Nº 281 / JUNIO 2008

EKA

LA REVISTA EMPRESARIAL

www.ekaenlinea.com

Ranking de puestos de bolsa P.13

Top 100 de anunciantes P. 18

Miniranking de 4X4 P. 8

Mercado financiero requiere profundidad P. 34

¿Cómo hacer rentables ¢2.000 millones?

Danilo Montero, Gerente General de Interbolsa, explica que el negocio de un puesto de bolsa es como el de un hotel, hay que aprovechar al máximo la capacidad instalada, por eso con dos mil millones de colones en activos, este puesto de bolsa posee activos de terceros por más de ¢38.000 millones, y alcanzó el primer lugar en el ranking de puestos de bolsa.

$7 ejemplar

ISSN 1021-9781

Porte Pagado
Port Payé
Permiso Nº 130

CORREOS DE COSTA RICA

REAL
INTERCONTINENTAL
COSTA RICA

INNOVACIÓN

CON LO MEJOR PARA DISFRUTAR 5 AMBIENTES EN UN SOLO LUGAR...

Real InterContinental Costa Rica le ofrece, con sus restaurantes y bares, cinco ambientes diferentes muy cerca de usted, donde podrá elegir entre el auténtico fettuccine del mundialmente reconocido Alfredo, exquisitos cortes de carne importada y langosta en Factory, el espectacular sushi y los exóticos cócteles de Nau Bar, lo mejor de la cocina internacional de Azulejos o una relajante bebida en Zambra Bar.

nau lounge · Alfredo · Factory Steak & Lobster · Zambra Bar · Azulejos Cafe Restaurante

Frente a Multiplaza Mall • Tel. (506) 2208-2100 • inter.sjo@realhotelsandresorts.com

Mentes de peso

Son 7 las mentes que llevan adelante el timón de la nave que debe ir escogiendo la ruta adecuada dentro del mar de opciones sobre las que navega la economía. P.17

8 En Acción
Miniranking de 4X4
Reúnase en Panamá

10 Gerencia
¿Cuál es la forma más innovadora de su empresa para medir la productividad?

Ideas, Gente y Empresas
13 Ranking de Puestos de Bolsa
Más allá de la medición tradicional de las empresas por su tamaño, este ranking de puestos de bolsa revela en cifras cómo están llevando a cabo su labor los participantes del mercado bursátil.

16 Punto de vista gerencial
Ser el primero en la categoría de 100 metros planos no es lo mismo que serlo en el ranking de puestos de bolsa de Eka, donde se necesita algo más que corredores de bolsa, se requiere de resultados eficaces en términos de rentabilidad.

20 Estrategias ganadoras
Incursionar en nuevos canales de comunicación, sin desaprovechar los tradicionales, son algunas de las técnicas de mercadeo que utiliza Unilever, quien invirtió más de $4 millones en mercadeo durante el 2007.

24 Ecoanálisis
Huellas de la desaceleración de los Estados Unidos
El sector turístico parece ser el que se verá menos perjudicado y hasta podría ser que se aumente la llegada de turistas de ese país, que prefieran el destino tropical de Costa Rica, no pudiendo pagar ahora sus vacaciones al otro lado del mundo.

26 Portafolio de inversiones

28 Análisis
El rumor entre esquinas y avenidas
¡Y flotó! o más concretamente lo hizo flotar. Entre el 8 y 9 de mayo pasado vimos algo que, como ya habíamos comentado, era el desvelo de algunos y una fantasía para otros.

30 Tecnología
MultiCore Fever
Es una reacción de la demanda en el mercado de las computadoras. Pero más allá de la reacción, MultiCore es el resultado de la suma de muchas características, normalmente relacionadas con dos elementos: capacidad general y diseño.

34 Foro
¿Cómo lograr un mayor nivel de profundización financiera, que sea comparable con países como Chile o El Salvador?
El indicador tradicional para el grado de profundización financiera de una economía es la razón crédito privado sobre el PIB. En Costa Rica esta razón llegó, en los últimos años, en promedio a 26, mientras que para El Salvador fue de 41 y para Chile, de 59.

Top de anunciantes P 18

Cada producto tiene su estrategia: Univeler es la empresa que más invirtió en publicidad durante el 2007, seguida de Importadora Monge y Wal Mart Centroamérica.

www.EKAenlinea.com

EKA es una publicación especializada en economía y negocios que circula entre las empresas de Costa Rica. Utilizada por ejecutivos y empresarios de todos los sectores productivos, EKA es fuente de información útil para la dirección y toma de decisiones, así como de la temática política y económica que concierne al sector empresarial y financiero del país. Encuentre en ekaenlinea.com gran cantidad de artículos e información de consulta.

POPULAR VALORES:
ESPECIALISTAS EN INNOVACIÓN

Popular Valores cuenta con la máxima innovación de productos, diseñados a la medida de sus necesidades.

Además, la administración de las inversiones son realizadas acorde a cada cliente, porque para nosotros lo más importante es brindarle un excelente servicio.

Sus inversiones deben estar en un puesto sólido, por eso sus inversiones deben estar en Popular Valores.

Más información:
Teléfono: 2211-1555 • Fax: 2211-1575 • Dirección: Torre Mercedes
Piso No. 8, Paseo Colón, San José, Costa Rica. • www.popularvalores.com

Banco Popular y de Desarrollo Comunal

popular valores puesto de bolsa s.a.

EKA
LA REVISTA EMPRESARIAL

COMERCIAL
Sara Bado, Asesora Comercial
sara.bado@eka.net
Cel.: (506) 8815-6194
Christian Alfaro
christian.alfaro@eka.net
Cel.: (506) 8326-6585

CONSEJO EDITORIAL
Mary Anne Aden
Pamela Aden
Julio Sergio Ramírez
Luis Mesalles Jorba
Fernando Vargas Cullel
Rolando Gólcher González

PRESIDENTE
Karl Hempel Nanne
karl.hempel@eka.net
DIRECTORA GENERAL
Michelle Goddard
michelle.goddard@eka.net
EDITORA
Keren Pizarro Medina
keren.pizarro@eka.net
DIRECTORA DE ARTE
Nuria Mesalles
nuria.mesalles@eka.net
DIRECTORA EVENTOS
Carolina Martén
SUBDIRECTORA EDITORIAL
Shirley Ugalde Méndez
shirley.ugalde@eka.net

DIAGRAMACIÓN
Irania Salazar Solís
Erick Alvarado Rojas
FOTOGRAFÍA DE PORTADA
Ronald Román
SUSCRIPCIONES
Melanie Töbe
melanie.toebe@eka.net
Tel: (506) 2520-0070 Ext. 124
Yariela Duarte Ext. 152
yariela.duarte@eka.net

COLABORADORES
Roger Benavides
Yendry Prado
Yokebec Soto
Andrei Vindas
Leticia Vindas

EKA CONSULTORES INTERNACIONAL
Tel: (506) 2520-0070
Apartado 11406-1000
San José, Costa Rica
www.ekaconsultores.com

NOTAS EDITORIALES: Esta publicación no puede ser reproducida en todo ni en parte salvo autorización escrita de sus directores. Portafolio de inversiones, EKA, es una publicación privada, dirigida exclusivamente al destinatario. Los modelos y proyecciones expuestos en Portafolio de Inversiones corresponden exclusivamente a criterios de sus directores. EKA Consultores I. no se hará responsable de errores tipográficos de la fuente. Los lectores deberán evaluar por cuenta y riesgo propio la conveniencia o no del uso de esta información para la toma de decisiones. Las opiniones expuestas en los artículos o comentarios de esta publicación son de exclusiva responsabilidad de sus autores. Portafolio de Inversiones, EKA, es una publicación registrada internacionalmente.

Exceso de conexión...
!Úsela!

Michelle Goddard, Directora General
michelle.goddard@eka.net

¿Imagina poder enviarle un mensaje a cualquier persona del planeta, no importa quién sea ni dónde se encuentre?
Bueno, según la teoría de los "Seis grados de separación" que dio inicio al software germinal de las redes sociales como facebook o Hi5, eso es posible.
Tal como lo explica Wikipedia, esta teoría fue propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy, que afirmó que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y se necesita sólo un pequeño número de enlaces para conectarse con la población humana entera.
De esta forma, se calcula que cada individuo conoce, en promedio, a 100 personas. Y si cada uno de esos conocidos se relaciona con 100 más, cualquiera podría pasar un recado a 10.000 personas únicamente pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.
Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red aumenta a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, luego a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. ¡Así, en seis pasos, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta!
Pero, imagino lo que está pensando, ¿Qué probabilidad existe de que cada miembro de la cadena envíe el mensaje a todos sus conocidos y efectivamente se cumpla esta teoría?
En 1967, el psicólogo estadounidense Stanley Milgram quiso probar la teoría. Para esto, seleccionó al azar a varios individuos del medio oeste estadounidense para que enviaran tarjetas postales a un extraño de Massachussets. Los remitentes conocían el nombre del destinatario, su ocupación y la localización aproximada. Se les dijo que enviaran el paquete a un conocido que tuviera muchas probabilidades de conocer directamente al destinatario. Esta persona tendría que hacer lo mismo y así sucesivamente. Y para sorpresa de muchos, la entrega de cada paquete solamente llevó, en promedio, entre 5 y 7 intermediarios.
Las redes sociales en Internet dieron inicio en 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio Web classmates.com para que la gente pueda mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio o universidad.
En el 2002 comienzan a aparecer sitios Web promocionando las redes de círculos de amigos en línea y en el 2003 aparecieron sitios tales como friendster.com, tribe.net, y MySpace.com.
Actualmente, hay más de 200 sitios de redes sociales y se espera que para el 2012 este mercado alcance más de $2 billones en Estados Unidos.
Si usted es usuario habitual de estas redes ya conoce sus ventajas. Si no, tome en cuenta que estos sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea. Además, las redes sociales también pueden involucrar relaciones comerciales, como los casos de ReferNet, Shortcut o las españolas NoticiasdelVino y puroMarketing. EKA

Nuestra próxima edición

Edición: 282 / Mes: Julio / Cierre comercial: 16 de junio

Especial de Responsabilidad Social Empresarial

Tanto para sus empleados como para los consumidores, es importante saber que su empresa es socialmente responsable. Por eso no pierda la oportunidad para darle a conocer al mercado lo que está haciendo su empresa en este sentido.
En esta edición Eka presentará un estudio sobre los beneficios que las empresas obtienen al incorporar en sus procesos productivos la Responsabilidad Social Empresarial.

Para anunciarse

Christian Alfaro, Asesor Comercial
christian.alfaro@eka.net / Cel.: (506) 8326-6585 / Tel: (506) 2520-0070
Sara Bado, Asesora Comercial
sara.bado@eka.net / Cel.: (506) 8815-6194 / Tel.: (506) 2520-0070

Si usted desea suscribirse GRATIS, puede hacerlo en **www.ekaenlinea.com** ó llamar al (506) 2520-0070 ext. 124.

LECTORES DE EKA

Circulación: 4,000
Suscripciones solicitadas: 2,843
EKA la reciben todos los Gerentes Generales del Ranking empresarial de Las 500 de EKA.
Circula en las instalaciones de:
Costa Rica Country Club
Vip Lounge
Club La Guaria
Indoor Club
Tenis Club
Seminarios Ecoanálisis
Romero Fournier
Vea la lista de empresas que recibe EKA en el media kit en www.ekaenlinea.com

INDEX Empresas y Personas en esta edición

A
Acobo Puesto de Bolsa SA 14
Aldesa Valores 14
Alejandro Bermúdez 18

B
BAC San José Valores, Puesto de Bolsa SA 14
BCR Valores SA Puesto de Bolsa 14
BCT Valores Puesto de Bolsa SA 14
Bernal Berrocal, 10
Bernal Jiménez Chavarría 17
BN Valores Puesto de Bolsa SA 14
Bureau de Convenciones de Panamá. 9

C
Cathay Valores Puesto de Bolsa SA 14
Cecilia Pérez 9
Central American Money Market Brokers SA 14
Citivalores Puesto de Bolsa SA 14
Comisión Asesora de Alta Tecnología 34

D
Danilo Montero 16
Dos Pinos 18

E
Ecoanálisis 34
ECOANÁLISIS 24
Eduardo Córdoba 18

F
Francisco de Paula Gutiérrez Gutiérrez 17

G
Gollo 18
Grupo Progreso S.A. 10
Guillermo Zúñiga Chaves 17

H
Hazel Padilla 18
HSBC Puesto de Bolsa (Costa Rica) SA 14

I
Improsa Valores, Puesto de Bolsa SA 14
Inlingua 10
INS Valores Puesto de Bolsa SA 14
Inversiones Sama SA 14

J
Jorge Alfaro Alfaro 17
José Eduardo Angulo Aguilar 17
Julio Rosales 34

L
LAFISE Valores 28
Lafise Valores Puesto de Bolsa SA 14
Luis Mastroeni 18

M
Manager-tools.com 8
Marco Alvarado 30
Melvin Garita Mora 28
Mercado de Valores de Costa Rica Puesto de Bolsa SA 14
Mónica Vargas 10
Mutual Valores SA 14

N
Nelson Padrón. 10
Norberto Zúñiga 24

P
Pepita Echandi Murillo 17
Popular Valores 14
Puesto de Bolsa Interbolsa SA 14
Purdy Motor 18

R
Reserva Federal 17
Ricardo Monge 34
Rodrigo Oreamuno Blanco 17

S
Scotia Valores 14
Sergio Montero 10
STT Group S.A. 10
Superintendencia General de Valores 13

U
Unilever 18

V
Valores Cuscatlán Puesto de Bolsa SA 14

Keren Pizarro
keren.pizarro@eka.net

Frente a un mantel

Lo complicado de las agendas de los ejecutivos, empresarios y gente de negocios, ha hecho que estén de moda cada vez más las entrevistas de trabajo durante las horas de almuerzo. Esta tendencia es cada vez más usada porque permite aprovechar ese rato "libre" en el cual normalmente no se planean otros eventos.

