EKA
LA REVISTA EMPRESARIAL
Conozca los monederos electrónicos
Casilleros y paquetería
¿Cooperativa o banco? Ranking de cooperativas 2014
Campeonizar es un buen negocio
Juan Carlos Rojas, Presidente del Saprissa lo sabe pero aún no lo logra
Nº. 331
Abril - Mayo 2014
/ Revista EKA
Meta a un tercero en la relación

Encuentre el talento que su empresa necesita en expoempleo

edición 12

Enlace entre empresas y talentos

Del 5 al 7 de Setiembre
Antigua Aduana

- Website y facebook para reclutar durante todo el año.
- Nos respaldan más de 12 años de experiencia.
- Más de 300 empresas y 72,000 visitantes a través de los años han confiado en Expoempleo.

www.expoempleo.net

facebook.com/ExpoempleoCR

¡Reserve su stand!

Sergio Murillo Asesor Comercial
Tel.: 4001-6747• Cel: 7014-3610
sergio@ekaconsultores.com

Mariela Smith Asesora Comercial
Tel.: 4001-6739 • Cel: 7014-3608
mariela@ekaconsultores.com

Organizan:

EKA LA REVISTA EMPRESARIAL

HR Global Investigación-Consultoría Recursos Humanos

Patrocinan:

cultura juventud

radio 1 98.9

94.7

AIESEC · CONCENTRIX · amazon · StarTek Business Process Outsourcing · LanguageLine Solutions · BRASIL · Manpower · Roche · CONVERGYS Outthinking Outdoing · PEPSICO · hp · AUXIS Consulting • Outsourcing · IDIOMAS MUNDIALES INSTITUTO CANADIENSE · accenture High performance. Delivered.

Expositores Confirmados al 9 de Abril,2014

ESPECIAL COOPERATIVAS

Coopeservidores colocó 115 mil millones de colones en 2013, según Oscar Hidalgo, gerente general

pag.16

ESPECIAL CASILLEROS

Aerocasillas maneja un volumen de 3500 paquetes diarios.

pag.12

Zoom al empresario

Para Rojas el campeonato es la cereza en el pastel.

pag.22

EN ACCIÓN

6 | ¿Por qué gestionar el riesgo?. Meta a un tercero en la relación.
8 | ¿Cuándo va desaparecer el papel?. Mercadólogos quieren reinventarse pero no saben cómo.
9 | ¿Volvemos a las minidevaluaciones?
10 | Banco LAFISE lanza medio de pago exclusivo. La masificación del reclutamiento de candidatos.
11 | Los precios de transferencia llegan a poner orden
12 | Las aplicaciones no son una moda

ESPECIAL DE COOPERATIVAS

14 | Codo a codo con los bancos ¿Cuánto representan las cooperativas en el sistema financiero nacional?
20 | Ranking de cooperativas ¿cooperativa o banco? Comparativo de tasas de interés en CDPs, crecimiento de activos, captaciones, colocación de crédito, etc. entre cooperativas y bancos.

ZOOM AL EMPRESARIO

30 | Campeonizar para consolidar el negocio.
Entrevista con Juan Carlos Rojas, Presidente del Saprissa.

SOCIOS COMERCIALES

33 | Monederos para un enemigo llamado efectivo.

ESPECIAL DE CASILLEROS

34 | ¿Hay cama pa` tanta gente? Todos quieren su porción del mercado de comercio electrónico.

TRAYECTORIA

38 | Cristina Jones, hotelera de nacimiento.
39 | Portafolio de inversiones.

NUESTROS PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN

Encuentre ejemplares de EKA en:

Sucríbase en:
www.EKAenlinea.com

EDITORIAL
EKA
LA REVISTA EMPRESARIAL

PRESIDENTE
Karl Hempel Nanne
karl.hempel@eka.net
DIRECTORA GENERAL
Michelle Goddard
michelle.goddard@eka.net
DIRECTORA DE ARTE
Nuria Mesalles
DIRECTORA EVENTOS
Carolina Martén
EDITORA
Yajaira Chung
ASESORA COMERCIAL
Astrid Madrigal
astrid@ekaconsultores.com
DISEÑO / DIAGRAMACIÓN
DO2 - Design Outsourcing Solutions.
COLABORADORES
Francisco Masís Holdrigde

SUSCRIPCIONES
suscripciones@eka.net
Tel: (506) 4001-6724

Suscríbase a EKA
en www.ekaenlinea.com
$30 anual. $50 2 años
Suscripción digital gratis.

Ingrese a www.ekaenlinea.com y solicite su cortesía anual, solicite tambien la versión digital

EKA CONSULTORES INTERNACIONAL
Tel: (506) 4001-6722
Apartado 11406-1000
San José, Costa Rica

Facebook: Revista Eka

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 l. 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.

¿Cambiar pañales o dirigir empresas?

En las aulas, su mayoría es absoluta. Esto queda reflejado en las estadísticas "Mujeres en Cifras", elaboradas por el gobierno español, país donde un 60% de los titulados universitarios son mujeres. Y encima de ser mayoría, obtienen mejores calificaciones.

Hasta aquí todo bien y nada que llame la atención, pues me atrevo a asegurar que en nuestro país sucede algo similar. Y donde también nos parecemos, es en que los puestos directivos son ocupados sólo en un 11,6 % por féminas.

Para contrarrestar esto, la estrategia de nuestra madre patria, España, ha sido firmar un acuerdo de colaboración voluntaria con 30 de las principales empresas de ese país para elevar al 20%, la cifra de las mujeres directivas en esas compañías.

A mí la verdad, el sólo hecho de tener que hacer esto me incomoda un poco, pues toda medida "relativamente forzada" va en contra de lo que realmente necesita el mercado. Y de ahí mi gran pregunta: ¿por qué el mercado no reconoce como superiores en orden, compromiso y capacidad a las mujeres profesionales que se lo merecen y que se son muchas? Y no, no es que crea que yo soy todo eso, pero a lo largo de mi carrera profesional sí lo he visto en muchas colegas.

La respuesta a esa pregunta probablemente está en otra gran tendencia que también he notado en los últimos años. Luego de que mis valientes antecesoras lucharan por cosas ahora tan sencillas como poder votar y abrir una cuenta en un banco, hasta estudiar carreras que solían ser sólo de hombres como una ingeniería o medicina, muchas madres jóvenes están recorriendo el camino inverso, al llegar a la conclusión de que su sitio "ideal" es la casa junto a sus hijos.

La última encuesta del Movimiento Mundial de Madres, señala que el 63% de las mujeres europeas prefiere un trabajo a tiempo parcial para poder dedicarse a los hijos mientras son pequeños, e incluso el 26% opta por ocuparse a tiempo completo del hogar.

Basta mirar el caso de Anne-Marie Slaughter, la primera mujer directora de planificación de políticas del Departamento de Estado norteamericano, quien dejó el puesto en 2011, gracias a "que las mujeres no pueden tenerlo todo" y prefirió dedicarse a tiempo completo al cuido de sus dos hijos adolescentes.

Así que mi conclusión, más que un tema de a qué género decida darle prioridad la empresa, es que el impacto que pueda tener la mujer en el mercado laboral es una decisión muy personal y variada...como mujeres habemos en el mundo.

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

Nuestra próxima edición Eka 332 Junio-Julio

• La ruta de colegios
Tarifa, jornada y fidelidad serán las variables centrales del ranking del Especial de Colegios 2014. Para realizar el ranking el equipo de Revista Eka se lanzó en una ruta por los colegios más importantes del GAM para conocer sobre metodologías, instalaciones, valores, jornadas, otras características relevantes de los centros educativos.

Conozca cuáles centros educativos conforman el ranking de colegios 2014.

¿Para qué sirven los sindicatos?

El pasado 31 de diciembre, la empresa estibadora CADESA, cuyas operaciones se concentran en Limón, decidió despedir a un empleado que se desempeñaba como estibador y lo liquidó según lo establece la ley. Ese trabajador resultó ser agremiado del Sindicato de Trabajadores de Japdeva, SINTRAJAP y esto desencadenó una lucha del sindicato por restituirlo en su puesto.

Para obligar a la empresa, el sindicato obstaculizó la operación en la zona de transferencia de carga entre los buques atendidos por la estibadora y el muelle y negó el ingreso al puerto de los contenedores que venían para estos barcos durante tres horas para que CADESA no pudiera operar.

Con estas acciones se vio afectado no sólo CADESA sino empresarios, consumidores y en general todo el país. Hay una gran lista de gastos energéticos, de combustible, de tiempo, de emisiones de gases innecesarias que se presentaron sólo porque este trabajador al que despidieron y liquidaron según lo establece la ley, respaldado de su sindicato, se niega a enfrentar la calle, a buscar otro trabajo.

Pero más preocupante es que SINTRAJAP que no mida las consecuencias y actué con un pensamiento tan cortoplacista y egoísta. Según la Real Academia Española un sindicato es una ¨Asociación de trabajadores constituida para la defensa y promoción de intereses profesionales, económicos o sociales de sus miembros¨. Pero hasta dónde deben llegar esos intereses sin afectar los intereses de los demás o de la empresa.
Reducir planilla, no es una decisión fácil y comúnmente es la última acción que una empresa lleva a cabo, sin embargo es parte de velar por la salud de sus finanzas y su productividad empresarial.

Para mí el daño a la imagen y al significado de la palabra sindicato es tan grande que ya no logro no asociar la palabra de manera negativa con Japdeva, ya no logro no pensar en sindicato sin pensar en trabas. Japdeva manchó la palabra sindicato y en mi caso esta palabra nunca volverá a tener el sentido de antes.

Yajaira Chung
Editora
yajaira@
ekaconsultores.com

• **Especial de flotillas**
Todo lo que necesita saber sobre leasing, servicios y condiciones para sus flotillas.

• **Para anunciarse**

Astrid Madrigal, Asesora Comercial, astrid@ekaconsultores.com
Cel: 7014-3607
Tel: (506) 4001-6725

Yajaira Chung, Editora
yajaira@ekaconsultores.com
Cel: (506) 7014-3609

• **Vea EKA en digital en: www.ekaenlinea.com/digital**

Picor

1. Unos con códigos y otros con categorías, el INS, la CCSS y el MTSS no están estandarizados y matan el espíritu emprendedor.

2. Esta sería una muy buena teoría y poco irrefutable con respecto al avión de Malasia Air. Porque solamente, los maliciosos pensarían que la aerolínea se llevó más de 15 días de publicidad global hasta que el gobierno dijo que: "qué cosas no... el avión se estrelló contra el océano y todos murieron..."

3. El internet es ilimitado pero mejor no lo use. Esta fue la intención en el mensaje texto que Kolbi le envió a sus usuarios de internet móvil ilimitado.

4. Parece que los empleados públicos que se lanzan a huelga por el aumento salarial no entienden la matemática simple de que al Gobierno le sale más plata de la que entra.

5. Como empresa Intel tiene derecho de ir a donde calienta más el sol. Negocios son negocios.

6. Cuando le conviene El Sindicato de Trabajadores de Japdeva (Sintrajap) es ecologista. Hasta eso llegan para impedir la operación de APM Terminals

7. Araya fue el ganador de las elecciones… por unos minutos que fue lo duró la noticia errónea en el sitio www.nacion.com

8. Solo Grupo Q brindó el dato real aproximado de vehículos vendidos en la Expomóvil 2014. Los demás ¿fue miedo?

9. Sobre el incidente del niño en el carro ¿cuál fue el objetivo del Banco Nacional al enviar a la prensa un comunicado identificando al padre del menor?

Contacto: revistaeka@ekaconsultores.com

¿Por qué gestionar el riesgo?

Cualquier esfuerzo que una empresa realice para gestionar el riesgo debe ser visto como una inversión y no como un gasto.

Por: Rodrigo Matarrita Venegas,
Gerente de Riesgos
Deloitte Costa Rica

No es suficiente comparar costos y beneficios de un emprendimiento, deben evaluarse los riesgos y la rentabilidad asociada, según Rodrigo Matarrita Venegas, Gerente de Riesgos - Deloitte Costa Rica

El riesgo, concebido como la probabilidad de que ocurra un evento no deseado, debe considerarse como un elemento inherente de cualquier proceso de decisión en donde no se tiene plena certeza del resultado y se enfrenta la posibilidad de equivocarse al tomar una decisión cualquiera.

Desde esta perspectiva, el riesgo es un componente más de toda decisión económica y debe de ser tomado en cuenta como tal; y esto es así porque podríamos admitir que toda pérdida financiera es la materialización de un riesgo que no se gestionó apropiadamente; por tanto gestionar el riesgo tiene una implicancia a nivel de los estados financieros de una compañía. La consideración del riesgo lleva la decisión de la factibilidad financiera de un proyecto o decisión económica a un plano superior: no es suficiente comparar costos y beneficios de un emprendimiento, deben evaluarse ahora los riesgos y la rentabilidad asociada, de forma que pueda determinarse si la rentabilidad esperada compensa apropiadamente el riesgo que trae consigo un proyecto.

La gestión del riesgo, compuesta por su identificación, su medición y su administración, forma parte de una forma prudente de ejecución de cualquier proceso; por ello, cualquier esfuerzo que haga una compañía en gestionar sus riesgos, no debe ser visto, como un gasto, debe ser visto como una inversión que ayudará a mitigar la materialización de los riesgos que se traducirán en pérdidas.

Meta a un tercero en la relación

En las relaciones cliente-producto el tercero no siempre es el malo de la película

El valor de marca genera el hábito de consumo, el precio no. Esto es lo que sostienen Sergio Bravo y Daniel Hernández de Psychobranding.

En el escenario de las relaciones cliente-producto, dos no son suficientes para mantener la relación, se necesita un tercero que funcione como elemento de discordia y que permita que el cerebro escoja el producto que la empresa quiere vender.

¿Qué hace el tercero? De acuerdo con Sergio Bravo, psicoanalista y co fundador de Psychobranding, las estrategias de ventas deben tener un tercer producto o enfoque que actúe como efecto anzuelo para la decisión de compra.

¨Al cerebro le gusta comparar, entonces tenemos que hacer que el cerebro no dude y al introducir un tercero en discordia estamos ayudando a que el cerebro escoja el producto que la empresa quiere¨ comentó Bravo.

El cerebro compara para evitar la pérdida y la función de este tercer elemento es actuar como realzador del producto que la empresa quiere vender, así satisface la necesidad natural del cerebro de comparar pero de manera guiada para lograr que el cliente se decida por lo que la empresa quiere.

