

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DEL FONDO DE MUTUALIDAD

Convocatoria extraordinaria

Se convoca a sesión ordinaria mixta No. 04-25 a celebrarse el jueves 08 de mayo de 2025 a las 6:00 p.m. Sesión presencial en la Sala de Juntas del Colegio de Periodistas.

Nombre		Cédula	Puesto	Lugar
Wilberth Céspedes	Quesada	1-0749-0357	Presidente	COLPER
Mercedes Madrigal	Quesada	1-0703-0066	Vocal I	COLPER
Vicky Luna Salas		2-0469-0427	Vocal II	COLPER
Ana Lorena Hernández Moreno		4-0186-0858	Secretaria	Heredia
Dilmar Corella		1-0779-0322	Tesorero	COLPER
Candy Araya Calvo		1-1337-0220	Asistente Administrativa	COLPER
Mariela Quesada Díaz		1-1325-0686	Fiscala	COLPER
Carlos Fonseca Bustos		1-0814-0904	Jefe Adm Financiero	COLPER

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Buenas noches, compañeras, compañeros. Vamos a dar inicio a la sesión ordinaria mixta número 04-25 de este jueves 8 de mayo, que realizamos de manera presencial en la sala de juntas del Colegio de Periodistas. Primero confirmo el quórum de los que están presentes aquí. Doña Mercedes Quesada y don Dilmar Corella, junto con el suscrito, formamos quórum para dar inicio a la sesión. Además, nos acompaña la fiscal doña Mariela y por parte de la Administración don el Carlos y doña Candy, y esperamos eventualmente que de manera remota se pueda conectar en cualquier momento la directora Ana Hernández y llegar también doña Vicky.

Entonces vamos a dar inicio a la sesión en virtud de que tenemos el quórum para proceder. Le voy a pedir por favor, entonces a doña Mercedes que me colabore con la lectura del orden del día.

Vocal I Mercedes Quesada Madrigal

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DEL FONDO DE MUTUALIDAD

Convocatoria extraordinaria

Se convoca a sesión ordinaria mixta No. 04-25 a celebrarse el jueves 08 de mayo de 2025 a las 6:00 p.m. Sesión presencial en la Sala de Juntas del Colegio de Periodistas.

ARTÍCULO PRIMERO: conocimiento del orden del día.

ARTÍCULO SEGUNDO: asuntos de la administración

2.1 Entrevista a los proveedores para el servicio de publicidad:

- *David Cubero-Yizus S.A. (7:00 p.m.).*
- *Arlette Sánchez - Com Digital AIC SA. (7:30 p.m.).*

2.2 Elección de la actividad del Día del Fondo-Semana de la Comunicación.

2.3 Elección del reconocimiento para el Colegiado de Honor.

2.4 Inversiones Mayo I.

**Wilberth Quesada Céspedes
Presidente**

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, doña Mercedes. Voy a someter entonces a votación el orden del día. Quien esté a favor se sirve de levantar la mano. 3 votos a favor.

Acuerdo 01-04-25. Se aprueba el orden del día. Aprobado por unanimidad, acuerdo en firme.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Voy a presentar de inmediato una moción para hacer una un cambio en el orden también del día, básicamente porque la invitación que tenemos para los entrevistados, proveedores de servicios de proximidad, está para las 7:00 p.m. y 7:30 p.m. y debió haber quedado consignado ahí que esta sesión iniciaba a las 6:00 p.m. como tal y se convocó, y no a las 7:00 p.m., hay un error ahí material para que se corrija. Mi propuesta es en virtud de que los entrevistados van a estar para las 7:00 p.m. y 7:30 p.m.; veamos primero el 204 que

pase a ser el 2.1, el 2.3 que pase a ser el 2.2, el 2.2 que pase a ser el 2.3 y el 2.1 el 2.4; es decir, invertir el orden, básicamente es eso, invertir el orden.

Entonces, si están de acuerdo con la moción, se sirven por favor este levantar la mano; 3 votos a favor, aprobado el cambio en el orden del día.

***Acuerdo 02-04-25.** Se aprueba el cambio en el orden del día. Aprobado por unanimidad, acuerdo en firme.*

2.4 Inversiones Mayo I.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Para que la Administración lo presente.

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Gracias, don Wilberth. Son las inversiones de mayo. Actualmente tenemos ₡150.000.0000 (ciento cincuenta millones de colones), los mismos están en la cuenta a la vista de mercado de dinero. Esos son el vencimiento de una inversión en COOPENAE en la Mutual Alajuela y un poco de recuperación.

Esta es la composición que tenemos actualmente de la cartera. Como tenemos la diversificación en banca pública, bancos creados por ley especial, que es el Popular, bancos privados, cooperativas y mutuales. Inversiones en colones de crecimiento, inversión en un fondo cerrado que también es de crecimiento, inversión en dólares. Y lo que tenemos en mercado dinero ahí podemos ver la composición como está en 6.72%, 12.43%, 13.11%, 16.28%, de la cartera en colones y en dólares.