Los creadores de Manager-tools.com, dedicaron recientemente, 2 de sus podcasts al tema, y enumeran una serie de tips para que estas reuniones sean de provecho.

El aspecto fundamental que debe observar el entrevistador es el comportamiento del candidato, ya que ésta será la clave para saber si el candidato es capaz de desenvolverse en varias actividades al mismo tiempo, esto es, disfrutar de su almuerzo, mientras contesta adecuadamente las interrogantes.

Dos claves para el éxito: a) que el entrevistador escoja un restaurante que no sea ruidoso, donde haya posibilidad de comer con cubiertos y b) preparar la agenda para hacer las preguntas necesarias para conocer al candidato.

Y para el candidato, el deber es asistir puntualmente a la entrevista, no perder de vista que es una entrevista, no un almuerzo entre amigos, y preparase para responder a los posibles cuestionamientos del futuro empleador. Adicional a ello, los consejos a la hora de estar frente al mantel se podrían resumir en recordar los modales aprendidos en la infancia, y muy importante, nunca tomar bebidas alcohólicas en este tipo de reunión. EKA

Motores para sofisticación y aventura

Desde características tangibles como tamaño y potencia, hasta la promesa de "descubrir que la experiencia de conducir puede ser más agradable de lo que usted se imagina", son sólo parte de una larga lista de anzuelos con los que las agencias de vehículos pretenden "pescar" a quienes buscan un nuevo 4X4. Si usted está a punto de comprar un 4X4, tome en cuenta la amplia gama de opciones que ofrece el mercado. La marca, precio, tipo de motor y respaldo son los rubros más importantes que debe comparar, y también existen cientos de diferencias que van desde el rendimiento del combustible hasta el tipo de costuras de los asientos.

Miniranking de vehículos 4X4 más vendidos por precio y según marca

RK p/ precio	Modelo	Marca	Caballos de fuerza	Cilindrada	Tipo de combustible	Precio full extras *
1	X5 3.0d	BMW	231	2,933	Turbo Diesel con sistema de inyección common rail	$90,000.00
2	Q7 3.0td1	Audi	233	3,000	Turbo Diesel	$83,700.00
3	ML	Mercedes Benz	224	3,000	Turbo Diesel con sistema de inyección common rail	$82,000.00
4	Cayenne B6	Porsche	290	3,598	Gasolina	$82,000.00
5	Ram 2500	Dodge	325	5,900	Turbo Diesel con sistema de inyección common rail	$65.000.00
6	Land Cruiser Prado	Toyota	129	3,000	Diesel	$57,000.00
7	Pathfinder	Nissan	172	2,500	Turbo Diesel Intercooler con common rail	$50,500.00
8	Cherokee Sport	Jeep	172	2,800	Turbo Diesel con sistema de inyección common rail	$47,500.00
9	Grand Cherokee Laredo	Jeep	210	3,700	Gasolina	$46,500.00
10	Montero	Mitsubishi	134	2,800	Turbo Diesel Intercooler	$46,000.00
11	Nitro	Dodge	172	2,800	Turbo Diesel con sistema de inyección common rail	$45,000.00
12	Hilux	Toyota	163	2,500	Diesel	$43,100.00
13	Navara	Nissan	172	2,500	Turbo Diesel Intercooler con sistema de inyección common rail	$42,200.00
14	Rexton II	Ssang Young	165	2,700	Turbo Diesel Intercooler	$38,500.00
15	Rav 4	Toyota	168	2,400	Gasolina	$37,600.00
16	Montero Sport	Mitsubishi	125	2,800	Turbo Diesel Intercooler	$36,600.00
17	Honda CRV	Honda	170	2,400	Gasolina	$36,500.00
18	X-Trail classic	Nissan	114	2,200	Turbo Diesel Intercooler con sistema de inyección common rail	$32,900.00
19	Forester 2009	Subarú	150	2,000	Gasolina	$32,000.00
20	X-Trail classic	Nissan	180	2,500	Gasolina	$29,900.00
21	BeGo Terios	Daihatsu	103	1,500	Gasolina	$27,400.00
22	Tucson	Hyundai	111	2,000	Diesel con sistema de inyección common rail	$29,474.00
23	Frontier	Nissan	102	3,200	Diesel	$25,950.00
24	Hover	Great Wall	154	1,800	Diesel	$29,500.00
25	Tucson	Hyundai	140	2,000	Gasolina	$23,000.00

Notas:

-Se tomó en cuenta el precio full extras en su versión más sencilla, ya que el dato de vehículos vendidos es confidencial, según afirmaron los entrevistados.

-En los casos en que se incluyó dos vehículos por marca, se debe a que la diferencia entre las ventas de uno y otro modelo es mínima.

-El precio indicado corresponde al "precio desde" que se incrementa entre $8.000 a $10.000 dependiendo de la versión full extras. . EKA

Fuente: Agencias importadoras y distribuidoras de vehículos nuevos.

Reúnase en Panamá

El turismo de congresos, convenciones y viajes de incentivos ha aumentado en Panamá a través de los años. Prueba de ello es que ha crecido la oferta de hoteles y centros de convenciones, uno de estos últimos, Atlapa, el más grande, con capacidad de albergar hasta 9.500 personas, aseguró Cecilia Pérez, Directora Ejecutiva del Bureau de Convenciones de Panamá.

Pérez añadió que, "esta creciente oferta de lugares para las reuniones de negocios ha obedecido al aumento de la demanda por este servicio, ya que por un lado, los costos son menores comparados por ejemplo con Miami y por otro, Panamá es un destino cosmopolita, lleno de opciones para los viajeros y de fácil acceso, con un aeropuerto internacional -Tocumen- en el cual operan aerolíneas de todo el mundo".

El Bureau de Convenciones es la oficina promotora y coordinadora en la captación de sedes de congresos para Panamá. "Asesoramos a organizadores internacionales para garantizar que su evento sea un éxito. Somos un organismo del sector privado, sin fines de lucro, compuesto por la mayoría de los exponentes de la industria del turismo de eventos en Panamá", indicó Cecilia Pérez. Para contactar al Bureau de Conven-ciones visite www.panamconventions.com o llame al teléfono (507) 263-2498. EKA

Cecilia Pérez asegura que los eventos que más atraen visitantes son los de empresas multinacionales, farmaceúticas, asociaciones internacionales, y reuniones regionales como las del BID y la OEA.

Opciones para reunirse en Panamá

Centro de Convenciones	Ciudad	Dirección	Teléfono
Centro de Convenciones de Panamá, Atlapa	Panamá	Vía Israel, San Francisco	507-226-7000
Centro de Convenciones Torre de las Américas	Panamá	Punta Pacífica	507-263-2498
Centro de Convenciones Vasco Núñez de Balboa	Panamá	Vía España, No.111	507-269-5000
Figali Convention Center	Panamá	Vía Costway Amador	507-314-1414
Grupo Arenas Panamá, Inc.	Panamá	Av. Fdco. Boyd	507-269-0802
Hotel Continental & Casino	Panamá	Vía España, Calle Ricardo Arias y Elvira Méndez	507-263-9999
Intercontinental Miramar Panamá	Panamá	Plaza Miramar, avenida Balboa	507-214-1000
La Ciudad del Saber	Clayton	Orillas del Canal de Panamá, Clayton, edificio #95	507-317-0111
Regus Instant Offices Worldwide	Panamá	Calles 50 y 53 Marbella	507-205-1699
Royal Decameron, Centros de convenciones			
Las Esclusas y Las Islas	Penonomé Coclé	Farallón, Km 115, carretera Panamá	507-214-3535
Sheraton Hotel & Conference Center	Panamá	Vía Israel y Calle 77, San Francisco	507-305-5100
Under Live Inc	Ciudad de Panamá	Vía Ricardo J. Alfaro	507-297-0304

¿Cuál es la forma más innovadora de su empresa para medir la productividad?

Sergio Montero, Vicepresidente de Servicios y Mónica Vargas, Talent Acquisition Manager, STT Group S.A.

Hay distintos sistemas de medición para el personal dependiendo del área de trabajo. En el caso de un call center, un ingeniero industrial maneja la información por medio de indicadores electrónicos que se actualizan hora por hora. Estos sistemas impiden la manipulación, lo que da credibilidad a la evaluación.

La organización debe ser democrática para que todos conozcan sus metas y cómo se les va a medir, apartándose de la idea de tener un solo gerente controlando a todos los empleados. Con este sistema se integran recursos tanto físicos como humanos, gracias a una comunicación efectiva, buscando lograr los objetivos de la compañía.

Las evaluaciones deben hacerse semanalmente. En STT consideramos que un período de un mes o más, puede ser muy tarde para recuperarse de una eventual caída en la productividad, mientras que en un tiempo menor, se puede conocer si un empleado está cumpliendo las expectativas; y para eso, la tecnología nos ayuda a llevar ese seguimiento.

Bernal Berrocal, Gerente de Recursos Humanos, División Detalle. Grupo Progreso S.A.

En el Grupo Progreso a la hora de medir la productividad, utilizamos la alineación del área de Recursos Humanos con las demás Gerencias y Departamentos, para establecer los objetivos y alinear al recurso humano hacia el cumplimiento de los mismos y de esta manera aumentar la productividad.

Para medir el rendimiento se realizan evaluaciones de desempeño, y se establecen diversas metas a cumplir por cada departamento, para analizar de qué manera los trabajadores participan en la conquista de éstas. Las metas establecidas son mensuales y se someten a evaluación, de la misma manera que los objetivos estratégicos, con lo cual se pueden ir detectando oportunidades de mejora.

Algo muy importante es conocer la misión y visión de la empresa para saber hasta dónde se puede llegar y cómo se están cumpliendo las metas al momento de las evaluaciones. La idea del Grupo es alinear las metas de El Lagar, Abonos Agro y El Colono, para coordinar mejor entre todos los departamentos.

Nelson Padrón. Director Ejecutivo de Inlingua

En los negocios es imperativo el uso de métrica, en los distintos procesos y en todos los niveles, para poder valorar la rentabilidad y productividad de la empresa, pues lo que no se puede medir no se puede gerenciar. Inlingua utiliza varios índices de medición para conocer la productividad. Pero eso depende del tipo de producto, servicio o el proceso de la empresa.

En nuestro caso, una empresa de enseñanza de idiomas, analizamos la productividad en ventas por medio del seguimiento a los contactos iniciales, que se registran en la web, logrando medir de manera porcentual, cuáles clientes pasaron a una segunda fase.

Con respecto a la parte productiva de la empresa, ésta se mide por horas de capacitación planificadas, en relación con las horas canceladas y ejecutadas. Estos datos se tabulan para llevar un control sobre el proceso productivo de la organización, el cual se mide mensual y trimestralmente, con el fin de llegar a cumplir lo planificado tanto a nivel productivo como de rentabilidad.

COOPESERVIDORES

RESPALDO, SEGURIDAD Y RENTABILIDAD QUE CONVIENEN

EL MEJOR RENDIMIENTO:

En Coopeservidores le damos mayor rendimiento a sus inversiones con excelentes Tasas de Interés en CDP's* (en COLONES y DOLARES), sumado a 50 años de sólida trayectoria, una gran fortaleza patrimonial, la calidad de nuestros activos y la exoneración del impuesto sobre la renta en ¢ y $.

- Intereses en colones y dólares exentos del pago de impuestos sobre la renta.
- Financiamiento "Back to Back" hasta un 95% de su inversión.
- Plazos y periodicidades flexibles.
- Servicio de custodia gratuito.

PLAZO AL VENCIMIENTO	TASAS COLONES* NOMINACION ANUAL	TASAS DÓLARES* NOMINACION ANUAL
36 MESES (3 AÑOS)	10.75%	
24 MESES (2 AÑOS)	10.25%	
12 MESES (1AÑO)	9.75%	4.75%
9 MESES	9.00%	4.50%
6 MESES	8.00%	4.00%
3 MESES	6.00%	3.75%
2 MESES	5.00%	3.50%
1 MES	5.00%	3.50%

*Tasas de Interés sujetas a cambios según disposiciones del mercado. Aplican restricciones.