El tercer elemento no está solo relacionado con el precio, sino con un escenario, producto o elemento que le confirme al cerebro que está tomando la mejor decisión.

¨Al cerebro no le gusta perder¨ explicó Bravo durante el seminario de neuroventas de la Revista Eka. El experto además recomienda conectar con el cerebro a través de historias para así darle sentido a las ventas. ¨Debe haber conexión para el consumidor pueda elegir la marca de entre una oferta de empresas con productos similares.¨

El seminario hizo un repaso por la importancia de la aplicación de las disciplinas como la psicología y la neurociencia aplicadas a las ventas y la influencia que provocan en las marcas, en los encargados de ventas y en la cotidianidad del consumidor.

SEMINARIOS EKA

LA REVISTA EMPRESARIAL

Gestión del Riesgo Cambiario Proteja sus operaciones a través derivados y coberturas cambiarias

Miércoles 23 de Abril, Hotel Crowne Plaza Corobicí
Hora: 8:00 am a 12:00 md
Expositores:
Amedeo Gaggion, Director de Mercados Globales en Davivienda
Gabriel Alpizar, Gerente de Riesgo Financiero del Banco de Costa Rica
Melvin Garita, Jefe de Dirección de Finanzas del Banco Nacional

Finalización de Contratos Laborales ¨Lo que toda empresa debe conocer.

Viernes 25 de Abril, Hotel Crowne Plaza Corobicí
Hora: 8:00 am a 12:00 md
Expositor:
Randall González S, Director de la Práctica Laboral Corporativa de BLP

Gestión inteligente del riesgo en la planificación de la auditoria interna

Viernes 16 de Mayo, Hotel Crowne Plaza Corobicí
Hora: 8:00 am a 12:00 md
Expositores:
Franklin Noguera, Socio de Gestión de Riesgos Empresariales
Mauricio Solano, Director de Gestión de Riesgos Empresariales
Rodrigo Matarrita, Gerente de Gestión de Riesgos Empresariales

Impuestos: No pague más de lo necesario

Viernes 23 de Mayo, Hotel Crowne Plaza Corobici
Hora: 8:00 am a 12:00 md
Expositores:
Modesto Vargas, Socio del Área del Derecho Tributario
Adrián Torrealba Navas, Miembro y socio de Faycatax, Departamento de Impuestos Facio & Cañas

Gobierno Corporativo

Miércoles 28 de Mayo, Hotel Crowne Plaza Corobici
Hora: 8:00 am a 12:00 md
Expositores:
Roberto Truque, Presidente del Instituto de Gobierno Corporativo de Costa Rlca
Mauricio Mena, Director General de Bac y Asociados
Matthew Sullivan, Consultor
Franklin Noguera, Socio de Deloitte

Reserve su espacio:
Mariela Smith | Asesora Comercial
Tel: (506) 4001-6739 | Cel: 7014-3608
E-mail: mariela@ekaconsultores.com

Adaptación a Dispositivos Móviles

Jueves 24 de Abril, Hotel San José Palacio
Salón Acuamarina, Hora: 8:00 am a 12:00 md
Expositores: Esteban Vallejo y Anthony Mora, Doer
Inversión: $202 por persona

Negotiation Skills Workshop (charla 100% en inglés sin traductor)

Miércoles 14 de Mayo, Hotel San José Palacio
Salón Rivera Velásquez, Hora: 2:00pm to 6:00 pm
Expositor: Patrick Brunelle, Idiomas Mundiales
Inversión: $202 por persona

Comunicación con Propósito

Jueves 22 de Mayo, Hotel San José Palacio
Salón Cahuita, Hora: 8:00 am to 12:00 md
Expositor: Roberto Alonso, Business Savvy
Inversión: $200 por persona

Reserve su espacio:
Sergio Murillo | Asesor Comercial
Tel: (506) 4001-6747 | Cel: 7014-3610
E-mail: sergio@ekaconsultores.com

Hostigamiento Sexual y Laboral en el Empleo

Miércoles 21 de Mayo, 2014
Hotel Crowne Plaza Corobicí
Hora: de 8:00 am a 12:00 md
Expositoras:
Marcela Acosta Valverde
Departamento de Derecho Laboral de Sfera Legal
Susan Naranjo López
Departamento de Derecho Público de Sfera Legal

Reserve su espacio:
Astrid Madrigal | Asesora Comercial
Tel: (506) 4001-6725 | Cel: 7014-3607
E-mail: astrid@ekaconsultores.com

Para más información:www.ekaenlinea.com/seminarios

El mito de la oficina sin papel

La solución no se trata de digitalizar todo, sino de eficiencia y equilibrio.

Para Mariana Laura Ferola, Hardware Category Marketing Manager HP en realidad la digitalización y la impresión conviven juntas y están más unidas que separadas.

Recientemente Hewlett Packard lanzó una línea de Multifuncionales de la serie 800 para segmento corporativo con soluciones de digitalización y manejo de datos como protagonista fusionado con soluciones de impresión. Es decir los aparatos además de imprimir, cuentan con teclado para cargar datos y con software incorporado para transformar datos y poder trabajar esos datos.

¿Será el lanzamiento de estos productos una señal de que se está más cerca de la oficina sin papel? Para Mariana Laura Ferola, Hardware Category Marketing Manager HP aunque es evidente que la impresión se ha transformado, una oficina sin papel es un mito. En realidad la digitalización y la impresión conviven juntas y están más unidas que separadas.

De acuerdo con Ferola actualmente la digitalización aporta eficiencia y eficacia, sin embargo se siguen generando nuevos contenidos que son impresos, de manera que en la oficina se conviven con los dos mundos y es necesario llevarlo sin fricción. Un ejemplo muy cotidiano

La idea entonces no es concentrarse en la eliminación del papel sino de equilibrar las funciones de la oficina, buscando maximizar recursos y aportando eficiencia para trabajar los datos y la información, pues no se trata de imprimir todo ni tampoco de digitalizar todo, sino más bien de unir ambas para trabajar los datos.

Para Ferola el tema en torno a la impresión no está en peligro de extinción, sino que tiene un matiz diferente, provocado por la generación de nuevos contenidos, la movilidad en la fuerza laboral y el nuevo estilo más social e interactivo de los profesionales de TI.

Mercadólogos quieren reinventarse pero no saben cómo

40% de los mercadólogos declararon que quieren reinventarse a sí mismos pero sólo el 14% de ellos saben cómo hacerlo. Esto fue lo que reveló el estudio Digital Roadblock: Marketers Struggle to Reinvent Themselves de Adobe que entrevistó a más de 1.000 profesionales de marketing en los Estados Unidos.

El estudio revela la rápida transformación que atraviesa la profesión de marketing, pues el 64% de los mercadólogos espera que su rol cambie en los próximos años y el 81% cree que su papel va a cambiar en los próximos tres años. A pesar de la claridad sobre el cambio, la reinvención continúa siendo un desafío. Los encuestados citaron la falta de formación en nuevas técnicas de marketing y la incapacidad de la organización para adaptarse como los principales obstáculos para convertirse en los tomadores de decisiones que aspiran ser.

"Los CEOs esperan que sus directores de marketing sean líderes en el crecimiento e innovación digital de sus negocios; nadie más que ellos tiene una posición tan clara en la intersección entre lo 'digital' y los 'clientes'. Es por ello que los mercadotecnistas deben actuar ahora para transformarse a sí mismos y a sus organizaciones", dijo Yvonne Genovese, managing vice president, Marketing Leaders Research, Gartner.

Los resultados también ponen en relieve una brecha entre los expertos de marketing en empresas que gastan más del 25% de su presupuesto de marketing en campañas digitales en comparación con aquellos que gastan menos del 10 % en el área digital.

La intuición es primero

49% de los profesionales en marketing "confía en su instinto" para tomar decisiones sobre dónde invertir sus presupuestos.

¿Volvemos a las minidevaluaciones?

Empresarios extrañan la certeza y planeación que permiten las minidevaluaciones

¿Qué pasará con el tipo de cambio? Esa es la pregunta que pasa por la cabeza de todos los empresarios en el país, después de que a partir del pasado 29 de enero el dólar comenzará a experimentar incrementos que alcanzaron en ocasiones los 5 y 6 colones diarios y más recientemente presentará una tendencia a la baja.

Ante este panorama muchos empresarios tienen la interrogante de si es mejor volver al sistema de minidevaluaciones, pues ofrece certeza en el panorama y permite una mejor proyección y planeación para la toma de decisiones. Sin embargo, el economista y ex presidente del Banco Central, Jorge Guardia asegura que si el país cae nuevamente en las minidevaluaciones veríamos un efecto en las tasas de interés, además de que generan grandes expectativas en la inflación.

Entonces qué pesa más ¿la certeza de saber los movimientos del tipo de cambio o una inflación y tasas de interés estables? Guardia señaló que los empresarios que se inclinan por las minidevaluaciones deben estar conscientes de que el sistema golpea las tasas de interés y la inflación y como resultado habrá menor competitividad en el mercado.

Actualmente el país se maneja con lo que Guardia llama la flotación de hecho, ya que jurídicamente se mantiene el sistema de las banda y con intervenciones del Central.

Guardia sostiene que es muy importante que el BCCR se mantenga controlando la inflación para evitar mayores apreciaciones y restarle competitividad al mercado. Además asegura que no se puede apostar a una política cambiaria más expansiva sin estar seguro de que no va afectar la inflación.

Costa Rica dejó las minidevaluaciones en el año 2006 para pasar al sistema de bandas cambiarias. Guardia considera que el BCCR debió aprovechar la coyuntura reciente en torno al tipo de cambio para pasar a la flotación administrada. ¿Minidevaluaciones, bandas o flotación administrada? ¿para usted cuál es la mejor?

Banco LAFISE lanza medio de pago exclusivo

Monibyte fue desarrollado exclusivamente para Banco Lafise con el objetivo de que prevalezcan las necesidades de banca corporativa, dijo Mario Hernández, subgerente general de Banco LAFISE.

Banco LAFISE lanzó al mercado el medio de pago Monibyte, una plataforma tecnológica que permite al cliente corporativo tener un manejo personalizado de sus operaciones bancarias, maximizando así el uso del recurso humano y temporal.

¿Cómo funciona? Monibyte le permitirá al cliente corporativo personalizar los parámetros que se le asignan a cada colaborador para el gasto asociado a sus funciones dentro de la empresa. Por ejemplo, permite definir los límites de crédito, condiciones de uso (horarios, comercios definidos, montos, etc.), con absoluta flexibilidad y sin estar sujeto a un horario de oficina.

Mario Hernández, subgerente general de Banco LAFISE y creador de Monibyte, explica que este producto fue creado como una solución al control del gasto para el cliente corporativo. Su objetivo es solucionar los inconvenientes que presenta actualmente el mercado, con la administración y control de sus medios de pago.

"Monibyte viene a tenderle una mano a las empresas para mejorar sus controles y establecer los límites en los diferentes gastos en los que tiene que incurrir su personal. El sistema se implementará a través de una tarjeta de crédito: LAFISE Monibyte MasterCard Black, con el fin de aportar mayores beneficios al cliente", enfatiza Hernández.

Inicialmente, Monibyte estará disponible en Costa Rica tanto para clientes físicos como corporativos, a mediano plazo se implementará un plan de expansión para ofrecer el sistema a nivel regional. Monibyte fue creado exclusivamente para Banco LAFISE

La masificación del reclutamiento de candidatos

El concepto de crowdsourcing se refiere a la externalización masiva de tareas o servicios a una comunidad y se aplica en los procesos de reclutamiento y selección de las empresas para encontrar a los profesionales idóneos para los puestos.

La mecánica se concentra en que las empresas que requieren contratar personal ofrecen con la publicación del perfil del puesto un incentivo económico que se le otorgará a la persona que recomendó al candidato que llegue a ser contratado. Esto permite acceder a la red de contactos de todas las personas y estas se convierten en reclutadores también.

En el país, el sitio web de reclutamiento Buscojobs es el primero en incorporar este concepto a través del sitio kimukjobs.com. De acuerdo con Julián Trussart, gerente general de Buscojobs en la actualidad con las redes sociales las personas ya acostumbran recomendar candidatos para el puesto al etiquetarlos y compartirles información, así que al incorporar el incentivo se le ofrece un valor agregado al servicio tanto para el candidato como para la empresa. Cada oferta viene con un botón que permite al candidato referir un amigo y la empresa debe ingresar su oferta de empleo en Buscojobs e indicar cuanto está dispuesta a ofrecer como incentivo para esa posición.

En el caso de kimukjobs cada vez que la persona recomiende un candidato, la información de contacto de quien recomendó será enviada a la empresa que busca el perfil y una vez que la empresa contrata al candidato, ésta se pondrá en contacto con quien lo recomendó para realizar el pago.

buscojobs
El que busca encuentra

El concepto de crowdsourcing le aporta masificación y permite casi que cualquier persona que conozca a un profesional que califique para el puesto recomiende y tenga la oportunidad de ganar el incentivo.

Los precios de transferencia llegan a poner orden

Es hora de dejar la cultura de última hora, de si no me empujan y no me piden, no lo hago. La resolución sobre precios de transferencia es casi una realidad.

¨No esperen a que los revisen mejor adelantarse y ver en qué situación se está sobre los precios de transferencia y si tiene que realizar alguna modificación antes de que el fisco llegue o antes de hacer la declaración de renta¨ dijo José Manuel González García, Socio Director de Moore Stephens GS Colombia

Actualmente está pendiente la emisión de una resolución general de la Dirección de Tributación para la implementación de los precios de transferencia. La resolución establecerá los deberes de información que los grupos económicos deben aportar a la administración y los requisitos para documentar las transacciones a través de los estudios de precios de transferencia.

Para José Manuel González García, Socio Director de Moore Stephens GS Colombia, la implementación de los precios de transferencia en Costa Rica pondrá orden y objetividad, pues actualmente la situación de precios de transferencia entre el tribunal fiscal y la empresa está de cabeza. Esto porque aún y cuando el fisco tiene facultades de comprobación no se tiene claro cómo es que la empresa tiene que demostrar que pasó a valores de mercado porque no existen lineamientos de demostración.

