico

Además de los beneficios antes mencionados se crearon ciertos derechos a favor de las empresas industriales y comerciales. En la primera se incluyen los derechos que los productores e importadores adquieren frente a sus propios gobiernos. La segunda comprende los derechos otorgados a las empresas exportadoras en la defensa de sus intereses cuando las autoridades de un país proyectan adoptar medidas para recortar la importación de productos de aquellas.

Lista ilustrada de las ventajas resultantes de La Ronda Uruguay

A- CONSOLIDACIÓN DE LAS CONCESIONES Y COMPROMISOS

➤ Consecuencia para el Comercio.	➤ Seguridad del acceso a los mercados extranjeros.
➤ Derecho del exportador.	➤ Comercio de bienes: Derecho a presumir que el producto exportado no estará sujeto a un tipo de arancel más elevado que los tipos consolidados, o que el valor de la consolidación no quedará reducido por la imposición de restricciones cuantitativas o de otra índole.

➤ Derecho del importador.	➤ <u>Comercio de servicios:</u> Derecho a presumir que el acceso de los servicios y de los proveedores extranjeros de servicios no será más restrictivo que el inducido por las condiciones enunciadas en la lista nacional de compromiso. ➤ <u>Comercio de bienes:</u> Derecho a presumir que las materias primas y otros insumos importados no serán gravados con derechos de aduana a tipos más altos que los consolidados. ➤ <u>Comercio de servicios:</u> Derecho a presumir que los sectores nacionales de servicios estarán autorizados para concertar acuerdos de creación de empresas mixtas u otros acuerdos de colaboración siempre que se satisfagan las condiciones indicadas en la lista de compromisos.
	➤

B- VALORACIÓN DE LAS MERCANCÍAS EN ADUANA (ACUERDO SOBRE VALORACIÓN EN ADUANA).

- Consecuencia para el Comercio.	➤ Seguridad de que por regla general, el valor declarado por el importador será aceptado como base para determinar el valor de los bienes importados a efectos de la aduana. ➤ El importador tiene derecho a: 1. Resumir que se le consultará en todas las etapas de determinación del valor. 2. Justificar el valor declarado cuando la administración de aduanas expresa dudas en cuanto a la veracidad o exactitud del valor declarado o en cuanto a los documentos presentados.
---	--

	3. Exigir de la administración de aduanas que le comunique por escrito las razones del rechazo del valor declarado, a fin de que pueda apelar de la decisión ante las instancias superiores.
--	--

C- UTILIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE INSPECCIÓN PREVIA A LA EXPEDICIÓN (ACUERDO SOBRE INSPECCIÓN PREVIA A LA EXPEDICIÓN).

➤ Consecuencias para el comercio.	➤ Al ayudar a los gobiernos a luchar contra las prácticas dolorosas, tales como la sobrevaloración y la subvaloración de las mercancías importadas, los servicios de la IPE, contribuyen a mejorar el entorno comercial. ➤ La experiencia demuestra que estos servicios aceleran el despacho de las mercancías en la aduana y reducen la corrupción relacionada con los trámites aduaneros.
➤ Derechos del exportador.	➤ El exportador de mercancías a los países en desarrollo que recurren a servicios obligatorios del IPE tiene derecho a: • Ser informado de los procedimientos que aplican las entidades del IPE para la inspección material y la determinación del precio. • Presumir que toda reclamación que formule acerca de los precios determinados por los inspectores será considerado con ánimo favorable en la entidad de IPE por los agentes designados. • Apelar ante la entidad de Examen Independiente cuando no esté conforme con la decisión de dichos agentes. ➤ El acuerdo es beneficioso para el importador porque:

➤ Beneficios para el importador.	1. El recurso a los Servicios del IPE acelera el despacho en aduana y en algunos casos reduce la corrupción relacionada con los trámites aduaneros. 2. La inspección material realizada por las entidades del IPE antes de la verificación del precio garantiza que los productos importados cumplen las condiciones de calidad y demás requisitos de contrato.
---	---

D- TRÁMITE DE LICENCIAS DE IMPORTACIÓN (ACUERDO SOBRE PROCEDIMIENTOS PARA EL TRÁMITE DE LICENCIAS).

➤ Consecuencia para el Comercio. ➤ Derechos del importador.	➤ El acuerdo garantiza a los importadores y a los proveedores extranjeros que, en el caso de los productos, para los cuales se exigen licencias de importación, estas serán expedidas sin demora. ➤ El importador y el proveedor extranjero tienen derecho a presumir de: ➤ Los procedimientos adoptados para el trámite de Licencia de importación a nivel nacional se ajustan a las directrices del Acuerdo. ➤ No serán sancionados indebidamente por los errores de mecanografía y otros errores leves que puedan haberse deslizado en la solicitud. ➤ Las licencias se expedirán en los plazos señalados.
---	---

E-REGLAS APLICABLES A LAS EXPORTACIONES.

➤ REEMBOLSO DE LOS IMPUESTOS INDIRECTOS PERCIBIDOS SOBRE LOS PRODUCTOS EXPORTADOS.

➤ Derechos del exportador.	➤ El exportador tiene derecho a presumir que: ➤ Se le eximirá del pago de derechos de aduana sobre los insumos utilizados en la fabricación de los productos exportados, o que se le reembolsarán esos derechos. ➤ Se le reembolsará todos los impuestos indirectos sobre los productos exportados.
➤ Derechos de exportación.	Además, el exportador tiene derecho a presumir que, en los casos en que el gobierno percibe derechos de exportación por consideraciones fiscales o de otra índole, las tasas de esos derechos serán la misma para las exportaciones a todos los lugares de destino.

F-MEDIDAS ANTIDUMPING Y MEDIDAS COMPENSATORIAS

➤ Derechos del exportador.	➤ Tiene derecho a: ➤ Presumir que cuando se vende a precio de dumping o exporta, productos subvencionados, recibirá la notificación correspondiente inmediatamente después de que se inicien las investigaciones. ➤ Presentar pruebas para defender sus intereses en esas investigaciones. ➤ Presumir que los procedimientos quedarán concluidos cuando en las investigaciones preliminares se determine que el margen de dumping o el elemento de subvención es de "minimis" y que el volumen de importaciones es insignificante.
➤ Derechos de peltor	➤ Derecho a pedir que se perciban gravámenes

Nacional.	antidumping o derechos compensatorios cuando las importaciones a precios de dumping o las importaciones subvencionadas causen un daño importante a la rama de producción nacional.
-----------	--

INSTRUMENTOS JURÍDICOS

Los Acuerdos más importantes negociados en el marco de la OMC están relacionados con las tres esferas básicas del comercio, mercancías, servicios y propiedad intelectual, y con los mecanismos de solución de diferencias y de examen de las políticas comerciales de los países. A continuación se realiza un análisis de estos instrumentos.

Acuerdos Multilaterales sobre el comercio de mercancías

- **El GATT 1994**

Es este el ámbito del comercio en el cual se ha avanzado más en las negociaciones teniendo en cuenta el antecedente del GATT 1947. En el marco de La Ronda Uruguay se adoptó el nuevo acuerdo en materia de reducción de aranceles conocidos como GATT 1994 para diferenciarlo del anterior. El objetivo fundamental de este instrumento es ir logrando una reducción arancelaria y, sobre todo, la consolidación de los aranceles que se aplican a las diversas mercancías que son objetos del comercio internacional.

El GATT 1994 comprende no solo las disposiciones del GATT anterior modificadas, sino un conjunto de Entendimientos que se enumeran en el propio Acuerdo, así como los protocolos y certificaciones relativos a las concesiones arancelarias, los protocolos de adhesión, así como decisiones sobre exenciones otorgadas, entre otros.

A pesar de la complejidad del nuevo GATT sus disposiciones apuntan hacia varias reglas básicas. La primera de esta puede expresarse como la protección de las ramas de producción nacionales únicamente mediante aranceles. Aunque se verá

que en este tema se ha avanzado considerablemente, en algunos sectores aún subsisten otras formas de protección. La segunda regla es la reducción y consolidación de los aranceles. La consolidación de los aranceles es un término que se emplea para distinguir los compromisos que en esta materia adoptan los países y que se consignan en sus listas de concesiones. Cada país tiene su propia lista a partir de las obligaciones que asumió en la reducción de estos gravámenes. Los tipos de derechos de aduana consignados en la lista se consideran consolidados y los Estados no pueden imponer aranceles que excedan a los ya fijados.

Las otras dos reglas que pueden enunciarse han sido analizadas como principios básicos de la OMC. El comercio al amparo de la cláusula de la nación más favorecida y el trato nacional.

Además del GATT 1994 que constituye el acuerdo básico dentro del comercio de mercancías, existen muchos otros acuerdos conexos a este que se han negociado en el marco de la OMC. Solo se hará referencia a los aspectos esenciales de algunos de ellos.

- **El Acuerdo sobre Agricultura**

El tema de la agricultura puede ser catalogado como uno de los más polémicos abordados en el seno de la organización. El comercio sobre productos agrícolas es uno de los que ha estado más alejado de las reglas propias de la OMC. En esta materia como en muchas otras se polarizan las posiciones de los diferentes países a partir de los intereses divergentes entre países subdesarrollados y desarrollados. Estos últimos han mantenido medidas como las subvenciones y las restricciones cuantitativas de las producciones provenientes de aquellos para proteger a sus nacionales.

El Acuerdo sobre la Agricultura prevé reformas para alcanzar en esta esfera los objetivos y principios que se propone la organización. Aunque se han producido avances, aún se está lejos de lograr niveles óptimos. El Acuerdo dispone, entre otras cuestiones, los compromisos que deben ser asumidos por los países miembros los que pudieran clasificarse en tres: acceso a mercado, ayuda interna y

competencia de las exportaciones. En cuanto al primero de estos compromisos, se obliga a los países que aplicaban medidas no arancelarias (restricciones cuantitativas, regímenes de licencia de importaciones discrecionales y gravámenes variables) a irlos extinguiendo calculando sus equivalentes arancelarios. En otras palabras, se estableció la “arancelación” de los obstáculos no arancelarios previéndose así la prohibición de restricciones a las importaciones distintas a los aranceles.

El proteccionismo que han sufrido los productos agrícolas en el comercio internacional, no solo está dado por las restricciones cuantitativas que se le aplica, sino por las subvenciones a los que se han sometido como parte de la política de los países desarrollados. En el marco del GATT 1947 se había negociado reglas sobre subvenciones de productos industriales, pero estas nunca se aplicaron a los productos agropecuarios como resultado de las presiones de los países ricos. El Acuerdo sobre la Agricultura prevé un régimen de obligaciones con respecto a las subvenciones de las que son objetos estos productos, con el propósito de reducir aquellas que causan distorsiones al comercio. En tal sentido, se clasifican las subvenciones en tres categorías: verdes, azules y ámbar. Las dos primeras se permiten, considerándose que son las ámbar las que crean distorsiones directas al comercio y, por tanto, son las sujetas a ser reducidas.

Lo referente a la competencia de las exportaciones está igualmente asociado al tema de las subvenciones. El Acuerdo define las subvenciones a la exportación que se encuentran sujetas a reducción. Los países deben, a tenor de lo establecido, reducir tanto la cuantía de las subvenciones (desembolsos presupuestarios) como el volumen de las exportaciones subvencionadas. Los compromisos que asumen se incorporan producto por producto en sus listas de concesiones en el marco de la OMC.

Para finalizar esta panorámica sobre algunas de las disposiciones del Acuerdo sobre la Agricultura, es importante mencionar que el artículo 16 de este reconoce que los compromisos que asume en virtud del Acuerdo pueden ser desfavorable para los países menos adelantados y los países en desarrollo importadores netos

de productos alimenticios por lo que se establece la necesidad de contrarrestar tales efectos. Para cumplir con este precepto se negoció en el marco de La Ronda Uruguay la “Decisión Ministerial sobre medidas relativas a los posibles efectos negativos del programa de reforma en los países menos adelantados y los países en desarrollo importadores netos de productos alimenticios”. Aunque tal Decisión dispone el establecimiento de mecanismos como la iniciación de negociaciones para establecer un nivel de compromiso en materia de ayuda alimentaria para satisfacer las necesidades de estos países, estos no son suficientes ni logran erradicar las consecuencias de las medidas.

- **El Acuerdo relativo a la aplicación del artículo VI del GATT de 1994**

Este Acuerdo, más conocido como Acuerdo Antidumping, tiene como finalidad reprimir el dumping como práctica contraria al comercio. Como ya se mencionó cuando se abordaron los principios de la OMC hay dos conductas desleales en el ámbito del comercio internacional: el dumping y las subvenciones, por lo que analizaremos los Acuerdos relativos a estas.

Resulta complejo definir el dumping, generalmente se entiende que este existe cuando el precio de exportación de un producto es inferior al precio de un producto similar en el país exportador. En otras palabras: si una empresa exporta un producto a precios más bajos que al que vende ese propio producto en el mercado de su país se dice que ha cometido dumping.

El Acuerdo prevé que los países puedan adoptar medidas antidumping cuando las importaciones de productos por debajo del valor “normal” causan o amenazan causar un daño importante a una rama de producción nacional. Se establecen normas detalladas para determinar el daño, la relación casual y los procedimientos para iniciar y realizar investigaciones antidumping.

A pesar de que las medidas antidumping presentan la política comercial coyuntural más utilizada, existen criterios que cuestionan la adopción de estas teniendo en cuenta problemas que se plantean con su aplicación.

En primer lugar se analiza que establecer una definición de dumping únicamente basada en las diferencias de precios, puede conllevar a que se confunda un comportamiento desleal realizado con la intención de desvirtuar la competencia, con un comportamiento normal que desarrolla la empresa, a partir de las condiciones diferentes que encuentra en mercados segmentados. En segundo lugar se ha argumentado que los procedimientos antidumping no siempre observan el equilibrio que debe existir entre los intereses de los competidores y de los consumidores. Hay que tener en cuenta que los efectos de la importación de un producto cuyo precio es inferior perjudican al producto nacional, pero en término de consumidor, este se enfrenta a precios menores, lo que sin duda lo beneficia.

Por último, se plantea una serie de elementos “procedimentales” que se relacionan con la medición de los márgenes de dumping, la determinación del daño y la relación de causalidad entre la conducta y el daño. Este tema de la causalidad ofrece grandes dificultades en tanto es en extremo difícil de establecer que los daños a una rama de la economía dependan exclusivamente de precios inferiores cuando pueden existir otros factores.

- **El Acuerdo sobre Subvenciones y Medidas Compesatorias**

Este Acuerdo tiene como finalidad establecer una clasificación de los distintos tipos de subvenciones a las que pueden recurrir los países, determinando cuáles se prohíben y por tanto pueden ser objetos de medidas compesatorias.

Es obvio que las subvenciones inciden directamente en la competencia, pues los sectores, industria o empresas que no se benefician de estas no compiten en condiciones de igualdad con aquellos que sí la reciben.

Según el artículo 1 del Acuerdo, se considera que existe subvención cuando se produce un beneficio como consecuencia de:

- Una transferencia directa de fondos públicos (donaciones, préstamos, aportaciones de capital) o de garantías de préstamos.

- La renuncia por parte del Gobierno de la recaudación de ingresos públicos que en otro caso se percibirían.
- El suministro por el Gobierno, de bienes y servicios o la compra de bienes.

El propósito de Acuerdo es prohibir las subvenciones cuando estas afecten el comercio de otros países, pudiendo los gobiernos recurrir a este mecanismo por consideraciones de políticas económicas siempre que no produzcan las afectaciones antes señaladas y se cumplan las condiciones establecidas. A tales efectos las subvenciones se dividen en prohibidas y recurribles.

Entre las primeras se encuentran las subvenciones a la exportación y las supeditadas al empleo de productos nacionales con preferencia a los importados. En estos casos los países pueden adoptar las medidas que se prevén para corregir los efectos de estas subvenciones.

Entre las segundas, se encuentran aquellas subvenciones específicas que causan efectos desfavorables para los intereses de otros Miembros. En este caso el país reclamante tiene que demostrar que los efectos desfavorables que esta que causa, de lo contrario la subvención se permite. El Acuerdo detalla lo que considera efectos desfavorables que pueden estar relacionado con un perjuicio o daño que cause a la protección nacional o con el menoscabo de las ventajas derivadas del sistema GATT.

La clasificación de las subvenciones constituye sin duda una temática de gran complejidad que requiere de estudio para establecimiento de umbrales óptimos en el trato diferenciado, teniendo en cuenta las necesidades de los países en desarrollo.

• **Otros acuerdos sobre el comercio de mercancías**

Como ya se planteó, es imposible abordar todos los instrumentos jurídicos negociados en el marco de la OMC, especialmente en lo concerniente al comercio de mercancía por cuanto la cantidad de acuerdos es significativa y cada uno encierra peculiaridades y complejidades propias. Veamos a continuación muy

someramente otros acuerdos relativos a esta esfera del comercio y el objetivo fundamental que cumplen.

- Acuerdo sobre la aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias. Concede a los países la posibilidad de adoptar medidas para la salud y la vida de las personas, los animales y la preservación de los vegetales. Estas medidas tienen que ajustarse a los principios de la organización por lo que no pueden ser discriminatorias y sobretodo no deben convertirse en un proteccionismo encubierto. Se prevé que aunque los países puedan establecer sus propias normas en aras de evitar la entrada y propagación de enfermedades, plagas, organismos portadores de enfermedades, estas disposiciones deben basarse en principios científicos. Además, en los casos en que existan reglamentaciones internacionales se invitan a los Estados a que apliquen estas. En aras de una mayor transparencia, también se dispone que los gobiernos deben publicar avisos previos de reglamentos sanitarios o fitosanitarios que entrarán en vigor.
- Acuerdo sobre obstáculos técnicos al comercio. Este tiene una gran relación con el anterior en tanto también tiene como fin que las normas industriales y los reglamentos técnicos que se exijan en los países con respecto a la calidad, el etiquetado, el embalaje, entre otros, de los productos, no se apliquen discriminatoriamente, ni se conviertan en instrumento de protección a los productores nacionales contra los foráneos. Es importante señalar que el Acuerdo no solo hace referencia a las normas de los países que regulan estos aspectos, sino a los procedimientos que deben aplicarse para evaluar la conformidad de las mercancías con los parámetros establecidos. Esto se explica en la medida que la regulación de los procedimientos y su aplicación pueden ser discriminatorias contando los productores nacionales con una ventaja injusta. También en este se fomenta a que los países utilicen normas internacionales.
- Acuerdo sobre normas de origen. Se entiende por normas de origen los criterios que emplean los países para determinar dónde se ha fabricado un producto. Esto es importante por varias situaciones que pueden producirse

como, por ejemplo, en el caso de acuerdos preferenciales (aplicable solo a ciertos países), es preciso conocer si las mercancías provienen realmente de alguno de esos territorios. Así mismo, para la aplicación de derechos antidumping o medidas compensatorias también es imprescindible conocer la procedencia de los productos. Esta es una cuestión muy compleja por las características que presenta hoy día el comercio internacional ya que un producto puede ser elaborado en varios países. El objetivo del Acuerdo es lograr a largo plazo una armonización de las normas de origen para que sean aplicables las mismas reglas en todos los países. Esto no se ha logrado aún, a pesar de julio de 1998 era la fecha prevista. Esta labor de armonización no solo está a cargo del Comité de normas de origen de la OMC, sino de un Comité técnico adscrito a la organización mundial de aduanas.

A modo de empleo se ha hecho alusión a estos otros acuerdos, pero existen además, como parte del comercio de mercancía, el Acuerdo sobre salvaguardias, el Acuerdo sobre valoración de aduanas, el acuerdo sobre procedimiento para el trámite de licencia de importación, el Acuerdo sobre inspección previa a la expedición y el Acuerdo sobre medidas en materia de inversiones relacionadas con el comercio que cuenta con un mayor número de Acuerdos negociables, lo que complejiza la comprensión y el análisis de esta materia.

- **El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicio (AGCS)**

Los servicios cuentan en el marco de la OMC con un instrumento jurídico que constituye el anexo 1B del Acuerdo de Marrakech por el que se instituyó la organización.

El AGCS es el primer y único Acuerdo que se ha negociado en el ámbito internacional sobre esta materia. Como se conoce, el término “servicios” incluye un amplio espectro de actividades económicas, las que han sido clasificadas por la secretaría de la OMC en 12 grupos o sectores. Cualquiera que sea el servicio que se presta, este asume una de las cuatro modalidades reconocidas según las cuales se realizan las transacciones internacionales en esta esfera. Estas son: el movimiento

transfronterizo de los servicios, el traslado de los consumidores al país de importación, el establecimiento de presencia comercial en el país en que ha de prestarse el servicio, el traslado temporal de personas físicas a otro país para prestar en él los servicios.

El AGCS está dividido en tres partes: un marco normativo en el que se establecen los principios y las reglas generales que se aplican al comercio de servicios; los anexos en los que se regulan sectores en particular y, por último, los compromisos concretos que asumen los países con respecto a los diferentes sectores y subsectores. Esta estructura que asume el Acuerdo responde a las características propias de los servicios y a las formas en que los países protegen a sus nacionales. A diferencia de lo que ocurre en el comercio de bienes en el que Estados protegen a sus productores nacionales generalmente con medidas en frontera (aranceles), en el caso de los servicios, la protección se confiere mediante la regulación de la inversión extranjera directa y de la participación de los proveedores foráneos de servicios en el mercado internacional.

Con respecto a lo que se regula en la primera parte del Acuerdo, además de las cuatro modalidades ya explicadas, puede hacerse referencia al trato de nación más favorecida. A tenor de lo que implica este principio, el AGCS establece que si un país permite la competencia extranjera en un sector, debe conceder iguales oportunidades a los proveedores foráneos de todos los países miembros. No obstante, se prevén ciertas excepciones temporales especiales en la aplicación de tal principio las que responden a acuerdos preferenciales existentes antes de que el Acuerdo entrase en vigor.