FitchRatings KNOW YOUR RISK
Calificación Clase A
Sólidos indicadores de desempeño, alta calidad crediticia, fuerte posición patrimonial con indicadores de rentabilidad robustos y superiores al promedio de sus competidores.
www.fitchratings.com

COOPESERVIDORES Ahorro y Crédito

Llame y pregunte por nuestras excelentes tasas de interés
Tel. 2243-9500 www.coopeservidores.com

Calificación de Riesgo General de acuerdo a SUGEF (CAMELS) NIVEL NORMAL

A las puertas del paraíso, se encuentra… Vitta Corporale Spa.

En Vitta Corporale Spa, podrá encontrar el camino perfecto hacia el bienestar integral a través de, tratamientos faciales y corporales, deliciosas envolturas y exóticas exfoliaciones como lo son las de souflé de chocolate, vino, café y naranjas azucaradas, aromaterapia, cromoterapia, reflexología, manicure y pedicure Spa, entre otros diversos servicios especializados que le harán entrar en un profundo descanso, lo liberarán de tenciones y disturbios emocionales, renovarán su energía, clarificarán su mente y aliviarán su fatiga física y mental.

Los masajes se realizan utilizando una mezcla especial de aceites de aromaterapia y esencias florales de Bach, las cuales le llevarán a un extraordinario encuentro de paz, calma y relajación, mediante las mejores técnicas de tratamiento conocidas alrededor del mundo.

Le invitamos a disfrutar de su novedoso Masaje de Caracolas al original estilo Hawaiano.

Es un innovador mundo de sensaciones relajantes y cuidados personales; en un exquisito ambiente de aromas, texturas y colores; que le brindarán a todos sus sentidos una experiencia inolvidable.

Vitta Corporale Spa le espera en sus modernas instalaciones, y respetuosamente le garantiza que no se arrepentirá de concertar su cita. Visítelos en Sabana Sur, del Gimnasio Fitsimons 200mts este y 100mts sur. Conozca más sobre sus servicios observando su sitio web: www.vittacorporalespa.com o llamando a los teléfonos:(506) 2296-3333 ó al 2290-5916.

CONFIES

CONGRESO INTERNACIONAL DE FINANZAS ESTRATÉGICAS

22 y 23 de OCTUBRE
Hotel Real Intercontinental

BOLSA NACIONAL DE VALORES BNV

EKA LA REVISTA EMPRESARIAL

CONFIES, el Congreso Internacional de Finanzas Estratégicas, es el centro de encuentro financiero anual de los ejecutivos y directores que lideran empresas de los diferentes sectores económicos en América Latina.

Conferencias

-¿Cómo hacer que la innovación rinda sus frutos?
Alejandro Filloy, Presidente y Ejecutivo Regional para GE en América Cental y el Caribe.
-Usando inteligencia financiera (en terminos de información) para alcanzar desempeños más robustos y reducir riesgos en los planes de negocios.
Luis Mesalles, Presidente de La Academia de Centroamérica.
-Estrategia financiera de una empresa con aspiraciones internacionales: Caso Café Britt.
Pablo E. Vargas, Gerente General (CEO) de Café Britt.
Vea todas las conferencias en **www.confies.org**

Para exhibición:
ZONA ESTE: Sara Bado • sara.bado@eka.net
Tels: (506) 8 815-6194 ó 2 520-0070 ext. 134
ZONA OESTE: Christian Alfaro • christian.alfaro@eka.net
Tels: (506) 8 326-6585 ó 2 520-0070 ext. 148

Inscripciones:
Karina Delgado: karina.delgado@eka.net
Tel: (506) 2 520-0070 ext. 150
Johanna Argüello: johanna.arguello@eka.net
Tel: (506) 2 520-0070 ext. 130

Patrocinador Premium: Villas del Río, PricewaterhouseCoopers
Patrocinador: BCR, BCR
Co-Patrocinador: popular valores
Participante: VALCO, S.A.

www.confies.org

Ranking de Puestos de Bolsa

Índices reveladores

Más allá de la medición tradicional de las empresas por su tamaño, este ranking de puestos de bolsa revela en cifras cómo están llevando a cabo su labor los participantes del mercado bursátil.

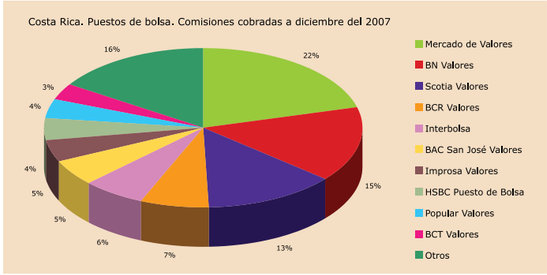
El ranking de puestos de bolsa se consignó con datos proporcionados por la Superintendencia General de Valores (SUGEVAL), disponibles a diciembre de 2007, donde se incluyen los 20 puestos de bolsa inscritos a esa fecha en la autoridad regulatoria.

La variable que determinó el ordenamiento final es la llamada "ROAA (Return On Assets Average) Bursátil ", la cual es una construcción propia que busca reflejar algo más que una rentabilidad sobre activos propios de los puestos de bolsa, ya que estas empresas tienen la particularidad de que no sólo trabajan con sus activos propios sino que manejan una cartera de terceros, normalmente mucho mayor a la propia, lo cual les es permitido por la legislación. ROAA significa el rendimiento sobre los activos promedio, los cuales se calcularon con el promedio simple de los activos de diciembre de 2007 y los de diciembre de 2006, a ese valor se le aplicó la razón Utilidad Neta sobre dichos activos promedio. Pero además de ello, la novedad fue que se sumaron los activos propios y la custodia de activos de terceros, los cuales pueden observarse en el gráfico Activos Totales Administrados.
Las demás variables como pasivos, patrimonio, utilidad neta, ingresos y comisiones, también fueron ordenadas (valor Rk de la derecha de cada variable), por lo cual se puede observar diferentes posiciones alcanzadas por los puestos de bolsa en cada una.

Más del negocio

La razón de apalancamiento fue la única variable que no se ranqueó, ya que este valor significa la posición de pasivos sobre patrimonio que posee cada puesto de bolsa, lo cual puede variar de uno a otro dependiendo de la decisión de sus accionistas sobre trabajar más o menos con pasivos apalancados. Por ejemplo, si el valor de la razón es 3, significa que por cada colón de patrimonio invertido por los accionistas, la empresa está trabajando con 3 colones más de pasivos, es decir colones prestados.
El ROEA (Return On Equity Average), que es el rendimiento promedio sobre el patrimonio, se calculó igualmente estimando el promedio simple del patrimonio y comparándolo con la utilidad neta.
Sobre las comisiones, tema medular para el negocio de los puestos de bolsa, aparecen en los primeros lugares quienes lograron un monto más grande en comisiones. El gráfico de comisiones, muestra en porcentaje, cuánto del total generado en comisiones, correspondió a cada puesto de bolsa.
La utilidad neta en sí, lo que muestra es que los puestos de bolsa lograron ganancias o pérdidas dados sus ingresos totales versus los costos operativos, y en este sentido, hay algunos puestos que no lograron el objetivo de lograr ganancias en su gestión, e incluso cerraron con pérdidas.

La razón de apalancamiento fue la única variable que no se ranqueó, ya que este valor significa la posición de pasivos sobre patrimonio que posee cada puesto de bolsa.



Fuente: Elaboración propia con datos de la SUGEVAL.

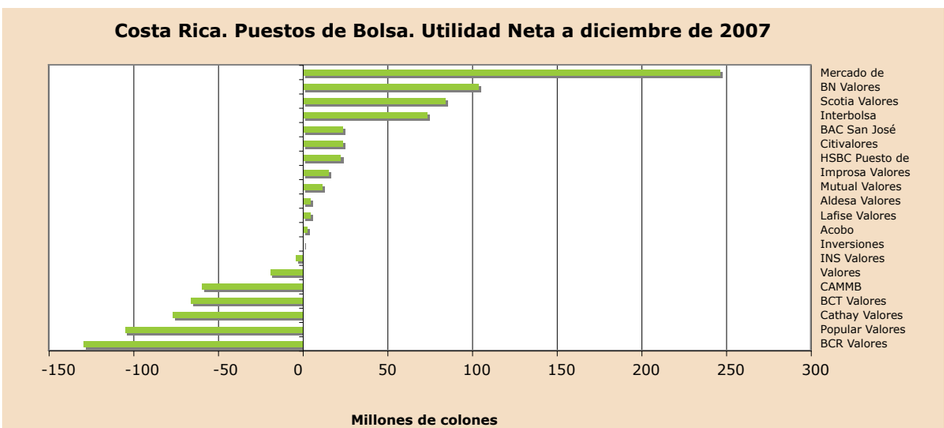
Ranking de Puestos de Bolsa

Según ROAA Bursátil

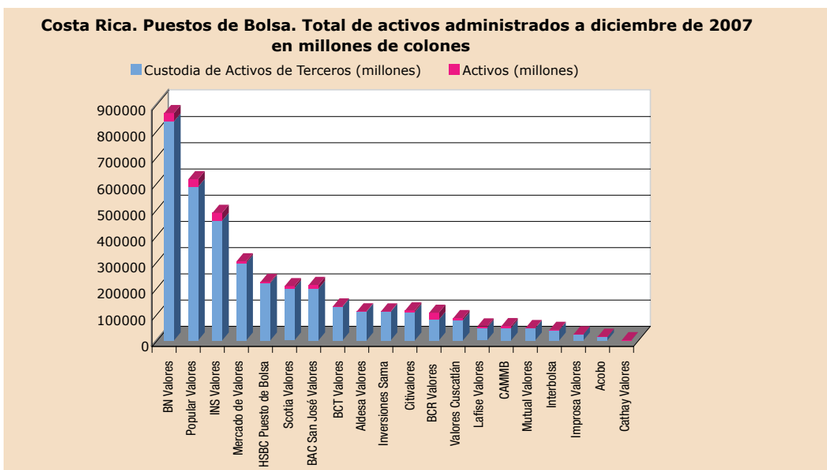
Participantes inscritos en la Bolsa Nacional de Valores
Datos en miles de colones a diciembre de 2007