¨Al no haber esos elementos de demostración pues se va a lo más subjetivo que es el decreto 2030, que aplica el principio de realidad económica, pero este principio puede ser bastante subjetivo y no permite tomar herramientas internacionalmente aceptadas para poder demostrar o dirimir diferencias entre fisco, empresa y tribunal fiscal¨ dijo González.

El estudio de precios de transferencia le permitirá a la empresa defenderse y responder ante solicitudes del fisco y será la manera más efectiva de evitar sanciones.

Según González, las empresas en este momento deberían hacer un diagnóstico de sus precios de transferencia para ver en qué punto están y en qué situación fiscal está con respecto a las operaciones, por que puede aún sin saberlo estén tributando de más.

¿Cómo afecta esto a su empresa?

De acuerdo con Adrián Torrealba, doctor en derecho tributario y socio de Facio&Cañas, las compañías deberían desde ya realizar estudios de precios de transferencia, ya que la administración tributaria puede cuestionar la base de la deducción de transacciones de un gasto deducible por un pago a la compañía matriz y solicitar una prueba del precio de mercado. Para poder defenderse la empresa requiere obligatoriamente de un estudio de precios de transferencia.

La práctica de realizar estudios de precios de transferencia aún no es común en las empresas, a pesar de que la resolución es un hecho para este 2014.

FaycaTAX®

CON EL RESPALDO DE FACIO&CAÑAS

Tel.: +(506) 2256-5555 | Fax: +(506) 2255-2510 | www.fayca.com

Las aplicaciones no son una moda

Empresas siguen apostando por las aplicaciones para mejorar la experiencia de sus clientes. A continuación algunas de las más recientes:

Anabelle Durán, Gerente de Mercadeo de Auto Mercado que la aplicación busca ligar el programa Auto Frecuente.

Para las compras del ¨super¨

Con el objetivo de elevar su programa de fidelidad, Auto Mercado lanzó una aplicación para Iphone que permite que los clientes presenten su tarjeta Auto Frecuente en su teléfono móvil para que le acrediten la compra a su acumulación de puntos.

"Las tendencias en el mundo y la industria retail nos motivan a estar a la vanguardia y ofrecer a nuestros clientes experiencias, beneficios y satisfacción que trascienden su compra" indicó Anabelle Durán, Gerente de Mercadeo de Auto Mercado.

Desde la aplicación el usuario podrá crear listas de compras según sus eventos o necesidades

Cotizaciones personales

Schneider creó una aplicación que permite buscar, seleccionar y cotizar sus más de 5500 productos, los cuales atienden necesidades desde residenciales hasta industriales.

"Los consumidores detallistas y profesionales en arquitectura, construcción, diseño e ingeniería; así como los distribuidores en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá, podrán acceder de forma práctica a nuestro catálogo. Así, tomarán las mejores decisiones", explicó Fernando Escalante, director de desarrollo de negocios de Schneider Electric.

Fernando Escalante, director de desarrollo de negocios de Schneider Electric dijo que la aplicación permite cotizar más 5500 productos.

Reportes nutricionales

El Centro de Nutrición Larisa Páez lanzó una aplicación para poder cumplir con las necesidades de los paciente con características que facilitan la toma de las mejores decisiones alimentarias.

Para poder adquirir la aplicación, debe ser paciente activo, es decir, haber asistido al Centro de Nutrición en los últimos 6 meses y tiene un costo de $9.99 por un período de 3 meses y de $17.99 por un plazo de 6 meses.

La aplicación cuenta con una lista de todo tipo de productos comunes en el mercado nacional.

La aplicación de Larisa Páez presenta información nutricional de restaurantes y comidas rápidas.

El evento donde encuentra todo lo que necesita para su oficina

Martes 3 y Miércoles 4 Febrero 2015

Wyndham San José Herradura • Horario: 11:00 a.m. - 8:00 p.m

Actividades simultáneas:

- Premio Oficina Verde
- Charlas
- Happy Hour Ejecutivo
- Networking Coffee

Adquiera su entrada en
www.expooficina.net

Reserve su stand:
Astrid Madrigal / Asesora Comercial
Cel.: (506) 7014-3607 / Tel: (506) 4001-6725
E-mail: astrid@ekaconsultores.com

www.expooficina.net • facebook/ExpoOficina

Codo a codo con los bancos

Participación de las cooperativas financieras pasó del 2% al 10%

"Nuestra morosidad fue de un 0.61% en diciembre 2013, es importante porque no es crecer por crecer, es crecer con calidad y solidez.", dijo Hidalgo.

Las cooperativas de ahorro y crédito han mostrado habilidad abriéndose paso entre entidades bancarias para atraer asociados y vincularlos con su gama de productos. Su trabajo comienza a notarse con una representación más notoria de las cooperativas dentro del sistema financiero nacional, pues en el año 2000 tenían una participación del 2% mientras que para el 2014 la presencia alcanzó el 10%.

De acuerdo con Francisco Montoya, gerente general de Coopealianza basta con comparar los indicadores del Sector Cooperativo, con respecto a los del Sistema Financiero Nacional (SFN) y los Bancos Estatales para ver la eficiencia del sector.

Montoya señaló que al 31 de diciembre del 2013, el gasto administrativo entre utilidad operacional, en el Sector Cooperativo muestra un indicador de 60.3%; mientras tanto, el SFN registra un 67.4% y los Bancos Estatales 77.1%.

En cuanto al gasto administrativo entre activo total, el Sector Cooperativo muestra un indicador de 3.48%; mientras que, el SFN registra un 3.65% y los Bancos Estatales 3.61%.

¿Cómo lo logran? Parte de la respuesta está en la estructura de la cooperativa que como organización permite la participación de los socios como dueños de manera democrática, a diferencia de un banco que cuenta con socios y accionistas mayoritarios que deben obedecer a diferentes intereses. Esto impacta directamente la atención al cliente que en el caso de las cooperativas se vuelve más que en personalizada, en una asesoría para que el asociado independientemente de su condición económica tomé la mejor decisión.

En los bancos en cambio, las personas se enfrentan a una estructura más rígida, con un servicio estandarizado para grupos de personas con características en común. Esto debido a que en un banco los clientes son solo clientes, es decir no alcanzan el estatus de asociados ni forman parte de las decisiones de la entidad.

¨En un banco hay dueños y el que tiene la mayoría de las acciones es el que manda, en cambio en una cooperativa la ventaja es que todas las personas que se afilian se convierten en socios y dueños de la organización entonces el objetivo es tratar de satisfacer las necesidades de nuestros dueños¨ explicó Johnny Saborio, gerente a.i. de Coopecaja.

Una de las principales diferencias y atractivos está en el tema de excedentes, ya que los asociados al vincularse a la cooperativa reciben retribución por los excedentes que la cooperativa alcanza anualmente y eso no lo ofrece ningún banco.

Por otro lado según comenta Oscar Hidalgo, gerente general de Coopeservidores, a la gente le gusta que la cooperativa llegue donde esté el cliente sin necesidad de que tengan una condición económica especial para recibir una atención especial.

Así que ese servicio al cliente y atención personalizada que tanto trabajan por alcanzar los bancos a través de la atención en ventanillas y plataformas, las cooperativas ya lo tienen, lo dominan y le sacan provecho.

¨Un cliente va a un banco y no es ni más ni menos. En las cooperativas hay actividades de rendición de cuentas que se manejan con toda la transparencia y los asociados tienen toda la confianza de consultar, esto sumado al servicio personalizado, se convierte en un factor diferenciador¨ explicó Alexandra Márquez-Massino, gerente general de Coopeande N.1.

A pesar de los buenos resultados, las cooperativas enfrentan el reto de diversificar su cartera de clientes más allá del sector público y

de hacer llegar sus atractivas tasas de interés y servicio a trabajadores privados que demandan productos de ahorro, especialmente los certificados de depósito a plazo.
Asimismo, si se ahorra en una cooperativa de ahorro y crédito, se gana mejores tasas de interés, por encima de la banca pública y privada.

¨Los valores agregados funcionan para todos, nosotros como cooperativa ganamos en comisiones que se traducen excedentes para los asociados¨ Coopeservidores

¿Cuánto captaron?
Los números son positivos para las cooperativas en cuanto a captación y tasas de crecimiento, en un sondeo a Coopeservidores, Coopecaja y Coopeande, con todo y restricción crediticia tres algunas de ellas lograron no solo cumplir sino superar sus metas de crecimiento anuales propuestas para el 2013.
La refundición de deudas, los certificados de depósito a plazo y el crédito de vivienda sumado a las atractivas tasas de interés son los productos de mayor demanda en las cooperativas.
En el caso de Coopealianza, Montoya explicó que la normativa de la restricción imposibilitó alcanzar el crecimiento planificado de 26% en activos con respecto al 2012 planeado para ese año, sin embargo la cooperativa estuvo muy cerca de lograrlo al alcanzar un 22,33% y de no haber restricción probablemente hubiesen superar la meta.
Coopealianza captó en certificados de depósito más de 109 mil millones de colones al 31 de diciembre de 2013 su cartera de crédito cerró con un monto total de más de 134 mil millones de colones. Las captaciones se incrementaron en más de 29 mil millones al pasar de ¢100.710.011.315 en el 2012, a ¢130.057.058.073 en el 2013.
Coopeservidores, según informó el gerente general, en el 2013 logró captar 78 mil nuevos recursos y colocaron en crédito un total de 115 mil millones de colones. Hidalgo aseguró que la cooperativa crece aproximadamente 35% anualmente y mucho se debe a las atractivas tasas de interés que ofrecen.
¨Tenemos que ser competitivos en condiciones porque la gente lo que busca es tener acceso a recursos baratos cuando busca una solución¨ dijo Hidalgo.
Coopeande N.1, a través de su gerente general reportó un crecimiento de un 32% para el 2013, colocó en crédito cerca de 60 mil millones de colones y captó en certificados de depósito a plazo un monto cercano a los 185 mil millones colones.
¨El 2013 fue muy importante a pesar de la restricción, pudimos cerrar la brecha con aumento de 20% en activos y 19% en la cartera y las captaciones en el 2013 mejoraron la calificación de riesgo¨ explicó Márquez-Massino.
En el caso de Coopecaja el gerente a.i. dijo que la meta de crecimiento propuesta para el periodo 2013 era de 23% y aún con restricción crediticia superaron la meta con un crecimiento de 24,4%. De acuerdo con Saborío la utilidad neta para el 2013 fue de 2010 millones de colones, unos 100 millones más que en el 2012 que cerró con cerca de 1910 millones de colones.
¨No nos interesa ser la más grande en activos sino ser la más rentable y más eficiente y esa eficiencia trasladarse al cliente a través de buenas tasas de interés en créditos y buenas tasas de interés en ahorro e inversiones¨ dijo Saborío.
En general toda la oferta de productos y servicios de las cooperativas tienen un denominador

Coopealianza logró un crecimiento de la cartera de crédito de casi 18% en el año 2013, dijo Francisco Montoya, gerente general de Coopealianza.

común: alcanzar la permanencia de la gente en la organización y que las personas puedan cubrir sus necesidades en todas las etapas de su vida por eso involucra desde vivienda, refundir deudas, pago de servicios públicos, ahorro y seguros, entre otros.

¨Para nadie es un secreto que el sector cooperativo se ha distinguido por tener tasas de interés muy competitivas¨ Alexandra Márquez-Massino gerente general de Coopeande N.1

En Coopecaja pagan 11,8% de retribución sobre el capital social que tiene cada persona.

Sector privado sin participación significativa en las cooperativas

A pesar de las atractivas tasas de interés, las cooperativas no han logrado conquistar a trabajadores de la empresa privada, pues la mayoría de sus asociados son del sector público. En general Coopeservidores, Coopeande y Coopecaja reconocen el potencial que tienen en el sector privado ninguna ha logrado calar en este segmento. Las tres analizan opciones y realizan campañas para lograr una vinculación de estos trabajadores.

¿Cómo son los asociados de las cooperativas?

Coopeservidores

75.000 asociados, 5.000 son inversionistas.
*Número que en promedio crece un 12% anual.
Ingreso promedio de 400 mil a 500 mil colones
Edad promedio de 45 años
90% son del sector público
*Solo el 10% asociados son del sector privado y corresponden a familiares de trabajadores del sector público asociados a la cooperativa.
Para este 2014, Hidalgo adelantó que esperan cerrar el año con 85 mil asociados y lograr más convenios con patronos de empresas privadas.

Coopecaja

20.000 asociados
56% son Asociados con algún tipo de ahorro
En el 2005 el 95% de los asociados era de la CCSS. Actualmente el 50% es de la CCSS y el otro 50% son de otras instituciones.
*Actualmente están desarrollando la opción para que personas de sectores privados puedan utilizar la opción de afiliación para inversión. Esperan esté habilitada en el 2015.

Coopeande N.1

52.000 asociados
Todos los asociados son del área de educación.
Tiene asociados en todo el país, no solo en el GAM
Crédito de vivienda es el producto que más demandan
Trabajan para lograr asociar a educadores del sector privado

Coopealianza

162.000 asociados
Emplea a 650 personas
Lugar de origen: Pérez Zeledón
Nace de la fusión entre COOPEHOSANI y COOPEZEL.
Administraba 164.558 cuentas de ahorro
Especializada en el micro-ahorro y micro-crédito.

Manos en la cesantía

En julio del 2013 se dio luz verde a las cooperativas en todo el país para que puedan administrar los fondos de cesantía de sus asociados.
Oscar Hidalgo, gerente general de Coopeservidores dijo que el cambio les permite generar ingresos por comisión por ser administradores y que serán muy competitivos porque la gente lo que va a buscar es tener acceso a recursos baratos en una solución.
¨Daremos una oferta muy competitiva en términos de condiciones en los productos financieros, porque por lo general con cesantía la gente accede a crédito de vivienda¨ comentó Hidalgo.
Por su parte Alexandra Márquez-Massino, gerente general de Coopeande1 dijo que a

pesar de que el tema es sensible en el Ministerio de Educación, ven gran potencial en el educador de instituciones privadas y su estrategia se enfocará en potencializar beneficios.

¨Estamos con el proyecto, ya lo tenemos prácticamente en la fase final para darle la viabilidad y esperamos este año materializar algunas alianzas para manejar cesantía en algunas instituciones¨ dijo Márquez-Massino.

En el caso de Coopecaja el trabajo ya comenzó, Saborío dijo que la cooperativa ya le administra la cesantía a sus mismo empleados y a 3800 asociados pero quieren expanderse a otros sectores públicos.