En cuanto al trato nacional, la situación en materia de servicios es mucho más compleja. Exigir que los países concedan las mismas prerrogativas a los proveedores nacionales y a los extranjeros, implica que las empresas nacionales pierdan de golpe toda la protección a la que se veían sometidas. Por esta razón, el Acuerdo no prevé la aplicación de este principio para todos los servicios; teniendo en cuenta los intereses de cada Miembro, estos indicarán los sectores y subsectores en que pretenden implementar tal principio.

Es importante destacar que los servicios gubernamentales están expresamente excluidos del Acuerdo. De este modo, estos servicios no son objeto de negociaciones ni se les aplican los compromisos relativos al acceso a los mercados.

La segunda parte del AGCS, como ya se expresó, está integrada por los anexos. Estos contienen normas particulares para ciertos servicios atendiendo a la diversidad que presentan. Así, estas disposiciones están referidas específicamente al movimiento de personas físicas, a los servicios financieros, a las telecomunicaciones y a los servicios de transporte aéreo.

Los compromisos concretos de los países en cuanto al acceso a sus mercados en los distintos sectores y subsectores de servicios integran la tercera y última parte de Acuerdo. Estas obligaciones que asumen los Miembros se consignan en las listas de compromisos y se fijan por separado atendiendo a las cuatro modalidades antes analizadas. Cada lista posee dos partes: los compromisos horizontales, que son los aplicables a todos los sectores de servicios, y los sectoriales, los propios de un sector o subsector.

Por último es importante destacar que como en cualquier otra esfera comercial en el seno de la OMC, en materia de servicios las negociaciones continúan. Estas abarcan disímiles aspectos que abordan desde una mayor liberalización del comercio de servicios hasta normas aún no incluidas en el AGCS. Cuestiones como las salvaguardias, la contratación pública y las subvenciones en esta esfera aún quedan por definir e incorporar en el cuerpo del Acuerdo.

- **El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio**

La adopción de este Acuerdo como resultado de las negociaciones de La Ronda de Uruguay, constituye una victoria de los países desarrollados frente a los subdesarrollados. El ADPIC o TRIPs (siglas en inglés) incorporó por primera vez en el sistema multilateral de comercio normas relativas a la propiedad intelectual. Esto implicó un replanteo íntegro de esta temática y, sobre todo, del papel de la

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual la que hasta entonces administraba los convenios internacionales existentes en esta materia.

Las asimetrías entre Norte-Sur sobresalen en este ámbito probablemente más que en ningún otro. La obligación de adecuar las legislaciones domésticas a los estándares mínimos previstos en el ADPIC impone a los países pobres consumidores de tecnología adoptar una posición que los somete a un régimen edificado por los países desarrollados, productores de tecnología.

Las disposiciones del acuerdo ADPIC comprenden cinco grandes temáticas:

1. Principios básicos y obligaciones generales.
2. Normas mínimas de protección.
3. Prácticas anticompetitivas en las licencias contractuales.
4. Procedimientos y recursos internos para la observancia de los derechos de propiedad intelectual.
5. Disposiciones transitorias para la aplicación de las reglas en el ámbito nacional.

Las normas mínimas de protección se extienden a las distintas modalidades de la propiedad intelectual, tanto en lo relativo al derecho de autor y derechos conexos como a la propiedad industrial. El reconocimiento de normas mínimas significa que los países podrán conceder una protección mayor tanto sustantiva como adjetiva en sus legislaciones nacionales de propiedad intelectual que la prevista en el Acuerdo; pero en ningún caso podrá ser menor. Sin embargo, esta concepción que podía haber sido positiva bajo otras premisas, no logra su cometido en tanto los estándares mínimos son tan poco mínimos que se tiende a una homogenización de las leyes nacionales con los consecuentes perjuicios para los países menos ricos.

Si a esto se suma que las normas en materia de trato especial y diferenciado en el ámbito del ADPIC solo incluyen periodos de tiempo diferente para la entrada en vigor del Acuerdo en los distintos países, se entenderán las implicaciones para los Estados consumidores de tecnología.

Una de las cuestiones más debatidas se relaciona con el reforzamiento de los derechos de patente que promueve el Acuerdo. Esto ha implicado severos enfrentamientos entre países con distintos niveles de desarrollo, por cuanto una mayor protección para los titulares de patente incide de un modo muy sensible en el tema de los medicamentos, reduciendo considerablemente el acceso a los mismos. En la Conferencia Ministerial de Doha se adoptó una declaración independiente relativa al acuerdo sobre los ADPIC y la salud pública como resultado de las presiones de países del Tercer Mundo que enfrentan situaciones muy graves con respecto a ciertas enfermedades como el SIDA.

Estas son algunas de las cuestiones esenciales del acuerdo. Sin embargo, es importante estar al tanto de las negociaciones que sobre esta materia se siguen produciendo en el marco de la OMC por la sensibilidad que entraña en cuestiones como la salud pública.

LA SOLUCIÓN DE DIFERENCIAS

El establecimiento de un mecanismo de solución de diferencias en el seno de la OMC constituye otra de las particularidades del sistema multilateral de comercio. Como ya se expresó, el Consejo General actúa como Órgano de Solución de Diferencias (OSD) y es, por tanto, el encargado de velar y hacer cumplir las reglas y procedimientos sobre este tema los que a su vez se establecen en el Entendimiento Relativo a las Normas y Procedimientos por los que se rige la Solución de Diferencias (ESD).

Se entiende que existe una diferencia cuando un país adopta una política comercial o una medida que otro u otros Miembros consideran infringe las disposiciones de la OMC o las obligaciones contraídas por aquel.

Antes de que se someta directamente una diferencia al OSD, las partes tienen que intentar resolverla mediante consultas bilaterales. Incluso el Entendimiento permite que el Director General de la OMC pueda intervenir para resolver la disputa. Se prevé que esta fase de consultas dure como máximo 60 días. Si

transcurrido ese plazo no se ha alcanzado un acuerdo, se pide al OSD que constituya un grupo especial que es el encargado de examinar la reclamación y de dictar un informe que contenga sus recomendaciones. Normalmente, los grupos especiales están integrados por tres personas, pudiendo llegar hasta cinco si las partes así lo consienten.

El informe del grupo especial se somete al OSD, quien es el encargado de dictar resoluciones o recomendaciones pertinentes para poner fin a la disputa. Como el informe del grupo especial solo puede ser rechazado por el OSD por consenso, es difícil que este último se oponga a las recomendaciones de aquel.

Este mecanismo de solución de diferencias también cuenta con un Órgano Permanente de Apelación (OPA) el que está integrado por siete miembros y al que puede acudir cualesquiera de las partes inconforme con el informe del grupo especial. Los integrantes del OPA son nombrados por un periodo de cuatro años y son personas de competencia reconocida en Derecho y comercio internacional, que no están vinculadas a ningún gobierno. Las apelaciones solo pueden sujetarse a cuestiones jurídicas y solo tres de la totalidad de los integrantes del órgano de apelación conocen de cada caso.

El Entendimiento dispone que con el objetivo de no dilatar excesivamente el procedimiento de solución de diferencias, el plazo entre el establecimiento del grupo especial y el examen por el OSD del informe del grupo especial o del de apelación, no excederá de nueve meses cuando no hay apelación y de doce cuando esta exista.

Una de las mayores dificultades en el ámbito de la solución de diferencias está referida al cumplimiento por los países de las decisiones adoptadas por el OSD. En primer lugar el ESD dispone que la parte infractora debe acatar lo establecido en las recomendaciones de los informes. Si no cumple lo previsto, la parte reclamante puede pedir una indemnización. Por último, si no se cumplen las recomendaciones ni se paga la indemnización, la parte afectada puede pedir al OSD que la autorice a tomar medidas de retorsión. Estas son medidas por medio de las cuales se pueden

suspender las concesiones u otras obligaciones derivadas de los Acuerdos. El OSD debe autorizar tales medidas en el mismo sector en el que se ha definido que existe infracción (mercancías, servicio, propiedad intelectual), siempre que sea posible.

De esta manera, el cumplimiento de lo prescrito por el OSD depende en gran medida de la voluntad de los Estados. Cuando el infractor es un país desarrollado y este se resiste a adoptar las recomendaciones y resoluciones, las medidas que pueden adoptar los países pobres, si son los reclamantes, pueden no ser lo suficientemente perjudiciales o gravosas como para compeler a aquellos a aceptar lo dispuesto.

EL MECANISMO DE EXAMEN DE LAS POLÍTICAS COMERCIALES

La Organización Mundial del Comercio de conformidad con el anexo 3 del Acuerdo de Marrakech, cuenta con un mecanismo para evaluar las políticas comerciales de los países Miembros con el objetivo de determinar la conformidad de estas con los Acuerdos firmados en el seno de ella. En otras palabras: se analiza en qué medida los países cumplen los compromisos asumidos en virtud de los instrumentos jurídicos existentes. Es el propio Consejo General, como se ha visto, quien desempeña las funciones de Órgano de Examen de las políticas comerciales.

Todos los miembros de la OMC periódicamente se someten a este examen. La frecuencia de este último depende de la participación de cada Estado en el comercio internacional, por tanto, los países que tiene una mayor incidencia comercial se evalúan con una mayor periodicidad. Los cuatro países principales (EE.UU., la UE, Japón y Canadá) son objeto de examen cada dos años aproximadamente. Los 16 países siguientes cada cuatro años, el resto de los países cada 6 años, con la posibilidad de que se establezcan un plazo mayor para los países menos adelantados.

Para llevar a cabo el examen se preparan dos documentos: un informe preparado por el Miembro cuyas políticas serán objeto de evaluación; y un informe independiente redactado por la secretaría de la OMC, a partir de información

proveniente de distintas fuentes en la que se incluye la ofrecida por el país y la extraída de las visitas realizadas a este por los funcionarios de la organización.

Una vez concluido el examen ambos informes se publican al igual que el acta de la correspondiente reunión del Órgano de Examen de las Políticas Comerciales.

Como puede observarse la OMC no solo cuenta con Acuerdos o instrumentos jurídicos negociados en su seno, con un procedimiento de solución de diferencias para defender los conflictos de países miembros por el posible incumplimiento de sus obligaciones, sino que además, ha incorporado un mecanismo para examinar cómo se cumplen por los Miembros los compromisos asumidos como consecuencia de sus membrecías a la organización. Esto demuestra cuán lejos llegaron las negociaciones en el marco de La Ronda Uruguay y cómo esto repercute directamente en las “nuevas reglas” en la que ha de desarrollarse el comercio internacional.

Funciones de la OMC

- a) Ser foro para negociaciones comerciales, 144 miembros en el 2002.
- b) Administrar los acuerdos comerciales de la OMC, facilitar su aplicación y el funcionamiento de los existentes y los que se negocien en el futuro.
- c) Tratar de resolver las diferencias comerciales.
- d) Supervisar las políticas comerciales nacionales a través de exámenes periódicos.

Programa de trabajo de la OMC

- Normas de la OMC
- Entendimiento sobre solución de diferencias
- Comercio y medio ambiente
- Comercio electrónico
- Pequeñas economías
- Comercio, deuda y finanzas
- Comercio y transferencia de tecnología
- Cooperación técnica y creación de capacidad
- Países menos adelantados

- Trato especial y diferenciado.

ACTUALIDAD

La economía mundial está al borde de otra gran recesión, pues la misma se debilitó considerablemente durante el 2012. Un número creciente de países desarrollados, especialmente en Europa han recaído nuevamente, mientras que otros agobiados por los problemas de su deuda soberana la han profundizado. Es así que muchos países desarrollados se encuentran atrapados en una espiral negativa caracterizada por alto desempleo, débil demanda agregada, compuesta por austeridad fiscal, elevada carga de deuda pública y fragilidad financiera.

Los problemas económicos de los países desarrollados están afectando a los países en desarrollo y a las economías en transición a través de una menor demanda por sus exportaciones y mayor volatilidad en los flujos de capital y precios de materia primas. Sin embargo, las mayores economías en desarrollo están enfrentando también problemas domésticos y, en algunas de ellas (incluyendo China) se observan bajos niveles de inversión debido: tanto a las restricciones de financiamiento en algunos sectores, como al exceso de capacidad instalada en terceros países.

Por su parte, la mayoría de los países de bajos ingresos han tenido un desempeño económico relativamente positivo, pero ahora enfrentan con mayor intensidad la desaceleración tanto de los países desarrollados como de la mayoría de los países de ingresos medios. De esta manera la perspectiva para los próximos dos años está caracterizada por la incertidumbre y los riesgos de una mayor desaceleración. En este contexto, se espera que el crecimiento del Producto Bruto Mundial (PBM) alcance un 2.4 por ciento en 2013 y 3.2 por ciento en 2014.

El crecimiento del comercio mundial se ha desacelerado notablemente por segundo año consecutivo, cayendo desde un crecimiento del 12.6 por ciento en 2010 a un 6.4 en 2011 y un 3.2 por ciento en 2012. El débil crecimiento económico mundial, especialmente en Europa y otras economías desarrolladas, es el principal factor detrás de esta desaceleración.

La proyección en el escenario base es que el crecimiento del comercio mundial será moderado en 2013, para luego volver cerca de su tasa de crecimiento promedio de largo plazo, en torno a 5 por ciento en 2014. A pesar de esto, los países en desarrollo se han mostrado más resilientes a la nueva desaceleración y su importancia en el comercio mundial continúa aumentando, en concordancia con su integración a las cadenas globales de valor.

Los precios de las materias primas continúan altos y volátiles. Para muchas materias primas, el alto precio alcanzado en 2011 se extendió a 2012 pero con altos niveles de volatilidad. De hecho, durante el primer trimestre de 2012 los precios tuvieron una fuerte alza, luego de que las operaciones de refinanciamiento de largo plazo del Banco Central Europeo (BCE) alimentaran percepciones infundadas de una rápida recuperación, mientras que la mayoría de los precios se redujeron moderadamente en el segundo trimestre. Sin embargo, los precios de los alimentos y combustibles se mantuvieron elevados en el tercer trimestre, debido a condiciones climáticas adversas en muchos países y nuevas tensiones en el Medio Oriente.

Por el contrario, el sombrío panorama de la economía mundial deprimió aún más el precio de los minerales y metales. Hacia el futuro los exportadores de materias primas, que se han beneficiado de mejores términos de intercambio en los últimos años, continuarán expuestos a las presiones hacia la baja en los precios de estos productos. De hecho, la especulación financiera y el desarrollo de nuevos productos financieros asociados a las materias primas pueden amplificar la volatilidad de los precios en un contexto de gran liquidez.

Respecto a los precios de los alimentos, se espera se reduzcan moderadamente debido a la desaceleración de la demanda mundial y asumiendo condiciones climáticas favorables. Sin embargo, dado que los mercados están muy ajustados y las tasas de almacenamiento sobre uso para los alimentos básicos permanecen muy bajas, pequeñas variaciones en la oferta pueden generar fácilmente nuevas tendencias al alza.

TENDENCIAS

Las tendencias del comercio mundial de bienes y servicios en la etapa actual de la globalización, no son en muchos casos, sino continuación de las existentes en otros períodos. Al mismo tiempo, la dinámica de la globalización ha acentuado otras. En el comercio internacional actual, tal como en otros períodos, existe una alta concentración del comercio mundial, tanto por estructura como por su orientación geográfica.

El comercio de servicios (tal como el de bienes, muy concentrado), ha incrementado su participación en el comercio internacional. No obstante, el comercio de bienes es predominante, la dinámica del crecimiento de los servicios ha sido superior a la del crecimiento de las mercancías.

Los servicios clasificados como otros servicios comerciales (servicios de informática y servicios conexos que se prestan a las empresas como: servicios de investigación, desarrollo, inmobiliarios, audiovisuales, comunicaciones, construcción, distribución, enseñanza, medioambientales, culturales y deportivos), los de mayor dotación de capital y de mayor valor agregado, son predominantes: 48.1% del total de servicios comerciales, por 23.6% de servicios de transporte y 28.4% de servicios de viajes.

Otra tendencia del comercio internacional actual es la ampliación del comercio intra-industrial, definido como la exportación e importación simultáneas de productos manufacturados correspondientes a la misma rama industrial.

También en el comercio internacional ha aumentado la participación del comercio intra-firma, es decir, el intercambio comercial que se realiza dentro de una misma empresa transnacional, entre la casa matriz y las filiales o entre las mismas filiales; lo que le permite a la empresa transnacional minimizar los efectos de la competencia. Al mismo tiempo puede desplazar recursos financieros para reducir, entre otros, los costos tributarios y arancelarios. De acuerdo con evidencias, entre el 30% y 40% del comercio internacional se realiza al interior de las propias empresas transnacionales.

Otra tendencia es la estructura oligopólica del mercado mundial, lo que significa que operan pocos vendedores de un mismo producto, los cuales dominan el mercado, esto le permite influir sobre la producción y los precios. Estas empresas, generalmente transnacionales, toman en cuenta las decisiones de los competidores, y en la medida en que concentran la producción, concretan acuerdos entre ellos.

Unida a las tendencias ya descritas, aparece otra, relativamente novedosa a la consolidación y desarrollo de grandes bloques comerciales regionales. El ejemplo más notable es la Unión Europea, que como bloque comercial es el primero en el mundo por el volumen de su comercio. Otros ejemplos son el Tratado del Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), entre Estados Unidos, Canadá y México; las crecientes relaciones comerciales ínter asiáticas y el MERCOSUR.

Si bien se mantiene el protagonismo de los países desarrollados en el comercio mundial, es de notar el crecimiento del comercio entre los países subdesarrollados (o comercio sur-sur). El peso de un grupo de países subdesarrollados en el comercio internacional actual conforma lo que se ha dado en llamar la nueva Geografía del comercio internacional. El comercio sur-sur se concentra fundamentalmente en pocas economías de Asia Oriental.

Una última tendencia es el “reforzamiento” de las bases multilaterales del comercio internacional, con la creación de la OMC (Organización Mundial del Comercio). El productor vende sus bienes, y el consumidor los compra. A veces, el productor busca un intermediario para que transporte sus ventas: el distribuidor.

CAPÍTULO 2

POLÍTICA COMERCIAL

DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA COMERCIAL

La política comercial es el conjunto de prácticas comerciales de los países elaboradas en función de las necesidades políticas y objetivos más amplios en materia económica y de desarrollo, así como en su entorno externo. Es un subsistema dentro del sistema político, económico y social del país en cuestión, mediante el cual se adoptan las decisiones encaminadas al logro de los fines del país en su comercio exterior respecto a la comercialización de productos específicos con naciones individuales en zonas geográficas determinadas y de la posición del país en el sistema multilateral del comercio.

En ámbito general no es más que las diversas maneras de las cuales se vale un país para tratar los temas y las operaciones del comercio, esta rige su manera de comerciar y de hacer las negociaciones en varios escenarios. Es la forma mediante la cual se van ha trazar las estrategias para el desarrollo económico del país y como se enfrentarán los problemas y dificultades económicas.

INSTRUMENTOS DE LA POLÍTICA COMERCIAL

Después de la Segunda Guerra Mundial (1943) la Política Comercial se caracterizó por la aplicación de una serie de medidas llevadas a la práctica por agrupaciones económicas, uniones aduaneras y organizaciones internacionales sobre una base multilateral (acuerdos y convenios por dichas agrupaciones).

También fue cambiado el sistema de altos aranceles, limitaciones físicas y divisas por un sistema de barreras llamadas no arancelarias, un reforzamiento de la exportación y absorción de capital y otras formas de expresión comercial.

En la actualidad los instrumentos para la aplicación de la política comercial son muy variados en cuanto a la forma de aplicación y objetivos los que fluctúan en función del país o agrupaciones económicas. Por otra parte, desde el punto de vista metodológico, la forma en que se clasifican es muy diversa. Se asume los más usados, según el juicio, de los autores en la práctica internacional del Comercio. Las

mismas serán tratadas como regulaciones arancelarias, barreras no arancelarias y otros.

Hay **creación de comercio** cuando la producción interna se reemplaza por importaciones provenientes de un país miembro de la unión que produce a menor costo y es más eficiente, lo cual incrementa el bienestar.

Hay **desviación de comercio** cuando las importaciones provenientes de un país no miembro de la unión, que produce a menor costo, reemplazan por bienes provenientes de un país que hace parte de esta unión y produce a costos más altos, lo que usualmente, reduce el bienestar. Los efectos dinámicos sobre el bienestar son más importantes y resultan de una mayor competencia, de economías de escala, y del mayor nivel de inversiones que hace posible la integración económica.

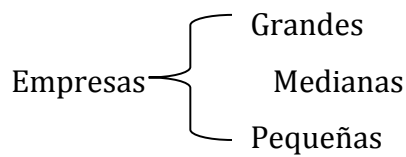
TIPOS DE COMERCIO

Comercio Internacional: Movimiento de mercancías, servicios, bienes o capital, entre áreas geográficas y entre países.

Factor de desarrollo económico sustentable a partir de que expresa la relación comercio medio ambiente y que se desarrolle sobre las bases planteadas por la OMC de liberalización, equidad, transparencia:

- ✓ Mayorista.
- ✓ Minorista.
- ✓ Electrónico.
- ✓ Crediticio.
- ✓ No crediticio.
- ✓ Compensado.

Agentes del Comercio Internacional. Son los que intervienen ejecutando las operaciones de exportación e importación a nivel mundial entre ellos:



- ONG.
- Organismos Internacionales.
- Instituciones privadas.
- Organismos gubernamentales.

Comercio de Servicios

Los servicios, Kotler los define como: cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Aunque los bienes, como los servicios, tratan de satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor, existen diferencias significativas entre estas dos clases de productos. Los servicios en numerosos países aportan mucho al PIB, constituyen alrededor del 20% del comercio mundial total; los principales exportadores e importadores de servicios a nivel mundial son los países desarrollados y aunque los subdesarrollados han ido ganando en participación en los últimos años esto está aún muy concentrado en un pequeño número de países (Tailandia, Malasia, Singapur, etc.).

Los modos de suministros para las empresas son equivalentes a las decisiones de entrega del mismo, y son:

1. **Suministro transfronterizo:** es el servicio que cruza la frontera. Por ejemplo: un consultor puede entregar un informe que transmite al cliente electrónicamente o por teléfono, la formación a distancia vía Internet, llamadas telefónicas entre usuarios de distintos países, etc.