Posición	Puesto de Bolsa	ROAA Bursátil	Rk ROAA	Activos	Rk	Pasivos	Rk	Patrimonio	Rk	Custodia de Activos de Terceros	Rk	Total de Ingresos	Rk	Comisiones Bursátiles	Rk	Utilidad Neta	Rk	Total de Activos Administrados	Rk	ROEA	Rk	Apalan-camiento
1	Puesto de Bolsa Interbolsa SA	0,19%	1	2.179.436,07	13	1.222.636,14	12	956.799,93	13	38.445.253,12	17	135.040,61	8	96.782,86	5	73.228,05	4	40.624.689,19	17	10,6%	1	1,28
2	Improsa Valores, Puesto de Bolsa SA	0,09%	2	1.586.054,44	16	878.626,75	16	707.427,69	17	21.700.731,44	18	93.330,44	11	70.438,12	7	15.170,36	8	23.286.785,88	18	2,9%	4	1,24
3	Mercado de Valores de Costa Rica Puesto de Bolsa SA	0,08%	3	6.810.484,57	10	2.565.764,69	11	4.244.719,88	7	294.917.310,90	4	501.399,59	2	320.518,49	1	246.177,27	1	301.727.795,47	4	7,0%	2	0,60
4	Scotia Valores	0,04%	4	8.998.017,74	6	4.697.726,46	9	4.300.291,28	6	198.138.720,17	6	254.303,24	6	205.408,00	3	84.077,79	3	207.136.737,91	7	2,2%	5	1,09
5	Mutual Valores SA	0,03%	5	1.947.150,43	14	748.663,17	17	1.198.487,26	12	45.244.160,00	16	45.374,90	17	23.271,31	17	11.579,34	9	47.191.310,43	16	1,0%	7	0,62
6	Acobo Puesto de Bolsa SA	0,02%	6	1.570.839,52	17	1.183.019,56	13	387.819,96	19	12.687.179,62	19	28.575,99	19	25.891,71	16	2.719,11	12	14.258.019,14	19	0,7%	10	3,05
7	Citivalores Puesto de Bolsa SA	0,02%	7	6.879.921,56	9	6.085.777,86	7	794.143,70	15	107.561.309,89	11	58.361,00	14	1.544,64	20	23.380,71	6	114.441.231,45	9	3,0%	3	7,66
8	BN Valores Puesto de Bolsa SA	0,01%	8	31.840.575,08	1	22.237.845,40	1	9.602.729,68	3	835.271.135,11	1	634.488,34	1	231.875,94	2	103.799,04	2	867.111.710,19	1	1,2%	6	2,32
9	HSBC Puesto de Bolsa (Costa Rica) SA	0,01%	9	4.306.381,20	12	1.040.605,36	14	3.265.775,84	8	219.008.321,99	5	100.741,05	9	67.610,97	8	22.354,56	7	223.314.703,19	5	0,7%	9	0,32
10	BAC San José Valores, Puesto de Bolsa SA	0,01%	10	14.768.584,00	5	9.812.333,47	5	4.956.250,53	4	196.856.790,54	7	273.020,05	4	78.585,60	6	23.621,31	5	211.625.374,54	6	0,5%	11	1,98
11	Lafise Valores Puesto de Bolsa SA	0,01%	11	5.978.236,53	11	3.668.304,81	10	2.309.931,72	10	47.537.061,02	14	98.223,48	10	39.588,25	13	4.449,50	11	53.515.297,55	15	0,2%	12	1,59
12	Aldesa Valores	0,00%	12	1.229.819,99	18	622.775,65	18	607.044,34	18	109.930.082,31	9	52.924,33	15	44.258,20	11	4.452,50	10	111.159.902,30	10	0,9%	8	1,03
13	Inversiones Sama SA	0,00%	13	1.824.853,15	15	990.666,37	15	834.186,78	14	108.800.060,28	10	36.563,54	18	26.252,08	15	354,92	13	110.624.913,43	11	0,0%	13	1,19
14	INS Valores Puesto de Bolsa SA	0,00%	14	30.174.869,09	2	20.543.853,37	3	9.631.015,72	2	456.481.616,97	3	260.060,40	5	40.642,51	12	-4.206,23	14	486.656.486,06	3	0,0%	14	2,13
15	Valores Cuscatlán Puesto de Bolsa SA	-0,02%	15	8.752.682,25	7	5.838.744,73	8	2.913.937,52	9	76.455.559,73	13	78.864,11	12	36.009,86	14	-19.519,05	15	85.208.241,98	13	-0,7%	15	2,00
16	Popular Valores	-0,02%	16	29.565.475,78	3	18.359.378,90	4	11.206.096,88	1	585.581.726,49	2	247.249,92	7	57.640,71	9	-105.286,98	19	615.147.202,27	2	-1,0%	16	1,64
17	BCR Valores SA Puesto de Bolsa	-0,04%	17	26.609.970,87	4	22.226.182,99	2	4.383.787,88	5	79.025.108,55	12	308.316,22	3	106.410,56	4	-129.889,18	20	105.635.079,42	12	-3,3%	17	5,07
18	BCT Valores Puesto de Bolsa SA	-0,05%	18	1.152.080,60	19	371.137,76	19	780.942,84	16	128.540.470,60	8	67.888,19	13	51.074,07	10	-66.518,17	17	129.692.551,20	8	-7,6%	19	0,48
19	Central American Money Market Brokers SA	-0,20%	19	7.874.654,64	8	6.411.647,80	6	1.463.006,84	11	46.923.427,78	15	51.588,15	16	3.592,85	18	-59.710,90	16	54.798.082,42	14	-4,1%	18	4,38
20	Cathay Valores Puesto de Bolsa SA	-1,12%	20	198.101,20	20	21.068,56	20	177.032,64	20	903.732,89	20	4.160,53	20	2.828,17	19	-77.117,83	18	1.101.834,09	20	-21,4%	20	0,12

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la SUGEVAL



Fuente: Elaboración propia con datos de la SUGEVAL.



Fuente: Elaboración propia con datos de la SUGEVAL.

Punto de vista *GERENCIAL*

Ser el primero en la categoría de 100 metros planos no es lo mismo que serlo en el ranking de puestos de bolsa de Eka, donde se necesita algo más que corredores de bolsa, se requiere de resultados eficaces en términos de rentabilidad.

Por eso, Danilo Montero, Gerente General de Interbolsa, comenta acerca de varios temas relacionados con la gestión de su puesto de bolsa y las expectativas que se plantea como participante del mercado, que ha logrado buenos indicadores de rentabilidad sobre activos y patrimonio.

Cartera de clientes. "En este momento tenemos el 50% de clientes físicos y el otro 50% de empresas."

Volumen diario promedio de transacciones. "En promedio estamos negociando de $5 a $6 millones diarios."

Meta de crecimiento para el 2008. "El crecimiento que esperamos se mide en términos de comisiones, y para este año esperamos crecer alrededor del 30% en términos nominales. Lo que está pasando en este momento en el mercado local da pie a que la gente quiera mover sus posiciones de colones a dólares y esa actividad también nos impulsa ese crecimiento."

Nivel de apalancamiento adecuado. "En general los puestos de bolsa hemos disminuido el nivel de apalancamiento. Según la legislación, en bolsa las empresas no financieras no pueden exceder la relación 4 a 1, porque cuanto más deuda se tenga, la actividad se vuelve más riesgosa, pero no hay un valor ideal para esta variable."

Estrategias para alcanzar mejores rendimientos. "Buscamos mejorar el servicio a nuestros clientes y tratamos de lograr mayor eficiencia, apoyándonos en un uso más intensivo de la tecnología y que con la misma gente, se puedan lograr más transacciones, buscando que el cliente también se beneficie al encontrar más servicios de forma electrónica. También la capacitación de mi gente es escencial para que puedan atender más necesidades de los clientes, con más análisis y más información para ellos."

Escasa oferta de emisiones privadas en el mercado bursátil.

"Tratamos de lograr cierta rotación de la cartera de clientes en el mercado secundario."

"Generamos apalancamiento para ciertos clientes vía recompras, lo que es frecuente para lograr comisiones."

"Operamos en mercados internacionales."

"Eventualmente tenemos emisiones de oferta privada, que son emisiones que no se hacen públicas, normalmente con menos de 10 inversionistas y esto también genera algunas comisiones."

"Estamos propiciando el registro de nuestras participaciones de los fondos de inversión que administra Interbolsa Safi en otros mercados como Panamá, Guatemala y Nicaragua."

"Somos también una entidad autorizada para ser custodio de personas físicas, y aunque este no es el negocio, también trae ciertos ingresos."

"Eventualmente le damos financiamiento a clientes con nuestro capital de trabajo, para compra de títulos y así ganamos algún interés."

Son 20 puestos de bolsa en el mercado. "Considero que son muchos, pues la probabilidad de llegar donde un cliente y encontrarse con los demás puestos de bolsa es altísima. Esto sin duda ha hecho que se bajen las comisiones. El otro aspecto por considerar del mercado es la concentración, ya que los 5 puestos de bolsa más grandes acumulan por lo menos un 70% del volumen de negociaciones en la bolsa, dejando a penas un 30% para los restantes 15 puestos de bolsa."

Más fusiones o adquisiciones. "Es un poco difícil de prever si habrá más fusiones, pero como nuestro mercado no es sólo Costa Rica sino que es Centroamérica, apostamos a un mercado de 32 millones de personas, y sabemos que no somos los únicos que estamos pensando así, entonces si continúan las fusiones probablemente no nos afecte como puesto de bolsa, y más bien podría haber mejoras para los inversionistas en la calidad del servicio que reciben."

"El momento de la economía nos ha traído más actividad, porque los inversionistas están buscando cambiar sus posiciones de colones a dólares, y eso definitivamente nos dejará beneficios." Danilo Montero, Gerente General de Interbolsa.

Mentes de peso

Son 7 las mentes que llevan adelante el timón de la nave que debe ir escogiendo la ruta adecuada dentro del mar de opciones sobre las que navega la economía.

En cada sesión, los miembros de la Junta Directiva del Banco Central de Costa Rica, deben llevar a cabo el análisis necesario para tratar de llevar al país al cumplimiento de la misión de la autoridad monetaria que es "contribuir al desarrollo de la economía costarricense procurando la estabilidad de precios". Tal como lo describe la Ley No. 7558, Ley Orgánica del Banco Central, los miembros de la Junta Directiva, tienen entre atribuciones, competencias y deberes, 22 incisos que cumplir, los cuales tienen que ver con las materias: cambiaria, de tasas de interés, de operaciones de crédito, y en general en relación con el sistema financiero nacional y su propia gestión como institución del Estado.

Estos ejecutivos son elegidos uno cada 18 meses y su duración en el cargo es por 90 meses, y pueden ser reelectos. Como responsables de analizar el devenir de la economía del país, y de actuar de acuerdo con sus competencias, estos profesionales reciben por concepto de dietas, el equivalente al 10% del salario base del Contralor General de la República (que devenga ¢1.062.200 para el 2008) por cada sesión al mes, con un máximo de remuneración equivalente a 5 sesiones al mes, a pesar de que pueden sesionar extraordinariamente cuantas veces sea necesario.

Apoyo necesario

Pero en las sesiones normalmente ellos no están solos, sino que también les acompañan: el Auditor y el Secretario General (que tienen voz pero no voto), y el staff del Banco Central, que son todos los directores de división: económica, asesora jurídica, administrativa, gestión de activos y pasivos, gestión de desarrollo, servicios financieros y tecnológicos. Este personal es de gran apoyo para que la Junta Directiva tenga a la mano la mayor cantidad de información, en forma oportuna, para la toma de las decisiones.

Definitivamente su gestión no es fácil, por eso, el deber de los empresarios es escuchar con atención lo que estas autoridades anuncian, y tratar de ajustarse a los ciclos económicos, los cuales per se existen y no son moldeables incluso ni por la Reserva Federal.

De izquierda a derecha, Bernal Jiménez Chavarría, Jorge Alfaro Alfaro, Rodrigo Oreamuno Blanco, Francisco de Paula Gutiérrez Gutiérrez, Pepita Echandi Murillo, Guillermo Zúñiga Chaves, José Eduardo Angulo Aguilar. Pepita Echandi, reconocida economista y única mujer en el grupo, cumplió ya su período y ahora el puesto está en proceso de ser ocupado.

Top 100 de anunciantes

Cada producto tiene su estrategia

Las diez empresas que más invirtieron en publicidad durante el 2007, oscilaron un presupuesto entre 2 mil y 4 mil dólares en promedio, de acuerdo con datos de Mediagurú.

Inversión ideal

El porcentaje que se otorgue a la publicidad depende, entre otros factores, de la inversión que haga la competencia, el "ruido publicitario" que ambas ofrezcan al público, entre otros factores.

Alejandro Bermúdez, Gerente de Mercadeo de Unilever, empresa que obtuvo el primer lugar en la lista de inversión, comentó que ellos toman como criterio "invertir de forma rentable", de manera que aseguren un retorno óptimo que genere el ingreso de recursos suficientes para aumentar el nivel de recordación y consumo de las marcas.

Luis Mastroeni, Jefe de Mercadeo de Purdy Motor, agregó que cada producto debe tener un esquema de inversión específico. "En nuestro caso, cada vehículo requiere una estrategia aparte, un presupuesto detallado y una identidad declarada".

Mastroeni recalcó en la importancia de tener claros los objetivos a la hora de invertir. "Por ejemplo, lanzamos campañas para crear imagen y no tanto para vender el producto, pero estamos conscientes que ése es el fin que perseguimos, por lo que los resultados no se verán directamente reflejados en las ventas".

Además del volumen de venta, los resultados de las inversiones en publicidad de una empresa deberían reflejarse en términos de recordación de marca y creación de imagen, entre otros beneficios.

En el caso de Purdy Motor la inversión resultó satisfactoria, pues lograron aumentar las ventas en un 20% el año pasado. Esta empresa ocupa el lugar número 15 en cuanto a la inversión del 2007.

Por su parte, Hazel Padilla, Gerente de Mercadeo de Dos Pinos, coincidió que para su empresa la inversión también fue la adecuada; ellos ocuparon la posición número 12.

"Durante el 2007, tuvimos varios lanzamientos, por lo que la inversión publicitaria aportó al posicionamiento de las marcas y al aumento de las ventas".

Medios específicos

Aunque la publicidad de exteriores y otros canales alternativos van ganando terreno en el ámbito nacional, los anunciantes siguen prefiriendo los tres medios tradicionales.

Eduardo Córdoba, Gerente de Mercadeo de Gollo, comentó que en el caso de su empresa, ellos optaron por un plan de medios del área tradicional 60/30/10, es decir, 60% del monto destinado a publicidad fue para televisión, 30% para prensa y 10% para radio. Esta empresa ocupó el lugar número 10 de la lista.

"La elección del paquete medial dependerá siempre del producto y lo que se desee obtener al promocionarlo, si es: aumento de ventas, presentación al público, promoción, identidad".

Cada medio apela a un objetivo específico de campaña, explicó Córdoba. Tanto en Gollo como en Dos Pinos, apelaron mayormente a televisión porque ésta ofrece sonido, movimiento, color y efectos especiales, llega a un público más amplio y apela a las emociones y la empatía del espectador. Sin embargo, recordaron que estos detalles extras son un aumento en el costo del anuncio.

Purdy Motor, en cambio, apostó más a medios impresos, tanto periódicos como revistas, porque les permite valores agregados como el precio y los números de contacto, así como la oportunidad de volver a consultarse. No obstante, se apela solo al sentido de la vista y las imágenes estáticas podrían no ser tan efectivas como las que están en movimiento.

La radio, por su parte, permite la elaboración de una cuña aún con bajo presupuesto y puede escucharse en cualquier lugar, aunque ésta tiende a ser muy volátil, lo que podría hacer que el oyente olvide rápido el mensaje.