¨Una de las grandes ventajas es que los costos hundidos de crear una asociación solidarista y una estructura ya la tenemos y más bien estamos enfocándonos en 2 áreas: generar intereses o excedentes y tener líneas de crédito muy accesibles de manera que los costos fluidos le vayan a beneficiar al cliente¨comentó Saborío.

De esta manera los trabajadores tienen además de las asociaciones solidaristas, la opción de trasladar sus fondos de cesantía a una cooperativa. Para que las cooperativas puedan administrar fondos de cesantía se reformó el artículo 23 de la Ley de Intermediación Financiera de Organizaciones Cooperativas.

En el 2013 Coopecaja repartió un 13% de utilidades sobre cada colón que la persona tenía en el tema de cesantía.

¿Qué harán en el 2014?

El reto ahora para las cooperativas es sostener o incrementar las cifras positivas que presentaron en el 2013 y con los porcentajes de crecimiento reportados en el 2013, la tarea no es sencilla. Para lograrlo las cooperativas apostará´ por aumentar la oferta de productos para apostar a la retención de sus asociados con una oferta para sus diferentes necesidades.

A la consulta de que planes traen para el 2014, Hidalgo de Coopeservidores resaltó el crédito para pymes y los los créditos ecológicos, dedicado a personas que quieran cambiar en sus hogares o empresas la bombillería de sus sistemas de iluminación, instalar paneles solares, biodigestores, entre otros. Además ofrecerán los seguros autoexpedibles desde los 500 colones en convenio con el INS.

En el 2014 Coopeservidores estrenará 4 nuevas sucursales ubicadas en Perez Zeledón, Desamparados y en centros comerciales.

En el caso de Coopeande N.1 están por habilitar la fábrica de crédito, que le da la posibilidad al plataformista de ceder a otro departamento los procesos de registro y legalidad para que ¨maquilen¨ el crédito mientras se dedica a atender de manera personalizada al asociado.

¨Esto nos da la posibilidad de que el plataformista no esté tan preocupado por la parte de control y cumplimiento y logre interactuar más con el asociado y conocer las necesidades reales¨ comentó Márquez-Massino.

Por su parte Saborío de Coopecaja dijo que trabajarán en cambio de core bancario para ofrecer servicios y transacciones a nivel web y dispositivo móvil y que así sus asociados no tengan que ir a la sucursal. Además iniciarán la construcción de un nuevo edificio en San José.

Para este 2014 Coopealianza lleva a cabo el proyecto que le permitirá a los usuarios de telefonía celular de tecnología GSM y 3G (ICE) realizar transacciones bancarias a través de su terminal móvil, bajo los estándares de seguridad del sector financiero.

Además lanzará el nuevo beneficio Alianza Mutual, que brinda de forma gratuita coberturas de hasta $3.000, en caso de muerte del asociado o incapacidad total y permanente, entre otras coberturas para toda la familia.

Si bien es cierto, desde el punto de vista jurídico las cooperativas son muy diferentes de los bancos y no tienen el mismo fin ni la misma estructura, al final ambos compiten por captar nuevos recursos y colocar créditos y lo ciertos es que las cooperativas sí han logrado ganarse una buena tajada del pastel.

¨La morosidad de nuestra cartera de crédito es del 0.09%, eso quiere decir que sabemos prestar bien y sabemos recuperar bien¨ dijo Johnny Saborío, gerente a.i. de Coopecaja.

Una cooperativa muy tecnológica

Cajeros automáticos y transacciones bancarias móviles son parte de la nueva oferta de Coopealianza

La nueva oferta de servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Coopealianza tiene una fuerte apuesta a la tecnología que facilite la gestión de sus asociados. Es por esto que para este 2014 lleva a cabo varios proyectos que involucran movilidad, comodidad y seguridad con tecnología.

Se trata de Alianza Móvil, un servicio que le permitirá a los usuarios de telefonía celular de tecnología GSM y 3G (ICE) de modalidad postpago y prepago realizar transacciones bancarias a través de su terminal móvil, bajo los estándares de seguridad del sector financiero.

Con este servicio los clientes y asociados de Coopealianza podrán realizar consultas y revisión de sus cuentas, traslado entre cuentas, consulta del saldo disponible de la tarjeta de crédito, pago de la tarjeta de crédito, pago de préstamos, pago de servicios, entre otras transacciones.

Además, implementan las ventas móviles a los ejecutivos de ventas, esta plataforma permite que los interesados que deseen asociarse, solicitar créditos u otros servicios de la Cooperativa lo puedan hacer desde cualquier lugar donde se ubiquen.

Otro proyecto de Coopealianza está en la innovación en los cajeros automáticos de última generación, que aceptan tarjetas con chip. Actualmente ya hay algunos en funcionamiento y la cooperativa prevé que pondrá a funcionar cerca de 10 más a corto plazo en el país.

Además de los proyectos tecnológicos Coopealianza se mantiene en constante mejora de cobertura nacional, ya que inauguró 2 modernos edificios en Laurel y Quepos, y en el Cantón de Tarrazú inició una nueva oficina.

¨Esta es una cooperativa con raíces rurales, una empresa formada mediante la unión de pequeñas cooperativas, que hoy es la entidad que suma más fusiones en el sector cooperativo. También es la que abarca más comunidades en todo el territorio costarricense, la que administra más cuentas de ahorro y la que tiene mayor cantidad de deudores; pero también es la cooperativa de ahorro y crédito que genera más puestos de trabajo directos, así como trabajo indirecto mediante la contratación de servicios externos, lo cual contribuye a la creación y el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas¨ comentó Francisco Montoya, gerente general de Coopealianza.

COOPEALIANZA cuenta con más de 42 años en el mercado financiero nacional. Tiene más de 160.000 asociados y presencia de frontera a frontera por medio de 51 oficinas en todo el país y se caracteriza por tener una cartera de crédito sana, con liquidez y solvencia adecuadas.

COOPEALIANZA®

¡La Cooperativa de Todos!

El dinero que necesita

Fácil y Rápido...

Ponemos a su disposición opciones de crédito que le pueden ayudar a unificar sus deudas y mejorar su liquidez.

- Personal
- Desarrollo Empresarial
- Vivienda

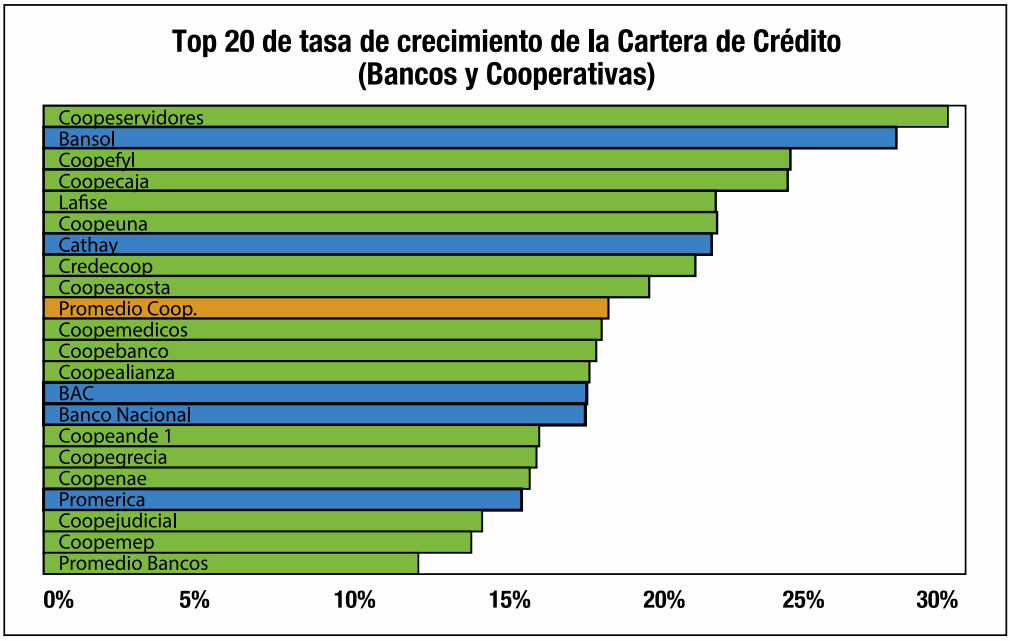
wwww.coopealianza.fi.cr

Ranking de Cooperativas 2014

¿Cooperativa o banco?

Las cooperativas superan a ciertos bancos en crecimiento de cartera de crédito

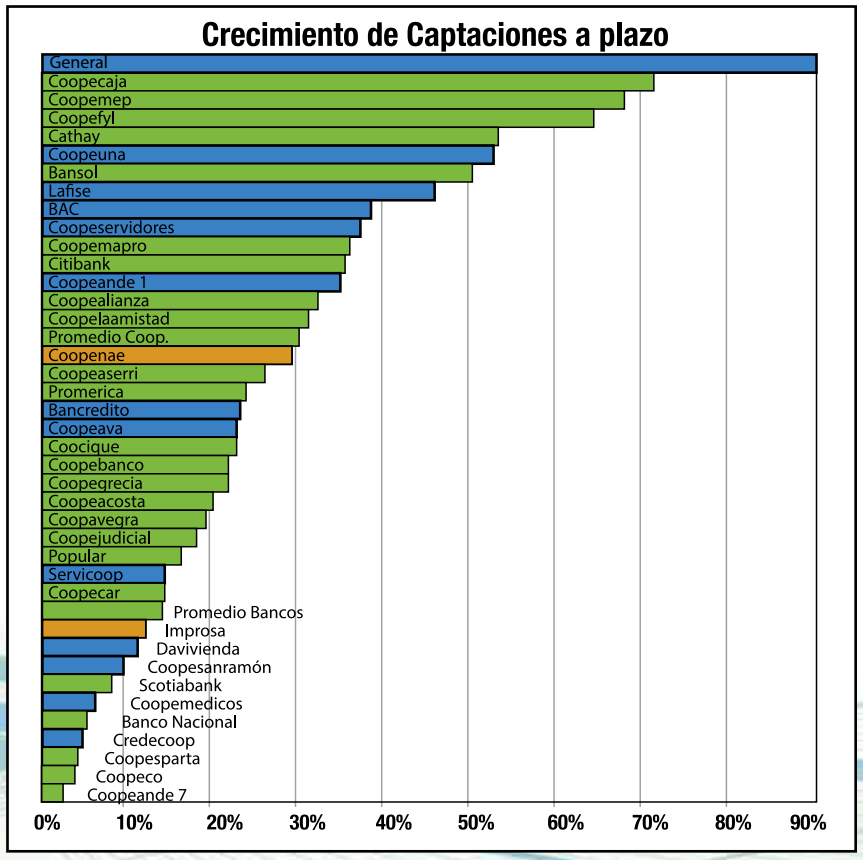
A pesar de la restricción crediticia del 2013, el año pasado se convirtió en uno de los mejores para las cooperativas de ahorro y crédito que lograron crecimientos en cartera de crédito superior a bancos. Coopeservidores, Coopefyl y Coopecaja son las cooperativas que lograron una mejor tasa de crecimiento de la cartera de crédito.



En el caso de los bancos con mayor crecimiento en la cartera de crédito Bansol, Lafise, Cathay ocupan los primeros lugares, sin embargo al comparar los crecimientos entre bancos y cooperativas, el primer lugar lo ocupa Coopeservidores con un crecimiento que ronda el 30%.

Por captaciones a plazo

Las primeras 10 posiciones son compartidas entre 5 bancos y 5 cooperativas, siendo el Banco General el que ocupa el primer lugar seguido de Coopecaja, como se muestra en el siguiente gráfico.

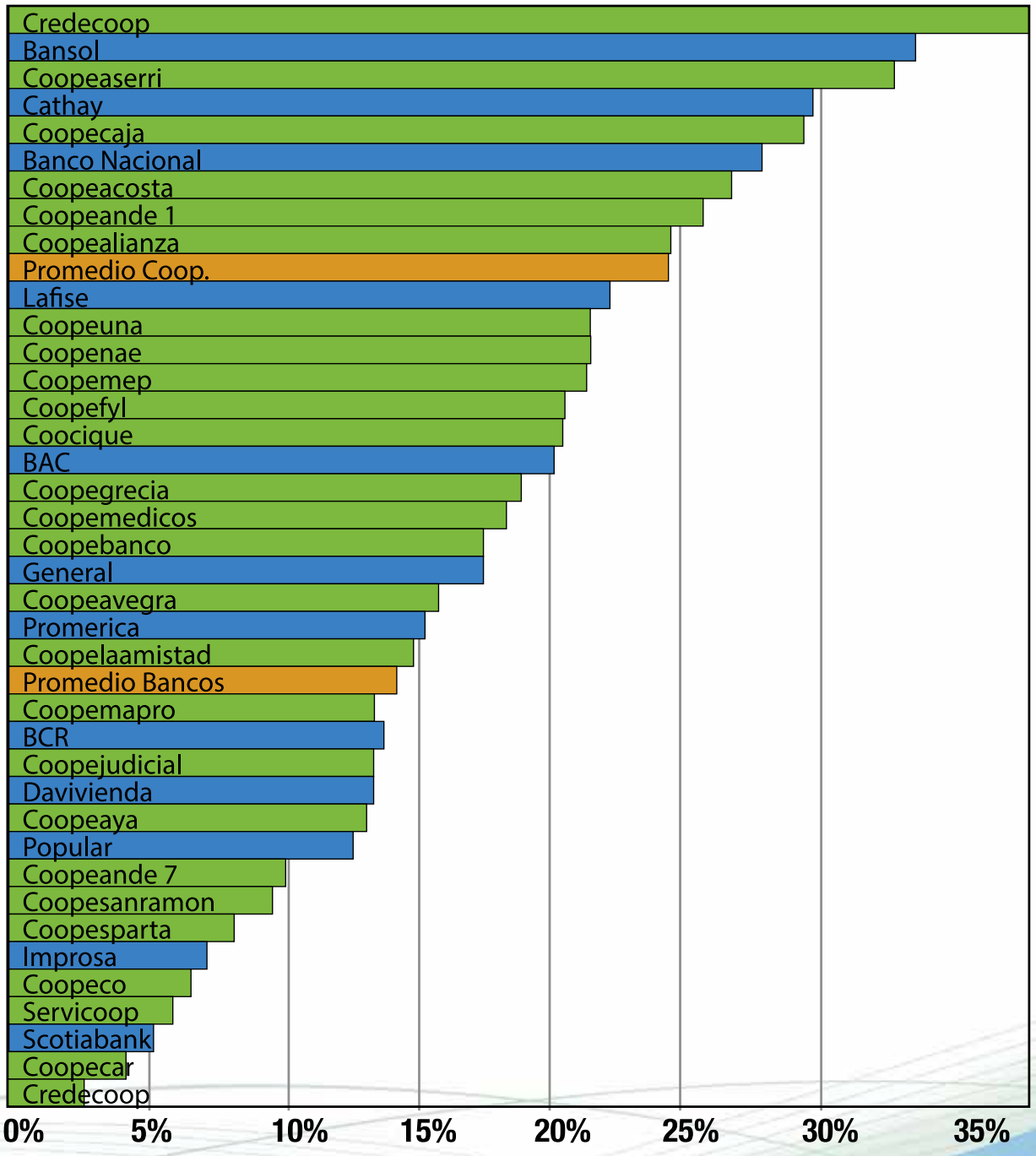


Participación de cooperativas en sistema financiero nacional pasó de un 2% a un 10%