2. **Consumo en el extranjero:** el cliente cruza la frontera y no es el residente del país el que consume el servicio. Por ejemplo: viajes turísticos y servicios que en el mercado que visita el extranjero recibe.

3. **Presencia comercial:** el proveedor del servicio es una sucursal, filial, representación, de un proveedor no residente establecido en la localidad, o sea el inversor es extranjero. Por ejemplo: Una empresa se establece en otro país creando una filial o empresa mixta.

4. **Presencia de personas físicas:** el proveedor del servicio está en el país temporalmente y no es residente. Por ejemplo, un funcionario de una empresa visita en el exterior al cliente para analizar la implantación de una estrategia, constructores van a construir carreteras en otro país o médicos a prestar servicios en el exterior.

EL MARKETING Y SU APLICACIÓN EN LA ESFERA COMERCIAL

Es necesaria aplicar la filosofía del Marketing para elevar las ventas, y los vendedores deben profundizar en las definiciones básicas para ampliar su perfil profesional.

Marketing. Filosofía gerencial para optimizar el trabajo de la organización y una herramienta de dirección empresarial.

Marketing. Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Marketing Internacional. Filosofía gerencial relacionada con la planificación y desarrollo de las transacciones fuera de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos y necesidades de las organizaciones y empresas.

Marketing Internacional. Conjunto de actividades de comercialización dirigidas a ofertar productos a una pluralidad de países dirigidas a consumidores en más de una nación, facilitando relaciones de intercambio fuera de los límites nacionales.

Herramientas del Marketing que deben adecuarse al Comercio:

- Sistema de Investigación de Mercados. Información Comercial.
- Selección de mercados, por medio de la segmentación. Definir el mercado meta u objetivo. Posicionamiento en el mercado.
- Políticas de MK: producto, precio, distribución y mezcla de comunicación (venta personal, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas).

Diseño de estrategias comerciales o de Marketing Online:

- Requiere de una planificación cuidadosa y compromiso de la Alta Dirección de la empresa.
- Debe visualizarse como una operación a largo plazo.
- No difiere en lo fundamental del plan de negocios tradicional.
- Debe formar parte de la estrategia global de la empresa, considerándose en una primera fase como una alternativa de hacer negocios junto a las formas tradicionales.

Pasos a seguir para el diseño:

- Comprender las características del mercado en línea.
- Tener capacidad técnica y de suministros para la venta de productos en un mercado global en línea.
- Creación de sitio web y portal de la organización.
- Seleccionar cuidadosamente las personas que trabajarán en este proyecto, garantizando su óptima competencia profesional. Formación de equipos de trabajo.
- Establecer procesos de producción y venta que permitan atender el aumento de las ventas online junto a las ventas tradicionales.
- Evaluación de las posibilidades de ventas online.
- Estimado del monto de las inversiones necesarias para establecer y desarrollar el negocio.

- Plan para operar el negocio y para medir sus avances.
- Indicativo del retorno esperado de la inversión.
- Opción de solicitud del financiamiento requerido para la operación.

Dificultades que deben evitarse al desarrollar una estrategia de Comercio Electrónico:

- No buscar asesoría competente antes de iniciar la estrategia. Debe favorecerse el trabajo en equipo.
- No desarrollar una buena investigación de mercados y el análisis de sus resultados.
- No obtener información actualizada del país y sector donde se quiere penetrar.
- No determinar el precio óptimo de exportación.
- No conocer el comportamiento de compras de los consumidores.
- No verificar la solvencia económica del comprador.
- No utilizar adecuadamente la comunicación online.

Dificultades con los métodos de distribución del producto.

Errores de las empresas con relación al Comercio Electrónico:

- ✓ Considerar que a través de Internet se puede realizar cualquier negocio y que el sitio web produce ventas inmediatas.
- ✓ Entender que el uso de Internet es una manera fácil de darse a conocer en todo el mundo y que esto puede sustituir otras técnicas de promoción de la empresa.
- ✓ No invertir lo suficiente en el sitio web y diseñarlo de manera no adecuada.
- ✓ No responder al menos en el término de 3 días, las solicitudes de información de los clientes.
- ✓ Considerar que los riesgos derivados del uso de tarjetas de crédito son asumidos por el comprador solamente y en realidad los vendedores están obligados a asumir los riesgos y consecuencias de los fraudes con estas tarjetas.
- ✓ Auto evaluación sobre la preparación de la empresa para el CE y sobre la eficiencia de su sitio web.
- ✓ El vendedor Online debe efectuar periódicamente monitoreo o auditoria de su sitio web

EXPERIENCIAS DE EMPRESA SOBRE EL USO DE INTERNET COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

Las investigaciones realizadas a nivel mundial evidencian que:

- ✓ Aunque muchas empresas no han tenido grandes volúmenes de ventas no han abandonado esta modalidad de comercio.
- ✓ Han adoptado un enfoque proactivo y multifacético en la publicidad de su sitio.
- ✓ Ven Internet como un medio para mejorar el servicio a sus clientes, como una inversión a largo plazo e integrarla a la estrategia global de su empresa.

No obstante persistentes dificultades, existen entre ellas:

- Muchas Pymes que la utilizan tienen cifras reducidas de ventas online.
- Limitaciones con relación al conocimiento de la competencia, el financiamiento, las técnicas de Marketing y la tecnología.
- No actualización constante del contenido del sitio web y bajo número de visitas al mismo.
- No obtener una buena posición del sitio en los motores de búsqueda.

La investigación de mercados en línea o electrónica y la selección de mercados para el Comercio

Comercio Electrónico:

- La Investigación de Mercado ayuda a determinar cuáles son los mercados externos que ofrecen mejores potencialidades para los productos.
- Requiere de selección de mercados objetivos basándose en determinados factores del macro entorno, lo cual permitirá determinar la demanda del producto.
- Debe efectuarse un riguroso análisis de estos factores que permitan la probabilidad de que el país o mercado ofrezca las mejores posibilidades y los menores riesgos para la operación comercial.

Beneficios para la Empresa al abrir y actualizar su sitio WEB

- Mejorar su credibilidad con la proyección de una imagen sólida y competitiva.
- Promocionar sus productos.
- Anunciarse en más mercados y con menos gastos.
- Responder preguntas sobre sus productos.
- Presentar cotizaciones en línea.
- Mejorar el tiempo de respuestas a las consultas de clientes.
- Obtener retroalimentación de clientes.
- Mejorar el servicio al cliente.
- Proporcionar servicios en el mismo día a cualquier hora.
- Usar el email como herramienta de Marketing y de comunicación con los clientes.
- Ofrecer documentación sin burocratismo.
- Coordinar el suministro y relaciones con los clientes desde varios canales de ventas.
- Operar una red de distribuidores de manera eficiente.
- Realizar investigaciones de mercados externos.
- Analizarse los costos que implican la creación del sitio en relación a los beneficios que debe proporcionar a largo plazo.
- Es muy conveniente que el empresario evalúe la eficiencia de su sitio a través de diversos modelos que existen.

Factores que hacen exitoso el sitio WEB:

- Que añada valor al negocio y a sus clientes.
- Definición cuidadosa de las funciones del sitio y que estas se realicen de forma eficiente.
- Visibilidad del sitio en los mercados metas definidos.
- Utilización al principio como extensión de una publicidad impresa, dígame como un sitio promocional que disemine información.
- Extensión del servicio ofreciendo servicios de transacciones en la web a clientes y proveedores.
- Que propicie ayuda al usuario, satisfacer sus necesidades y deseos teniendo en cuenta: información, comodidad para comprar, entretenimiento, etc.

- Mantener el sitio actualizado y que el mismo encaje con la cultura del mercado meta, dígame actualización del contenido con frecuencia y agilidad.
- Administración por personas que participen en la toma de decisiones de la empresa.
- Que proporcione con regularidad el lanzamiento de nuevos productos.
- Solicitud de retroalimentación de los visitantes.
- Construcción de un sistema de navegación ágil dentro del sitio que permita su uso de manera fácil.
- Monitoreo rápido de los mensajes en el sitio.

Se requiere invertir lo suficiente en el sitio web para promocionarlo:

- Enviado mensajes por email.
 - Registrándose en los principales motores de búsqueda.
 - Enviando comunicaciones por correo directo.
 - Actualizando las tarjeta de prestación y los membretes de la empresa.
- Anunciando el sitio por medios tradicionales, entre ellos impresos, TV, etc. Tradicionales.

Organización de la WEB para diseminar información

No existe ningún organismo regulador central ni otra autoridad que controle la información disponible en la web, ni la forma en que esta se presenta, o sea el registro del sitio, no obstante:

Del lado de la demanda, las personas que buscan información utilizan motores de búsqueda, directorios, publicidad, recomendaciones personales, portales de temas específicos, correos electrónicos, etc. para encontrar el sitio pertinente.

Del lado de la oferta, quienes desean poner información a disposición de otros deben hacer lo siguiente en su sitio:

- ✓ Asegurarse que su sitio aparezca en los motores de búsqueda que indexan los sitios, tales como Alta Vista, Google y otros y en los directorios de la web como Yahoo.
- ✓ Anunciarse en revistas especializadas de productos, impresas o en línea.
- ✓ Utilizar promociones de bajo o ningún costo en los grupos de noticias.

- ✓ Usar de manera selectiva y responsable el email y los boletines de noticias.
- ✓ Solicitar a los clientes en línea que lo recomienden a sus amigos y colegas.

Matriz de ejemplos de sitios WEB EN PVD

Aspectos a evaluar:

- ✓ Facilidad de navegación.
- ✓ Respuestas ágiles a las consultas.
- ✓ Actualización con frecuencia.
- ✓ Servicio de pagos seguros.
- ✓ Declaración de garantía de privacidad.
- ✓ Uniformidad en color, formato y diseño.
- ✓ Motor de búsqueda en el sitio.
- ✓ Herramientas para retroalimentación del usuario.
- ✓ Números de teléfono, fax, dirección de email fáciles de usar.

Servicios de internet que brindan asistencia a las empresas para el Comercio Electrónico

Existen programas y servicios en línea para ayudar a las Pymes a vender online, entre ellos:

- Diseños de sitios web.
- Manejo de datos y automatización de transacciones de exportación (software WT3).
- Obtención de cotizaciones de fletes aéreos.
- Servicios de cambios en divisas.
- Software multilingüe.
- Enlace de productos a subastas en línea.
- Vinculación a una comunidad de Pymes.
- Participación en catálogo y almacenamiento de productos en línea.

Búsqueda de fuentes de información comercial en internet

- CCI: Ofrece información sobre mercados, contactos comerciales, precios, estadísticas, legal, técnica y de eventos.

- CCI Normas y estándares: información sobre las normas ISO, Codex Alimentarios, procedimientos ecológicos seguros, normas de embalaje.
 - CCI: Portales de productos, de servicios, portales nacionales y regionales – Directorios especializados de la UE.
 - Boletines sectoriales.
 - Fuentes secundarias tales como: PTSP información resumida de industrias y empresas.
 - INDY: información sobre la industria y el comercio.
 - Reuters Busines: informaciones de mercadeo, proyecciones económicas, etc.
- Para tener derecho a ver estas informaciones en la mayoría de los casos, hay que pagar antes de recibir el servicio solicitado.

Mezcla de comunicación para el Comercio Electrónico

- Debe ser un proceso ético, serio y respetuoso que propicien relaciones exitosas con clientes, proveedores, y cibernautas en general.
- La mezcla de comunicación debe ser diseñada por especialistas del tema y que se responsabilizan con el diseño del portal de la empresa donde se colocan espacios publicitarios, que se convierten en verdaderos actores de la imagen y relaciones públicas de la empresa.
- La promoción de productos en línea va dirigida a nichos de mercado con el objetivo de atraer compradores potenciales con intereses específicos en determinados productos.
- La herramienta más poderosa de comunicación de Marketing es el email, que permite mantener contactos con el cliente, informarle novedades, difundir conocimientos, opiniones sobre temas de interés común y hasta informarle el estado de sus transacciones con la empresa.
- La publicidad se dirige a compradores con intereses específicos por lo cual esta tiende a ser más efectiva que la masiva y la misma se incluye desde el diseño de la web hasta las campañas publicitarias, frecuencias de publicación, y otros elementos publicitarios como lo son el video, imagen, síndico, textos, etc.
- La publicidad en Internet es de formato gráfico estándar conocidos como banners, y se incursiona mucho ahora en el video y audio.

- La comunicación por Internet utiliza de forma importante los boletines electrónicos.
- Hay que observar las técnicas adecuadas de comunicación en línea para que los mensajes sean efectivos.
- Nunca usar los correos Spam.

La venta Online. Productos más vendidos en Internet y factores que inciden

- Debe ser un proceso ético, serio y respetuoso que requiere de un vendedor con habilidades para la comunicación online.
- Los productos que más se venden son los producidos masivamente en relación a la medida y los que están posicionados en los principales motores de búsqueda.
- Productos que cubren necesidades no urgentes.
- Aquellos que el consumidor tenga posibilidad de conocer sus especificaciones antes de comprarlo, tales como: comestibles, libros, suministros de oficina, discos, productos para computadoras, CD, productos electrónicos, películas, videos, flores, etc.
- Productos que se reconozcan por los usuarios con términos universales para que se puedan encontrar en motores de búsqueda.
- Que estén colocados en lugares físicos, que los clientes puedan tocar si desean.
- Tener precios competitivos, pues pueden compararse fácilmente con otros iguales.

Los servicios profesionales más vendidos son: contabilidad, publicidad, tele formación, financieros, tele salud, investigación de mercados, viajes, turismo, subastas, redacción, traducción, suscripciones y publicaciones en línea de temas como la prensa digital.

Las compras online

Las aplicaciones del **Comercio Electrónico** se extienden a las operaciones de compras y manejo de la cadena de suministros, posibilitando realizar:

- Plataformas de compras electrónicas para grandes empresas, con el fin de ser utilizadas por todos los proveedores.
- Sitios de subastas de productos específicos.

- Portal de compra abierta en Internet (Open buying on the internet-OBi), es una iniciativa de la industria para facilitar las compras entre empresas, mediante el establecimiento de términos industriales.
- Análisis de mercados y solicitud de cotizaciones en línea.
- Identificación y evaluación de proveedores para determinados sectores.
- Búsqueda y procesamiento de pedidos.
- Preparación del proceso de negociación de la compra.
- Manejo de contratos de suministros.
- Manejo de existencias (inventarios).
- Manejo de la logística.
- En particular el **Comercio Electrónico** genera valor en la cadena de suministros: mayor eficiencia en las operaciones de transporte, mayor transparencia en la información de la línea de suministro a la largo de la misma, reducción en el tiempo de ejecución del pedido y costo de la transacción.

Aspectos jurídicos de las transacciones electrónicas

Persigue crear un ambiente transparente y seguro para que el **Comercio Electrónico**, se desarrolle y prospere siendo los componentes jurídicos más importantes los de seguridad electrónica y los mecanismos de pago online.

Jurídicamente se destaca que hasta el presente no existe ningún marco legal específico, nacional o internacional para el **Comercio Electrónico** porque las leyes generales se aplican por igual a todos los tipos de relaciones jurídicas, impresas o en línea. El tema es objeto de análisis en el marco de la Organización Mundial del Comercio.

No obstante ya se han formulado algunas cuestiones jurídicas tales como los requisitos de pruebas, certificaciones digitales, validez de firmas electrónicas, y se han promulgado más de 100 leyes nacionales con el fin de:

- ✓ Adaptar las leyes existentes sobre pruebas y firmas a los requisitos de la red. Muchos países ya lo han realizado.
- ✓ Crear leyes nuevas para el reconocimiento de firmas digitales.
- ✓ Crear leyes nuevas para el reconocimiento de las transacciones en línea.

- ✓ Cesión de uso de productos informáticos (DPI-DA).
- ✓ Transferencia de archivo, fondos y su protección (Seguridad electrónica)
- ✓ Protección de datos personales.
- ✓ Control de base de datos y publicidad.

Existe la cámara internacional de comercio que agrupa a 30 cámaras del mundo de 130 países y que trabaja con el objetivo de:

- ✓ Definir las buenas prácticas del Comercio Electrónico que ayude a crear confianza en las operaciones comerciales electrónicas.
- ✓ Determinar reglas y usos comunes para la autenticidad electrónica.
- ✓ Buscar ventajas de Internet para simplificar los procedimientos tradicionales.
- ✓ Brindar servicios para elaborar contratos electrónicos, mediante identificación automática del propio sistema, creando una red para ello WCN que da servicios internacionales al respecto.
- ✓ Los EEUU quieren establecer reglas internacionales para liberalizar este comercio y que el mismo no sea controlado por los gobiernos llevando esta posición a las negociaciones de la OMC.

Contrato Electrónico

- ✓ En el ámbito internacional la CNUDMI adoptó un modelo de Ley de marca de Comercio Electrónico que ha sido adoptada por muchos países entre ellos la Unión Europea.
- ✓ Este contrato tipo abarca: el tribunal que atenderá el conflicto de presentarse, obligatoriedad y seguridad del contrato, firma electrónica, protección legal de la empresa, de su nombre, marca, nombre de dominio, etc.
- ✓ En las directivas y proyectos legales se ha priorizado el marco legal para las transacciones empresa entre las que se encuentran la encriptación y la seguridad online.

Aspectos financieros del Comercio Electrónico

El país tiene la responsabilidad de verificar si su sistema financiero y los de sus mercados objetivos están técnicamente listos para manejar transacciones de Comercio Electrónico a la altura de estándares internacionales. De manera

internacional aún el tema no está definido y se analiza en el marco de las negociaciones de la OMC.

Los aspectos financieros del Comercio Electrónico están relacionados con los siguientes aspectos:

- Costos para desarrollar el Comercio Electrónico.
- Establecimiento de los procedimientos de pago e impuestos de los productos vendidos online, lo que dependerá de la infraestructura bancaria del país y la de sus clientes.
- Métodos de pago más ventajosos a utilizar, que pueden ser las transferencias interbancarias internacionales, tarjetas de créditos internacionales, pago contra entrega por parte del comprador.

EL PROTECCIONISMO

El proteccionismo es el desarrollo de una política económica para proteger los productos del propio país, imponiendo limitaciones a la entrada de productos extranjeros similares o iguales mediante la imposición de aranceles e impuestos a la importación, encareciendo así dicho producto de modo que no sea rentable. Consiste en la aplicación de una serie de medidas por parte del Estado tendentes a proteger la industria y la producción agrícola nacionales de la competencia extranjera, poniendo trabas para la importación de mercancías (especialmente aquellas de producción nacional) y la concesión de privilegios y subsidios a la producción y exportación para estimular las ventas nacionales en el exterior.

El proteccionismo es una doctrina económica que concede sentido económico a las fronteras políticas de los Estados nacionales según la cual debe protegerse a la agricultura y la industria de un país, gravando la importación de productos extranjeros y se muestra partidaria de proteger las producciones nacionales de la competencia extranjera por medio de derechos de aduana y demás restricciones a las importaciones. Los argumentos a favor del proteccionismo esgrimidos por sus defensores son también múltiples: razones de seguridad nacional e independencia económica, alcanzar un nivel de desarrollo industrial mínimo, imposible inicialmente sin algún tipo de protección o tutela, superar desequilibrios crónicos de la balanza de pagos, conseguir un desarrollo económico armónico entre las

diferentes regiones del territorio y áreas de la actividad económica. Nacida con el mercantilismo, la doctrina económica proteccionista sostiene que el comercio internacional es un juego de suma nula: ninguna nación puede enriquecerse si no es a costa de que otra se empobrezca.

La política proteccionista ha conocido distintos periodos de auge y decadencia a lo largo de la historia. De forma general, en situaciones de economía de guerra o de autarquía, el proteccionismo se aplica de manera tajante. En situaciones de crisis económica ciertos niveles de protección a los propios productos evitan una caída fulminante de precios y el consiguiente descalabro de algún sector de la economía nacional. Las barreras proteccionistas no son más que aquellas que implantan las naciones para salvaguardar sus productos, pero a su vez podrían desatar una gran polémica mundial si no se toman las decisiones más adecuadas. En busca de propuestas para superar la actual crisis financiera mundial, en marzo de 2009 el presidente ruso Dmitri Medvédev afirmó que las medidas proteccionistas deben ser provisionales, pues pueden provocar «cierre de mercados, erigir barreras y desencadenar guerras comerciales».

El proteccionismo es el blanco preferido de los partidarios del librecombio, para los que el comercio sin trabas facilita la división internacional del trabajo a la vez que contribuye al progreso del producto nacional de un país y a la elevación del nivel de vida de sus habitantes. Los dos principales medios de proteccionismo son las tarifas aduaneras y la fijación de impuestos. El primero se propone garantizar al país que practica el proteccionismo un saldo positivo de los intercambios comerciales.

Ventajas del proteccionismo.

1. Tutela el trabajo nacional asegura su empleo y da oportunidad para mejorar sus condiciones.
2. Ampara las industrias jóvenes en los comienzos difíciles.
3. Estimula las iniciativas nacionales.
4. Asegura compensación suficiente a las actividades en condiciones de inferioridad con respecto a las extranjeras.

5. Induce la técnica a perfeccionarse, sin el sobresalto y el riesgo de sufrir los rigores de la competencia extranjera en los períodos de ensayo e iniciativa de los cambios.
6. Reduce o evita la salida de metales preciosos para pago de los saldos favorables de la balanza comercial.
7. Limita la venta que se constituía en provecho de los productos extranjeros.
8. Economiza los gastos y tiempos de los transportes.
9. Favorece y garantiza una cierta dependencia económica nacional.
10. Es general y justo, pues no hace daño al consumidor, más bien contribuye a una favorable elevación del nivel de vida de la población con la ocupación estable, altos salarios, amplias remuneraciones, buenos beneficios y cuanto, con su difusión en el medio económico, contribuye a la abundancia y al bienestar.

Sustentos del proteccionismo

- ✓ Protección de la industria nacional.
- ✓ Razones de seguridad nacional, tendiendo así a especializar la producción.
- ✓ Como manera de protección del dumping.
- ✓ Para equilibrar la balanza de pagos.