Actualmente son las tasas que nos ofrece el sistema financiero y aquí estamos mirando un poquito más al a mediano plazo que sería 12 meses. Las tasas están sencillamente bajas. Están casi muy cerca de la básica pasiva. Entonces el Nacional al 4.50%, el Costa Rica 4.59%, Popular a 4.66%, COOPENAE 6.18%, BAC San José a 4.69%, Banco Promérica 6.15%, MUCAP 4.85% y Mutual Alajuela 5.45%. En la parte derecha de la presentación tenemos la suficiencia patrimonial de cada una de las entidades a las cuales consultamos, las cual tienen un buen indicador.

Esta sería la propuesta que traemos, por parte del puesto bolsa de Mercado de Valores, es un portafolio de ingreso moderado. En este portafolio tenemos una diversificación de los diferentes tipos de inversiones, el cual incluye títulos de Gobierno, que están a diferentes plazos y vencimientos. Uno vence en el 2028, el primero es un fondo suma que es dinero a la vista, que es un 5% del portafolio, este propuesto de ₡150.000.000 (ciento cincuenta millones), el segundo es en el 2028, el tercero en el 2030, el cuarto en el 2033, quinto en el 2035 y el sexto en el 2038.

Al lado vemos el porcentaje de participación y tenemos el monto que nos hacen la propuesta de inversión. Este fondo nos reditúa una tasa promedio anual de 6.04% y un ingreso anual de ₡9.052.500 (nueve millones cincuenta y dos mil colones), recibiendo trimestralmente el cupón por esos rendimientos.

Y ese sería la propuesta invertir en portafolio Mercado de Valores los ₡150.000.000 (ciento cincuenta millones) a ese rendimiento, al 6.04%, que está hasta el 2038. Tiene una comisión.



Inversiones Mayo I 2025

Detalle Portafolio de Inversiones

Entidad	Monto	Plazo	Tasa	Detalle
Mercado de Dinero	₡ 150 000 000,00	A la vista	3,12%	Vista
	₡ 150 000 000,00			



Detalle Portafolio de Inversiones

Diversificación de Inversiones

Detalle	Peso		Monto
Banca Publica	6,72%	₡	100 000 000,00
Bancos Creado por ley Especial	12,43%	₡	185 000 000,00
Bancos Privados	13,11%	₡	195 000 000,00
Cooperativas	16,28%	₡	242 247 908,00
Mutuales	3,65%	₡	54 313 884,11
Fondos Inversión Colones Crecimiento	20,61%	₡	306 552 967,85
Fondos Inversión Colones Cerrado	4,71%	₡	70 000 000,00
Fondos de Inversión dólares	7,54%	₡	112 135 579,64
Fondo Mercado de Dinero	14,96%	₡	222 497 730,87
Puesto de Bolsa (Mercado Valores)	0,00%		
Total	100%	₡	1 487 748 070,47

Composición del
Portafolio Inversiones
en Colones y Dólares



Tasas de interés Inversiones en Colones

Entidad Financiera	Tasa netas en colones 3 meses	Tasa netas en colones 6 meses	Tasa netas en colones 9 meses	Tasa netas en colones 12 meses	Suficiencia Patrimonial
Banco Públicos					
Banco Nacional de CR	3,10%	3,95%	4,40%	4,50%	14,32%
Banco de Costa Rica*	2,46%	3,98%	4,44%	4,59%	15,25%
Creados por ley Especiales					
Banco Popular	3,56%	3,92%	4,09%	4,66%	20,99%
Cooperativas					
COOPENAE	3,86%	5,49%	5,95%	6,18%	19,46%
Banco Privados y Mutuales					
Bac San Jose	3,81%	4,33%	4,61%	4,89%	13,44%
Banco Promerica	5,00%	5,40%	5,80%	6,15%	14,48%
MUCAP*	3,46%	4,29%	4,72%	4,85%	16,24%
Mutual Alajuela	3,53%	4,98%	5,25%	5,45%	13,99%

Fuente: Cotizaciones realizadas

*Condiciones de ventanilla

Índice de Suficiencia Patrimonial (ISP) mínimo es de un 10% según SUJEF al 28/01/2025



Rendimiento de los Portafolio en colones



Área de Inversiones

Propuesta de Portafolio Ingreso-Moderado Colegio de Periodistas de Costa Rica

Título	Clase	Calificación de riesgo	%	Monto	Rend. Al Vencimiento	Tasa cupón
Fondo Suma	Cash	BB-	5.00%	7.500.000.00	2.76%	0%
CRMG220328	RF	BB-	15.00%	22.500.000.00	5.29%	5.10%
CRG250930	RF	BB-	17.00%	25.500.000.00	6.01%	6.12%
CRMG270733	RF	BB-	25.00%	37.500.000.00	6.40%	6.12%
CRG200635	RF	BB-	23.00%	34.500.000.00	6.43%	6.97%
CRG271038	RF	BB-	15.00%	22.500.000.00	6.66%	7.31%
Total			100.00%	150.000.000.00		
Promedio					6.03%	6.04%
Ingreso Anual						9.052.500.00
Ingreso Mensual Promedio						754.375.00



Propuesta 1

Entidad	Monto	Tasa	Plazo
Portafolio Mercado de Valores	₡ 150 000 000,00	6,04%	Hasta 2038
	₡ 150 000 000,00		





Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, don Carlos. Tal vez nada más una corrección cuando se pone el plazo hasta 2038 es porque uno de los títulos de la cartera está hasta 2038. No es porque ese es el plazo de la inversión para que quede claro.