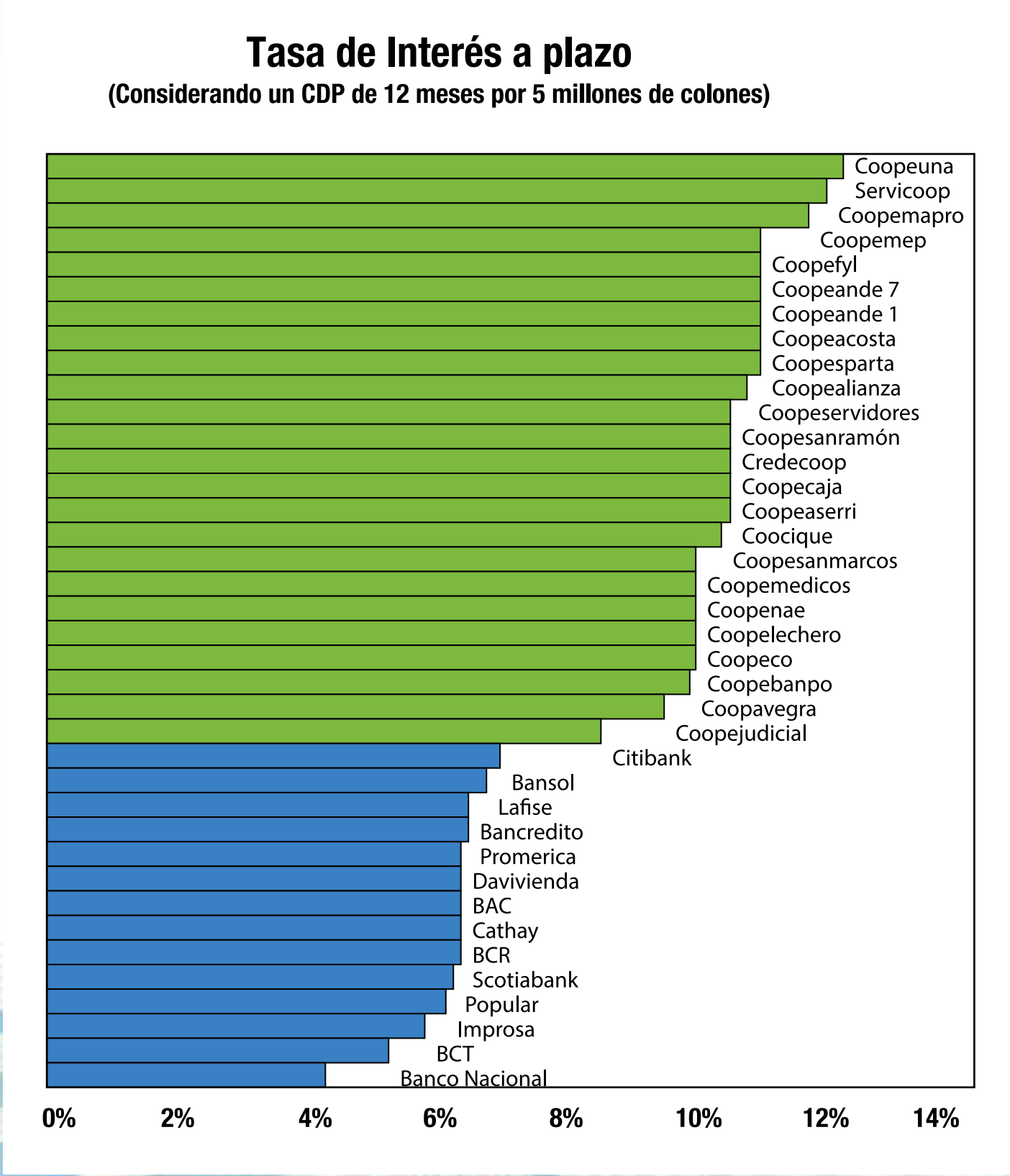
Por crecimiento de activos

En general el 2013 fue un buen año para las cooperativas en cuanto a crecimiento de activos. Bancos como Lafise, Bac San José, General, promerica, Bcr, entre otros quedaron detrás de cooperativas como Coopeservidores, Coopeaserrí, Coopecaja, Coopeande N.1, etc.

Crecimiento Activo



Por tasas de interés en CDP
Para comparar las tasas de interés en Certificados de Depósito a Plazo (CDP) entre bancos y cooperativas se consideró un CDP de 12 meses plazo por 5 millones de colones. Ningún banco logró superar a ninguna cooperativa.



Crecimiento que denota solidez y rentabilidad

COOPESERVIDORES abre centro de negocios en Rohrmoser

Se ubica en zona estratégica, con acceso a servicios diversos. Cuenta con parqueo, seguridad y canales electrónicos.

Comodidad, acceso a tecnologías y servicio personalizado se conjugan para ofrecerle al asociado inversionista de la cooperativa de ahorro y crédito COOPESERVIDORES, una experiencia única.

Las mejores decisiones de inversión las puede tomar ahora en el nuevo centro de negocios especializado, que la Cooperativa abrió este año en Rohrmoser.

"Se ofrece un servicio integral al inversionista con la atención de nuestros ejecutivos de captación, con acceso a servicios tecnológicos como el quiosco electrónico o la telepresencia desde donde puede realizar diferentes trámites", aseguró el gerente General Oscar Hidalgo.

El servicio integral se complementa con las herramientas de inversión que posee COOPESERVIDORES entre las cuales están los certificados de ahorro a plazo, en dólares y en colones, materializados y desmaterializados, así como la amplia gama de productos de ahorro programados como es el caso del navideño, estudiantil, universitario, marchamo, vacacional y plus.

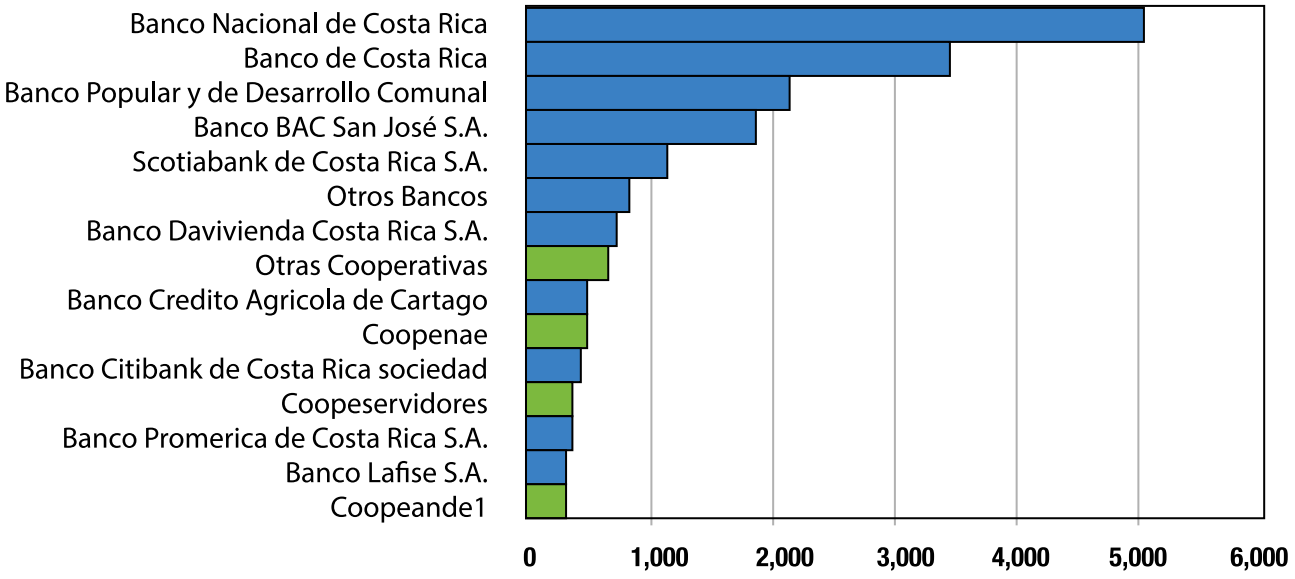
La apertura de este centro de negocios obedece a una estrategia de crecimiento y remodelación de las sucursales con que cuenta la Cooperativa en todo el país. Por esta razón, se prevé para este 2014 la apertura de nuevas sucursales que se ubicarán en sitios estratégicos para mayor facilidad de los asociados y el público en general.

Este centro de negocios se encuentra ubicado en el sector de Rohrmoser 500 metros al oeste de canal 7 y tiene un horario de lunes a viernes de 8 a.m. a 5:30 p.m. y los sábados de 8:00 a.m. a 12:00 m.d.

Por tamaño
La comparación mostró cooperativas del tamaño de bancos. Coopenae, Coopeservidores y Coopeande.1 superan en tamaño a bancos privados como Improsa, BCT, Banco General, Bansol y Cathay, agrupados en "otros bancos" dentro del siguiente gráfico.

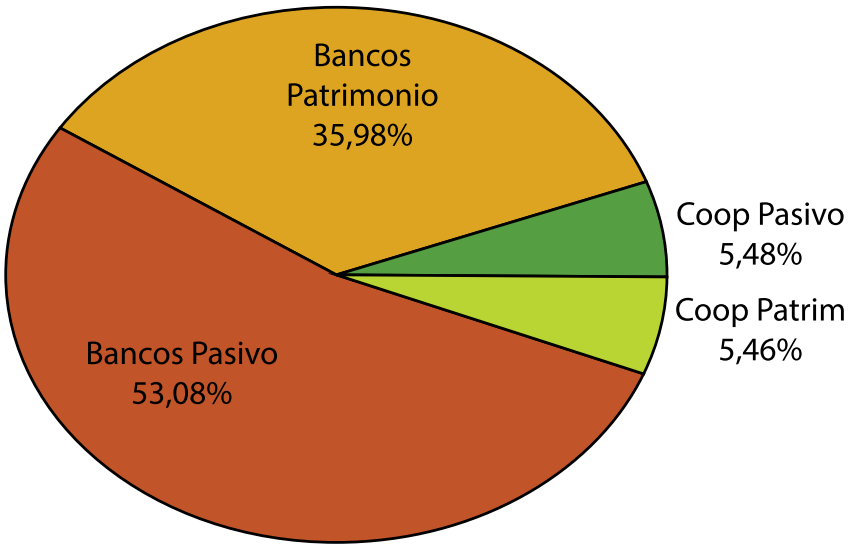
El ranking de cooperativas 2014 se realizó con datos de la Superintendencia de Entidades Financieras al 30 de enero de 2014

Activos (miles de millones)



Activos del Sistema financiero

Cooperativas con representación del 10%
La comparación entre los activos entre bancos y cooperativas del sistema financiero nacional, las cooperativas representan un 10% de los activos.



Hacemos lo que sea para ayudarte en cada una de las inversiones que hagás en tu vida.

Por eso apoyamos
tus sueños y aspiraciones.

Hacemos lo que sea para estar
unoauno

CARBONO NEUTRAL
Reconocido por el Gobierno de Costa Rica

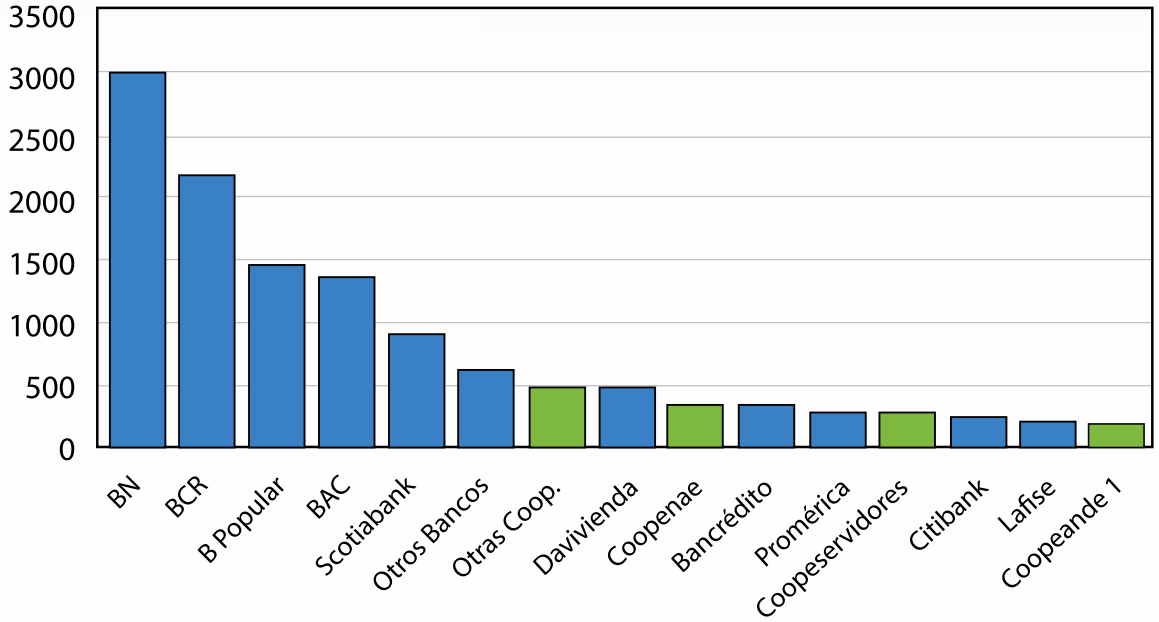
Coope Ande
Número uno del sector educación