Normas y fines del proteccionismo. Finalidades

1. **Self-Sufficiency.** Pretendían realizar una aspiración de la independencia económica con los métodos proteccionistas. Esta independencia debe ser autosuficiente. Todo esto, para emanciparse de la tutela de otros países dominantes en la oferta de tales o cuales productos. También era para predisponer o asegurar la defensa del Estado, que es precaria y comprometida cuando se depende del exterior en los productos básicos o en ciertas manufacturas en relación directa con la fuerza militar del país.

2.- **Proteccionismo integral.** Se quería tutelar la producción nacional in totum.

3.- **Producción de las industrias.** Se limitaba a estimular el establecimiento de industrias nuevas.

4.- Industrias Insuficientes. Se limitaba a estimular el desarrollo de algunas industrias existentes.

Ventajas de la política proteccionista

- ✓ Tutelaba el trabajo nacional, aseguraba su empleo y daba oportunidad para mejorar sus condiciones.
- ✓ Amparaba las industrias jóvenes en los comienzos difíciles.
- ✓ Estimulaba las iniciativas nacionales.
- ✓ Aseguraba compensación suficiente a las actividades en condiciones de inferioridad con respecto a las extranjeras.
- ✓ Inducía la técnica a perfeccionarse, sin el sobresalto y el riesgo de sufrir los rigores de la competencia extranjera en los períodos de ensayo e iniciativa de los cambios.
- ✓ Sería para reducir o evitar la salida de metales preciosos para pago de los saldos favorables de la balanza comercial.
- ✓ Limitaba la venta que se constituía en provecho de los productos extranjeros.
- ✓ Economizaba los gastos y tiempos de los transportes.
- ✓ Favorecía y garantizaba una cierta dependencia económica nacional.
- ✓ Era general y justo, pues no hacía daño al consumidor, más bien contribuía a una favorable elevación del nivel de vida de la población con la ocupación estable, altos salarios, amplias remuneraciones, buenos beneficios y cuanto, con su difusión en el medio económico, contribuye a la abundancia y al bienestar.

Algunos argumentos a favor del proteccionismo

- 1.** Proteger la mano de obra local frente a la extranjera barata.
- 2.** Igualar el precio del bien importado con el del bien producido internamente (arancel científico), de manera que sea posibles para los productores locales competir con rivales extranjeros.
- 3.** Reducir el desempleo local (produciendo internamente algunos de los bienes que antes se importaban).
- 4.** Subsanan un déficit en la balanza de pagos del país (es decir, eliminar el exceso de los gastos en el exterior frente a los ingresos externos del país).
- 5.** Mejorar los términos de intercambio y el bienestar del país.

- 6.** Proteger a los productores locales contra el dumping (dumping significa vender en un mercado extranjero por debajo del costo, o por debajo del precio que se cobra internamente).
- 7.** Permitir a las industrias locales establecerse y crecer hasta se vuelvan eficientes (argumento de la industria naciente).
- 8.** Tomar ventajas del poder oligopolista y de las economías externas (política de Comercio Estratégica).
- 9.** Proteger industrias importantes para la defensa nacional.

NOTA: Los primeros cinco argumentos no son válidos y los cuatro último los son pero con ciertas limitaciones.

Explicación

Los argumentos (1) y (2) son erróneos ya que el (1) establece que el proteccionismo es útil para favorecer la mano de obra interna contra la extranjera barata, sin embargo, aún si los salarios en los Estados Unidos son más altos que en el exterior, si la productividad de la mano de obra en los Estados Unidos es lo suficientemente mayor que en el exterior, el componente laboral de los costos de producción en este país es menor que en el extranjero y no se necesita protección para la mano de obra interna.

Aunque esto no fuera el caso, puede haber un comercio mutuamente beneficioso basado en la ventaja comparativa y no se justifica la protección arancelaria. El argumento (2) arancel científico es erróneo, porque eliminaría todas las diferencias de precios y el comercio entre países (y los beneficios del Comercio).

Los argumentos (3), (4) y (5) no son generalmente válidos, ya que están a favor del proteccionismo a través de políticas de "empobrecimiento del vecino" y, como tales, en general, no son válidas. Específicamente, al imponer un arancel, un país puede reducir el desempleo doméstico y mejorar su balanza de pagos, sus términos de intercambio y su bienestar.

Sin embargo, como los beneficios de este país se efectúan a expensas de otros (que se ven sometidos a creciente desempleo, a un deterioro de su balanza de pagos, de sus términos de intercambio y de su bienestar) estos probablemente van a tomar represalias, en última instancia, todos pierden. El desempleo interno y el déficit en la balanza del pago del país deberían corregirse mediante políticas monetarias y fiscales apropiadas en vez de imponer aranceles a las importaciones, destinados a reducir determinadas importaciones.

Política monetaria. Esta política se basa en los cambios que efectúan las autoridades monetarias del país en su oferta monetaria, y el efecto que estos tienen sobre las tasas locales de interés.

Política fiscal. Política basada en cambios en los gastos del gobierno, los impuestos, o ambos. Estas dos se constituyen políticas de cambio en el costo. Cuando estas son políticas de aumento en el gasto o en la demanda, se refieren a política monetaria y fiscales expansionistas, donde la política fiscal expansionistas, exige un aumento en los gastos de gobierno y/o una reducción en los impuestos, lo cual genera una expansión múltiple en el ingreso nacional y conduce a un incremento en el consumo.

La política monetaria no restrictiva se refiere al incremento en la oferta monetaria y una reducción en las tasas de interés lo cual estimula la inversión y genera una expansión del ingreso nacional.

Ej. (2) cuando estos son políticas de disminución en el gasto o la demanda, que se refieren a políticas fiscales y monetarias restrictivas o contraccionistas, donde la política fiscal restrictiva alude a la disminución en los gastos del Gobierno y/o el aumento en los impuestos, lo cual genera una contracción múltiple del ingreso nacional y conduce a disminuir el consumo. Por otra parte una política monetaria restrictiva produce mayores tasas de interés, menores inversiones y una contracción múltiple en el ingreso nacional.

El argumento (6) puede ser válido ya que el dumping se practica, a veces con el propósito específico de sacar del mercado a los extranjeros que producen un

determinado bien, después de lo cual el precio aumenta sustancialmente. Esto se conoce como **dumping depredador**.

Aquí, el proteccionismo se justifica para proteger a la industria local; sin embargo, el dumping depredado frecuentemente no es fácil de comprobar; aunque por otra parte el dumping es persistente, pues los consumidores internos se benefician de los precios, continuadamente menores que los bienes importados, de manera que difícilmente puede aumentarse en contra de este tipo de dumping. El dumping también puede ser esporádico cuando se hace vender en el exterior un excedente imprevisto y temporal sin tener que reducir los precios internos.

El argumento (7) para que sea válido debe eliminarse eventualmente el arancel y la industria desarrollada debe ser capaz de competir con las firmas extranjeras sin protección y además, después de eliminada la protección, el rendimiento adicional de la industria debe ser lo suficientemente alto como para justificar los costos involucrados durante el período de protección. Estos costos surgen debido a que el bien se produce internamente con mayores costos, en vez de importarse a un menor costo. Sería difícil determinar a prioridad cual industria o industria potencial califica para este tratamiento y, eventualmente, eliminar el arancel una vez que ha sido impuesto. Los economistas también están de acuerdo en que, un subsidio puede ser diverso para proveer a la industria naciente con el mismo grado de protección que un arancel a las importaciones equivalentes pero sin distorsionar los precios relativos y el consumo doméstico. Sin embargo, el subsidio genera un gasto y no un ingreso como lo hace el arancel.

Subsidios a las exportaciones. Pagos directos o concesiones de una reducción impositiva y préstamos subsidiados a los exportadores o potenciales exportadores del país y/o préstamos con tasas de interés bajas a los compradores extranjeros para estimular las exportaciones del país. Como tales, los subsidios pueden considerarse una forma de dumping; aunque son ilegales mediante acuerdo internacional, muchos países hacen uso de ellos en forma disfrazada e, incluso, no tan disfrazada.

En el argumento (9), se puede ver que el proteccionismo justifica la política estratégica de comercio, ya que de acuerdo con esta un país puede crear una ventaja comparativa a través del proteccionismo temporal en campos tales como: Semiconductores, computadoras, telecomunicaciones y otras industrias que se consideran cruciales para el futuro desarrollo del país. Estas industrias de altas tecnologías están sujetas a altos riesgos, requieren de altas tecnologías están sujetas a altos riesgos, requieren alta producción para lograr economías de escala y dan lugar a economías externas ampliadas cuando son exitosas.

La política estratégica de comercio señala que, al estimular tales industrias, el país puede intensificar sus expectativas de crecimiento futuro. Este argumento es similar al de la industria naciente en países en vías de desarrollo, excepto que resulte mejor para los industrializados adquirir ventaja comparativa en industrias cruciales de alta tecnologías, como hace la mayoría de los países. De hecho, algunos economistas se atreverían a decir, que gran parte del tacto tecnológico e industrial después de la guerra del Japón se debe a sus políticas industriales y estratégicas de comercio.

Por otra parte, existen tres serias dificultades para llevar a cabo una política estratégica de comercio. Primero, es extremadamente difícil seleccionar ganadores (es decir, elegir las industrias que proveerán grandes economías externas en el futuro) y formular políticas apropiadas para desarrollarlas de manera exitosa. Segundo, puesto que la mayoría de los países líderes se comprometen en políticas estratégicas de comercio, al mismo tiempo sus esfuerzos en gran parte son neutralizados, de forma que los beneficios potenciales, para cada uno pueden reducirse. Tercero cuando un país logra un éxito sustancial con una política estratégica de comercio, lo hace a expensas de otros (es decir, es una política de empobrecimiento del vecino) y es posible que otros países tomen represalias. Enfrentados a todas estas dificultades reales, aún las personas que apoyan esta política, de mala gana reconocen que "el libre comercio es todavía la mejor política".

Objetivo de arancel

El arancel es un instrumento de dirección económico que debe contribuir al desarrollo económico del país, protegiendo la producción nacional, al constituir un medio de ejecución de la política comercial y de control de las importaciones.

Los principales objetivos del arancel son:

- Servir de instrumento de protección a la economía nacional mediante el establecimiento de gravámenes a las importaciones, estableciendo niveles bajos a las materias para la industria en desarrollo y favorecer la producción de artículos exportables.
- Constituye un elemento de apoyo en el proceso de reestructuración y redimensionamiento empresarial, al otorgarle facilidades y protección a las industrias en el inicio de sus operaciones.
- Es un instrumento de la política comercial al influir en el movimiento de las mercancías.
- Constituir el instrumento de negociación y orientación de las relaciones comerciales de Cuba, mediante el establecimiento de convenios arancelarios de carácter multilateral y bilateral.
- Recaudar al presupuesto estatal ingresos para coadyuvar al sostenimiento de los gastos.
- Establecer controles eficaces en frontera a partir del cumplimiento de determinados requisitos de registro, de las mercancías, los importadores, el valor en aduanas, país de origen y otras.
- Facilitar la toma de decisiones respecto a la política económica del comercio exterior del país, mediante la emisión de estadísticas veraces y confiables como resultado de la automatización del despacho aduanal.

Regulaciones Arancelarias

Algunos autores las denominan barreras arancelarias. Estas tienen el fin de incrementar los ingresos fiscales y/o proteger la industria nacional de la competencia extranjera. Son las referidas al arancel.

El arancel es un compendio de regulaciones impositivas establecidas por ley, en la que se consignan en una relación detallada, retribuciones que, por conceptos de derechos de importación, exportación o tránsito, se han de pagar por el tráfico de mercancías. Los aranceles de aduana van a agrupar y ordenar sistemáticamente los derechos de aduana, constituyendo un impuesto indirecto o tarifa que grava la entrada, salida o circulación de las mercancías a través de un territorio aduanero, teniendo en cuenta, calidad, peso, volumen y uso a que se destina.

Estos se pueden clasificar según el método utilizado:

Por su carácter o de acuerdo al momento en que se apliquen:

- De importación.
- De exportación.
- De tránsito.

Atendiendo al objetivo que persiguen:

- Carácter fiscal (representan una fuente más de ingreso de presupuesto estatal).
- Carácter proteccionista (protege la producción nacional de competencia extranjera).
- Carácter estadístico (sirve como fuente de información sobre distintos aspectos de los resultados del comercio internacional del país en cuestión).

Por las circunstancias o tipos de tarifas:

- Tarifa general.
- Tarifa preferencias.
- Tarifa convencional.

Los elementos a tener en cuenta para la aplicación de la política arancelaria en la protección de la Industria Nacional debe partir de las premisas siguientes:

- Las tarifas arancelarias en su función proteccionista de las producciones nacionales, tendrán que estar basadas en que están situadas en el mercado en el momento oportuno.

- No obstante, para permitir el desarrollo de producciones con posibilidades de alcanzar los parámetros anteriores, se podrán fijar rasgos de aranceles proteccionistas a producciones priorizadas.
- Los países que la integran se liberan del cobro recíproco de los aranceles, manteniendo el cobro de estos a terceros países.

Sistemas arancelarios. Son los que fijan un tipo único de derecho para cada partida, aplicable a todos los países, o bien dos o más tipos, aplicables a diferentes grupos de países.

Los aranceles se clasifican usualmente de la manera siguiente:

1) **Arancel de columna única.** Es el más sencillo, pues consiste en una lista de derechos cuyo tipo se aplica sin distinción a las importaciones procedentes de todos los países. Las reducciones arancelarias negociadas por países que emplean este sistema se aplican en general a todos los demás.

2) **Arancel general y convencional.** Los países que tienen un arancel de dos columnas fijan tipo de derechos generales y, convencionales, respectivamente, partiendo en principio de la base de una columna única de derechos y establecimiento después una segunda columna de derechos convencionales donde se indican los tipos reducidos que se han convenido mediante negociaciones arancelarias con otros países usualmente dentro del marco del GATT. Los tipos convencionales (convenios de un acuerdo) se aplican, por lo tanto, a los países que disfrutan del trato de nación más favorecida). Los tipos generales se aplican a todos casos restantes, a decir, a las faltas sobre los que no se han negociado reducciones. El Japón y la CEE utilizan, entre otros países, este tipo de arancel. Los tipos convencionales están consolidados contra cualquier aumento como resultado de negociaciones arancelarias. Los tipos generales se refieren a los derechos puramente autónomos, es decir, aquellos con respecto a los cuales el país conserva la libertad total para aumentar o disminuir los tipos, hayan sido o no negociados.

3) **Arancel Preferencial.** Constituye una excepción a la norma de no discriminación y comprende los tipos arancelarios reducidos (en muchos casos, los

derechos son nulos) que en determinado país aplica a las importaciones procedentes de otro u otros países a causa de las relaciones especiales existentes entre ellos. En general el GATT prohíbe la utilización de derechos de aduana preferenciales con la excepción de los sistemas preferenciales tradicionales, tales como el de Commonwealth británica y otros análogos, que existían antes de la entrada en vigor del Acuerdo General.

Clases de derechos. Son de diferentes clases y se distinguen 15 por la forma de determinar su cuantía. Esta puede fijarse sobre la base de una suma fija por unidad o de un porcentaje del valor (ad-valoren) de la mercancía, o mediante una combinación de estos dos procedimientos:

1) **Derechos específicos.** Estos se expresan en una cuantía monetaria específica por unidad de peso, volumen longitud, número u otras unidades de medida por ejemplo; 35 centavos por libra, 1/50 chelines por yarda cuadrada o 5 copias por par. Los derechos específicos se fijan usualmente en la moneda del país importador, pero hay excepción usualmente en la moneda del país importador, en Chile por ejemplo: los tipos se indican en pesos, oro y por lo tanto, han de multiplicarse por un factor de conversión fijo para obtener la cuantía correspondiente en escudos.

2) **Derechos ad-valoren.** Estos se expresan en porcentaje del valor de las mercancías. La definición del valor en aduana varía de un país a otro. Así, pues, el exportador obrará con acierto si se informa sobre los principios de valoración aplicables a su producto, en algunos casos, se incluyen los impuestos nacionales en el valor sujeto al pago de derechos. En 1953 se adoptó una base uniforme para la valoración de la mercancía a los efectos aduaneros que había preparado el Consejo de Cooperación Aduanera, cuya sede está en Bruselas. En los países que se han adherido al convenio de Valoración Aduanera de Bruselas el valor en aduana es el precio CIF de la mercancía desembarcada en el puesto de llegada; este precio refleja el normal de las mercancías, es decir, "el precio que las mercancías tendrían en el momento en que el derecho es exigible en una venta en el mercado abierto entre un comprador y un vendedor independientes el uno del otro". Los Estados

Unidos no se han adherido al Convenio y basan su valoración en el precio FOC (Canadá tampoco). Aunque Japón no se ha adherido utiliza la base CIF.

3) **Derechos alternativos.** En este caso se fija el derecho ad-valoren y el específico en el arancel aduanero para el producto que se trate. Como la incidencia ad-valoren del derecho específico tiende a ser elevada en el caso de mercancías de bajo precio, los derechos alternativos se aplican cuando es necesario protegerlos contra las importaciones a bajo precio. Con frecuencia estos derechos se formulan como un derecho ad-valoren combinando con un derecho específico mínimo: ej. un 30% u 85 rupias por quintal. Así pues, el tipo aplicable es el que constituye la mayor cuantía de derecho. Existen también derechos alternativos en los que se especifica que debe aplicarse el tipo más bajo.

4) **Derechos compuestos o mixtos.** En estos derechos se fija un tipo específico más otros ad-valoren que se han de percibir sobre el mismo artículo.

5) **Derechos estacionales.** Estos se aplican a tipos más elevados durante determinados períodos del año; ejemplo: para proteger la agricultura nacional.

6) **Cálculo de peso.** Cuando los derechos específicos se calculan según el peso de las mercancías es necesario que el exportador conozca no solo el tipo de derecho aplicable, sino también si se va a percibir sobre el peso bruto el legal o el neto de dichas mercancías. Cada país tiene una definición propia de estos términos, pero en general en el sentido siguiente:

Peso bruto: es el de las mercancías de todos los contenedores interiores y exteriores.

Peso legal: es el de las mercancías junto con los contenedores interiores inmediatos.

Peso neto: es el de las mercancías sin los materiales de embalaje. Es un corto número de países, el peso neto incluye el de los contenedores inmediatos.

Tara: diferencia entre el peso neto y el bruto. Se utiliza para calcular el peso sujeto a derecho. Algunas veces se fija en un porcentaje dado se añade al peso neto para obtener el bruto.

Restricciones del flujo de comercio internacional

Hasta ahora hemos establecido que el libre comercio es mejor que la autonomía para cada país. Sin embargo, un país puede tratar de incrementar su bienestar a expensas de otros, mediante restricciones al comercio. Estas se clasifican en arancelarias y no arancelarias donde el arancel ha recibido la mayor atención.

Este se expresa como un porcentaje de valor de bien importado y usualmente, se establece para limitar el volumen de las importaciones.

La "cuota de importaciones" es una restricción cuantitativa directa sobre la importación de un bien y conlleva muchos de los efectos de un arancel a las importaciones. En general, los aranceles disminuyeron a partir de la Segunda Guerra Mundial y ahora son aproximadamente de 6% sobre los bienes manufacturados.

Es necesario destacar que desde mediados de la década de los 70, la cantidad e importancia de las restricciones no arancelarias sobre el comercio o el de restricciones voluntarias de exportación, regulaciones técnicas, administrativas y otras, han aumentado significativamente. El comercio de bienes agrícolas aún está sujeto a muchas restricciones cuantitativas directas y a otras barreras no arancelarias del comercio.

Análisis del equitativo parcial de los aranceles

Los efectos de un arancel podrán estudiarse empleando un análisis de equilibrio parcial cuando la industria y el país son pequeños.

El análisis de equilibrio parcial de un arancel muestra que:

- El arancel usualmente genera un mayor precio doméstico del bien importable, un menor consumo doméstico, una mayor producción doméstica y, por tanto, una menor volumen de importaciones del bien.
- Los ingresos recaudados por el gobierno.

- La redistribución del ingreso de los consumidores (quienes deben pagar un mayor precio por el bien) a los productores (quienes reciben el mayor precio) y la redistribución del (los) factor (es) positivo (s) abundante (s) en el país que crea los bienes exportables, a los factores escasos del país, el cual produce bienes que compiten con las importaciones.
- Las ineficiencias denominadas costos de protección resultantes del arancel.

Análisis de equilibrio general de los aranceles

La imposición de un arancel a las importaciones por parte de un país pequeño tiene los siguientes resultados generales de equilibrio:

- Los precios del mercado mundial permanecen constantes.
- El precio interno del bien importable se incrementa en el monto total del arancel para los productores y consumidores individuales en el país pequeño.
- La producción interna del bien importable aumenta, mientras que el consumo doméstico y las importaciones disminuyen en el país pequeño.
- El precio del bien importable para el país pequeño, como un todo permanece constante, puesto que es el mismo país pequeño el que recauda el arancel.
- El bienestar del país pequeño disminuye.
- El ingreso real del país pequeño es un factor escaso en el país aumenta (lo que se conoce como teorema de Stolper-Samuelson).

La imposición de un arancel por parte de un país grande mejora sus términos de intercambio, reduce el volumen del comercio y puede aumentar el bienestar del país. Sin embargo, como la mejora en la posición se produce a expensas del país con el cual se comercia, este probablemente tomará represalias y al final, ambos países se perjudican.

El teorema Stolper - Samuelson es válido para países grandes en la mayoría de los casos.

INTEGRACIÓN ECONÓMICA

La integración económica se refiere a la formación de un área de libre comercio, una unión aduanera, un mercado común o una unión económica entre grupos de países. En un área de libre comercio, se eliminan todos los aranceles entre los países miembros, pero cada uno mantiene sus propias tarifas arancelarias frente a países no miembros. Una unión aduanera es lo mismo que un área de libre comercio, excepto que se aplica una tasa arancelaria común frente a países no miembros.

Un mercado común va más allá de una unión aduanera, al permitir la libre movilidad de mano de obra y capital entre los países miembros.