"Lo idóneo es que los planes publicitarios siempre logren una comunicación integrada en 360°", concluyó Bermúdez, de Unilever. EKA

TOP 100 DE ANUNCIANTES

Período: Enero a Diciembre 2007
Expresado en Miles de Dólares invertidos en Publicidad
Datos: Descontados e Indexados

2008	2004	ANUNCIANTES	Total en miles de dólares	2008	2004	ANUNCIANTES	Total en miles de dólares
1	1	Unilever	4.339	51	86	La Nación	578
2	19	Importadora Monge	2.781	52	N.A.	Phillip Morris	576
3	3	Corp Masxmenos	2.600	53	26	Hb Fuller	546
4	4	Banco Nacional de CR	2.593	54	84	Procomer	541
5	15	Banco Popular	2.472	55	58	Aliss	533
6	2	Procter & Gamble	2.459	56	N.A.	Boston	530
7	5	Colgate Palmolive	2.428	57	37	Burger King	522
8	6	Bayer	2.210	58	7	Labinsa	521
9	14	Banco de Costa Rica	2.146	59	42	El Verdugo	518
10	20	Gollo	1.931	60	83	Holtermann Cía	515
11	13	Cervecería CR	1.807	61	40	LG Electronics	514
12	8	Dos Pinos	1.753	62	44	Samsung	502
13	11	Nestlé Maggi	1.330	63	71	Kellogs	490
14	N.A.	Scotiabank	1.290	64	61	Numar	477
15	22	Purdy Motor	1.237	65	56	Banex	473
16	63	Veinsa	1.218	66	89	Carrion	470
17	12	Tica Panamco	1.206	67	N.A.	J&J	465
18	47	Glaxo Smith Kline	1.090	68	N.A.	Mabeca	438
19	18	Kimberly Clark	1.083	69	N.A.	Telefónica Amarilla	431
20	21	Sc Johnsons	1.027	70	51	Grupo Roble	425
21	24	Perimercados	997	71	N.A.	Cía LA de Bebidas	401
22	31	Pinturas Sur	968	72	55	Clorox de CA	395
23	17	Megasuper	967	73	N.A.	Pops	394
24	30	Bac San José	963	74	9	INS	388
25	N.A.	HSBC	916	75	N.A.	Master Card Inter.	383
26	64	JPS	900	76	N.A.	Sardimar	383
27	N.A.	Multiservicios Fin	886	77	100	Almacén Yamuni	376
28	16	Cadbury Adams	863	78	N.A.	Romaly	373
29	28	L&S	855	79	38	Constenla	372
30	N.A.	Si Al Futuro	850	80	53	Inver12/Campero	368
31	N.A.	EPA	846	81	N.A.	Doyco	362
32	N.A.	Hewlett Packard	835	82	N.A.	Banco Cuscatlán	359
33	23	Demasa	809	83	N.A.	Ferretería Brenes	357
34	N.A.	Autostar Vehículos	799	84	73	Grupo Taca	353
35	46	Visa Internacional	777	85	99	Novartis	348
36	10	Mc Donalds	757	86	74	Universidad Latina	347
37	41	Casa Blanca	749	87	96	BDF	336
38	57	Taco Bell	735	88	91	Ulacit	335
39	36	Kentucky	733	89	N.A.	Parque Diversiones	334
40	98	Vetrasa	717	90	N.A.	Embotelladora CA	328
41	52	Reckit Benckiser	709	91	N.A.	Discine	328
42	59	Cemaco	704	92	N.A.	Lanco	325
43	32	Autos Xiri	670	93	N.A.	TSE	322
44	N.A.	Abbott Laboratories	662	94	67	Librería Universal	321
45	34	Pizza Hut	629	95	72	Teletica Canal 7	317
46	N.A.	Sava / Fiat	625	96	N.A.	Mutual Alajuela	316
47	35	Irex	618	97	N.A.	La Artística	309
48	39	Agencia Datsun	612	98	N.A.	Colchones Jirón	306
49	69	Universidad Interamericana	609	99	81	Auto Mercado	296
50	43	Credomatic	590	100	N.A.	Promérica	293

Datos suministrados por Mediagurú, una empresa del Grupo Ibopetime

Estrategias ganadoras

Top 100 de anunciantes

Incursionar en nuevos canales de comunicación sin desaprovechar los tradicionales son algunas de las técnicas de mercadeo que utiliza Unilever, quien invirtió más de $4 millones en mercadeo durante el 2007.

La inversión que las empresas realicen en el área de mercadeo es rentable en la medida que pueda asegurar su retorno óptimo. Según Alejandro Bermúdez, Gerente de Mercadeo de Unilever, este es el criterio que aplica su compañía en los procesos de mercadeo.

"Este retorno debe generar el ingreso suficiente para aumentar el nivel de recordación y consumo por parte del público".

Unilever invirtió US$4,338,900 en publicidad durante el 2007, lo que la colocó en el primer puesto de las empresas que más invierten en esta área, de acuerdo con datos de Media Gurú.

Mercadeo alternativo

Internet es el medio favorito por excelencia para las nuevas generaciones, lo que motiva a las empresas a apostarle en grande a este canal, comentó Bermúdez. Además, las nuevas tecnologías de la telefonía celular hacen de éste un medio para explotar, "esperamos que la generación telefónica anunciada para el 2009 permita promover un acceso más eficiente de nuestra comunicación".

No obstante, pese a estos nuevos canales de comunicación con los clientes, Bermúdez recalcó la importancia de los tradicionales, "apostamos a que el ojo humano aún reacciona a situaciones sencillas que roben su atención en lugares y momentos no esperados, como las paradas de buses o parques".

Por otra parte, Bermúdez puntualizó que es un error creer que se puede apelar a muchas audiencias con un mensaje estandarizado. "El principal reto de hoy en día es comprender a esta audiencia que es cada vez más diversa".

El dinámico entorno obligará a todas las compañías a afinar tres variables: el mensaje, el momento y el lugar, con tal de lograr el mayor impacto y retorno a su inversión. "El amoldar todo el engranaje funcional de Unilever, desde lo local hasta lo global, constituye el mayor reto en pos de mejorar la flexibilidad y rapidez de respuesta a las nuevas tendencias de mercado".

Sentimiento de identificación

Unilever es una empresa internacional que posee un portafolio de 21 marcas diferentes clasificadas en productos para el cuidado del hogar, cuidado personal y alimentos, entre las que se encuentran Lizano, Rinso y Dove.

Ante tal gama de oferta, las estrategias publicitarias deben ser planeadas con mucho cuidado. La empresa realiza muchos estudios de consumidores, compradores, clientes, nuevas tendencias y hábitos locales con el afán de construir un nivel máximo de comprensión de mercado y conducta del consumidor.

"La creatividad y consistencia en la línea de comunicación y el posicionamiento deseado para cada marca son pilares que permiten una correcta segmentación e identificación de la estrategia para cada marca".

Debe evitarse caer en el error de estandarizar una campaña para varios países con poblaciones étnicas diferentes, pues cada vez más las campañas deben apelar a un sentimiento de identificación.

Además, Bermúdez recordó la importancia de un buen equipo humano, "un personal que se compenetre con los objetivos de las marcas que representan, cierra el círculo que asegura el éxito en la gestión e implementación de las estrategias de marketing". EKA

"El mayor reto de las estrategias de mercadeo de hoy en día es comprender y conocer a fondo las audiencias que cada vez son más diversas". Alejandro Bermúdez, Gerente de Mercadeo de Unilever.

5 y 6 Agosto Hotel Crown Corobici Plaza

Conmetas es el Congreso de Mercadeo y Ventas donde los ejecutivos y directores de área pueden encontrar nuevas perspectivas e información que les permitirá alcanzar la excelencia en su trabajo.

- Conferencias y mesas redondas donde participarán reconocidos conferencistas de clase mundial.

-Area de exhibición para proveedores (medio de comunicación, tecnología, centros de capacitación, POP, etc)

Contacto: Milagro Obando • **Tel:** (506)2520-0070 ext.132
email: milagro.obando@eka.net

w w w . c o n m e t a s . c o m

PATROCINADO POR: UNIVERSIDAD INTERAMERICANA Laureate International Universities

Organiza EKA LA REVISTA EMPRESARIAL

CONMETAS

Congreso de Mercadeo y Ventas

CONFERENCIAS

Martes 5 de Agosto			
Hora	**Dirección y Gestión de Ventas**	**Promoción y Publicidad**	**Tecnología en Mercadeo y Ventas**
07:30 a.m a 08:30 a.m	Entrega de Credenciales		
08:40 a.m a 9:00 a.m	Bienvenida		
09:10 a.m a 10:30 a.m	Conferencia Inaugural		
10:35 a.m a 10:50 a.m	Coffee Break		
11:00 a.m a 12:10 p.m	**Merchandising.** Gustavo Jiménez, Profesor de la Universidad Interamericana (costarricense)	**Mercadeo Interactivo.** Milena Schrdoeder, Gerente General SMMM: Servicios de Mercadeo Móvil Multimedia S.A y Equipo. (costarricense)	**CRM: "Herramienta para la productividad: fácil, rápido y sin misterios"** Joge E. Pereira, Director Mercadeo.com (chileno, radicado en Costa Rica)
12:30 p.m a 1:40 p.m	Receso		
2:00 p.m a 03:45 p.m	**Liderazgo y motivación**. Daniel Fernando Peirò, Consultor - Motivador - Autor, Grupo Daión S.A. Costa Rica, Centro y Latino América (argentino, radicado en Costa Rica)	**El valor de la publicidad en el mercadeo** Gustavo Halsband, HWWP	**La tecnología y el mercadeo … una clave hacia el éxito.** Gilberto Hernández, Gerente General Grupo Federspiel (costarricense)
4:00 p.m a 5:00 p.m	**Implementacion de redes sociales como herramientas de mercadeo y ventas.** Gloria Abati Morey, Socia-Directora, Marketing Alliance (española)	**Green Marketing** O.C Ferrell, experto y autor de libros relacionados con Marketing (estadounidense)	**La responsabilidad social corporativa y el mercadeo.** Roxana Víquez, BAC San José (costarricense)

Miércoles 6 de Agosto			
Hora	**Dirección y Gestión de Ventas**	**Promoción y Publicidad**	**Tecnología en Mercadeo y Ventas**
9:00 a.m a 10:30 a.m	**Eficiencia en la gestión gerencial de mercadeo y ventas.** Gerardo Cárdenas, Director Comercial, Credomatic Panamá (peruano, radica en Panamá)	**International Marketing of Exports in the United States: Case Texas** Joe Garvey, President US Market Development Group (estadounidense)	**Aprovechamiento del marketing on line por parte del sector turístico. ¿Cómo mejorar el mercadeo y las ventas a través de los medios tecnológicos actuales?.** Pablo Sala, Director de Mercadeo Grupo Marta Hotels & Restaurants. (costarricense)
10:35 a.m a 10:50 a.m	Coffee Break		
11:00 a.m a 12:10 p.m	**Coaching Ontológico.** María Francia Utar, Profesora de la Universidad Interamericana. (argentina, radicada en Costa Rica)	**El marketing en una empresa industrial.** Eduardo Méndez E, Regional Marketing Coordinator Phelps Dodge International Corporation. (costarricense)	**Las oportunidades del Web 2.0 en la promoción y publicidad.** Milena Schrdoeder, Gerente General SMMM: Servicios de Mercadeo Móvil Multimedia S.A. y Equipo (costarricense)
12:30 p.m a 1:40 p.m	Receso		
2:00 p.m a 3:45 p.m	**Mercadeo en Pymes** Lizeht Brenes (costarricense)	**El Poder de la Marca.** Alejandro F. Fernández, Director para América Central, Emblem Panamá (radicado en Panamá)	**z** Alejandro Sevilla, Gerente Proyecto GUIA2CR (costarricense)
4:00 pm a 5:00 p.m	Conferencia de Cierre		
5:00 p.m	Cóctel de Clausura		

w w w . c o n m e t a s . c o m

EKA LA REVISTA EMPRESARIAL

PARA MÁS INFORMACIÓN:

Contacto: Milagro Obando
Tel: (506)2520-0070 ext.132
email: milagro.obando@eka.net

Para Inscripciones:
Tel: (506)2520-0070 con:

Huellas de la desaceleración de los Estados Unidos

El sector turístico parece ser el que se verá menos perjudicado y hasta podría ser que se aumente la llegada de turistas de ese país, que prefieran el destino tropical de Costa Rica, no pudiendo pagar ahora sus vacaciones al otro lado del mundo.

Así lo han hecho saber expertos de Ecoanálisis en varios de los Programas de Actualización Económica. Específicamente en el seminario del pasado 8 de mayo, Norberto Zúñiga, Socio Consultor de esta firma, que fue funcionario del Banco Central por 20 años, explicó que la mayoría de variables económicas son vulnerables a los cambios en la economía de los Estados Unidos. Zúñiga enumeró algunas de las más representativas:

Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE): se da una reducción del ritmo de crecimiento.

Exportaciones: las ventas a Estados Unidos se contraen.