2243-0303 • info@coopeande1.com • www.coopeande1.com •

San José • Guadalupe • Escazú • Alajuela • Liberia • Nicoya • Ciudad Neily • Puntarenas • Guápiles • Limón • Pérez Zeledón • Heredia • Cartago • San Carlos • Plaza Rofas • Desamparados • San Ramón • Cañas • Turrialba • Santa Cruz

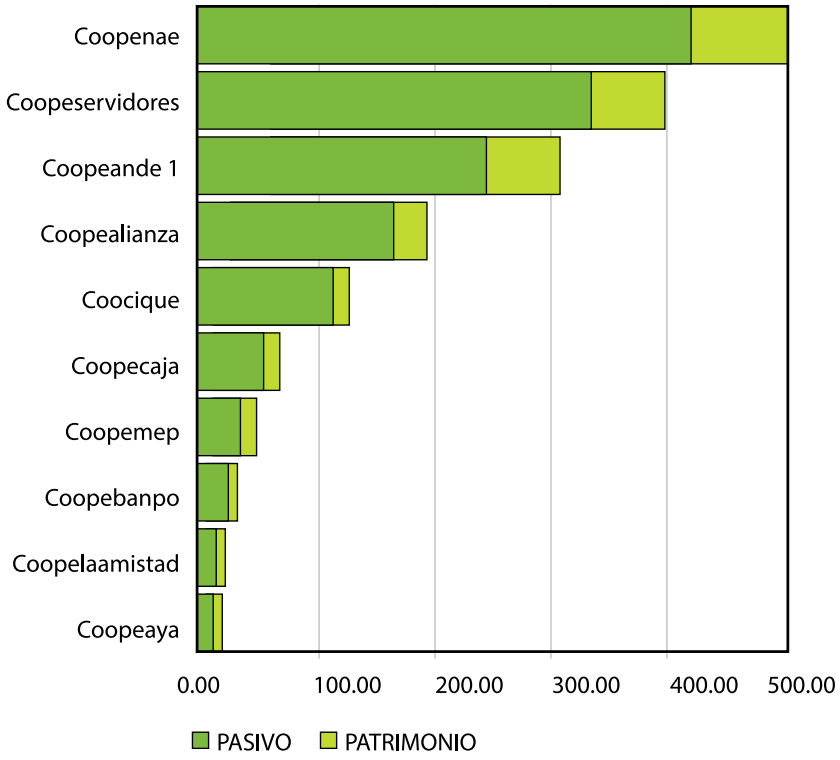
Cartera de crédito
En términos de cartera de crédito Coopenae, Coopeservidores y Coopeande N.1 se codean con bancos con Improsa, Bansol, BCT, General y Cathay.

Cartera de Crédito (Miles de Millones)

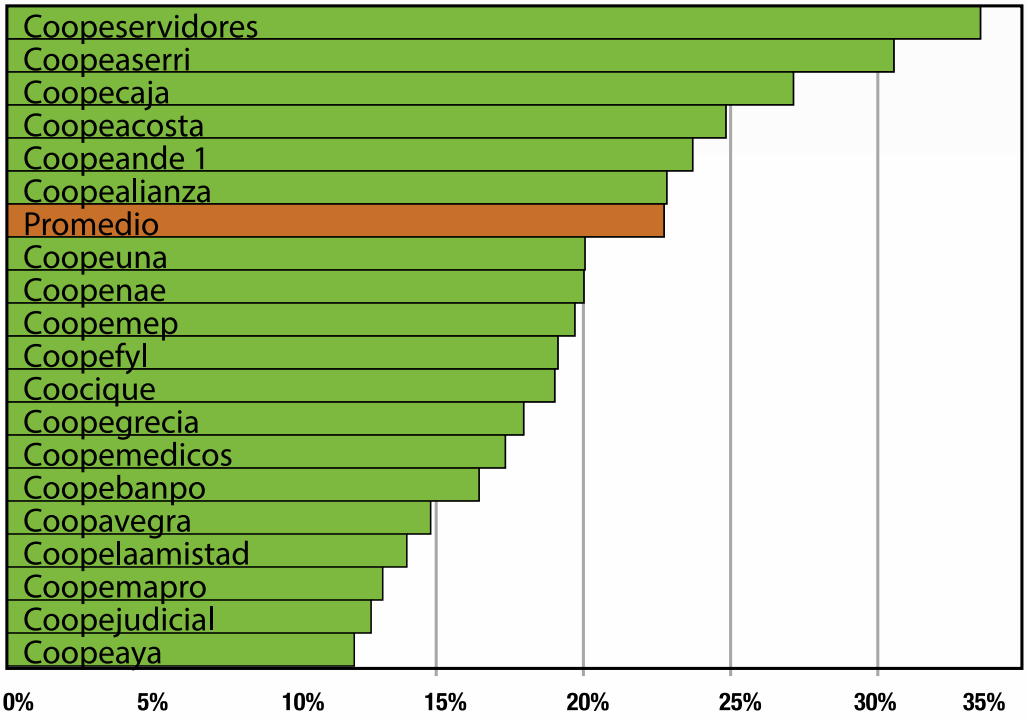


Top 10. Activos de las Cooperativas
(Miles de Millones)

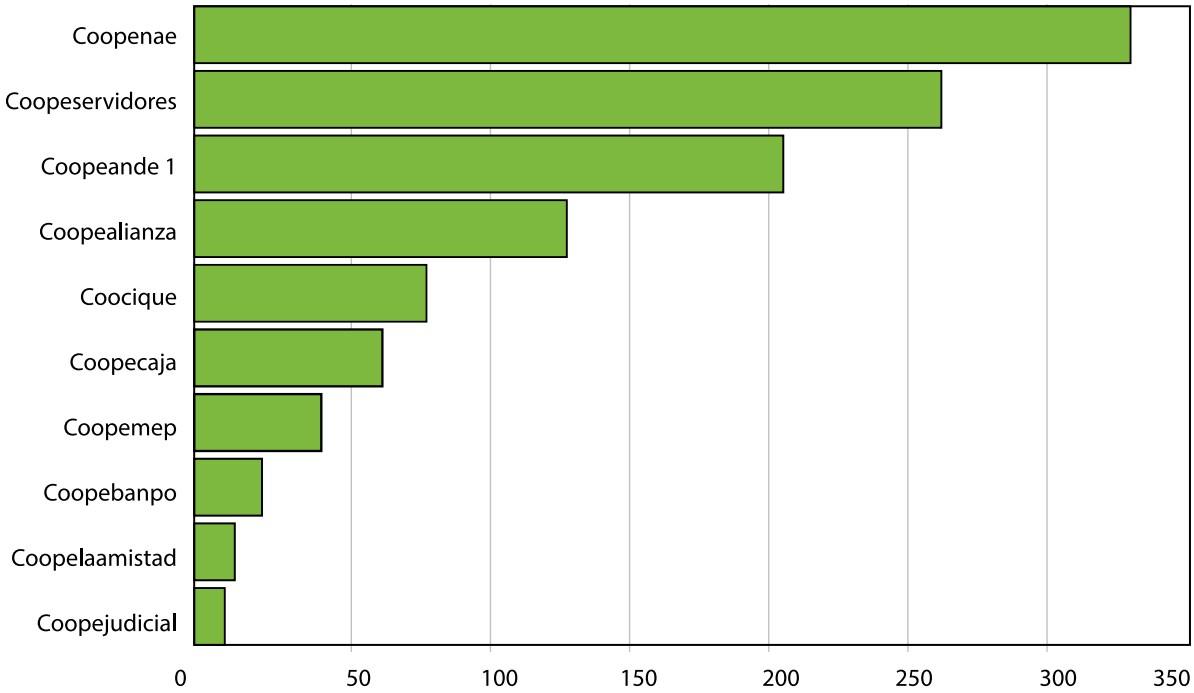
Ranking: Solo cooperativas
A continuación las cooperativas según activos, cartera de crédito, captaciones en colones y crecimientos.



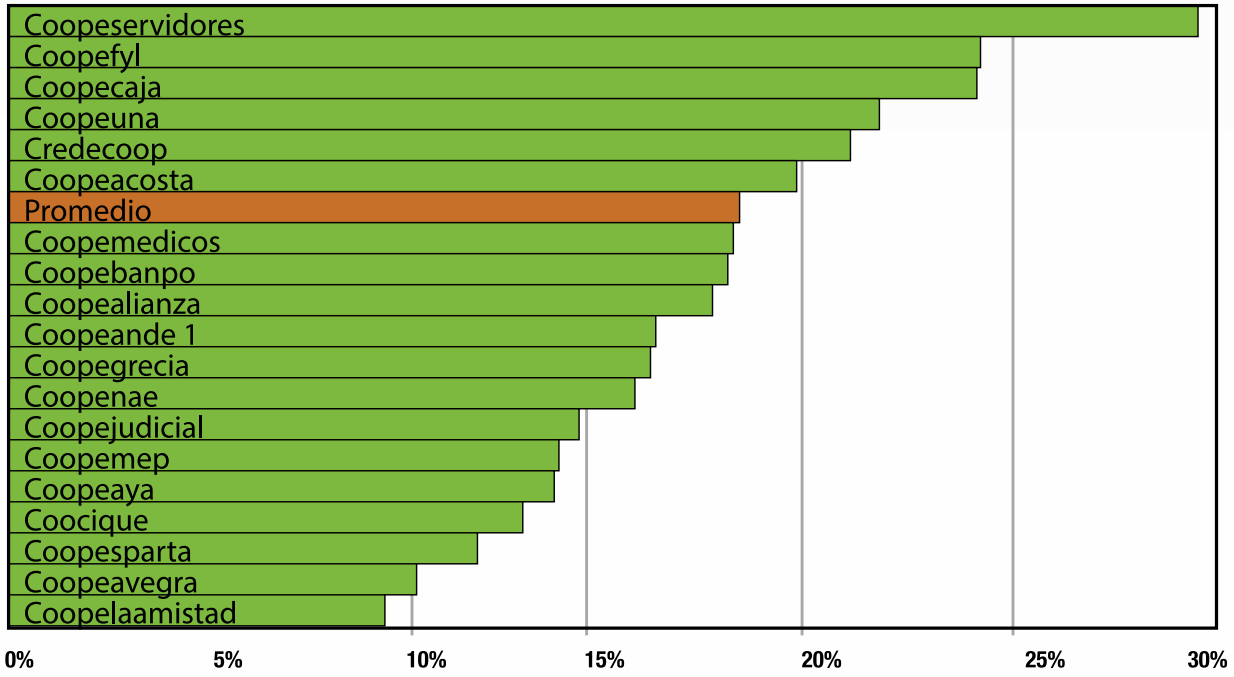
Top 20. Cooperativas de Mayor Crecimiento del Activo



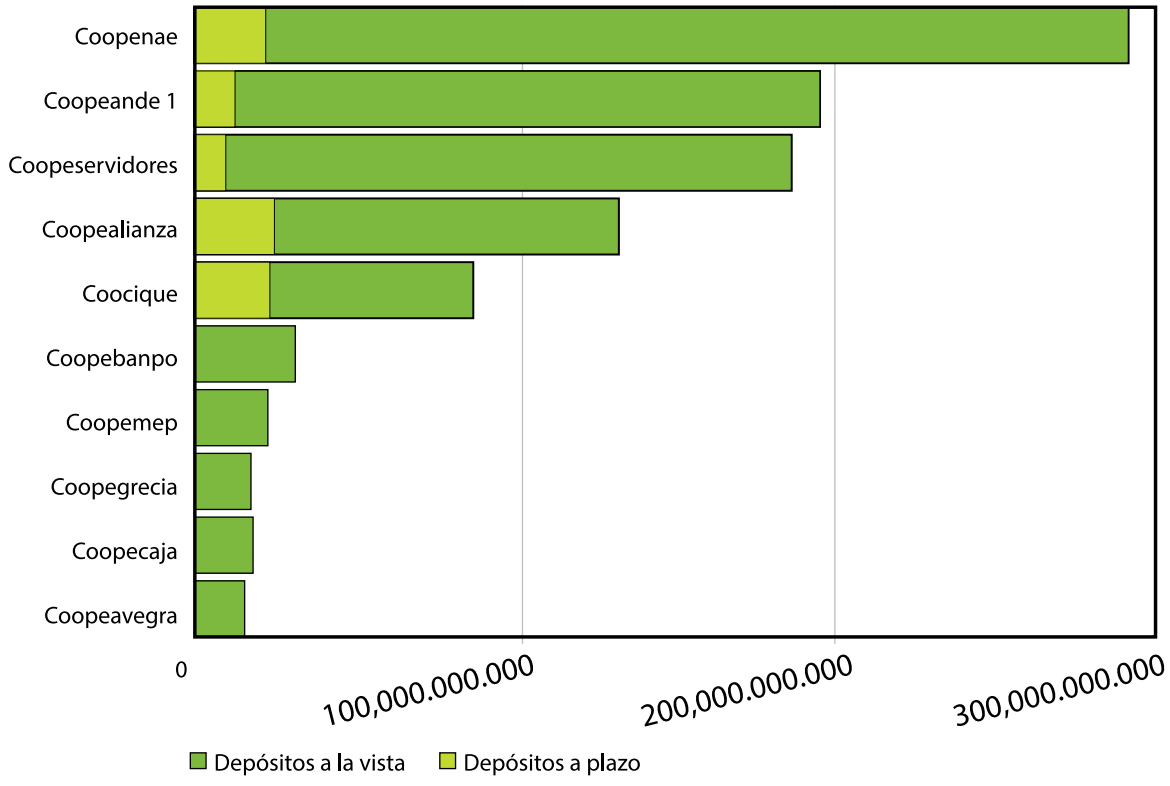
Top 10. Cartera de Créditos
(Miles de Millones)



Top 20. Crecimiento de la Cartera de Crédito



Captaciones de las Cooperativas
(En colones)



Ahorrarse el intermediario le puede salir muy caro

¿Cuál es el impacto económico diario de una maquinaria que espera reparación?

Aliado energético Multimaq es proveedor de las bombas de concreto, brazos articulados sobre torres y la planta automatizada que se utilizan en la fase de concreto del Proyecto Hidroeléctrico Reventazón del ICE, que tendrá una capacidad de 305,5 megavatios.