La unión económica avanza aún más, armonizando también las políticas monetarias, fiscales y tributarias de los países miembros. La mayor parte del análisis teórico gira en torno a la unión aduanera, donde los efectos estáticos de la misma sobre el bienestar se miden en términos de la creación y de la desviación del comercio.

EL LIBRE COMERCIO

En la política de libre comercio el Estado aplica un sistema de medidas comerciales que permiten favorecer la libre exportación e importación, sin conceder ningún tipo de limitación o privilegio a fin de estimular el comercio. El libre comercio maximiza el bienestar mundial pues conduce al empleo más eficiente de los recursos mundiales. Por esta razón no hay dudas de que el libre comercio internacional es mejor que la autonomía para el país que comercia y, por tanto, para el mundo como un todo. En el año 1776, Adam Smith publicó el famoso Libro “La riqueza de las naciones”, en el cual refutó la visión mercantilista del comercio y, en cambio, promulgó el libre comercio como la mejor política para los países del mundo.

Smith sostenía que con el libre comercio cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes los cuales tuvieran una ventaja absoluta (o que pudiera producir de manera más eficiente que otros países) e importar aquellos

otros en los que tuviera una desventaja absoluta (o que produjera de manera menos eficiente).

Esta especialización internacional de los factores positivos concluiría a un incremento de la producción mundial, el cual sería compartido por los países involucrados en el comercio. De esta manera todos los países podrían beneficiarse simultáneamente. Aún así algunos países invariablemente imponían ciertas restricciones al libre flujo de bienes, servicios y factores. Estas restricciones al comercio son siempre justificadas en término de bienestar nacional. En realidad, dichas restricciones son determinadas e impuestas para proteger aquellas industrias que resultaran perjudicadas por la importación, así las restricciones al comercio generalmente, benefician a muchos a expensas de otros.

La teoría de la ventaja absoluta de Smith es obviamente correcta, pero no tiene mucho alcance, pues explica solo una pequeña parte del comercio internacional. Sería David Ricardo, unos 40 años más tarde, quien explicaría el volumen del comercio mundial con su "Ley de la Ventaja Comparativa". Ricardo estableció que, por ejemplo, si un país tuviera desventaja absoluta en el trigo (kilos-horas-hombre) y en el paño (yardas-horas-hombre) con respecto a otro país, podría existir un comercio mutuamente ventajoso. La nación menos eficiente debería especializarse en la producción y exportación del bien en el cual la desventaja absoluta es inferior. Este es el bien en el cual el país tiene ventaja comparativa. Por otro lado, el país debería importar el bien en el cual lo desventaja es superior, o sea, el bien el cual tiene desventaja comparativa. Esta ley es una de las más famosas, aún, invulnerables leyes de la economía.

EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE ESTADOS UNIDOS, MÉXICO Y CANADÁ

MARCO TEÓRICO

El objetivo principal del TLC es eliminar barreras al comercio; promover condiciones para una competencia justa, incrementar las oportunidades de

inversión, proporcionar protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual, establecer procedimientos efectivos para la aplicación del Tratado y la solución de controversias, así como fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral.

Características del tratado de Libre Comercio

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte se firmó el 17 de Diciembre de 1992 y entró en vigor el 1 de Enero de 1994. Los temas tratados fueron: Objetivos, Definiciones generales, Trato nacional y Acceso de bienes al mercado, Reglas de origen, Procedimientos aduaneros, Energía y Petroquímica básica, Sector agropecuario, Medidas zoosanitarias y fitosanitarias, Medidas de emergencia, Medidas de normalización, Compras del sector público, Inversión, Comercio transfronterizo de servicios, Telecomunicaciones, Servicios financieros, Política en materia de competencia, Monopolios y Empresas del mercado, Entrada temporal de personas de negocios, Propiedad intelectual, Publicación, Notificación y Administración de leyes, Revisión y solución de controversias en materia de cuotas antidumping y compensatorias, Disposiciones institucionales y procedimientos para la solución de controversias, Excepciones y Disposiciones finales.

El Tratado es un conjunto de reglas que los tres países acuerdan para vender y comprar productos y servicios en América del Norte, se llama de libre comercio porque estas reglas definen cómo y cuándo se eliminarán las barreras al libre paso de los productos y servicios entre las tres naciones; esto es, cómo y cuándo se eliminarán los permisos, las cuotas y las licencias y particularmente las tarifas y aranceles; es decir, los impuestos que se cobran por importar una mercancía. También es un acuerdo que crea los mecanismos para dar solución a las diferencias que siempre surgen en las relaciones comerciales entre las naciones. El Tratado consta de un preámbulo y 22 capítulos agrupados en 8 partes.

Beneficiarios

En México los principales sectores beneficiados son el empresarial, público, laboral, agropecuario, académico, exportadores e importadores.

Acuerdos

Los tres países confirman su compromiso de promover el empleo y el crecimiento económico en la región, mediante la expansión del comercio y las oportunidades de inversión. Ratifican su convicción de que el Tratado permitirá aumentar la competitividad de las empresas mexicanas, canadienses y estadounidenses, sin descuidar la protección del medio ambiente. Y reiteran el compromiso de promover el desarrollo sostenible, proteger, ampliar y hacer cada día más efectivos los derechos laborales, así como mejorar las condiciones de trabajo en los tres países.

La primera parte del Tratado, aspectos generales, contiene los objetivos (Capítulo I) y las definiciones generales (Capítulo II). Se establece el compromiso de aplicar el Tratado en los diferentes niveles de gobierno de cada país. Además, cada país ratifica sus derechos y obligaciones derivados del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y de otros convenios internacionales, y acuerda que para efectos de interpretación, en caso de conflicto, las medidas del Tratado prevalecerán sobre las de otros convenios. Las siguientes partes del Tratado se refieren a: comercio de bienes; barreras técnicas al comercio; compras del sector público; inversión y comercio de servicios, propiedad intelectual; solución de controversias, y excepciones y disposiciones finales.

Con relación al apego de los principios rectores el Tratado se ajusta a la constitución, nunca la constitución al Tratado. Existen 5 temas que México no negoció: el derecho exclusivo a explorar, explotar y resinar petróleo y gas natural; el derecho exclusivo de producir gas artificial, petroquímica básica y sus insumos, la propiedad y el uso de los productos.

No se contrae ninguna obligación para garantizar el abasto de petróleo o de cualquier otro producto, se conserva intacto el derecho del Estado para mantener el monopolio del comercio en electricidad y de petróleo crudo, gas natural y artificial, refinados y petroquímica básica, así como su transporte, almacenamiento; distribución y las ventas de primera mano; se conserva intacta la obligación de Petróleos Mexicanos y sus empresas de no celebrar contratos por

servicios u obras que otorguen porcentajes en los productos, pagos en especie o participación en los resultados de las explotaciones. No se permitirá el establecimiento en México de gasolineras extranjeras.

En lo que respecta a la inversión, además de las restricciones en energía y conforme lo establece el artículo 28 constitucional, sólo el Estado Mexicano puede invertir en la operación y propiedad de sistemas de satélite y estaciones terrenas; en servicios de telegrafía y radiotelegrafía; en la operación, administración y organización del servicio postal; en la operación, administración y control del sistema ferroviario mexicano, y en la emisión de billetes y monedas.

Se mantienen reservadas a mexicanos por nacimiento las actividades profesionales consignadas en el artículo 32 constitucional y se conserva la prohibición a inversionistas extranjeros para adquirir el dominio directo de tierras y aguas ubicadas en las fronteras y litorales mexicanos, conforme a lo dispuesto en el artículo 27 constitucional.

México conserva intacto su derecho soberano a tomar las medidas que considere pertinentes, en cualquier momento, para preservar la paz, el orden público y la seguridad nacional.

Con el propósito de asegurar que sólo se otorgue trato arancelario preferencial a los bienes que cumplan con las reglas de origen, y de que los importadores, exportadores y productores de los tres países obtengan certidumbre y simplificación administrativa, el TLC incluye disposiciones en materia aduanera que establecen: reglamentos uniformes que asegurarán la aplicación, administración e interpretación congruente de las reglas de origen; un certificado de origen uniforme, así como requisitos de certificación y procedimientos a seguir por los importadores y exportadores que reclamen trato arancelario preferencial; requisitos de certificación y procedimientos a seguir por los importadores y exportadores que reclamen un trato arancelario preferencial; requisitos comunes para la contabilidad de dichos bienes; reglas tanto para importadores y exportadores como para las autoridades aduaneras, sobre la verificación del origen de los bienes; resoluciones previas sobre el origen de los bienes emitidas por la

autoridad aduanera del país al que vayan a importarse; que el país importador otorgue a los importadores en su territorio y a los exportadores y productores de otro país del TLC, sustancialmente los mismo derechos que los otorgados para solicitar la revisión e impugnar las determinaciones de origen y las resoluciones previas; un grupo de trabajo trilateral que se ocupará de modificaciones ulteriores a las reglas de origen y a los reglamentos uniformes; y plazos específicos para la pronta solución de controversias entre los tres países signatarios, en torno a reglas de origen.

El TLC se dispone a la eliminación progresiva de todas las tasas arancelarias sobre bienes que sean considerados provenientes de América del Norte, conforme a las reglas de origen. Para la mayoría de los bienes, las tasas arancelarias vigentes serán eliminadas inmediatamente, o de manera gradual, en cinco o diez etapas anuales iguales. Las tasas aplicables a unas cuantas fracciones arancelarias correspondientes a productos sensibles, se eliminarán en un plazo mayor hasta en quince reducciones anuales iguales. Para propósitos de la eliminación, se tomarán como punto de partida las tasas vigentes al 1° de julio de 1991 incluidas las del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de Estados Unidos. Se prevé la posibilidad de que los tres países consulten y acuerden una eliminación arancelaria más acelerada a la prevista.

Problemática

México, al igual que la mayoría de los países latinoamericanos, carece de leyes ambientales efectivas o de la capacidad para hacer que se cumplan.

El aumento de las manufacturas a lo largo de la región fronteriza ha exacerbado los riesgos a la salud pública y al ambiente. Cada día se dispone impropiamente de 44 toneladas de desechos peligrosos en la región fronteriza. Debido a la falta de tratamiento de los drenajes, así como a la carencia de agua potable, ha aumentado la incidencia de enfermedades como la hepatitis, a dos o tres veces el promedio nacional. Las malformaciones congénitas aumentaron dramáticamente desde que el TLC entró en vigor. En diciembre el modelo de desarrollo insustentable basado en la exportación también está acabando con los ecosistemas en México. Desde la

puesta en vigor del TLC en 1994, 15 compañías madereras estadounidenses han iniciado operaciones en México, y la tala se ha incrementado dramáticamente. En el estado de Guerrero la tala masiva ha ocasionado la erosión del suelo y la destrucción del hábitat. Situaciones similares de destrucción han ocurrido por todo México, Estados Unidos y Canadá.

Posibles soluciones

Para el aumento en las enfermedades, en los altos riesgos de salud deben hacerse más fuertes las leyes de salubridad y ambientales; para hacer que se cumplan, pues de otra forma no se prevé solución a corto o mediano plazo.

Se advierte la tala de árboles, que ha sido siempre un problema de conciencia, por lo que se debe tener un control sobre el número de plantas taladas, y las que son sembradas.

Ventajas del libre comercio

Los beneficios y las ventajas que el Libre Comercio supone para los países subdesarrollados pueden considerarse desde dos perspectivas diferentes:

- ✓ Desde el punto de vista de las empresas como exportadores de bienes y servicios.
- ✓ Desde el punto de vista de las empresas como importadoras de materias primas, otros insumos, y servicios necesarios para la producción destinada a la exportación.

CAPÍTULO 3

LA PSICOLOGÍA APLICADA AL COMERCIO

DEFINICIÓN

La psicología es la ciencia que se encarga del estudio de la psiquis humana, se ocupa de dilucidar cuales son las leyes, mecanismos que regulan, rigen, condicionan, el surgimiento y manifestaciones de los procesos psíquico del hombre, ejemplo:

- Las emociones.
- Los sentimientos.
- Las ideas.
- percepciones.
- Necesidades.
- El pensamiento.
- Motivos.

PROCESOS PSÍQUICOS

LAS SENSACIONES

Una parte de la realidad (los colores, las formas, los movimientos, etc.) la conoce el hombre a través de los órganos sensoriales. Las sensaciones se producen porque las terminaciones de los órganos sensoriales (ojos, oído, nariz.) están preparados para alcanzar y captar los estímulos de una forma determinada, por ejemplo: el ojo es capaz de captar el destello de un estímulo luminoso de determinada calidad e intensidad.

Definición. Las sensaciones son los procesos psíquicos más sencillos, son el reflejo de las propiedades aisladas de los objetos y fenómenos de la realidad material, es decir: sabor, color y olor.

El hombre tiene diversas sensaciones:

1. Sensaciones que informan sobre el medio exterior. (Exteroceptivas).
Sensaciones visuales, auditivas, táctiles, de frío o calor, olfativas y sensaciones gustativas.
2. Sensaciones que informan sobre el estado de nuestro organismo.

3. (Interoceptivas). Sensaciones de dolor, orgánicas de hambre, relacionadas con la respiración y la circulación de la sangre.
4. Sensaciones que informan del movimiento y situación de los órganos del cuerpo. (Propioceptivas), determinan algunas cualidades de los objetos.

La sensación surge sólo cuando el estímulo tiene la fuerza, la magnitud, la intensidad requerida, por estar ligada a la actividad práctica de la vida y sobre todo al trabajo del hombre.

Se puede resumir la capacidad de sentir (tener sensaciones) producto de la acción de determinados estímulos, se denomina sensaciones, lo que depende de:

- ✓ La calidad del estímulo (de acuerdo al órgano sensorial).
- ✓ La intensidad de la acción del estímulo (la fuerza con que llega al órgano sensorial).
- ✓ La vida práctica y las experiencias del hombre.
- ✓ El estado en que se encuentra el organismo (si el hombre está cansado, enfermo, sus sensaciones no son buenas, al menos no se producen como es acostumbrado en él).

Importancia de las sensaciones en el comercio

- ✓ **Con la vista.** Se sigue la entrada del consumidor, su apariencia física, sus movimientos, como se interesa por los productos y sus características físicas, externas. Esto le permite al vendedor conocer sus gustos para ofrecerle bienes que pueda despertar su interés y efectuar la compra.
- ✓ **Con el oído.** Se percibe su voz podemos determinar si es: culto, agradable, metódico, con buen nivel cultural, si habla rápido, imponente. Cuando nos percatamos que es un cliente vulgar, se tratará con cuidado evitando escenas de mal gusto, si es metódico, culto, se utiliza un lenguaje refinado y amistoso, sin exagerar.

- ✓ **Con el olfato.** Si el consumidor se acerca podemos percibir el olor de su perfume lo cual sería una oportunidad especial para ofrecerle dicho producto y gestionar su venta.
- ✓ **Con el gusto.** Se distingue la calidad y cualidad de las mercancías alimenticias al probarlas y recomendar con acierto: confituras, refrescos, helados, dulces, panes, caramelos, pollos, pescados y otros productos, destacando sus características.
- ✓ **Con el sentido del tacto.** Se comprueba la calidad de algunas mercancías al tocarlas, lo que posibilita explicar, sus cualidades.

LA PERCEPCIÓN

A diferencia de la sensación, la percepción capta los fenómenos y los objetos, es un reflejo de las características del estímulo en su conjunto como unidad, (por ejemplo la percepción de un mueble abarca: forma, color, el lugar donde está y la calidad del producto).

La percepción demuestra las experiencias vividas, en las que tienen gran importancia las actividades del hombre. Es comprensible que las percepciones de las mismas cosas puedan ser, en situaciones diferentes y en personas significativamente distintas.

Las condiciones objetivas que influyen en la calidad de la percepción se encuentran en:

1. El medio ambiente, el clima, la luz, el ruido, las cualidades de la mercancía, el color, y la relación del hombre con el estímulo (sus necesidades, intereses, experiencias, la relación actual con su salud y nivel económico.).
2. El objeto que se distingue de cerca, se lo percibe mejor.
3. La percepción tiene influencia en la situación del objeto en el campo visual del sujeto, es decir la colocación, el tamaño y la iluminación.

La iluminación

Los contrastes luminosos dan idea de movimiento, los colores claros representan señales luminosas y atraen intensamente a los consumidores.

El sonido

Es un elemento muy importante en el ambiente del establecimiento porque no deben existir ruidos innecesarios, no debe ser demasiado fuerte, ni muy débil (el consumidor en ambos casos tiene menos posibilidades perceptivas).

La música suave, amena, incrementa la atención y crea mejores condiciones para la percepción y las conversaciones que se producen durante la venta.

El olor

Es un aspecto importante para reconocer el departamento en que encuentra, saber si venden perfumes, artículos plásticos o alimentos. El olor atrae al cliente, despierta sensaciones positivas.

Se debe lograr un olor característico acorde al tipo de producto que se oferta sin llegar a excesos que puedan provocar mal gusto o rechazo por parte de los consumidores. Ejemplo: es un departamento de perfumería, en la labor diaria de la propia gestión de ventas, existe una gran diversidad de olores, de ahí que la limpieza y eliminación total de cualquier otro tipo de olor es determinante para mantener el ambiente favorable para los clientes.

El ambiente de la tienda

El ambiente en las unidades comercializadoras es imprescindible para que los clientes visiten y reciban determinadas sensaciones al efectuar sus compras teniendo en cuenta: la iluminación, temperatura, la presencia de los vendedores y la ubicación de las mercancías no debe distraer la atención del usuario, sino que debe dar la posibilidad de abarcar con la vista los productos exhibidos, los que requieren mayor promoción y tienen colores atractivos.

El color

Es para algunos consumidores un criterio fundamental para enjuiciar la calidad de la mercancía, sobre todo en los alimentos. El color posibilita distinguir mejor la mercancía, esto influye de manera diferente, porque hay colores que atraen más que otros.

Importancia de la luz durante la percepción del color:

- La mejor percepción se obtiene con el amarillo, el anaranjado y con el rojo.
- La peor percepción con el color azul y verde.
- El atardecer disminuye la perceptibilidad del color amarillo. Aumenta la perceptibilidad del azul y el verde.

Por tal razón es importante tener en cuenta la hora del día para influir en mayor o menor medida con los colores de los productos, además si la iluminación escasea entonces se entiende que se logra el mismo efecto que al atardecer.

Durante la iluminación artificial:

- ✓ El amarillo es casi siempre blanco.
- ✓ El rojo se convierte en oscuro.
- ✓ El azul celeste aparece como verde.
- ✓ El azul oscuro es casi negro.
- ✓ El verde mantiene su tono original.

Contraste de color

Experimentos psicológicos han evidenciado que cuando se muestran dos colores uno de ellos rojo y el otro azul a igual distancia del sujeto, el rojo tiende a ser visto más que el otro color. Cada color cambia según el fondo de un color suplementario: en un fondo azul los colores se ponen amarillos, en un rojo enverdecen, en una luz oscura los colores más oscuros, oscurecen, en un fondo oscuro, el color claro parece más claro.

Esta actividad recíproca de los colores es muy importante en el servicio a los consumidores, conociendo sus relaciones permite una ubicación y presentación de la mercancía más eficiente, es decir, que atraiga mejor a los consumidores.

Atracción de los colores

El rojo influye fuertemente en la distancia. La luz de matiz azul claro es un símbolo de estabilidad, de seguridad, de moderación y despierta la sensación de amplitud. El blanco es símbolo de limpieza, es solemne. El negro significa tristeza, el negro brillante es elegancia. El verde simboliza tranquilidad, lozanía, salud y esperanza. El amarillo es un color tranquilo y alegre.

Conociendo la atracción de los colores sería muy fácil recomendar el uso de uno u otro tipo según los deseos del consumidor o a partir del conocimiento que el vendedor obtenga del consumidor. Ejemplo: si un consumidor le pide su opinión para una pequeña sala de recepción que tiene en su casa, no dudaría en recomendarle que le dé un matiz azul, mediante la luz.

EL ASPECTO PSICOLÓGICO DE LOS COLORES

Cada color tiene un efecto psicológico determinado. Las sensaciones visuales son cromáticas ante un artículo, porque se relacionan tradicionalmente con el color, convirtiéndose en aspecto importante para un cuadro memorizado. El anaranjado, el rojo y el azul, logran los tres primeros lugares. En tanto el anaranjado es el primero para los hombres y el rojo para las mujeres.

Los colores que llaman más la atención son los preferidos, ha sido confirmado por numerosas investigaciones y generalmente los resultados son uniformes.

Contribuye a la estabilidad en la preferencia de colores la suma de experiencias agradables con los mismos, así como también la intervención de factores sociales que ayudan a conformar en el individuo dicha preferencia.

Efectos de los colores

Los colores producen efectos psíquicos en la persona, se reacciona emocionalmente ante los mismos, según sean agradables o desagradables.

Los colores psicológicos van más allá de despertar determinado estado de ánimo pues también contribuyen a modificar nuestras sensaciones de tamaño y peso, así como de calor o frío.

El color cálido atrás, parece estar más cerca que los fríos, permite distinguir la mercancía. El color frío influye en la tranquilidad dejando una impresión fresca, retrocede desde el fondo y disminuye el tamaño de la mercancía. El color rojo es cálido, en tanto el azul es un color frío.

En lo referente al color y a las sensaciones de calor o frío, no depende esto de factores psicológicos solamente, sino que los laboratorios de investigación han cuantificado resultados que plantean que los colores absorben los rayos caloríficos, así como luminosos.

Los colores son aisladores, eficaces para controlar la temperatura y hacer mínima la evaporación de ciertos líquidos. Por ejemplo, el color blanco es el mejor y más adecuado para ahuyentar el calor, así como el negro es el más absorbente, es por eso que se recomienda pintar de blanco los techos de los autos, los tanques de agua, teniendo en cuenta estas características.

La relación del color con otros factores psicológicos

Influencia de los colores de las mercancías en la estación del año

- ✓ Los colores fríos no atraen a las personas en el invierno.
- ✓ Los colores cálidos en el verano se rechazan.
- ✓ El verde es una excepción que a pesar de que influye en la impresión de frescura y lozanía es aceptado en toda las estaciones del año.