Flujos de capital: Monex es menos superavitario y las RMI son estables en abril.

Inflación: interanual al mes de abril es del 11%.

Específicamente, el sector exportador, como se ve en el cuadro, ha visto reducida su actividad, pero en el mismo período de comparación, el sector turístico refleja más bien un aumento en la cantidad de turistas que han llegado desde los Estados Unidos.

Desde estos cuatro frentes, dijo Zúñiga, es necesario que los empresarios estén atentos a los cambios que seguirán ocurriendo conforme avance el ciclo de desaceleración de la potencia del norte. Pero también es importante, añadió Norberto, que se tenga en cuenta los factores internos que influyen en éstas y otras variables macroeconómicas tales como el crédito al sector privado, los ingresos tributarios y las variaciones del tipo de cambio.

Zúñiga concluyó su participación ese martes, con la reflexión: ¿tendremos un aterrizaje suave o forzoso? Todos aseguraron que lo prefieren suave, pero eso sólo se sabrá hasta que el avión esté en tierra. EKA

Exportaciones a EEUU se contraen pero turismo aún está fuerte (variación acumulada primer trimestre de cada año)

	2007/2006	2008/2007
Exportaciones totales	15.6	7.2
Exportaciones sin ZF	15.2	5.0
Exportaciones a EEUU	10.5	-4.4
Exportaciones sin EEUU	20.0	16.8
Entrada de turistas	3.6	17.7

¡Largo plazo! dele agilidad a sus flujos de dinero
Remodele, construya o compre su local u oficina

El Crédito Hipotecario Comercial surge en VALCO como una alternativa a la burocracia de las grandes instituciones financieras en donde nuestros clientes pueden obtener soluciones a sus necesidades inmediatas de liquidez en una forma sumamente rápida. Estos fondos pueden ser utilizados como puente para la concreción de negocios, proyección de obligaciones a mediano o largo plazo, reconversión de deudas y otros fines que se relacionen directamente con la actividad comercial a la que ellos se dedican, de ahí la nomenclatura de "Comercial".

Además de estos fines, los fondos de esta facilidad pueden ser utilizados para la compra de locales, remodelaciones de locales u oficinas actuales, con la única salvedad de que el inmueble a portar en garantía de la facilidad debe tener un origen o un fin comercial.

Por ser una herramienta de respuesta rápida el plazo de esta facilidad puede oscilar entre los 7 y los 15 años, tiempo formal para que una empresa pueda asumir una obligación de este tipo. Esta facilidad puede también transformarse en una Línea de Crédito con fondos revolutivos para que el cliente tenga en todo momento la disponibilidad de recursos.

TIPO DE CAMBIO DE REFERENCIA, VENTA, AL ÚLTIMO DÍA DEL MES

	Ene	Feb	Mar	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2005	462.48	465.83	468.87	472.07	475.19	478.68	481.54	484.84	487.94	490.93	494.29	497.71
2006	500.65	503.17	506.03	508.66	511.3	514.01	516.7	519.34	522.06	519.8	518.7	519.95
2007	521.05	520.97	520.69	520.68	520.76	520.74	520.7	520.7	520.69	521.19	503.12	501.42
2008	499.74	499.29	497.92	497.04	522.89							

Fuente: Banco Central. http://www.bccr.fi.cr (indicadores económicos / información diaria)

TASA DE VARIACIÓN DEL TIPO DE CAMBIO EN ULTIMOS 12 MESES (%)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2006	8.22%	8.09%	7.95%	7.83%	7.6%	7.46%	7.31%	7.19%	7.04%	6.59%	5.34%	4.61%
2007	4.16%	3.76%	3.13%	2.60%	2.14%	1.55%	1.0%	0.5%	-0.01%	-0.11%	-3.26%	-3.48%
2008	-4.09%	-4.22%	-4.42%	-4.51%								

Fuente: Banco Central. (Estimación Ecoanálisis)

TASA BASICA PASIVA AL PRIMER DIA DEL MES (%)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2006	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	13.5	13.5	13.75	13.75	13.5	13.25	11.25
2007	11.25	10.75	9.25	8.0	7.50	7.25	7.25	7.25	7.25	7.25	7.0	7.0
2008	7	7.25	5.5	5.25	4.25	5.0						

Fuente: Banco Central. http://www.bccr.fi.cr (indicadores económicos / tasas de interés)

LIBOR A 6 MESES AL ÚLTIMO DÍA DEL MES (%)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2006	4.81	4.99	5.14	5.25	5.33	5.59	5.51	5.43	5.37	5.39	5.34	5.37
2007	5.40	5.33	5.33	5.36	5.38	5.38	5.37	5.46	5.14	5.14	4.86	4.82
2008	3.186	2.96	2.63	2.75	2.8							

Fuente: Banco Central. http://www.bccr.fi.cr (indicadores económicos / tasas de interés)

EXPORTACIONES FOB EN MILLONES DE EUA DOLARES

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2005	487.8	531.1	576.8	624.5	610.3	618.1	574.5	591.9	624.3	579.4	629.4	572.8
2006	538.7	634.1	816.1	561.7	767.2	749.2	629.2	720	714	706.6	733.9	637.1
2007	697.4	699.0	857.5	732.1	865.9	818.5	729.4	806.0	750.7	858.9	837.2	716.2
2008	723.2	849.9	860.3	898.9								

Fuente: Banco Central. http://www.bccr.fi.cr (indicadores económicos / externo)

IMPORTACIONES CIF EN MILLONES DE EUA DÓLARES

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2005	720.3	695.4	724.5	783.4	821.3	806.5	840.8	895.2	806.9	860.9	942.0	909.3
2006	921.6	813.8	974.4	846.5	1040.4	944.4	969.1	1028.6	966.7	1022.9	1099.6	902.7
2007	1056.8	947.4	997.5	929.5	1081.6	1000.7	1075.3	1140.7	1086.5	1222.6	1314.1	1101.8
2008	1283.2	1246.0	1081.0	1500.8								

Fuente: Banco Central. http://www.bccr.fi.cr (indicadores económicos / externo)

RESERVAS NETAS DEL BANCO CENTRAL CIFRAS EN MILLONES DE EUA DOLARES

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2006	2350.1	2405.2	2765.7	2740.9	2503.8	2613.6	2588.11	2675.6	2764.6	2882.13	3122.6	3114.5
2007	3164.1	3239.3	3491.6	3559.2	3588.1	3734.1	3839.3	3902.8	3885.9	3830.9	3798.9	4133.6
2008	4397.3	4554.7	4890.6	4936.5	4794.4							

Fuente: Banco Central. http://www.bccr.fi.cr (indicadores económicos / externo)

INDICE MENSUAL DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (IMAE)* CON INDUSTRIA ELECTRÓNICA DE ALTA TECNOLOGIA (TENDENCIA CICLO)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2005	186.84	186.85	187.63	189.15	190.42	191.69	193.24	194.33	194.51	194.31	194.48	194.85
2006	201.97	203.68	205.76	207.21	208.8	210.56	212.16	213.54	214.26	214.54	215.08	216.09
2007	218.86	219.81	222.26	224.63	226.61	228.02	229.12	230.41	231.95	230.99	232.08	233.99
2008	233.73	235.13	236.56									

Fuente: Banco Central. http://www.bccr.fi.cr (indicadores económicos / índices)

UNIDAD DE DESARROLLO, AL ULTIMO DIA DEL MES (EN COLONES COSTARRICENSES)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2006	468.72	474.28	479.45	484.27	486.07	487.8	493.83	499.52	504.19	508.65	509.37	513.61
2007	518.82	523.68	526.71	529.85	534.44	539.75	543.7	548.12	533.61	555.98	559.23	565.00
2008	573.68	579.50	585.33	588.96	593.1							

Fuente: Banco Central. http://www.bccr.fi.cr (indicadores económicos / información diaria)

INFLACIÓN DEL MES Y ACUMULADA

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
I-2006	1.17%	0.89%	0.17%	0.43%	1.58%	0.96%	0.93%	0.88%	-0.17%	0.19%	1.02%	1.01%
A-2006	1.17%	2.07%	2.24%	2.68%	4.31%	5.31%	6.28%	7.22%	7.04%	7.24%	8.33%	9.43%
I-2007	0.95%	0.35%	0.73%	0.92%	1.04%	0.57%	0.93%	0.7%	0.63%	0.57%	1.24%	1.67%
A-2007	0.95%	1.31%	2.04%	2.98%	4.06%	4.65%	5.62%	6.36%	7.04%	7.65%	8.98%	10.81%
I-2008	0.73%	1.11%	0.39%	0.84%								
A-2008	0.73%	1.85%	2.25%	3.12%								8.5%

Fuente: Banco Central. http://www.bccr.fi.cr (indicadores económicos / índices)

Proyección EKA

TIPO DE CAMBIO DEL EURO (DÓLARES POR EURO, AL PRIMER DÍA DE CADA MES)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2006	1.18	1.21	1.2	1.21	1.26	1.27	1.28	1.28	1.28	1.27	1.27	1.32
2007	1.33	1.30	1.32	1.33	1.36	1.34	1.36	1.36	1.36	1.42	1.44	1.46
2008	1.48	1.49	1.51	1.56	1.55							

Fuente: Banco Central. http://www.bccr.fi.cr (indicadores económicos / información diaria)

PRIME RATE AL ÚLTIMO DÍA DEL MES (%)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2006	7.25	7.5	7.75	7.75	8	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25
2007	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	7.75	7.75	7.50	7.25
2008	6.5	6.0	5.25	5.25	5.0							

Fuente: Banco Central. http://www.bccr.fi.cr (indicadores económicos / tasas de interés)

El rumor entre esquinas y avenidas

¡Y flotó! o más concretamente lo hizo flotar. Entre el 8 y 9 de mayo pasado vimos algo que, como ya habíamos comentado, era el desvelo de algunos y una fantasía para otros (incluido este servidor).

Por Melvin Garita Mora, Economista
Director, Unidad de Trade y Análisis
LAFISE Valores, Puesto de Bolsa

Pero esta flotación no vino sola, vino acompañada de bombetas y algunos buenos lectores del mercado cambiario. L@s bombetas se hicieron oír, muy pocos pusieron los puntos sobre las ies, y lo peor del caso, fue que esta noticia fue cubierta más como un suceso que como un acontecimiento que empobrecía a la mayor parte de la población del país, tal como si esta situación fuera parte de un evento esperado para mejorar el bienestar de nuestra sociedad, ¿o sería acaso para mejorar el bienestar de un grupo en particular?

Explicaciones que vienen y van

Pues bien, muchas explicaciones han ido y venido, desde la parcializada visión del aumento del déficit de balanza comercial, donde se olvida el pequeño detalle de contemplar el superávit que la exportación de servicios implica para nuestra economía, hasta aquellos que, sin leer más allá de lo que las pantallas de sus computadoras dicen, culpan puntualmente a algunos intermediarios del sistema cambiario –diferentes al Banco Central.

A estos últimos hay que recordarles qué había sido lo que propiciaba la apreciación del tipo de cambio: ¡la organización del mercado cambiario costarricense y su interacción con la sobre-oferta de dólares que experimenta nuestra economía!

Esto no es muy claro en estos momentos, ¡claro que no!, para nada claro. Es algo muy similar a lo que ocurría el 17/Oct/06 cuando se introdujo el actual sistema de bandas. En ese momento nuestro análisis basado en dicha organización industrial -y no en "aspectos teóricos de tasas de interés o niveles de inflación"- nos indicaba que sería de esperar que el tipo de cambio se situara alrededor del piso de la banda, ¿y qué pasó entonces?, ¿ha cambiado algo?, ¡oficialmente no!, pero, muy al estilo de los mejores rumores, ¿qué ocurriría si el Banco Central implementara una nueva banda intramarginal? ¡Simplemente el tipo de cambio se situaría en ese nuevo piso "invisible".

¿Por qué llegar a estos niveles de especulación? Simplemente por el oscurantismo que ha promovido en las últimas tres semanas el Banco Central en la gestión del sistema de bandas. Además, claro está, de la sobre regulación que había venido implementado en el "mercado" cambiario, o MONEX.

Autopsias

¿Han leído ustedes algún comunicado de prensa donde el Banco Central hable de las intervenciones intramarginales que va a realizar? Lo que ha venido divulgando son autopsias, situación que de mantenerse, podría llevarlo a presentar la propia -cuando ya los agentes económicos desconfíen plenamente en su gestión y abandonen de una vez por todas el colón costarricense-.

Respecto al MONEX, ¿podrían ustedes imaginar lo que es ir a la feria o el supermercado y estar obligados a comprar (o vender) a pesar de que no es su voluntad? Pues esto último es lo que ocurre en ese -ahora famoso- mercado, ¡todos los participantes están obligados a tener una posición abierta!, cuestión que margina completamente la esencia de un mercado, o sea, aquel medio en que las partes intercambian voluntariamente a un precio determinado, dado que ambas partes creen que se van a beneficiar de dicho intercambio.