Para responder a esta pregunta comience por imaginarse que la maquinaria que compró directo con la fábrica falla ¿cuál es el procedimiento a seguir? ¿cómo exigirá la garantía y en cuánto tiempo recibirá una respuesta?

Comprar directo con la fábrica puede parecer en primera instancia y por un tema de ahorro un buen negocio, si todo sale bien y nada falla; pero la probabilidad y el riesgo de que la maquinaria presente problemas siempre existe y en este caso no tener un aliado estratégico le puede salir muy caro.

De acuerdo con el Ing. Salo Ponchner, CEO de Multimaq, empresa proveedora de soluciones en maquinaria para diferentes sectores, las empresas que se arriesgan a eliminar al intermediario y compran directo pierden todo el soporte y respaldo que un aliado les puede brindar.

En el caso de Multimaq la relación contínua con la fábrica les permite estar actualizados sobre aplicación, diseño, selección, mantenimiento, etc. de los diferentes fabricantes a nivel mundial con la profundización del mundo técnico sobre utilización, mantenimiento, garantías, entre otros.

¨Nosotros estamos a una llamada de los técnicos internacionales por la buena relación, la compra repetitiva y la representación en distribución que tenemos en varios países¨ explicó el Ing. Ponchner.

Multimaq más que un intermediario con la fábrica es un aliado en asesoramiento técnico desde antes de la compra hasta que el equipo llega al país, con soluciones financieras como leasing que permiten ajustarse a los flujos de caja y proyectos de cada cliente.

Además cuentan con un dominio en logística internacional y manejo aduanero con diferentes mezclas de transporte, empaque para exportación, traspaso de equipo, uso de protectores adecuados y seguros internacionales.

Multimaq es una empresa de Multifrío que tiene representación internacional de países como Italia, España, Canadá, Estados Unidos, Alemania, Suiza, Noruega, Brasil, Perú, México, entre otros y ofrecen soluciones eficientes y novedosas con impacto positivo en la productividad.

Riesgos de comprar directo

- Selección no adecuada del equipo
- Pérdida de soporte y asesoría
- Tiempos de espera prolongados
- Problemas en aduanas
- Pérdida de soporte post venta, mantenimientos y repuestos

MULTIMAQ
The Machinery Division of Multifrio

Multimaq provee soluciones de maquinaria para las áreas de concreto, producción de agregados, construcción, usos municipales, en tunelería y minería.

Multimaq | Tel:2455-1780
www.multimaq.cr | info@multimaq.cr

Domando al monstruo

Ordenamiento financiero fue la prioridad de Juan Carlos Rojas cuando asumió la presidencia del Deportivo Saprissa. Hace casi tres años de eso, pero le falta un ingrediente: campeonizar para consolidar el negocio.

Hace unos 3 años que la rutina de Juan Carlos Rojas cambió por completo, desde que se desempeñaba como socio en la consultora de capital de riesgo e inversiones Mesoamérica a hoy que ejerce el cargo de Presidente del Deportivo Saprissa.

En el 2010, el grupo Horizonte Morado con Rojas a la cabeza, adquirió el 70% de las acciones del equipo y desde entonces las funciones, rutina y hasta la privacidad ha cambiado. Ahora Rojas queda expuesto en cada partido al escrutinio de la prensa, aficionados y no aficionados del equipo. Independientemente de su gestión financiera y administrativa, su desempeño muchos lo miden domingo a domingo en la cancha.

Rojas asumió el reto de no solo ganar campeonatos sino de poner orden a los compromisos legales del Deportivo Saprissa, entre los que resaltaba la gran deuda con la CCSS, problemas con FODESAF, etc.

¨Pasamos por un periodo de limpieza y profesionalización, ya que hubo mucho cambio de personal y sentamos las bases para entrar en la fase actual de inversión en el estadio y diversificación de productos¨ explicó Rojas.

Desde ese entonces a ahora, el Presidente asegura que las finanzas del equipo tienen un color saludable y están bajo control pero aún no lo logra lo que él llama la cereza en el pastel: ganar un campeonato. Rojas ha ordenado al Saprissa no sólo como equipo sino como empresa pero en el tanto no logre campeonizar su gestión va seguir siendo criticada.

Lo más retador del negocio entonces no es la complejidad y variedad de las líneas, sino la parte tan mediática y de una visión cortoplacista, en donde aunque las cosas se pueden estar haciendo bien y se tiene un plan claro a mediano y largo plazo, el resultado de un partido define el éxito en ese momento.

¨Siempre uno está batallando con el tema del cortísimo plazo queriendo consolidar un negocio de mediano a largo plazo¨ comentó Rojas.

Y es que campeonizar va más allá de su orgullo morado y de la exposición mediática, ya que representa un muy buen negocio, es decir entradas directas e indirectas para la empresa. De acuerdo con Rojas, solo estar en la final, independientemente de que se gane o no, representa una entrada de unos $300.000 de manera directa. En el año hay 2 finales, es decir que por sólo no estar ahí Saprissa deja de percibir una entrada de al menos $600.000. Estar en la final además genera un impacto indirecto en la atracción de patrocinadores y otros productos como entradas a palcos.

A pesar de que durante la gestión de Horizonte Morado el equipo no ha logrado ser campeón, Rojas califica como exitosa la gestión pues asegura que han tenido éxito en traer a empresas que nunca antes habían invertido en fútbol como patrocinadores y el estadio está más lleno que nunca, pues sostiene que ni época del mundial de clubes se registraban las taquillas que se ven actualmente.

¨Sí se cumple el presupuesto de este año los ingresos son de casi el doble de lo que hubo en el 2010¨ finalizó Rojas.

Nuevos negocios fuera de la cancha

Saprissa está divida en las siguientes 5 áreas de negocios: matchday para todo lo relacionado con los partidos, comercial que incluye los temas de publicidad y explotación de la marca, transmisión que se concentra en los derechos de transmisión de partidos, transferencia para el tema de venta de jugadores e ingresos no fútbol que encierra los negocios como el alquiler del estadio.

Tantas divisiones y con tan amplia gestión hace que Saprissa tenga como negocio un nivel de complejidad alto. De las 5 divisiones, los 2 rubros más grandes provienen del segmento matchday y comercial, entre estos 2 está entre el 50 y 60% de los ingresos.

Sin embargo, hay un rubro que cuando entra en

¨El campeonato sería la cereza en el pastel de la gestión que hemos venido realizando en el Saprissa¨, dijo Juan Carlos Rojas, presidente del Saprissa

juego puede causar diferencias en los ingresos. Se trata de la venta de jugadores, que representa un 15% de los ingresos con la característica de ser muy variable, según la valoración del jugador.

Este 2014 los negocios del Saprissa están caracterizados por la diversificación pues el equipo estrenó la clínica de servicios en medicina general, fisioterapia, rehabilitación, que en un inicio era destinada para los jugadores y ahora está abierta al público en general.

La clínica cuenta con 10 especialistas entre médicos y fisioterapeutas. ¨Los gastos médicos de Saprissa entre todo el staff médico, medicinas y radiografías a jugadores representa un gasto de $250.000 al año. Creemos que en un año la clínica podría cubrir todos los gastos médicos que tenemos.¨ comentó Rojas.

Además tomarán control del negocio de alimentos y bebidas no sólo para los partidos sino también en los conciertos y otras actividades que involucren al estadio, ya que asumirán la comercialización con inversión de $500.000 en equipos para cocina, quioscos, etc. La idea es tener control sobre los precios de venta e imitar el modelo de los grandes estadios del mundo.

La alquiler del estadio por su parte, es otro rubro importante, en promedio se realizan 10 eventos al año. Rojas asegura que la operación del Estadio Nacional no ha afectado la demanda del estadio Saprissa pues el recinto es líder en el nicho de conciertos de menos de 30 mil personas.

Finalmente el equipo inaugurará el Club Morado, que consiste en un mega palco en el sector noroeste, que con el pago de una anualidad que incluye alimentos y bebidas, se podrá vivir una experiencia más íntima con el concepto de stadium club.

¿Invertir o no en jugadores extranjeros?

Saprissa incrementó el presupuesto deportivo para traer jugadores de más experiencia, jugadores extranjeros. El tema ha generado críticas si se toma en cuenta que en el 2006 cuando el equipo asistió al Mundial de Clubes la planilla de jugadores era 100% nacional. Sobre si se debe o no invertir en jugadores extranjeros Rojas considera que es una herramienta más.

¨Unafut permite 4 jugadores extranjeros por equipo, si eso es algo que mis competidores lo pueden hacer, yo no veo por qué cerrar las puertas a eso de manera voluntaria, porque por más buenas que sean las ligas menores de pronto uno vende a un jugador y talvez no tiene el sustituto inmediato¨ aseguró Rojas.

El Presidente sostuvo que claramente la apuesta grande es a las divisiones menores, sin embargo existe la posibilidad de la venta de un jugador deje un vacío que las ligas menores no pueden llenar al 100%.

Divisiones de negocio de Saprissa

Matchday: encierra todo lo relacionado con los partidos como taquilla, palcos, alimentos y bebidas del partido y boletaje.

Comercial: incluye patrocinios, publicidad, tiendas, escuelas de fútbol, productos como tarjetas de créditos y todo lo relacionado con la explotación de marca.

Transmisión: son los derechos de transmisión principalmente con canal 7.

Transferencia: es la venta de jugadores.

Ingresos no fútbol: esto incluye la explotación del estadio, clínica médica, entre otros.

¨la presión de la afición es muy fuerte¨

¨Nos hemos ganado el respeto de la afición propia y la contraria y eso tiene un impacto positivo en la parte comercial¨

Comida como los grandes

La comida en los estadios, tanto en los partidos de fútbol como en conciertos, tiene dos características generales: precios altos y poca variedad. Para resolver esta situación Saprissa decidió ingresar en el negocio de alimentos y bebidas con una empresa paralela que brindará el servicio de alimentación basado en el concepto de los grandes estadios del mundo.

Actualmente en el Estadio Saprissa el derecho de comercializar las comidas lo manejan empresas que a su vez venden ese derecho a terceros. Esto provoca un incremento en los precios y hace que la administración de Saprissa pierda control sobre el servicio, precio y el tipo de comidas.

De acuerdo con Rojas realizarán una alianza estratégica con una empresa que aportará el conocimiento en el negocio de alimentos y bebidas y además se invertirá unos $500.000 en kioskos, equipo de expendio de bebidas, instalación de cocina, etc.

¨Esta nueva forma de operar el servicio de alimentos y bebidas en el estadio nos permitirá variar el mix de comidas dependiendo del tipo de evento.Porque no es lo mismo un concierto que un partido de fútbol. La idea es poder controlar el servicio para que la percepción y la experiencia de los visitantes al estadio sea satisfactoria ¨comentó Rojas.

De esta manera para partidos de fútbol la oferta de comidas contará con los tradicionales pasteles de papa, patí y hot dogs e incursionarán snacks similares a los que se encuentran en el cine como nachos, palomitas, entre otros. En el caso de los conciertos y otros eventos, el mix de comida se seleccionará especialmente según el evento.

Para la puesta en marcha de este proyecto se instalará una cocina de calentamiento y preparación. En el Estadio Ricardo Saprissa a parte de partidos de fútbol se realizan un promedio de 15 eventos al año entre conciertos, ferias y eventos especiales.

Principales logros del Horizonte Morado, según Juan Carlos Rojas, Presidente del Saprissa y máster en finanzas de la Universidad de Georgetown, Washington D.C.

- En 2 años doblaron el ingreso por concepto de patrocinios y publicidad
- 3 veces más gente en el estadio. ¨Hoy va más gente al estadio que en el 2006 cuando el equipo fue al mundial de clubes¨
- Inversión de $4 millones en los últimos 2 años en el estadio. Este monto equivale a lo que se invirtió en los 15 años anteriores a la entrada de Horizonte Morado.

Un enemigo llamado efectivo

Grupo Nación y Banco Nacional incursionan en el negocio de monederos electrónicos y móviles para combatir el uso de efectivo.

¨Mi competencia no son las tarjetas de crédito. Mi enemigo es el efectivo, no competimos con la tarjeta¨ Carlos Castro, gerente general de Zimp.

Por el momento el producto sustituto del efectivo son los plásticos o tarjetas de crédito. De acuerdo con datos del Banco Central de Costa Rica en el país las transacciones en efectivo superan a las de tarjetas de crédito y débito y el uso efectivo limita el control de las transacciones y da pie a actividades relacionadas con corrupción.

Actualmente el efectivo y las tarjetas son las 2 formas de pago para los usuarios, sin embargo recientemente en el país se integró una tercera forma: el monedero electrónico.

El monedero permite realizar pagos y transacciones de manera electrónica y así evitar filas y ganar eficiencia, control y transparencia en el proceso.

En Costa Rica ya existen varios productos con las características de monedero electrónico. Uno de los más robustos es Zimp, una aplicación gratuita para teléfonos inteligentes desarrollada por Grupo Nación que permite asociar cuentas y realizar transferencias de persona a persona y pagos en los comercios afiliados.

¿Cómo funciona? Al descargar la aplicación disponible para iOS y Android y realizar el proceso de registro, el usuario podrá asociar cuentas en Costa Rica y que estén a su nombre de bancos públicos, privados o cooperativas utilizando los 17 dígitos de la cuenta SINPE.

Según explicó Carlos Castro, gerente general de Zimp, la aplicación es igual de segura que un banco a nivel de certificaciones y la información viaja encriptada.

Zimp también permite el pago en los comercios afiliados, que de acuerdo con Castro actualmente son 60 y cuenta con unos 300 que están en proceso de instalación.

Por su parte el Banco Nacional trabaja actualmente en un plan piloto para la puesta en marcha de un monedero móvil que permite hacer transferencias mediante el envío de mensajes de texto al 2627 (BNCR), con la palabra "PASE"+ cantidad de la transacción + número del celular; de ésta forma el sistema relaciona el número de teléfono a una cuenta bancaria y se logra transferir dinero sin necesidad que se haya tenido que ir al banco o a otro medio, como internet o un cajero.

Manrique Chacón Vargas, Director Corporativo de Tecnología y Operaciones del Banco Nacional, dijo que el servicio no tendría costo hasta los 100. 000 colones y esperan ofrecerlo a los clientes este 2014.