Influencia de la edad en la selección de los colores

- ✓ En la primera infancia, los niños prefieren abiertamente el rojo, seguido del amarillo, el verde y el azul.
- ✓ Hacia los 14 meses el rojo y el amarillo se mantienen, cambiándose la preferencia del verde por el azul.
- ✓ Aproximadamente a los 5 años tanto el rojo como el verde y el azul se prefieren por igual, en cambio el amarillo baja considerablemente en la preferencia.
- ✓ Al llegar a la adultez, el azul ocupa el primer lugar, descendiendo el amarillo con el transcurso de los años. El rojo se mantiene en un lugar privilegiado.

Influencia de la edad en la selección de los colores de las mercancías

- ✓ Las personas jóvenes gustan de los tonos de varios colores. Entre los colores alegres y calientes predominan el azul y el rojo.
- ✓ Los consumidores de mayor edad seleccionan los colores donde predominan el azul y el verde (colores fríos y serios).

Para la psicología, los colores primarios son el rojo, el verde, el azul, el amarillo y las mejores combinaciones son aquellas en las que no deja de participar ningún color primario.

Ilusiones ópticas y su influencia en la percepción de las personas

Las ilusiones ópticas son percepciones que están en desacuerdo con la realidad y la desvirtúan.

Influencia del color en la figura basado en las ilusiones ópticas

Los colores oscuros le vienen mejor a las figuras corpulentas, los claros todo lo contrario. El rojo tiende al aumento del volumen y del peso.

La psicología de venta tiene su fundamento en la ética profesional del comercio.

La ética profesional del comercio estudia la moral comercial, su objetivo es la determinación de las exigencias morales que deben cumplir los trabajadores del comercio para alcanzar un clima psicológico-moral agradable y cualidades que logren el aumento del prestigio de la profesión comercial, para alcanzar la realización de estas metas, la ética profesional del comercio, se fundamenta en la Psicología.

La compra del producto se deriva de algunos procesos y propiedades psíquicas como son las necesidades, motivaciones e intereses y depende por tanto de la actividad del hombre.

En la conversación producida durante el acto de vender para influir con éxito en la persona, al actuar sobre los factores que determinan en la compra (motivos, necesidades, intereses, hábitos de consumo, de compra, tradición, carácter y características) es decir, ayuda a actuar con éxito sobre los consumidores al ofrecer información sobre los productos, durante el proceso de venta.

Cada vendedor puede convertirse en un buen trabajador del comercio conociendo:

- ✓ Las reglas del comportamiento social.
- ✓ Los mecanismos para establecer relaciones armónicas entre los hombres.
- ✓ Las formas de ofrecer un buen trato durante la venta
- ✓ La cultura de la venta, la cual se refleja en la satisfacción del consumidor.

Influencia del escote de acuerdo con la forma de la cara

A las mujeres que tienen la cara redonda les viene mejor los vestidos con el escote V, a las que tenga la cara alargada el escote cuadrado; a la cara triangular le conviene el vestido con un escote algo ancho y redondo, a las mujeres con la cara cuadrada los vestidos con el escote redondo.

El conocimiento con las particularidades de la percepción es importante para el vendedor por lo siguiente:

- ✓ El vendedor debe realizar el control sensorial, la prueba de una mercancía de forma rápida, correcta, para conocer la calidad y tipo de mercancía, la textura (si se trata de tejido, confecciones), la dureza o fortaleza (zapatos, muebles, etc.), el olor (alimentos, perfumes.) lo que permite orientar al comprador sobre las cualidades de cada producto.
- ✓ El vendedor debe cuidar su arreglo personal para que los compradores lo perciban con agrado y para ello es necesario que conozca los secretos de su figura, lo que hace que luzca mejor en el contexto de la tienda.
- ✓ Es importante tomar en cuenta el efecto del color para ayudar al consumidor de acuerdo con la edad, la estación del año que se trate, así como sus características personales, a seleccionar mejor un artículo de uso personal. Sirve además para alcanzar la armonía y un buen efecto de los compradores con la exhibición de los productos tanto en el interior como en el exterior del establecimiento.

El vendedor en su trabajo toma en cuenta los efectos que producen en los compradores las ilusiones ópticas y debe llamar la atención sobre los mismos.

Recordar que en una iluminación artificial la mayoría de los colores cambian, sólo el verde mantiene un tono original, advertir a los compradores que los colores oscuros provocan una impresión falsa (la estatura más alta y esbelta) y los colores claros influyen contrariamente.

LA MEMORIA

Un factor muy importante que influye en cualquier actividad del hombre, es la memoria. Esta es la propiedad que le permite al hombre recordar, conservar y hacer surgir lo que fue percibido, lo que se presenció o que se realizó en el pasado. La memoria posibilita acumular experiencias. Fundamentalmente contribuye a la preparación del individuo para el futuro.

Definición

La memoria es la capacidad de retener las ideas, de recordar y reconocer sensaciones y percepciones anteriores en sus relaciones mutuas (asociaciones), es recordar y reproducir. La memoria es el reflejo de lo que existió en el pasado.

Propiedades de la memoria

La capacidad de memorizar las ideas más extensas, permite acumular experiencias y produce las percepciones incluso después de un largo tiempo de haber ocurrido. La reproducción basta con un tiempo corto de percepción.

La memoria puede ser involuntaria (no premeditada) y voluntaria (premeditada).

El recuerdo involuntario es cuando la persona no se ha planeado la tarea de recordar algo. Por ejemplo: Va por la calle y al pasar por una tienda ve un artículo que por la estética de la vidriera y la fuerza del mismo impresiona, cuando llega a la casa lo comenta con sus familiares aunque no había propuesto recordarlo.

En este tiempo de memoria intervienen los siguientes factores:

- ✓ El contenido de la información (del hecho, del fenómeno)
- ✓ La estructura u orientación de la actividad del sujeto.
- ✓ Ciertos factores dinámicos, los cuales se terminan por la relación afectiva hacia la información recibida, el hecho ocurrido, o la acción realizada.

El recuerdo voluntario, es aquel en el cual la persona se propone la tarea determinada de aprender y reproducir algo posteriormente.

Los diferentes tipos de memoria

El tipo de memoria predominante, según el órgano sensorial que la determina, depende fundamentalmente de la actividad del sujeto:

- **Visuales**: se recuerdan mejor las percepciones visuales.
- **Auditivas**: se apoya en las percepciones auditivas.

- **Cinéticas:** están dirigidas al movimiento.
- **Combinadas:** sensaciones auditivo-visual; cinético-auditiva y otras.

Otras variedades de memoria: de lugar, permite retener bien el lugar y la colocación de la mercancía.

De orientación: se retiene bien el orden de las mercancías.

De situación: se recuerda bien el lugar y el orden exacto de las mercancías y otros aspectos durante la venta.

No todas las personas tienen la misma capacidad de memorizar, las diferencias en la capacidad de memorizar depende fundamentalmente de:

- El tipo de memoria que predomina.
- Las propiedades de la memoria (como es la velocidad, la exactitud al recordar, la duración de la conservación en la memoria, la prontitud en recordar).
- La edad de la persona.
- La importancia que tiene para la persona, el contenido de la información recepcionada.

Además se recuerda las cosas agradables e interesantes más fácilmente. Las emociones demasiado fuertes que influyen en la memoria negativamente originan imágenes imprecisas, vagas.

Importancia de la memoria para el vendedor

La memoria es importante durante el servicio, en la exhibición de las mercancías para efectuar el cobro del dinero, durante el empaquetamiento de la mercancía. Es importante recordarles a los consumidores sus intereses y preferencias.

Recordar los tipos de mercancías, el peso, el precio, la forma de colocación de la mercancía en las tiendas y también en el almacén.

Importancia de la memoria para los productos, rostros y nombres de los consumidores

Para los vendedores es de suma importancia los múltiples intereses de los consumidores, conocerlos exactamente y tenerlos en cuenta como experiencia para encontrar las vías de la satisfacción de sus necesidades.

Para ello es importante que desarrolle fundamentalmente dos características:

La observación

Desde el punto de vista de la capacidad de los vendedores, se refiere a conocer bien la situación de los productos que tiene a la venta y a la distribución de la atención del vendedor para poder reaccionar ante los deseos expresos o no de los consumidores.

La iniciativa

Se expresa en la conducta general desplegada en todo lo relacionado con el trabajo de la tienda, la solución de los problemas prácticos, la búsqueda de salidas a las dificultades de trabajo que se presentan.

Estos dos mecanismos ayudan al vendedor a dominar cada aspecto del trabajo, a desarrollar las capacidades que le permiten conocer mejor los productos y servicios que oferta, así como a los consumidores.

La memoria. Su aplicación en el comercio

La habilidad de observar y retener hechos importantes es otra cualidad mental que se requiere para ser vendedor, precisa estar bien informado acerca de gran cantidad de artículos distintos que vende en su tienda. El vendedor ha de poder hablar fluidamente con dominio de una extensa gama de productos, lo cual requiere una mente muy despierta y se ha llegado a la conclusión de que el conocimiento del producto se apoya exclusivamente en la memoria.

Es necesario que todos los buenos vendedores se esfuercen en recordar a sus compradores habituales y llamarles por su nombre, una memoria buena hace posible realizar la venta bajo un clima amistoso.

Con el objetivo de ejercitar la memoria el vendedor puede formar una lista con los nombres y detalles de cada comprador que conoce y repasarla y tratar de asociar los nombres y gustos con los rostros, de modo que cuando alguna de estas personas entre en el establecimiento se encuentre en condiciones de reconocerlo y atenderlo adecuadamente.

La memoria puede desarrollarse a través de la ejercitación, la recordación de números, características, nombres y detalles. La habilidad de retener hechos e impresiones es el primer paso hacia el conocimiento, hacia la adquisición de experiencias. Los vendedores son conscientes en su trabajo y cumplirlo cabalmente debe de ser lo fundamental.

La imaginación

El buen vendedor debe estar capacitado para atender al comprador y asimilar sus deseos. Debe ser capaz de ponerse en lugar del comprador y atenderlo como el desearía ser atendido de encontrarse en su lugar.

Un buen vendedor debe ser capaz de abarcar en una sola ojeada las características del producto que vende según sus distintos usos, habilidad que requiere, rápida visión y capacidad de crear nuevas relaciones entre los objetos a partir de algo ya conocido, esta es la imaginación.

Las personas que poseen esta cualidad pueden descubrir posibilidades que no aprecian los individuos de luz corta, es decir las cosas se proyectan poco, al vendedor esta cualidad le es útil porque rápidamente se da cuenta de la forma más adecuada de ayudar al comprador, investigar sus necesidades.

Apreciar inmediatamente lo que conviene al comprador y lo demuestra eficazmente, los vendedores con imaginación perciben de inmediato el valor del artículo que venden por ello sus opiniones son aceptadas por los compradores confiadamente y sus sugerencias suelen llevar al comprador a realizar la compra.

Esta cualidad se basa en el interés y la atención que pone en el trabajo, a la dedicación y al conocimiento pleno de sus funciones y además que la posean demuestra un elevado grado de conciencia hacia el trabajo.

El lenguaje

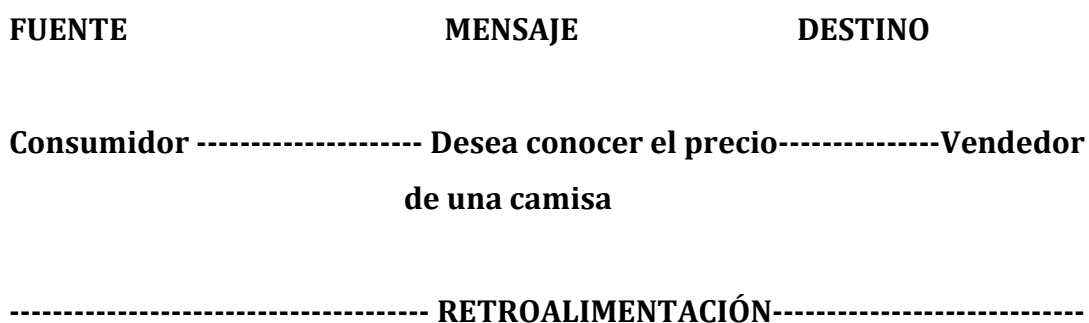
El intercambio de ideas es para el ser humano la acción vital. La comunicación humana no es más que el proceso del intercambio de información del hombre con sus semejantes. Este proceso garantiza la vida y el funcionamiento de un grupo que como veremos posteriormente son factores fundamentales en el desarrollo de la personalidad.

El intercambio de ideas determina la acción que deben realizar los hombres en conjunto sobre la naturaleza, garantiza la producción y distribución de valores materiales, producen modificaciones y da lugar a nuevas formaciones psicológicas es decir, regula la actividad humana.

El lenguaje es una particularidad de los hombres, es a través de este que las personas comunican sus pensamientos. El lenguaje fija y precisa el pensamiento. La comunicación es la que permite que el consumidor plantee sus necesidades y que el vendedor las resuelva.

El proceso de comunicación es complejo, y para comprender mejor suele esquematizarse como sigue:

Esquema aplicado en el Comercio:



Respuesta Vendedor:

El precio de la camisa

Es de \$ 8.50

El trasmisor o fuente es la persona que inicia la comunicación. Él posee un mensaje o información y desea transmitirlo a otra persona que asume el papel de receptor o de estilo.

En este caso la fuente es el consumidor que desea una información sobre un producto, por ejemplo: el precio de una camisa.

La codificación es la expresión en forma de símbolos del mensaje o información, es decir, la elaboración del mensaje mediante palabras, gestos, colores o cualquier otro símbolo que, naturalmente, el receptor debe conocer para poder efectuar la decodificación o interpretación del mensaje. En el ejemplo la codificación sería la pregunta que hace el consumidor sobre el precio del producto.

El lenguaje en el vendedor

El lenguaje debe preocupar al vendedor fundamentalmente por ser su agente formador del hombre y su medio expresivo. El vendedor debe tener un lenguaje claro, inteligente, comprensible, una gramática correcta sin expresiones vulgares, tener fluidez al hablar, es decir, debe tener buen conocimiento de su idioma.

El vendedor debe comprender las instrucciones que se le ofrecen para ejecutar su trabajo en forma correcta, debe saberlo explicar correctamente a los compradores todo lo referido a la venta de los productos, exponer las ventajas y las desventajas de la mercancía, sus características y la manera en que satisfacen una necesidad determinada, para ello el conocimiento y dominio del lenguaje es importante.

La atención

Definición

En la actividad del hombre tiene un importante papel la atención. Esta es una actividad de concentración psíquica sobre los estímulos internos y externos, los cuales se reflejan directamente en la conciencia, está presente en cualquier actividad del hombre (cuando mira algo, ejerce alguna operación, está atento, concentrado o no, atento, distraído). La atención es una condición de cada actividad consciente.

La atención del hombre se puede conocer según algunos elementos externos de su conducta fundamentalmente según las posturas (una postura de interés marcado por seguir un tema, los movimientos lentos hacia algo), las distintas mímicas (el fruncimiento de la frente, la boca entreabierta o por el contrario bien cerrada una mirada distraída).

La existencia de la atención en el proceso de la percepción significa que el hombre no solamente oye, sino también presta atención y escucha incluso intensamente, que el hombre no solo ve, sino que mira, observa y contempla.

La atención del vendedor

Al decir que el vendedor debe conseguir la atención del consumidor nos referimos naturalmente, a una atención psicológica, no basta con que el consumidor mire al vendedor, esté situado delante de él o incluso lo oiga físicamente. Es necesario, que el consumidor tenga atención psicológica, que en ese momento se desprenda de otras ideas, de otras preocupaciones, de otros asuntos que no sean el primario, fundamentalmente que pueda escuchar a la persona que tiene delante, que es el vendedor.

Al definir el proceso de atención se ha dado por supuesto que el vendedor debe conseguir que el consumidor lo atienda. Sin embargo, el que debe prestar atención al consumidor es el vendedor.

El vendedor debe considerar como necesario y fundamental en su tarea la capacidad de abstraerse de sus problemas para atender al cliente.

El cliente que entra en un establecimiento con intención de compra, está por principio, atento a todo lo que pueda ver o a todo lo que el vendedor le diga o señale.

Esta situación es tan tradicional y tan conocida popularmente, que es corriente oír decir:

- ✓ Este vendedor es muy bueno, porque atiende muy bien.
- ✓ Vete a comprar a esta tienda, porque allí atienden muy bien.

Estas frases, usuales entre los consumidores, dan la razón de esta afirmación de que la atención es inversa.

Ofrecer en lo posible al cliente un lugar agradable para mejorar su situación

El lugar de venta es fundamental, especialmente para obtener una buena atención del consumidor. No se debe vender, al lado de una ventana que da a una calle ruidosa. En lugares que dificultan totalmente la posibilidad de captación y atención al cliente, debe evitarse vender.

El ruido, la excesiva luz, el movimiento, la música impropia y otros muchos factores hacen imposible, en la práctica de la venta, que el vendedor consiga la atención del consumidor. Es necesario, pues que en el establecimiento se hagan esfuerzos o intentos por conseguir como premisas para una venta "segura" un lugar apropiado para la misma.

Hay que llamar la atención en los 10 primeros segundos

Los técnicos especializados en cuestiones de venta plantean: "Hay que conseguir la atención en los 10 primeros segundos, en las 10 primeras palabras, en los 10 primeros pasos".

Todo esto no debiera ser más que una manera enfática de decir que la atención hay que conseguirla al principio y cuanto antes mejor.

La situación inicial de entrada del vendedor ante el cliente es la situación favorable que se ha de producir en todo el proceso de venta para conseguir captar la atención.

La presencia de un desconocido ante el cliente es una situación que ya por sí misma puede garantizar un primer inicio de atención por parte del mismo.

Si no se aprovecha esta situación favorable de presentación para conseguir una atención plena, es muy difícil que lo consiga después, cuando ya el consumidor se ha habituado a la presencia del vendedor.

Todo comerciante debe conocer la importancia de los primeros momentos en que conoce una persona. La naturaleza humana está hecha de manera que se tiene a juzgar rápidamente a una persona, de una manera instintiva, o quizás intuitiva por las impresiones del primer momento en que se cuenta con su presencia. Sus primeras palabras, sus primeros gestos, su primera actitud, su ropa, sus primeros modales, determinan su personalidad.

Técnica para la captación de la atención

La técnica específica de la atención, es elemental. Se basa simplemente en el hecho de que para conseguir la atención de una persona es necesario decir o hacer algo que despierte su curiosidad o su interés, esto puede consistir en hacerle preguntas sobre sus deseos o intenciones y ofertarle algo o simplemente ofrecerle sus servicios.

Lo que el vendedor debe decir al aproximarse el consumidor

Las primeras palabras suelen ser elementales, para conquistar al cliente. Algunas personas creen, que el vendedor tratará de forzarlas a realizar una compra, por lo que se pone a la defensiva apenas se le acerca uno cuando entran en un comercio. Algunos se apuran en decir:

"No voy a comprar nada", o "sólo estoy mirando", y si las palabras del vendedor al conversar le inspiran confianza le dan una oportunidad, formulan esta respuesta

aún con más facilidad. Esto es particularmente característico en las personas tímidas porque no saben exactamente lo que desean comprar o van simplemente de tiendas a observar para comprar posteriormente.

En consecuencia, el vendedor debe tener especial cuidado con las palabras que pronuncia al principio; porque determinan la actitud del cliente al decidir su compra. En el primer intercambio lo esencial es el saludo.

Existen diferentes tipos de saludo en los que intervienen distintos factores por lo que es bastante difícil tratar de clasificarlos. Cuando se estudia el lenguaje se aprende que el resultado de una expresión depende menos de las palabras que se pronuncian que del modo en que son pronunciadas. Este aspecto es importante que se lo recuerde, los saludos de bienvenida pueden agruparse bajo tres títulos:

- ❖ El saludo propiamente como tal.
- ❖ El saludo servicial.
- ❖ El saludo con referencia a la mercancía.

Saludo propiamente dicho. Puede incluir en este grupo un "Buenos días", o un "¿Cómo está usted?". Si el consumidor no está mirando los productos o si salta a la vista que tiene prisa, tal saludo deberá ser efectivo y cortés. Cuando se saluda con agrado y sinceridad puede resultar un positivo inicio de venta.

Saludo Servicial. Se usa indicando disposición de atenderles rápidamente. "¿Puedo serle útil?", "¿Ya le atienden?" "¿Puedo mostrarle alguna cosa?". Son ejemplos de este tipo de saludo y suelen ser los más usados. Constituyen una forma natural de iniciar una venta siempre que el consumidor esté observando la mercancía y de muestras de estar esperando que lo atiendan.

Se debe enfatizar una vez más que la forma en que se saluda es más importante que las palabras que se pronuncian. Algunos vendedores saludan de esta forma; pero luego pierden el entusiasmo durante la venta, aspecto necesario para que continúe el éxito conseguido con el saludo.

Saludo con referencia a la mercancía. Es aquel en que el vendedor inicia el saludo, la conversación, con una referencia a la mercancía. Por ejemplo, un vendedor que observa que un cliente se interesa especialmente por determinado artículo debe decir "es una de las nuevas lavadoras que han llegado" o "bonito vestido". Esto atrae la atención del consumidor y lo hace fijarse más en la mercancía.

Lo importante es hacer sentir al consumidor que es bienvenido y que se le agradece el que haya concurrido a hacer su compra o a obtener el servicio que requiera. Cuando el cliente se marcha es importante que salga bien impresionado, demostrándole con las acciones que se le invita a volver pronto.

Los sentimientos. Emociones y estado de ánimo

En el proceso de intercambio entre el cliente y el dependiente se pone de manifiesto una estrecha relación donde los sentimientos, estados de ánimo, y emociones se complementan para efectuar una venta segura.

Se necesita reconocer que: la alegría, tristeza, el miedo, entusiasmo, la cólera, son diferentes emociones o sentimientos en los cuales se proyecta la relación concreta del hombre con la realidad. El hombre vive con ellas y siente la convivencia o la no convivencia, la adaptación o la no adaptación a la realidad desde el punto de vista de sus propias necesidades y de la sociedad.