Lo único rescatable de toda esta situación es que ya se le están acabando las excusas al Banco Central en relación con los impedimentos que tiene para garantizar una inflación baja, que es la principal razón de existencia de un Banco Central y la de la implementación del sistema de bandas. O sea, si el Central continúa empobreciéndonos con niveles de inflación altos, además de los del tipo de cambio, es hora de echarle llave a esa institución.

Y si esto no ocurre, no olvidemos, eso sí, que en el mercado y en la historia, siempre paga quien falla…

Por Saint Francis

Formación integral

Con 58 años de experiencia en el sector de la enseñanza privada, el Saint Francis tiene como objetivos: formar personas idóneas intelectualmente, equilibradas emocionalmente, moralmente responsables y comprometidas con la construcción de una sociedad más humana y más cristiana.

En promedio, cada año se gradúan 105 estudiantes en quinto año, con un promedio en los exámenes de bachillerato que en el 2007 alcanzó un 87,7. Los estudiantes que el año pasado realizaron la prueba de admisión de la Universidad de Costa Rica, obtuvieron en promedio una nota de 605,04.

Los alumnos del Saint Francis reciben una formación bilingüe, que aglutina contenido pedagógico, cognoscitivo, afectivo, teórico y práctico, todo esto a nivel individual y comunitario.

La estructura de enseñanza del Saint Francis, comienza desde el maternal, pasando por kinder, preparatoria, escuela y colegio, pero en cada nivel, se reciben los nuevos estudiantes que aprueben los test o exámenes de aptitud (excepto en sexto grado y en undécimo año). El costo de la mensualidad es el mismo para todos los niveles y en este momento es de ¢138.900 más el costo de actividades y materiales por ¢12.800 al mes.

Saint Francis también le ofrece

·Técnicas de investigación y estudio
-Formación religiosa
-Preparación para primera comunión y confirmación
-Giras educativas y convivencia
-Laboratorios de computación educativa
-Laboratorios de química y biología
-Laboratorios de idiomas
-Servicio de orientación educativa
-Orientación profesional
-Psicólogo y psicopedagoga de planta
-Tutorías después de clases
-Preparación para exámenes de matemática de la UCR MA125 y MA 225.
Participación en olimpiadas de matemática, física y química
-Piscina y tres gimnasios
-Equipos de fútbol baloncesto, voleibol, fútbol salón y gimnasia
-Diversos clubes
-Soda
-Instalaciones y zonas verdes amplias

MultiCore Fever

Es una reacción de la demanda en el mercado de las computadoras. Pero más allá de una reacción, MultiCore es el resultado de la suma de muchas características, normalmente relacionadas con dos elementos: capacidad general y diseño.

Por Marco Alvarado
Ingeniero de Sistemas, UCR

En informática, la capacidad general tiene relación con la cantidad y velocidad de los procesadores, los discos y la memoria, mientras que del diseño depende cómo estas cantidades y velocidades son utilizadas para obtener un verdadero poder.

Enfocando el tema en el factor "procesador", parece razonable que más procesadores más rápidos sean el éxito para ser más productivos; pero de forma interesante, los computadores se comportan como los grupos sociales: más mano de obra implica mayor consumo en administración. Dos personas no rinden el 200% de una y dos procesadores no rinden el 200% de un procesador.

Sacarles el jugo

Al mirar el mercado, se puede observar que muchos computadores se producen con procesadores de múltiples núcleos o "cores", los cuales se promocionan como equipos de gran poder; sin embargo, es importante preguntar: ¿qué se está logrando con esto? ¿podemos sacarle el jugo? Aquí es donde el factor "diseño" comienza a tomar relevancia.

Múltiples cerebros dan mayor potencial, si es factible ponerlos a trabajar en armonía, pero se requiere de una planificación especial para que esto ocurra. El software logrará correr más rápido, no por arte de magia, sino sólo cuando haya sido planificado para utilizar este poder adicional. Además, no es sencillo hacer bien los programas para que corran en ambientes "paralelos", como se les llama a estas máquinas con más de un núcleo o procesador. Se requiere de buenos programadores que sepan utilizar correctamente este tipo de tecnología.

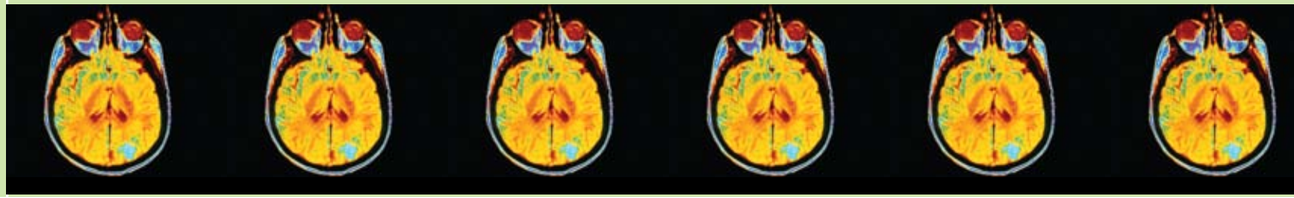
Pero en términos de productividad, vale recordar que ésta no se logra con interfaces de usuario más lustrosas y transparentes como las de Windows Vista u OSX. Nadie niega que son hermosas y da gusto utilizarlas, pero desde el punto de vista del poder computacional, no dejan de ser un enorme desperdicio de capacidad. El procesador de palabras hará lo mismo con las interfaces anteriores que con las nuevas.

¿Es útil más de un core?

La verdadera aplicación del poder adicional en los procesadores paralelos está en la solución de problemas de mayor complejidad, tales como el reconocimiento "confiable" de la voz de diferentes personas, el análisis de datos en tiempo real, la creación de verdaderos asistentes oportunos y agradables, etc. Por ejemplo, en el mundo de las finanzas, los ejecutivos podrían transportar un visualizador del mundo al instante, calculando nuevos escenarios bursátiles en un pequeño espacio separado de sus propias organizaciones.

La fiebre de "MultiCore" por ahora representa una moda. Se consiguen notebooks, desktops y servidores con procesadores Dual, X2, Quad y otras designaciones que brillan en las cajas. Pero no hay que olvidar que estas máquinas solo son herramientas. La diferencia está en quienes diseñan software para ellas, en conjunto con los usuarios que deben exigir diferencias significativas y saltos tecnológicos importantes. Y la conquista de estas diferencias va de la mano de profesionales en todas partes, incluyendo los de nuestros países Latinoamericanos. EKA

Múltiples cerebros dan mayor potencial, si es factible ponerlos a trabajar en armonía, pero se requiere de una planificación especial para que esto ocurra.



EXPHORE
EXPO-HOTELES Y RESTAURANTES

260 empresas ofreciendo productos y servicios para el sector
24-26 junio 2008 Eventos Pedregal www.exphore.com Apetito
La revista para hoteles y restaurantes

Para exhibir: Guillermo Rodríguez. guillermo.rodriguez@eka.net Tel.: (506) 8997-7651
Servicio al cliente: Milagro Obando milagro.obando@eka.net Tel: 2520-0070 ext. 132

Adquiera su **entrada gratis** registrandose anticipadamente en www.exphore.com

• Cócteles de bienvenida.
• Tarifa por persona en ocupación doble / Habitación De Lujo.
• Desayunos buffet o a la carta.
• Un servicio de alimentación por persona: Almuerzo o/ Cena. Incluye opciones en: Entradas / Plato fuerte / Guarniciones / Postre / panecillos 1 bebida natural, café o té..
• Tratamiento de Spa: Una mascarilla de barro por persona.
• Descuentos especiales en Tours: Canopy, Rappel, Cabalgatas y otros.
• Descuentos especiales en Tratamientos y Paquetes de Spa.

Tarifa especial para nacionales y residentes, sujeta a disponibilidad de espacio.
Tarifa válida para los meses de MAYO y JUNIO del 2008.

Tarifa Especial
Temporada Verde
$64.00 I.I.
Persona adicional: $45.00 I.I.
Niños 5-10 años: $35.00 I.I.
Aplican restricciones.

Reservaciones: Tel.: 2479-1220 / Fax: 2479-1455
reservaciones@montanadefuego.com / www.montanafuegohotel.com

Congente

El congreso Internacional de RRHH

5 y 6 de NOVIEMBRE

Hotel Real Intercontinental

En Congente usted podrá conocer las nuevas tendencias y herramientas tecnológicas utilizadas en la Gestión de Recursos Humanos. El congreso es desarrollado en conferencias, talleres y mesas redondas por reconocidos conferencistas de clase mundial. Además cuenta con un área de exhibición para proveedores del sector permitiéndole introducir nuevos productos, fortalecer relaciones con los clientes, posicionamiento de marca y adquirir nuevas cuentas.

Vea los detalles en www.congente.org

Patrocinadores Premium

Villas del Río · PricewaterhouseCoopers

Participa

Delta Air Lines · Berlitz

Patrocinadores Salón

Deloitte. · Manpower

EKA LA REVISTA EMPRESARIAL · Aporta Solutions

Inscripciones:
Karina Delgado
Tel.: (506) 2520-0070, ext 150
Karina.delgado@eka.net
Johanna Argüello
Tel.: (506) 2520-0070, ext 130
johanna.arguello@eka.net
Nathalia Hernández
Tel.: (506) 2291-8832 / 2290-2084,
nhernandez@aportasolutions.com

Servicio al cliente:
Silvia Zúñiga
Tel.: (506) 2520-0070 ext 147
silvia.zuniga@eka.net

Para exhibir:
Zona Oeste: Christian Alfaro
Cel. 8326-6585 • christian.alfaro@eka.net
Zona Este: Sara Bado
Cel. 8815-6194 • sara.bado@eka.net

CLASIFICADOS Guía de Proveedores

EMPRESA	TELEFONO	FAX
AIRES ACONDICIONADOS Y VENTILACION		
CoolSpot / MultiFrio — SanJosé: 2226-8071 / Jacó: 2643-5256		
Solarium: 2668-1140 / Huacas		
ALQUILER DE SALA DE CONFERENCIAS		
Best Western Hotel & Casino Kamuk	2777-0811	2777-0258
AUDITORIAS		
Fisa	2290-8948	2296-0617
Deloitte & Touche	2253-2466	2246-5100
AUTOS		
Agencia Datsun	2290-0505	2231-7083
Autos Automotriz	2257-8000	2257-6952
Autos Honda-Faco	2257-6911	2233-0038
Autos Renault	2290-1209	2232-6791
Purdy Motor	2287-4100	2255-0947
Suzuki-Vetrasa	2242-7000	2290-2222
BANCOS		
BAC San José	2295-9595	2222-8208
Banca Promérica	2519-8000	232-95727
Banco BCT	2212-8000	2222-1793
Banco Central de Costa Rica	2243-3333	2243-4545
Banco Citibank	2201-0800	2201-8311
Banco Cuscatlán	2299-0299	2296-0026
Banco Crédito Agrícola de Cartago	2550-0202	2550-0641
Banco de Costa Rica	2287-9000	2233-1458
Banco Hipotecario de la Vivienda	2253-0233	2224-2953
Banco HSBC	2287-1000	2287-1020
Banco Improsa	2257-0668	2223-7319
Banco Interamericano de Desarrollo	2233-3244	2233-1840
Banco Nacional	2212-2000	2255-3067
Banco Popular	2257-5797	2255-1966
Banco Uno	2291-4001	2291-4949
Scotiabank	2287-8743	2223-6328
BUFETES		
Arias & Muñoz- Costa Rica	2204-7575	2204-7580
BLP Abogados	2205-3939	2205-3940
Facio & Cañas	2256-5555	2255-2510
Lara, López, Matamoros, Rodríguez & Tinoco	2519-7500	2519-7575
Zürcher Odio & Raven	2201-3924	2201-7150
CAPACITACION		
Fundes	2234-6359	2234-6837
Nexo Latino Costa Rica Ltda (info@nexolatino.com).		2228-7491
COMUNICACIONES		
Language Line Services	2293-4201	2293-4206
Racsa	2287-0087	2287-0508
Stream International	2293-1000	2293-0955
Sykes	2293-2333	2293-4724
TTS	2226-7921	2226-8439
CONSULTORES RECURSOS HUMANOS		
Adecco	2256-1169	2222-9749
Aporta Solutions	2291-8831	2296-1972
Career Transitions	2296-5436	2296-5483
Doris Peters & Asoc.	2283-0544	2280-4898
Grupo Meta Consultores	2290-5124	2290-4613
KPMG	2204-3168	2204-3131
Manpower	2258-8864	2258-6984
MRI Network	2228-3090	2228-7036
EDUCACION		
INCAE	2437-2340	2433-9045
UCIMED	2296-3944	2231-4368
Ulacit	2257-5767	2222-4542
Universidad Fidélitas	2253-0262	2283-2186
Universidad Hispanoamericana	2241-9090	
Universidad Interamericana	2261-4242	2261-3212
FINANCIERAS		
Financiera Acobo	2295-0300	2295-0303
Financiera Brunca	2253-7282	2253-0132
Financiera Comeca	2256-9944	2256-8440
Financiera Desyfin	2224-8408	2248-1222
Financiera Servimás	2210-8100	2220-0980
FONDOS DE INVERSION		
BCR Fondos de Inversión	2250-8111	2291-2500
BN Sociedad de Fondos de Inversión:	2258-5558	2258-5431
Grupo Sama	2296-7070	2220-1809
Interfin Fondos de Inversión	2210-4000	2210-4560
GAS LP		
GAS NACIONAL ZETA S.A. — Gas Nacional Zeta S.A.	2573-7649	2573-7895
Pedidos a nuestra línea Gratuita 800 ZETA GAS 800-938-2427 — Seguridad, Economía y Servicio		
IDIOMAS		
Centro Cultural Costarricense Norteamericano	2207-7500	2224-1480
Berlitz Centro Mundial de Idiomas	2253-9191	2204-7555
Instituto Latinoamericano de Idiomas	2233-2546	
Instituto Loscher Ebbinghaus	2224-4831	2224-4465
Intensa	2281-1818/	2253-4337
Universal de Idiomas	2257-0441	2223-9917
INDUSTRIA		
British American Tobacco	2208-3838	2208-3810
Bticino	2298-5600	2239-0472
Procter & Gamble	2204-7060	2204-7600
MENSAJERIA		
Grupo Jireh	2224-8345	2280-1973
OFICINA DE MERCADEO EXTERNO		
Grupo Glomo AP S.A.	2225-4606	2280-3029
OPERADORAS DE RIESGO		
BN Valores	2287-4545	:2258-9739
Citivalores	2201-0800	2201-8056
Improsa Valores	2523-1500	2223-7319
Interbolsa	2290-5151	2231-5556
PARQUES Y JARDINES		
Carlos R. Nanne E.	2228-1601	8389-5150
PRODUCTOS DE LIMPIEZA		
Distribuidora Florex Centroamericana	2447-3240	2447-3248
ROTULACION / IMPRESION DIGITAL / ART. PROMOCIONALES		
CL Interactivos (cl_interactivos@yahoo.com)	8841-7054	
JC Rótulos	2271-0400	2271-0398
Promerc lapiceros BIC y Artículos Promocionales	2258-3544	2258-3346
SEGURIDAD		
ADT	2257-7374	2257-1234
Celltracker S.A.	2231-4580	2231-6892
Corporación JISA Los Centinelas	2223-9080	2221-3316
Securicor	2257-4138	2233-9095
Seguridad USI	2245-3422	2285-6744
SERVICIOS		
Limpieza y Mantenimiento CSB Costa Rica	2263-3982	