Zimp y el monedero del Banco Nacional tienen un enemigo en común: el efectivo. Los 2 servicios están enfocados en disminuir las transacciones en efectivo conforme lo ha promovido el Banco Central de Costa Rica.

¿Se anima a realizar pagos y transacciones desde su teléfono?

Zimp en detalle

- 9 mil usuarios activos
- Comisión para comercios de entre 1 al 2%
- Transferencias de persona a persona y cargar monedero por más de 10 mil colones es gratis.
- En el segundo semestre 2014 comenzarán con integración con comercios integrados, pago de servicios públicos e implementación en e-commerce.

Monedero Móvil del Banco Nacional

- Está en fase de plan piloto
- Al enviar mensaje de texto a 2627 (BNCR) con la palabra "PASE"+ cantidad de la transacción + número del celular el sistema relaciona el número de teléfono a una cuenta bancaria y transferiere dinero.
- Gratis hasta los 100. 000 colones
- No requiere de ir al banco u otro medio, como internet o un cajero.

¿Hay cama pa` tanta gente?

Cada quien quiere su tajada del pastel en el mercado del comercio electrónico

¨ Tenemos la capacidad para duplicar el volumen de paquetes diarios (3500) sin ningún inconvenientes¨ Carlos Herrera, gerente general de Aerocasillas.

Un veterano y dos nuevos ingresos mueven el mercado del comercio electrónico en el país. Se trata de Aerocasillas, que por muchos años se mantuvo como casi único proveedor de servicios de casilleros y logística para las compras por internet y Speedbox y Box Correos (división de Correos de Costa Rica) que hace unos años ingresaron al mercado.

La competencia ha generado ya algunos cambios, por ejemplo Aerocasillas eliminó el cobro de anualidad por concepto de membresía, dejando el cobro únicamente para las cuentas premium que pagan por servicios agregados. Speedbox incorporó una plataforma de compra asistida que en la que personal de Speedbox realiza la búsqueda del producto que la persona desea comprar.

Con tres actores la pregunta es, si el mercado de personas que compra por internet es lo suficientemente grande como para soportar tres empresas sin entrar en una guerra de atracción de consumidores y qué tan fiel son estos consumidores.

Según Carlos Herrera, gerente general de Aerocasillas, el mercado sí es lo suficientemente grande y la competencia no la ven desde el punto de vista de robo de clientes sino que se enfocan en el gran potencial que hay entre la población que aún no compra por internet.

¨La competencia es sana y no se trata de robarnos al cliente que compra por internet sino enseñarle a la gente que internet es otra forma de compra porque el porcentaje de personas en Costa Rica que compran por

internet es muy reducido debemos hacer que el mercado crezca¨ comentó Herrera.
El gerente de Aerocasillas considera que la competencia es un elemento que podría contribuir al crecimiento del comercio electrónico local y que esto a su vez puede tener un efecto para lograr que el comercio local mejore sus precios y portafolio de productos.

¨Todas las oficinas de toda la competencia junta no llega a las 114 sucursales de Box Correos¨dijo Coghi

Lo mismo sostuvo, Alvaro Coghi, gerente general de Correos de Costa Rica, que asegura que la estrategia no es quitarle mercado a la competencia, sino construir el cliente, aunque reconoció que el cliente de estos servicios es infiel. ¨Hay un mercado potencial muy grande pero sabemos que el cliente de compras por internet es infiel y hace mucha comparación¨ sostuvo Coghi.
En el negocio de casilleros y compras por internet hay dos tipos de usuarios. El cliente que valora el servicio y los tiempos de entrega y el cliente que valora el precio por encima de las otras variables. Al menos así es como Patrick Bissinger, director comercial de Speedbox diferencia a sus clientes.
Bessinger dijo que el negocio además tiene características de riesgo que lo hacen único. ¨Es un negocio muy delicado porque tenemos en nuestras manos la inversión del producto que está comprando el cliente y ese producto que pasa por muchas manos¨ comentó Bissinger.
De las 3 empresas entrevistadas, Aerocasillas es la que maneja mayor volumen de paquetes con un promedio de 3500 diarios, sin embargo Box Correos con 3 años en el mercado ya

Según Bissinger uno de los fuertes de Speedbox es el financiamiento de las compras.

maneja un volumen de 7 mil paquetes al mes y según Coghi presentan incrementos mensuales de 8% en el volumen de paquetes. Speedbox a través de su director comercial no accedió a suministrar los datos de volumen de paquetes.
Por más que la estrategia no se enfoque en capturar al cliente de la competencia, la participación de estos 3 actores ha motivado a más de un cliente a probar los diferentes servicios y a las empresas a seleccionar su valor agregado más fuerte.

¨Todas tenemos una oferta similar en precios la diferencia está en el servicio¨ dijo Herrera.

¿Quién compra y qué compra?

Artículos electrónicos, ropa y videojuegos son los productos que más compran los residentes en Costa Rica. Las tabletas se mantienen en el primer lugar, seguido de los teléfonos inteligentes, ropa deportiva y en especial las prendas para correr.
¨Desde el 2009 las tablets se mantienen como el producto más traído, ropa es uno de los segmento que más crece y el segmento más leal es el de los videojuegos¨explicó Herrera.
El perfil del comprador y cómo accesa al comercio electrónico ha variado mucho. Según Herrera hace 27 años el servicio era mayoritariamente utilizado por ex patriados americanos en Costa Rica. Hoy la sucursal más exitosa de Aerocasillas es la que está ubicada en San José centro, donde el flujo de clientes es en su mayoría de nacionales.
Si comparamos el perfil del cliente de Aerocasillas y Box Correos, los resultados son similares en la variable de género, pues el servicio es más utilizado por hombres que por mujeres y esto se debe a que las mujeres tienden a relacionar la experiencia de compra con el acto presencial.
Otro aspecto que cambió fue la forma de accesar a las compras, ya que según datos de Aerocasillas antes el acceso era 100% por computadora y ahora el 70% de los clientes utilizan su celular o su tablet para accesar los servicios.
Los clientes además quieren explorar otras formas de traer sus paquetes, es por esto que Box Correos y Speedbox trabajan en ofrecer servicios de flete naviero con un tiempo de tránsito mayor pero enfocado a un perfil de cliente con intereses empresariales y para comprar en otros mercados, no solo el estadounidense.
Garantía en el caso de Aerocasillas, cobertura nacional por parte de Box Correos y entrega a domicilio de Speedbox son los elementos que marcan la diferencia en la estrategia de servicio de cada empresa.
¿Cuál es mejor? La respuesta dependerá de sus necesidades y preferencias y de lo que es indispensable como consumidor al realizar una compra por internet.

Los casilleros en números

Aerocasillas

27 años
Presencia en 37 países
16 sucursales en el país
70% de los clientes ingresan por tablet o smartphone
3500 a 4000 paquetes diarios
70% de los clientes son hombres, 30% mujeres
Valor agregado: Garantía Aeropost por insatisfacción, daño o error para todos los paquetes
Disponibilidad de 3 vuelos diarios Miami-Costa Rica

Box Correos

3 años
114 sucursales en el país
75% son hombres, se concentran en GAM
Más de 7000 paquetes mensuales
Puntarenas, Guanacaste y Limón representan el 24% de los clientes
Crecimiento mensual de 8% en paquetería
Valor agregado: Cobertura en todo el país con red de 114 sucursales y precios muy competitivos.

Speedbox

4 años
2 sucursales
Mayoría es entrega a domilicio
Servicio exclusivo para tarjetahabientes de Credomatic
Valor agregado: Plataforma teloconsigo.com servicio de compra asistida para facilitar la compra y opciones de financiamiento para el pago.

Para el primer año teníamos un pronóstico de alcanzar el 1% del mercado y llegamos al 7%. En estos primeros 3 años hemos tenido utilidad cercana a los $2 millones¨ Alvaro Coghi, gerente general de Correos de Costa Rica.

Trayectoria

Cristina Jones

¨Yo soy producto de la calle y de personas que me han recomendado y me han extendido oportunidades apostando en mi. Soy una persona sin miedo, me he llevado buenos sustos pero todavía ningún golpe.¨

- **32 años**
- **Presidenta de CJones&Co**
- **Experta en Boutique Hospitality**
- **Idiomas: Español, inglés y Catalán**

2013

Actual Crea CJones&Co dedicada a la representación de productos de hospitalidad y desarrollo de mercados.

2012

Se incorpora como directora de relaciones y públicas y desarrollo de mercados en Enjoy Hotels.
¨Tenía un puestazo con un ingreso espectacular pero decidí dejar eso para volver a Costa Rica apostando a la felicidad porque en Miami llevaba una vida muy acelerada y muy sola.¨

2011

Comienza a trabajar como consultora para Enjoy Group en la creación de la plataforma de hoteles boutique llamada Enjoy Hotels. En este mismo año se convierte en embajadora de Miami para Costa Rica.

2010

Recibe la oferta para el puesto de Director of sales en The Villa by Barton G, proyecto que consistía en convertir la mansión de Gianni Versace en un hotel.

2007/2010

Senior National Sales Manager Gansevoort Hotel
Su ex jefe en Shore Club le ofrece el puesto en el Gansevoort y abre su primer hotel boutique en el 2007. En el 2008 abre un hotel de la misma cadena en Turcas&Caicos y comienza a trabajar en la apertura de Gansevoort en Park Avenue, Nueva York.

2006/2007

Asume el puesto de Executive Meeting Manager en Hilton Resort y en su primer año durante el primer trimestre cierra su meta de ventas del año.

2004/2006

Con menos de 25 años asume el puesto de Gerente de ventas para servicios especiales en The Biltmore Hotel & Spa
¨Mi destreza número 1 eran las ventas, en recepción persona que pasaba a hacer check in conmigo pasaba de una habitación de $300 a una de $600. Así que tomé la oportunidad en The Biltmore con el objetivo de explotar esa destreza.¨

2002/2004

Escala puestos hasta desempeñarse como Gerente de operaciones en Shore Club, Morgans Hotel Group.

2001

Con una carta de recomendación de su ex jefe en el Comfort Inn se traslada a Miami y comienza a trabajar en la recepción de Shore Club Morgans Hotel Group en South Beach. ¨A las 2 semanas de estar en Miami me dio apendicitis y de la noche a la mañana tenía una cuenta hospitalaria de $24 mil, así que me urgía encontrar trabajo y me contratan en el primer hotel al que voy a pedir trabajo¨

2000

Se gradúa en Pan-American School y comienza a trabajar en la recepción del Comfort Inn (ahora Quality Hotel).

Tipo de cambio del dólar, referencia, venta al primer día del Mes

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2012	518,33	516,23	517,35	513,58	509,79	507,29	503,85	505,82	503,34	503,31	507,79	503,28
2013	514,32	508,11	506,92	504,65	504,67	504,38	504,53	504,51	510,03	505,67	506,01	505,13
2014	507,8											

Tasa de Variación del Tipo de cambio del dólar en Ultimos 12 meses

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2012	0,05%	1,40%	2,10%	1,65%	0,66%	-1,15%	-1,00%	-0,99%	-3,11%	-3,27%	-2,51%	-1,17%
2013	-0,77%	-1,57%	-2,02%	-1,74%	-1,00%	-0,57%	0,13%	-0,26%	1,33%	0,47%	-0,35%	0,37%
2014	-1,27%	2,46%	9,20%	9,71%								

Tipo de cambio del Euro (dólares por euro)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2012	1,2933	1,3171	1,3299	1,3296	1,3237	1,2401	1,2586	1,2314	1,257	1,2922	1,2978	1,3055
2013	1,3268	1,3621	1,2991	1,2847	1,318	1,2977	1,303	1,3231	1,3212	1,355	1,3486	1,3602
2014	1,3743	1,3507	1,3806	1,3767								

Inflación Mensual

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2012	0,17	0,28	0,40	0,63	0,99	0,16	-0,30	0,53	0,07	0,45	0,81	0,28
2013	1,31	1,02	0,11	0,73	0,02	0,02	0,34	0,05	0,13	-0,76	0,17	0,51
2014	0,75	0,66										

Inflación Acumulada

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2012	0,17	0,46	0,84	1,50	2,50	2,66	2,35	2,89	2,96	3,42	4,26	4,55
2013	1,31	2,34	2,46	3,20	3,22	3,24	3,59	3,64	3,77	2,98	3,16	3,68

Inflación últimos 12 meses

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2012	4,21	4,05	4,21	4,71	5,04	4,61	3,95	4,23	4,47	4,68	5,22	4,55
2013	5,74	6,52	6,21	6,31	5,28	5,14	5,81	5,31	5,37	4,11	3,44	3,68
2014	3,1	2,74										

Tasa Basica Pasiva Bruta Promedio al primer día del mes

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2012	8	8,75	9,25	9,25	9,5	10	9,75	10,25	10,5	10,5	10,25	9,5
2013	9,2	8,3	7,35	6,95	6,75	6,65	6,6	6,6	6,55	6,55	6,55	6,55
2014	6,50	6,55	6,50	6,60								

Prime Rate al primer día del mes

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2012	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25
2013	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25
2014	3,25	3,25	3,25	3,25								

Libor a 6 meses al primer día del mes

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2012	0,811	0,7725	0,7482	0,7344	0,7274	0,7379	0,7344	0,7249	0,70515	0,63065	0,5394	0,526
2013	0,50625	0,4679	0,4564	0,4449	0,4254	0,41426	0,4144	0,397	0,393	0,3675	0,3535	0,3468
2014	0,348	0,3363	0,3305									

Exportaciones FOB en millones de US$

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2012	882	947,2	1119,6	950,5	1081,6	955,6	911,1	918	901,7	917,5	982,8	885,3
2013	912,7	937,1	1013,1	1006,1	1033,4	954,5	951,7	941,5	971,5	1008,9	985,3	884,3
2014	856,9	960,2f										

Compra lo que quieras, donde quieras
¡Box Correos te lo entrega!

Entrega** a domicilio en el GAM o en nuestras **114 sucursales

Tan fácil como

1. Registrate GRATIS en boxcorreos.com
2. ¡Compra en USA!
3. Alerte su envío en boxcorreos.com
4. ¡Recibe en Costa Rica!

Registrate GRATIS en **boxcorreos.com**

BOX CORREOS

CORREOS DE COSTA RICA

/BoxCorreos @BoxCorreosCR www.boxcorreos.com • Tel: 800-900-2000 • 2202-2900