En la terminología especializada psicológica se distinguen las emociones como estados de ánimo muy sencillos relacionados con la satisfacción de los sentimientos y necesidades fundamentales, como estados de ánimo relacionados con la satisfacción de las necesidades sociales del hombre.

Los procesos afectivos del hombre, como consecuencia de su vida en sociedad están determinados ante todo por los llamados altos sentimientos (morales, éticos, intelectuales). El hombre se apropia de los mismos sobre la base de una sistemática actividad social, es decir, de intercambio con el medio (sobre todo la educación).

Las manifestaciones emocionales del hombre tienen diferentes niveles y complejidad, desde un sencillo estado de ánimo hasta una manifestación emocional estable. En esencia se puede caracterizar así:

- Desde el punto de vista de la obtención de una meta preestablecida pueden ser positivas o negativas (agradables o desagradables).
- Desde el punto de vista de una actividad pueden ser activas, esto es estimular la capacidad de acción, o pasivas, debilitan y frenan la capacidad de acción.
- Desde el punto de vista de la capacidad de acción y obtención de resultados pueden conducir a la tensión o al relajamiento.

Emociones

En las emociones cabe diferenciar entre las de tipo elemental o primarias, que son vivencias afectivas más simples relacionadas con la satisfacción o la insatisfacción de las necesidades orgánicas, y las emociones, en el sentido estricto de la palabra, de tipo superior, que son vivencias afectivas durante la actividad del hombre y su relación con el mundo. También se incluyen dentro de las emociones, las relaciones afectivas relacionadas con las sensopercepciones; los colores, sonidos y olores. Esta reacción afectiva es el tono emocional de la sensopercepciones, debido unas veces a las particularidades de nuestros órganos sensoriales y otras veces al condicionamiento en determinadas situaciones de la vida.

Sentimientos

Los sentimientos están relacionados con necesidades que han aparecido en el desarrollo histórico de la humanidad; se modifican en el curso de este desarrollo y son específicas del hombre. Están ligados inseparablemente a las necesidades espirituales. Los sentimientos expresan la relación del hombre con las cosas, con los fenómenos del mundo circundante, con el trabajo y con algunas personas.

Estados de ánimo

El estado de ánimo tiene un período más largo de influencia en la conducta del hombre.

Aparecen como influencia de estímulos interiores o exteriores. Siempre dependen de causas determinadas, aunque no siempre son conscientes.

También influyen en ellos la manera de sentirse físicamente.

Ejemplo: La alegría, la angustia.

El estado de ánimo emocional, se manifiesta también en diferentes reacciones fisiológicas del organismo, por ejemplo: en el miedo se observa la palidez, el estremecimiento del cuerpo, los cambios de respiración, la paralización de los movimientos, etc.

- **El afecto**

Se forma rápidamente, vehemente, fuerte y comúnmente en estas manifestaciones emocionales de corta duración, por ejemplo: la furia y la desesperación.

Está siempre acompañado por manifestaciones de cambios fisiológicos en la actividad del organismo.

El afecto es violento, fuerte o de corta duración, producto de la manifestación de sentimientos que surjan rápidamente.

- **El humor**

Es un estado emocional más estable o una disposición emocional, la cual influye de forma general en el hombre y matizan el control de su actuación.

- **Importancia para el vendedor**

Tener siempre buen humor, transmitir por el audio en tono agradable las informaciones a los clientes, proporcionar una atmósfera de paz, tratar con respeto a todas las personas, esforzarse en eliminar las dificultades que puedan presentarse (atender al cliente con calma, con buen carácter y ofrecerle un servicio de calidad) garantizan una buena gestión de venta.

Es necesario el deseo de vender

Un vendedor puede ser muy capaz en cuanto a conocimientos, habilidad y otras cualidades personales, pero si no le gusta el comercio, el trato con el público y no tiene sentimientos positivos hacia su trabajo, dificulta el éxito de la empresa.

PROPIEDADES PSÍQUICAS.

La personalidad

Al analizar la conducta del hombre se puede distinguir una verdadera constelación de fenómenos que integran a la vida psíquica y el hombre percibe, piensa, imagina, recuerda, siente, desea y actúa, todo esto es función de los estímulos que produce el ambiente que le rodea y con el cual está en estrecha relación.

Según Rubinstein para conocer las interioridades del hombre se debe tener en consideración por ejemplo: las necesidades, intereses, aspiraciones, tendencias, ideales, motivos del hombre, lo que existe como su objetivo y dirección.

Para conocer que pueden hacer las personas, se tiene en cuenta por ejemplo: las aptitudes, la destreza y el talento del hombre, es decir, todo aquello que sea determinado por las posibilidades y los medios de su actividad.

Rubinstein considera que la conducta psíquica del hombre está determinada por el carácter y el temperamento del hombre, lo que representa en lo fundamental la psiquis que determinan en la conducta general del hombre.

Estos tres grupos de propiedades psíquicas del hombre, sus propiedades motrices, de rendimiento y conducta se encuentra en una generalidad; la personalidad.

Esta organización pone de relieve la unidad de la vida psíquica humana, que hace del hombre un ser que piensa, siente, actúa, simultáneamente. A esta organización es lo que se denomina "Personalidad" y puede definirse de la siguiente manera:

Personalidad: es la organización dinámica de las condiciones internas del individuo que refractando el medio circundante determina sus ajustes peculiares al mismo.

Diferencias individuales entre las personas

Los hombres se diferencian entre sí de forma muy marcada atendiendo a: temperamento, capacidad, tendencias, hábitos, necesidades, interés y motivos, en

sus rasgos del carácter. El vendedor observa que los compradores se impresionen y seleccionen productos diferentes en el mismo departamento. Los vendedores conocen que unos clientes compran más rápido y otros más despacio, unos aprecian el valor de la mercancía desde el punto de vista de la utilidad y otros desde el punto de vista del gusto o las necesidades.

Todas estas expresiones de la individualidad del hombre, demuestra al vendedor que rara vez se puede igualar actuaciones y conductas de los compradores con quienes tienen que tratar todos los días. Los dependientes deben percatarse sobre la conducta individual de los compradores cuando estén indecisos de si compra o no, a pesar de todos los rasgos individuales y particularidades, a través de los cuales el hombre se diferencia uno de otro, hay generalidades de la psiquis que se puede observar en todos los clientes.

En la personalidad del individuo concreto existen componentes con distintos grados de generalidad y persistencia que se modifican a ritmos diferentes, esto hace que cada ser humano esté dotado de una personalidad original. La personalidad no nace del hombre, sino está desarrollada en él.

Cada hombre hereda al nacer de sus antepasados, determinadas cualidades y rasgos característicos (color de la piel, estatura, color del pelo, etc.). En la personalidad casi nada es heredado, casi todo es adquirido porque el medio social tiene gran importancia para el desarrollo general del hombre y en la determinación de la vida psíquica humana. La naturaleza influye sobre el hombre y a su vez el hombre transforma el medioambiente.

Los compradores no solo se diferencian por las características físicas exteriores, sino además por las cualidades psíquicas. Las diferencias individuales entre las personas se expresan entre los diferentes aspectos que conforman la estructura de la personalidad.

La estructura de la personalidad.

Al estudiar la estructura de la personalidad se analiza las distintas facetas de la organización dinámica que une y relaciona los diversos componentes de la vida psíquica, que explica las diferentes conductas y comportamientos del individuo.

Al observar la conducta de un hombre se ve que este tiene una forma peculiar, propia de actuar, un estilo global distinto. Este estilo global distinto expresa la diversidad de la personalidad, su carácter único en cuanto a integración y originalidad. La conducta tiene una orientación hacia, o en contra de fines o metas determinadas, de lo cual derivan múltiples actitudes que expresan esa orientación frente a la constelación de fenómenos, objetos, personas y situaciones del mundo circundante, actual o pasado, inmediato o mediato. Esta orientación de la conducta constituye: el carácter.

De las cualidades psíquicas el individuo hereda disposiciones determinadas para el desarrollo de sus cualidades psíquicas futuras. Sin embargo, no son las que deciden la formación de la personalidad del hombre sino que constituyen las premisas fisiológicas de rasgos psicológicos que llamamos temperamento.

Se Considera que toda conducta está matizada de una dinámica específica: vivaz o sosegada, intranquila o serena, reacciones inmediatas o retardadas, ritmo rápido o lento, expresión escogida o discreta, locuacidad o parquedad. Esta dinámica es el temperamento.

Cuando se percata de una manera de proceder consistente en una organización de las acciones, selección y búsqueda de medios, determinación de etapas de los conocimientos y experiencias adquiridas de las habilidades conquistadas, para obtener un eficiente manejo de las situaciones y propiciar la obtención del fin propuesto. Estas son las aptitudes.

Aptitudes

La aptitud es la que hace al hombre apto o sea le permite una acción eficaz. Es una premisa básica que se desarrolla en la actividad por el conocimiento adquirido (depende del medio y de la educación). Si un individuo incluso teniendo las aptitudes más brillantes no se ocupa de la actividad correspondiente, no puede desarrollar sus capacidades.

Capacidades, conocimientos y habilidades

Para el desarrollo de la capacidad del hombre es necesario la asimilación y después la utilización creadora de los conocimientos, los hábitos y las habilidades elaboradas en el curso de la práctica histórico-social. Hay una diferencia fundamental entre las capacidades del hombre, sus conocimientos, habilidades y hábitos.

Cuando la proposición del trabajador joven, sin experiencia, se basa en su capacidad para relacionarse, se tiene en cuenta que todavía no tiene suficiente hábitos y habilidades en ese tipo de actividad, por lo que gracias a sus capacidades puede adquirirlos rápidamente y con éxito.

Desarrollo y educación de las capacidades

Para el desarrollo de las capacidades tiene una significación extraordinariamente importante el amor al trabajo. El papel del amor al trabajo es visible sobre todo cuando hay un alto nivel de las capacidades. Para que se desarrolle el talento es indispensable una tendencia muy grande hacia el trabajo. La capacidad de trabajo no es una capacidad inferior, por el contrario, es la más universal y potente capacidad humana es la más honrosa.

En el carácter tiene una significación central los rasgos que manifiestan la actitud del hombre hacia: el trabajo, hacia otras personas y hacia sí mismo.

Todas estas variadas actitudes hacia la realidad caracterizan las facetas más importantes de la personalidad, y como muestran las investigaciones, determinan en gran medida la productividad de los procesos psíquicos, las habilidades del

individuo, teniendo en cuenta una influencia directa sobre la formación y desarrollo de la capacidad. El interés, la capacidad pasional y no indiferente hacia el trabajo es condición indispensable para que esta actividad pueda tener una influencia beneficiosa sobre el desarrollo de las capacidades.

Cómo determinar el temperamento en la conducta del comprador

Cada temperamento tiene aspectos negativos y positivos en función de ciertas tareas concretas socialmente organizadas, en la relación normal con una conducta correcta con los clientes en la tienda es indispensable la clasificación de estos tipos para atenderlo de acuerdo a sus características.

El colérico, como comprador es impaciente, es decidido, locuaz, a menudo es indisciplinado y se manifiesta de mal humor y aparatoso ante los demás clientes. Cuando no recibe el producto solicitado se muestra irritado y mal humorado. Con los clientes coléricos el dependiente debe proceder moderadamente, tranquilo y muy decentemente para que regule su conducta. En caso de agresividad del cliente es necesario atenderlo, no dejarlo sin atención.

El sanguíneo, durante la venta es necesario atenderlo con mayor paciencia. Este comprador es enérgico y elocuente. En un servicio adecuado no ocasionan dificultades, al contrario logra que el dependiente sienta satisfacción por la actividad de venta. No es bueno ofrecerle mucha variedad de productos porque esto aumenta a menudo su indecisión, fácilmente se entusiasma por la mercancía ofrecida, pero inmediatamente se decide por otra por una causa insignificante la cual el dependiente puede no llegar a captar, pierde interés por la mercancía, aplaza la compra, aunque sabe que debe volver a efectuar sus compras.

El melancólico, es necesario conversar con él cordial y animadamente, manifestarle atención, esforzarse por ganar su confianza adecuadamente, con un servicio rápido. Es algo distraído y le interesan las nuevas informaciones de la vida cotidiana. Estos clientes se dejan llevar fácilmente por los consejos durante la selección de los productos. El dependiente no debe abusar de estas cualidades e imponerle la mercancía y para efectuar la venta.

El flemático, no le gusta hablar mucho, es silencioso, emplea mucho tiempo para tomar una decisión antes de llegar a la tienda, por esto pasa más a menudo ante la compra, llega con una decisión firme y difícilmente cambiabile. Por lo general prefiere los productos de alta calidad.

PERFIL DE LA PERSONALIDAD DEL VENDEDOR

La venta es la más simple de las tareas a que se enfrenta el comercio. El éxito en la venta depende de la labor personal que se lleva a cabo al momento de vender. Un buen gerente comercial debe centrar su fuerza en mantener y desarrollar con la colaboración de sus trabajadores una técnica personal de venta que le permita cumplir sus metas y lograr la admiración de los compradores por su establecimiento comercial.

Características de un buen vendedor

Es necesario el conocimiento de cada uno de los dependientes de las características de buen vendedor entre las que se destacan: tener conocimiento de los productos que vende, aplicar las técnicas del Merchandising, agradable ambiente de venta, tener presente que lo más importante es el cliente, ser honesto, responsable, atento y aplicar la ética profesional.

Para efectuar una buena labor de venta es necesario que los vendedores, cumplan los siguientes requisitos:

Conocimientos técnicos especializados

Los clientes deben ser orientados, ayudados por los vendedores porque necesitan, respuestas exactas, concretas y confían en recibir información correcta acerca de los detalles de la compra.

Todo vendedor debe estar informado por las siguientes razones:

- Para sentir respeto y entusiasmo por su tarea.
- Desarrollar confianza de sus propias posibilidades.
- Conocer los productos que oferta y poder ayudar seleccionar el indicado.
- Responder cualquier pregunta o duda que surja durante la venta.
- Informar al consumidor sobre el uso y cuidado del producto.

- Realizar la venta con rapidez.
- Comprobar los sistemas de almacenamiento y preparación de los productos para la venta.
- Dominar las vías, los medios efectivos para la colocación y exhibición de los productos en el área de venta.
- Ordenar y recoger los productos del almacén, controlar, garantizar y asegurar el abastecimiento de su puesto de trabajo, saber aplicar la reclamación de sus productos.
- Brindar servicios eficientes, recomendar la sustitución de un producto por otro.
- Usar la lista de precios, calcular perfectamente, de memoria y por escrito.
- Dominar la técnica de decoración y exposición de los productos en venta, fijar los precios y textos temporales.
- Debe saber utilizar correctamente todos los medios auxiliares e instalaciones de venta, así como mantenerlos en el mejor orden.
- Cumplir las reglas de higiene, seguridad, protección de la salud durante el trabajo, la estética personal, su vestuario y apariencia personal en las horas de trabajo.

CARACTERÍSTICAS EN LA PERSONALIDAD DEL VENDEDOR

- **Facilidad de expresión.** Se debe tener en cuenta con el trabajo del comercio. Expresarse correctamente con lógica durante el trabajo, utilizar la terminología exacta y hablar en voz baja.
- **Conducta social.** La corrección en el comportamiento tanto en su lugar de residencia como en el trabajo y que se expresa en sus relaciones con las demás personas teniendo en cuenta con lo establecido y la ética profesional.
- **Apariencia y presencia física.** Este aspecto fue tratado profundamente y se menciona reiteradamente por la importancia que tiene la apariencia del vendedor en su trato con el comprador, debido a su papel de agente influyente en la cultura de la población.
- **Memoria.** Es evidente que se requiere, para hacer una buena venta recordar detalles de los productos y de los clientes conocer las necesidades y deseos.

Las necesidades

La actividad del organismo tiene como objetivo central satisfacer las necesidades en aquello que le es imprescindible para prolongar y desarrollar su vida. La actividad del hombre está dirigida a satisfacer sus necesidades.

La necesidad: se define como la vivencia o el entusiasmo de la falta de algo importante para la vida del individuo. Es uno de los dos factores que influyen en el comportamiento del hombre.

Las necesidades son muy variadas y en esencia son determinadas. La satisfacción adecuada de las necesidades posibilita el desarrollo armónico de la personalidad humana. **Para el hombre las necesidades básicas individuales son:**

- ❖ Alimentación
- ❖ Vivienda
- ❖ Calzado
- ❖ Ropa
- ❖ Salud
- ❖ Educación
- ❖ Cultura
- ❖ Recreación
- ❖ Deporte.

Hay rasgos generales comunes a las necesidades de todos los seres humanos.

- ✓ Toda necesidad tiene un objetivo: Se tiene necesidad de algo, de un objeto material determinado, o del resultado de una actividad.
- ✓ Toda necesidad adquiere un contenido concreto según las condiciones y la manera de cómo se satisface.

CAPÍTULO 4

LA VIDRIERA COMERCIAL

Las vidrieras comerciales son medios selectivos o auxiliares, que tienen la función de servir de recordatorio y algunas tienen un objeto perdurable para su permanencia incluso algunas llegan hasta el lugar conjuntamente con los productos y servicios.

LAS FUNCIONES DE LA DIVULGACIÓN EN LA VIDRIERA COMERCIAL

Funciones económicas. La vidriera debe llevar la información a la población de forma que oriente el consumo racional del mismo, para lograr inventarios adecuados y cumplir el plan técnico-económico. A través de la misma se convence al cliente para que compre y satisfaga sus necesidades.

Función social. Esta función se debe aplicar en dos formas:

Función Educativa. Forma patrones de conducta al mismo tiempo que influye en las costumbres para inculcar nuevos conceptos éticos, estéticos y culturales, con el fin de aprovechar y dar uso racional y efectivo a los productos disponibles.

Función Ayuda. Permite a los clientes observar los productos y decidir que van a comprar.

Función de información. Está dirigida que a través de la vidriera se informe de manera veraz, amena, comprensible, convincente, con economía de recurso y tiempo: Las opciones, posibilidades de compras, sistemas de ventas, prestación de servicios, nuevas ofertas, sus variaciones, características y clasificaciones de los productos, uso, cuidado y garantía comercial.

Las tareas de la divulgación son:

Tareas de perspectivas. Se forman hábitos de consumo, enmarcada en el ámbito del modo y de la calidad de la vida.

Tareas de introducción. Crea condiciones adecuadas para la inclusión de un nuevo producto o servicio en el mercado.

Tarea de recordación. Promocionar los productos o servicios que lleven largo tiempo en el mercado, recordar sus características, cualidades y calidad, de modo que el comprador puede tener un conocimiento sobre la mercancía.

Tareas de ocasión. Actuará en fechas, actividades comerciales específicas, en momentos de liquidaciones, ofertas promocionales de determinados productos o servicios.

Para garantizar la efectividad de cada acción de divulgación comercial, es necesario seleccionar los medios y formas adecuadas en cada caso, y verificar tanto en la planificación, en la cuenta, y en la práctica como durante la consolidación.

Generalmente se entiende por concepto de vidriera, la apertura en forma de escaparate y cerrado con cristales que se encuentran en la pared de la sala de ventas de las tiendas y en la cual se colocan mercancías para que los peatones o clientes se puedan informar acerca del surtido y los diferentes tipos de productos que se venden en la tienda.

La vidriera se coloca en el frente de la tienda que da a la calle, y así conjuntamente con la placa forma la puerta de la tienda, la apariencia externa de la tienda. Influye en gran medida en la circulación de la tienda, la función de la publicidad y promoción de los productos.

El portal de la tienda es parte orgánica de la imagen en la calle, así pues en la preparación y arreglo de la vidriera junto al objetivo fundamental; la exhibición de los productos, hay que tomar en consideración también otros puntos de vistas.

El punto de vista de la imagen de la ciudad. Uno de los principales elementos de la imagen de las calles en las grandes ciudades modernas es la vidriera bonita la cual resulta especialmente eficaz con el alumbrado nocturno.

La vitrina es otro de los medios que se utilizan para la exhibición de los productos. La vitrina en contradicción con la vidriera no se coloca en el frente de la tienda que da a la calle, sino en lugares públicos distantes a las tiendas (en la calle, en las estaciones, en los pisos subterráneos, etc.) En algunos lugares, también se utiliza vitrinas para la exhibición de los productos, dentro de la tienda, pero esto se hace poco. La vidriera reúne en sí muchas ventajas como medio de publicidad y fortalecer el efecto de estos medios, al mismo tiempo puede ejercer también un efecto independiente.

Las ventajas de la vidriera: el comprador está en relación constante con la vidriera, mediante esta puede formarse en cualquier momento, según su propio gusto y su necesidad acerca de las características principales de los productos.

La vidriera exhibe la mercancía en su propia realidad física, ofrece la posibilidad de que el comprador conociendo correctamente los productos decida sobre su compra.

En la vidriera se ofrece la posibilidad de comprar los productos que permitan satisfacer una misma necesidad, sobre la base de varias características del propio surtido que existe en la unidad comercializadora.

El efecto publicitario de la vidriera se pone de manifiesto en las inmediaciones del lugar de venta. Por eso es grande la probabilidad para la realización del impulso de compra recibido de la vidriera. En el caso del impulso de compra motivado por el resto de los medios de publicidad entre el efecto directo y la compra pasa mucho tiempo. Hay que buscar las tiendas, durante el cual el comprador puede reflexionar, sin embargo, en el caso de la observación de la vidriera el comprador puede entrar inmediatamente a la tienda con el objetivo de realizar la compra. Sobre la vidriera es el medio publicitario que más rápido se puede poner en marcha.

LA VIDRIERA. EL CARÁCTER OCASIONAL DE LA COMPRA

Antes de las navidades y pascuas, la vidriera oferta los artículos de regalo con la decoración adecuada, pero de la misma forma se pueden arreglar vidrieras en ocasión del año nuevo, del carnaval, del comienzo del curso escolar.

Las vidrieras en ocasión de las diferentes fiestas sociales y otros y, en grandes acontecimientos en la vía pública con la decoración pertinente forma parte orgánica de la creación del ambiente festivo. Sin embargo, en este caso tampoco es permisible olvidar la armonía que debe existir entre la mercancía y la decoración, así como el efecto colectivo.