Para aparecer en esta sección contáctenos al 2520-0070 ext.150 con Karina Delgado, email: karina.delgado@eka.net

¿Cómo lograr un mayor nivel de profundización financiera, que sea comparable con países como Chile o El Salvador?

Ricardo Monge

Julio Rosales

El indicador tradicional para el grado de profundización financiera de una economía es la razón crédito privado sobre el PIB. En Costa Rica esta razón llegó, en los últimos años, en promedio a 26, mientras que para El Salvador fue de 41 y para Chile, de 59.

Expertos de la Federación Latinoamericana de Bancos han mencionado que el desarrollo de las economías está supeditado al aumento de la profundidad financiera y que para lograrlo, existen 4 trabas fundamentales en los países de la región, relacionadas con factores sociales, barreras institucionales, problemas de funcionamiento del sector bancario que limitan el acceso a las Pymes y las trabas regulatorias. Pero en cada economía existen condiciones diversas que han hecho que unos estén más rezagados que otros. Para el caso costarricense, los estudiosos del tema reconocen que el mayor obstáculo para el aumento de la profundización del sistema financiero son las mismas regulaciones que diferencian el actuar de los entes participantes, además de otra serie de factores que limitan la evolución de este mercado.

Ricardo Monge, Director Ejecutivo de la Comisión Asesora de Alta Tecnología explica que "el hecho de que Costa Rica tenga un indicador de profundización financiera de alrededor de la mitad de Europa, significa que en el sistema financiero se canalizan menos recursos de los generados desde las unidades superavitarias hacia las unidades deficitarias que tienen proyectos de inversión". Esto es así, continúa Monge, "principalmente porque en nuestro país no se ha explotado un nicho de mercado que es extremadamente grande, que es el sector de las micro y pequeñas empresas, el cual constituye casi el 80% del parque productivo."

Pero para que las entidades bancarias vean como oportunidad de negocio el financiamiento a empresas como éstas, es necesario que haya un cambio en la tecnología crediticia que se emplea para tratarlas, usando para ello las microfinanzas, donde se requiere ir de la mano con cada cliente en la formulación incluso, de sus flujos de caja y estados financieros.

Por su parte, **Julio Rosales, Director Económico de Ecoanálisis** dice que hay tres aspectos clave para que se pueda dar un desarrollo del sistema financiero contribuyendo así a aumentar la profundización financiera, los cuales son: en primer lugar "nivelar la cancha", que significa que se propicien las condiciones para que aumente la competencia en el sector financiero; en segundo lugar, "lograr un uso intensivo de la banca electrónica, que mejoraría los procesos en las entidades bancarias y también traería ahorro de costos para éstos y para los usuarios, pero esto requiere de una mejora en la infraestructura nacional y mayor acceso de los ciudadanos a Internet"; y en tercer lugar que "la regulación del sistema financiero sea fuerte, amplia y moderna, que garantice la estabilidad del mercado, pues las empresas de este sector de la economía son muy sensibles a las expectativas de los agentes económicos". Rosales añade que con una regulación que se ajuste a la realidad de que la economía se mueve cada vez más por empresas del sector servicios, también se puede aumentar la cobertura del sistema, y cuanto más estable sea el mismo, más propenso será a aumentar los niveles de competencia de manera sostenible.

Concluye Monge, que lo importante es que el país logre el desarrollo del mercado financiero, que cada participante pueda tener acceso a mayor información, a más opciones de crédito según la necesidad productiva del negocio, y a más transparencia en el manejo de la política monetaria. EKA

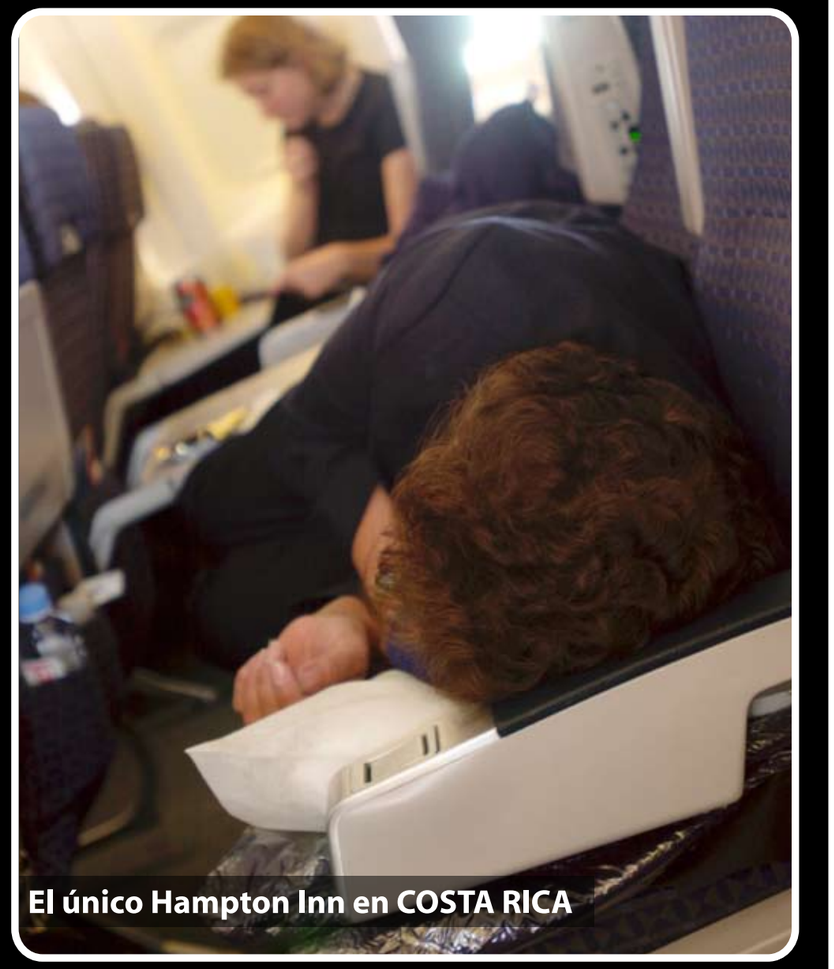
¡La próxima vez, quédese en un Hampton!

Garantía Hampton

Cloud nine

Internet Gratis

Desayuno de Cortesía



FRENTE AL AEROPUERTO

Escritorio portátil • Transporte al aeropuerto
Internet de alta velocidad • Centro de negocios

Hampton Inn & Suites by Hilton

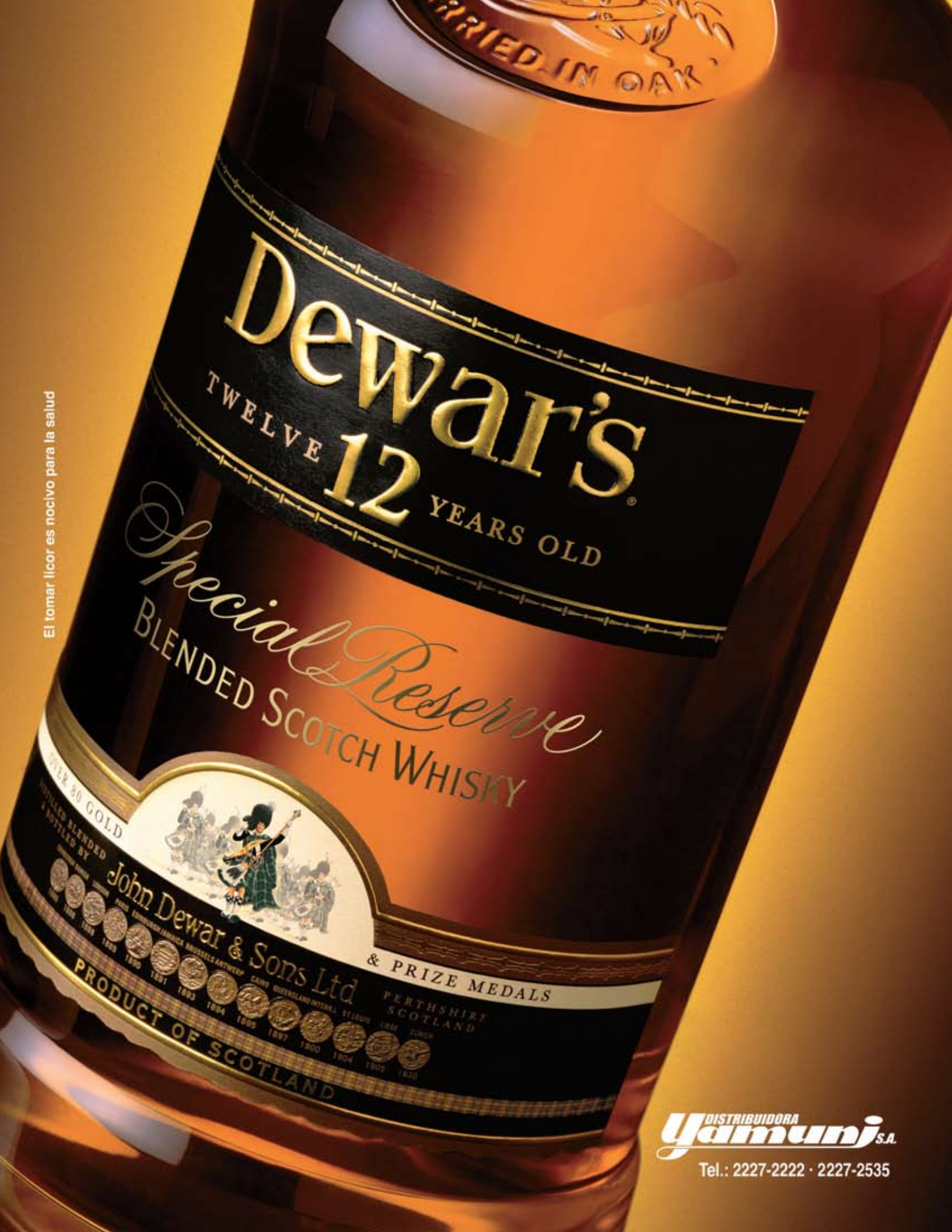
www. hamptoninn.com

Tel: (506) 2436-0000 • Fax: (506) 2442-2781

Grupo Marta Hotels

hisreservas@grupomarta.com

The Hilton Family


Dewar's
TWELVE 12 YEARS OLD
Special Reserve
BLENDED SCOTCH WHISKY
John Dewar & Sons Ltd
PERTHSHIRE SCOTLAND
& PRIZE MEDALS
PRODUCT OF SCOTLAND
El tomar licor es nocivo para la salud
DISTRIBUIDORA Yamuni S.A.
Tel.: 2227-2222 · 2227-2535