Para el logro de un efecto estético favorable de las vidrieras, se utilizan frecuentemente medios de arte, la inspiración artística en tales casos solamente debe comportarse como cumplimiento del objetivo publicitario, pero no debe ir en detrimento de este.

La vidriera es el medio de publicidad más importante, en las unidades comercializadoras con la utilización y la armonía de la vidriera.

TIPOS DE VIDRIERA

Desde el punto de vista técnico podemos diferenciar dos tipos de vidriera:

Vidrieras exteriores: tienen prioridad entre todos los medios de divulgación del comercio por lo que sigue siendo el principal y el más eficaz por su permanencia. Debe reforzar los mensajes utilizados por otros medios de comunicación y servir para mostrar productos o servicios que no hayan divulgado.

La vidriera utilizará los recursos racionalmente para dar a conocer toda la información sobre el producto o servicio y de su calidad, relacionar el producto con su consumo, dirigir el aprovechamiento racional y efectivo de los bienes de consumo y servicios y ejercer una importante labor educativa, política y económica. Es necesario que este medio logre interesar no-solo al comprador o usuario específico, sino atraer la atención de los que circulan a su alrededor. La

vidriera mantendrá su valor de connotación en el ámbito de toda la comunidad y mostrará claramente las opciones y posibilidades que nos brinda.

Vidrieras interiores: debe ser un complemento de la vidriera exterior. Su objetivo es acercar la exhibición del producto o servicio al área de venta o prestación de servicios, informar al interesado donde encontrarlo, así como ayudar a realizar la gestión.

BASE PARA EL ARREGLO DE LA VIDRIERA

Al decorar las vidrieras debe tenerse en cuenta:

- a) Determinación de los diferentes tipos y los productos que se van a colocar en la vidriera.
- b) Solución de la decoración de las vidrieras.
- c) Utilización de los medios auxiliares de vidriera.
- d) Iluminación de la vidriera.
- e) Frecuencia del arreglo de la vidriera.

Mercancías que se han de colocar en la vidriera

El elemento publicitario más importante de la vidriera es la mercancía, por lo tanto es muy importante la selección de la misma y además determinan qué tipo y en qué cantidad se debe exhibir en la vidriera.

Según los dos extremos en la vidriera hay que exhibir todas las mercancías. Si es posible del surtido relativamente total de la tienda o solamente algunos artículos especiales. En el primer caso aunque generalmente es imposible de realizar las vidrieras están sobrecargadas, mientras que en otros casos, están casi vacíos. Ninguno de los dos responde a la función principal de la vidriera. En la vidriera apiñada el comprador debido, a la gran cantidad de mercancías no encuentra la mercancía que le interesa, en el caso contrario sin embargo, es poca la probabilidad de que en la vidriera se encuentre precisamente lo que a él le interesa, así pues en ambos casos se queda sin información.

En la vidriera hay que colocar mercancías que caractericen mejor el surtido de la tienda, y también los que los consumidores buscan y compran generalmente en las tiendas. Un buen arreglo de vidriera debe tener presente también que mercancía acompañante, complementaria debe ir junto al artículo principal de la vidriera.

La cantidad de mercancía que se debe colocar en la vidriera depende de:

El lugar donde está situada la tienda: en dependencia en que la tienda está situada en un Centro Comercial, en un horario industrial o en una colonia, varía la cantidad de mercancía que se debe colocar en la vidriera. Según el lugar, los compradores exigen diferentes informaciones acerca de la oferta de la tienda. En un Centro Comercial se supone que existe un amplio surtido mientras que en una colonia hay que mostrar en la vidriera los elementos especiales del surtido para que los compradores se interesen de qué se puede obtener en la tienda.

El carácter de la tienda: el comercio de Alimentos por ejemplo requiere la vidriera que represente la observación, mientras que en las joyerías es suficiente exhibir pocas mercancías.

El grado de especialización: en las vidrieras de un almacén hay que colocar muchas mercancías, más que por ejemplo en una tienda estrechamente especializada.

En ocasión del arreglo de la vidriera: cuando se trata de una liquidación, o de una temporada de regalos se puede utilizar incluso resultan expresamente ventajosas las vidrieras que representan abundancia económica.

LA DECORACIÓN DE VIDRIERAS

El objetivo de la vidriera es la exhibición de la mercancía de tal manera que nos ofrezca ventajas. Para esto es necesario utilizar también diferentes tipos de elementos de decoración.

Los elementos de decoración pueden ser de diferentes tipos. Hay que utilizar una decoración que destaque la mercancía, que la haga aparecer de una situación ventajosa, pero que a la vez no distraiga la atención.

Los textos publicitarios fortalecen la función que desempeñan las vidrieras de llamar la atención, pero al mismo tiempo ofrecen información sobre las mercancías que se exhiben, generalmente con estos se puede relacionar la vidriera con la acción publicitaria.

Los letreros ofrecen una información más amplia sobre las mercancías, y también aumentan el efecto publicitario de la vidriera.

Iluminación de la vidriera

El efecto publicitario de la vidriera aumenta considerablemente en horas de la noche. Esto depende de la iluminación ya que esta constituye un elemento indispensable para la imagen. En nuestros días se efectúan estudios de alumbrado, que garantizan luz difusa para todas las vidrieras las que evitan formación de sombras, que no solo resultan desfavorables desde el punto de vista estético, sino que también hecha a perder el efecto publicitario. Para la decoración de la vidriera, se utilizan diferentes tipos de trucos de iluminación. (Elementos de colores, móviles, que llaman la atención).

Frecuencia del arreglo de la vidriera

La vidriera después de cierto tiempo ya resulta aburrida, por eso es necesario también su arreglo (aparte por otros intereses publicitarios), además como no es posible exhibir toda la oferta al mismo tiempo. La frecuencia del arreglo de la vidriera depende del lugar en que se encuentre situado la tienda.

Efectividad de las vidrieras

Desde hace mucho tiempo los especialistas se ocupan de determinar la efectividad de la vidriera como medio de publicidad. Para el trabajo en la vidriera se utilizarán los "llamados elementos de sustentación o complementarios" que como dice su nombre sirven para sustentar o complementar la exhibición de los productos,

artículos o para darle fuerza a la idea decorativa. Entre ellos los más usuales son: exhibidores, módulos, maniqués, paneles, luces, fotos, afiches, gráficos, rótulos, carteles.

El exhibidor: entre los elementos de sustentación el exhibidor modular tiene las características de que se adapte a la fabricación masiva con materiales diversos, incluyendo los envases y su embalaje para que el exhibidor ofrezca múltiples posibilidades, debe diseñarse una gran variedad de ellos, utilizando los más diversos materiales: madera, cartón tabla, cristal, alambrón, cabillas, plásticos, así como las combinaciones entre ellos.

Módulo: está bien diseñado debe estar construido con economía de medio ofrecer variantes en su acoplamiento; ser sencillo; resistente; liviano; fácil de transportar y almacenar. Crear las diferentes comisiones de la vidriera; ser bella, lo más transparente posible y profesional al producto y la vidriera.

El maniquí: un exhibidor de gran belleza y utilidad, particularmente en el giro de las confecciones. La colocación de productos en el maniquí de tronco, cadera y piernas, son igualmente útiles y bello en la demostración de algunas confecciones, como son camisas, pantalones, blusas, calzoncillos y medias.

El panel: es un elemento idóneo de sustentación para la información de los paneles de forma cuadrada o rectangular, son los de mayor uso, dada la facilidad de construcción y su adaptación de situaciones diversas de diseño.

El tamaño del panel varía según el tamaño de la vidriera, la magnitud de la información y las dimensiones de los otros que integran en determinado diseño creativo admite posibilidades de forma, tamaño y colores, así como la colocación, siempre que resulten racionales y estén en función de destacar el producto o informar con belleza y calidad.

Las luces: el caso de la iluminación, tiene grandes posibilidades sin explotar en nuestro país, debe estar en función de resaltar durante la presencia del producto en vidriera y de facilitar las lecturas.

Fotos: la fotografía es otro elemento complementario de apoyo a la exhibición que por su carácter testimonial, puede servir para demostrar usos, cualidades, cuidados del producto o servicio y para ambientar su exhibición.

Clasificación de las vidrieras

Desde el punto de vista del montaje se clasifican las vidrieras en:

- Vidriera cerrada, clásica, tradicional o de fondo fijo.
- Vidriera abierta, panorámica, de transparencia o sin fondo fijo.

La vidriera cerrada: está completamente separada en área de venta de la tienda ocupa un espacio en forma de escaparate, que no puede ser observada desde el frente de la calle. Estas vidrieras se encuentran separadas del área del vendedor, por una pared o un paraban. En dependencia de la formación estructural del edificio, de la tienda, el arreglo de la vidriera se puede realizar desde la tienda o por la calle, antiguamente sólo se utilizaban vidrieras cerradas.

En la moderna construcción de la tienda, ya se ha hecho posible la utilización de vidrieras abiertas. En tales casos la vidriera no está netamente separada del área del vendedor de la tienda, se puede observar también desde la tienda.

Los grandes supermercados y las modernas tiendas construyen la vidriera abierta a su propia forma, o la forma llamada vidriera de examen. Esta no se parece ni técnica, ni funcionalmente a la vidriera que se toma en sentido tradicional. Todo el frente de la tienda que da a la calle es una pared de cristal, que hace posible la libre observación de la tienda, de esta forma toda la tienda se convierte en una vidriera. Hay que arreglar la tienda y utilizar una forma de exhibición de las mercancías de manera tal que mirando desde la calle, esta cumpla también la función de la vidriera. La introducción general de estas vidrieras de examen aún se encuentra solamente en el período de experimentación.

Así no se ha logrado crear una solución aceptable de esto.

➤ La combinación de la vidriera cerrada y la vidriera abierta está muy difundida en la actualidad, cuando se nos impide la observación interior de la tienda, se colocan estantes a la altura del techo como máximo, en la parte inferior de la pared de cristal.

Según la concepción:

- General.
- Temáticas o mono temáticas.
- De ocasión.

Según la composición:

- Montadas en mercancías solamente.
- Montadas en mercancías y decoración.
- Montadas con decoración solamente.

Vidriera General: presentará la oferta general. En tal caso, la vidriera no se concentrará en ningún objetivo de compra concreto, sino intenta mostrar todos los elementos esenciales del surtido de mercancías. Es el tipo de arreglo fundamental de publicidad en vidriera.

Temática o mono temática: expresa alguna idea publicitaria especial, puede tener variados temas para apoyarse en su arreglo; con frecuencia se encuentra en algunas compras de temporada (trajes de baño, artículos de playa).

De ocasión: se prepara en ocasión de algún acontecimiento comercial, social, político, rebaja de precios, fiesta nacional, fechas señaladas, etc.

En las vidrieras que reflejen algún acontecimiento social-político se debe tener en cuenta que el requerimiento fundamental es una adecuada interrelación entre el pensamiento político y el contenido de las mercancías que se exponen. Por su

composición puede ser mostrada con mercancía solamente o con mercancía y decoración indistintamente.

Montados con mercancías solamente

Este tipo de vidriera no comercial solamente podrá montarse en los establecimientos cerrados temporalmente o en vidrieras que por algún motivo o sea posible ponerle mercancías por temor a que se deteriore o en los establecimientos donde no se venden mercancías, ejemplo: las oficinas de viajes.

Montados con mercancía y decoración

Estas podrán utilizarse especificando algún hecho histórico, artístico o cultural, informaciones sindicales y otros que se orienten por las organizaciones políticas y de masas o simplemente ser decoradas señalando la ocasión del año en que se esté en el momento del montaje.

Aquí se tendrá en consideración:

- ❖ Las ideas artísticas.
- ❖ Las ideas decorativas.
- ❖ Las ideas políticas e ideológicas.

Montadas con decoración solamente

Contiene diferentes tipos de elementos decorativos generalmente sólo se preparan vidrieras de decoración en los establecimientos donde no se venden mercancías (como por ejemplo: las vidrieras de las oficinas de viajes, la estación de servicios, etc.).

ELEMENTOS PARA EL MONTAJE DE LA VIDRIERA

Diseño, equilibrio, proporción, ritmo, color, iluminación y gráficos

El diseño, no es más que la obra artística de un colectivo para la cual se busca la mayor correspondencia a soluciones artísticas y debe conservar la información publicitaria correspondiente absolutamente a un objetivo fundamental y constante.

Está presente cuando además del equilibrio, el ritmo con la elegancia y la prestación logra impactar al cliente. Las particularidades nacionales y locales y los elementos del folklor de otros pueblos son las fuentes inagotables que nos pueden individualizar el ambiente.

La utilización de estos elementos fundamentalmente durante la temporada turística señala la autenticidad de la creación nacional y demuestran que en esta rama artística la innovación no consiste en una elaboración consciente, por medio de las formas clásicas de modelos uniformes.

Una vidriera bien diseñada debe resumir las siguientes cualidades:

Atención: atraer la atención del transeúnte, induciendo a detenerse y contemplar la exposición de los productos en exhibición.

Interés: despertar el interés de observar más detenidamente los diferentes artículos.

Deseo: satisfacer un deseo de información sobre cada uno de los productos expuestos.

Acción: lograr que penetre en el establecimiento para ejecutar la acción de compra, de aquellos productos exhibidos que satisfacen su necesidad.

Equilibrio: los diferentes elementos que se integran en el diseño deben encontrar un equilibrio dentro de la vidriera. Ese equilibrio comprende no solo los elementos físicos, sino también el color, la iluminación, el texto.

El equilibrio, en la vidriera no implica necesariamente una duplicación de los elementos los productos deben colocarse en columnas horizontales, verticales y por bloques teniendo en cuenta los niveles del Marketing, además estar ubicados por familia de productos.

Proporción: la más simple definición de proporción es el que plantea como la relación que existe entre las unidades. Se usa para obtener una relación armónica

entre las partes (en un sentido general) es la que designa la relación de las partes entre sí, los elementos de apoyo y el área de exhibición. La proporción debe estar presente en todo momento al diseñar una vidriera, al colocar los productos, y al localizar los elementos de apoyo.

También los textos deben ser resaltados a un proporcional tamaño de la vidriera y a las posibilidades de visión del receptivo. El efecto de separación que puede lograr un eficaz diseño y montaje puede amortiguar algunas relaciones de aproximación no aconsejable que en ocasiones hay que hacer necesariamente dentro de un espacio reducido de la vidriera. Siempre debe existir una separación lógica entre agrupaciones para evitar confusiones.

El ritmo: es fundamental en el diseño y se define como la repetición armónica de fuerzas atracción o acentos. Está presente cuando se logra colocar los productos teniendo en cuenta el ordenamiento lógico de los productos por familia, colores, tamaño, etc.

La posibilidad que ofrece el diseño de vidrieras es única para el logro de un ritmo adecuado.

La vidriera es una unidad rítmica que se logra con una manipulación consciente de los elementos que se agrupan en su interior.

Color: del uso que se haga del color depende en gran medida la originalidad y penetración del mensaje emitido. No se trata de adicionar muchos colores al diseño, sino de clasificar correctamente creando centros de atención en zonas tranquilas, combinándolos armónicamente.

La presencia del color debe ser estudiada con detenimiento en los proyectos porque los excesos pueden lograr efectos contrarios. Si los resultados son la acentuación de la presencia y belleza del producto de su percepción nítida y contrastada, la lectura fácil, rápida y agradable de la información, como síntesis de la comunicación es casi segura que el uso del color está justificado. Cuando se utilizan matices de colores que se aproximan entre si la aplicación de colores contrasta, aprovechando el efecto llamativo y emocional.

Al hacer el proyecto de diseño hay que tomar en cuenta que la vidriera en su conjunto tiene color en:

- Las paredes.
- Los pisos.
- El techo.
- Los productos.
- Los envases.

Los maniqués, los exhibidores, los textos, la gráfica que de los principales objetivos del diseño sea armonizada con el conjunto de la vidriera.

Los colores tienen ese efecto específico determinado por su situación con relación al medio circundante, es decir con el ambiente que lo rodea; poseen un contenido expresivo asociado a factores de índole psicológico.

Al referirse al color interior de la vidriera, se debe decir que este es un color base y por eso neutro, preferiblemente blanco de manera que después de la variedad de colores que se adicionan con la presencia de los productos y los elementos del diseño, no provoquen una impresión de incomunicación.

La Gráfica

La gráfica diseñada con un concepto modular es aplicable con mucha facilidad y sirve para cualquier situación. Esta puede ser usada en cristales, pisos, paredes, paneles y exhibidores.

Por estas razones de calidad y productividad, se debe desarrollar la confección de gráficos rotulados lo que requiere un trabajo de realización más lento y cuidadoso.

Carteles promocionales

Se agrupan todos los mensajes escritos de un tipo u otro, que aparezcan dentro de la vidriera, tanto la nomenclatura de los sistemas de ventas, precios, textos promocionales, impresos y rotulados.

Estos elementos complementarios a la exhibición de productos y servicios, deben constituir un apoyo decisivo, para establecer una comunicación instantánea y precisa con el consumidor potencial porque informan acerca de las existencias de productos y sus características, promoviendo su adquisición a la vez que forman apreciaciones estéticas lo que hace que tenga doble carácter; informativo promocional y estético.

En la preparación de los textos hay que tener en cuenta lo que se está anunciando y la forma de hacer llegar el mensaje, existiendo aspectos fundamentales que no pueden ser olvidados.

Brevedad: se logra analizando el significado de cada oración, eliminando las palabras innecesarias y haciendo resaltar lo fundamental para el grueso, forma o color de la letra gráfica, evitando palabras cuyo significado no se entiende.

Claridad: se alcanza con un lenguaje sencillo sin ambigüedad, rebuscamiento o rodeos.

Objetividad: se alcanza cuando se resaltan, cualidades del producto y sus posibilidades sin exagerar o falsear aspectos.

Eficacia: se logran cuando se alcanzan los objetivos promocionales del producto. Cuando mayor es el nivel de información de las vidrieras, más eficiente resulta su labor promocional, lo cual no significa recargar el diseño del texto, sino sencillamente estructuras de forma amena y atrayente, las informaciones fundamentalmente que se requieren transmitir, conjugándolas con el diseño del montaje y las técnicas de realización.

NORMAS GENERALES

Sobre la exhibición de productos:

1. La primera y más elemental de las normas consiste en que los productos se exhiban limpios y sin presentar mermas o deterioros en su forma, colorido, envase, etiquetas, contenido, etc.

2. Las prendas de vestir se exhibirán limpias y planchadas.
3. Los productos que se exponen en la vidriera se mostrará fuera de su envase.
4. Los pisos de las vidrieras estarán tapizadas con los materiales que se disponga, o correctamente pintados.
5. Todo producto o servicio que se muestra en la vidriera tiene que estar presente en la oferta del establecimiento, con excepción de aquellos que se utilizan para la decoración o ambientación, los que se identificarán por no tener señalizados precios y sistemas de venta (incluyendo No. de cupones o casillas) lo que no significa que necesariamente todos los productos en oferta aparezcan en vidriera:

En los precios se observaran los siguientes aspectos:

1. Se imprimirán o rotularán con # claros.
2. No llevarán signos de pesos o centavos entre los enteros y decimales.
3. Cada Grupo de artículo o productos exhibidos de igual precio tendrá claramente señalado el mismo en forma colectiva.
4. Todo artículo de producto al que se le aplique rebaja de precio, liquidación, etc., se informará con la señalización establecida.
5. Esta información se mantendrá durante 30 días a partir de la fecha de rebaja. En los casos en que la rebaja o liquidación sea debido a desperfecto, deterioros, etc., se informará del cambio de precio.
6. Los artículos que se venden con regulación no llevaran ninguna señalización, sino solamente su precio.

En el montaje de productos no puede utilizarse bajo ninguna circunstancia clavos, tachador o puntillas para fijar artículos a las paredes, módulos, maniqués o exhibidores en caso necesario como en el de las confecciones podrá utilizarse alfileres, luego de examinar las características del tejido o confecciones, teniendo presente que el alfiler resista el peso del producto para evitar rasgaduras u otros daños que los deprecien.

Un artículo no deberá mantenerse más de 7 días en la vidriera, para evitar su deterioro.

Los cristales exteriores se deberán limpiar directamente.

Se velará por mantener una iluminación adecuada, observando las regulaciones del ahorro de electricidad establecido.

Se cubrirán con cortinas, telas, o papeles las vidrieras exteriores de los establecimientos que se encuentren en reparación mientras se efectúen los cambios de decoración.

El período de cambio en el montaje y decoración no excederá las 48 horas

Otras normas técnicas

- Seleccionar las vidrieras que por sus condiciones puedan llenarse de mercancías teniendo en consideración las características del producto.
- Utilizar una buena decoración, ambientación o iluminación en función de un pequeño grupo de artículos en los que se resalten sus bondades y se logre mostrar la ética y estética en el entorno urbano.

En función de una temática utilizar vidrieras de uno o varios establecimientos, cumpliendo el principio de que se exhiban los productos que se comercializa en cada unidad.

- Llevar al salón de ventas algunos elementos decorativos utilizados en la vidriera.
- Exhibir confecciones de hombre, mujer, niño, niña, en función de una temática buscando la combinación del vestuario de las parejas y/o familia, teniendo en cuenta su uso (para la casa) para salir, deportivo de día, de noche, etc.).
- ✓ Mostrar el uso adecuado de los tejidos y las diferentes posibilidades de utilización.
- ✓ Los productos se podrán exhibir realizando agrupaciones por giro, precios, color, procedencias, marca (sistema de venta y/o temática).
- ✓ No se exhibirá en vidrieras, maniqués sin prendas de vestir, tejidos, ni módulos sin productos.

BIBLIOGRAFÍA

Alderfer, C.P., y Cooper, C.L. (Eds.) (1980). *Advances in Experiential Social Processes*. Vol. 2. Nueva York: Wiley.

Allen, R. (2006)

Comercio mundial ¿Incentivo o freno para el desarrollo?/ Carlos Tabladas/ et. Al./-
--- La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.

Gran diccionario enciclopédico ilustrada (1997). Barcelona: Ed. Grijalbo.

Johnw, E. (1971). *Técnicas básicas de ventas*. Los Ángeles City Collage.

Software educativo. En: Enciclopedia Encarta.