Es una propuesta, la primera que tendríamos como un portafolio porque hasta la fecha lo que hemos venido haciendo es invertir en CDPS y en fondos de inversión a la vista y de crecimiento. Este sería el primer portafolio en el que ya propiamente invertiríamos. Este tipo de portafolios o esta propuesta que se nos hace, es en colones y como vemos básicamente invierten títulos del Gobierno de Costa Rica con diferentes vencimientos que van del 2028 al 2038. En general, para que lo tengamos claro, lo que estaría redituando es aproximadamente un 6,03%, 6.04%. Lo que implicaría un ingreso anual de alrededor de los ₡9.000.000 (nueve millones).

Es importante siempre tener claro y para cuando la Administración presenta también, que al ser un fondo, un portafolio, obviamente está sujeto a las volatilidades del mercado y en esa línea de volatilidad del mercado podría tener un rendimiento superior o podría tener eventualmente un rendimiento menor; sobre todo porque sus títulos, los que componen el portafolio, son títulos con vencimientos relativamente a largo plazo, que además se negocia en el mercado y producto de estas negociaciones de mercado, se dan cambios en las tasas de interés y otros temas podrían hacerlos sujetos de variación.

Entonces para que todos tengamos claridad de que, al introducirnos eventualmente a un portafolio de ingreso de este tipo, el rendimiento no es un rendimiento de un CDP, es decir, no es eso exactamente lo que nos van a pagar, sino que ese es un rendimiento

promedio esperado. Y que no necesariamente, repito, implica que eso es hasta el 2038, simple y llanamente que uno ve los títulos que tiene que están en la cartera es del 2038; pero ¿este portafolio tiene salidas, don Carlos?, y si es así, ¿a qué plazos?

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Eso depende de cada uno de los integrantes del fondo, si eventualmente necesitáramos liquidez, se puede solicitar que ellos negocien los títulos.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Pero los penalizarían obviamente, obviamente tenemos una penalización. Lo que importante para la Administración es tener claro si en este portafolio, porque ya es un portafolio, eventualmente tendríamos ventanas de salida, don Carlos, ¿cuándo serían esas ventanas de salida? ¿Y si esos rendimientos, entiendo se acreditan semestralmente?

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Propiamente una ventana salida no tiene, ya uno viene y lo solicita por tema de liquidez. Y ellos salen a negociar los títulos.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Habría que ver exactamente en ese momento.

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Cómo se compran, cómo está el mercado, si sube, si baja.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Eso es muy importante, y perdón que insista, porque en esto si entramos a este tipo de figuras hay que ser muy bien calibrados la Administración para que no tengamos requerimientos de liquidez, donde tengamos que acudir a un fondo como este. Porque el castigo es mayor y el costo financiero también.

Entonces tenemos que ser muy precavidos, no sé que porcentaje está representando esto de la cartera al final don Carlos, perdón. Si invertimos estos ¢150.000.000 (ciento cincuenta millones), estamos hablando de que ¿es un 10%, básicamente 9% de la cartera?.

Entonces que nuestros requerimientos de liquidez futuros, estoy hablando aquí no solo de meses, sino posiblemente también de años, tienen que ir muy bien calibrados como para que no lleguemos a tocar recursos de un fondo como este, que está pensado en largo plazo. Ahí es un tema que la Administración debe cuidar.

Y aprovechemos como dicta la política que tenemos, que las recuperaciones más la liquidez que tengamos en las inversiones, las que están líquidas o de más pronta recuperación, sean las que nos sirvan para cumplir con nuestras necesidades de colocación de crédito y atención también obviamente de la operativa del Fondo. Aquí estoy hablando de subsidio y de la parte administrativa. Dígame, don Carlos.

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Es correcto 10.09%.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Eso es muy importante, pero sí repito que debe quedar claro para la Administración que al introducirnos en este tipo de figura debe tener muy bien calibrados los requerimientos de liquidez y creo que, y lo voy a sumar aquí al comentario, aprovechando ahora que estamos llevando un curso de gobernanza y riesgo, también tenemos que ser muy responsables con el tema de generar una política de inversión, que la tenemos, pero que naturalmente no es lo suficientemente robusta para lo que requiere este Fondo, que ya suma cerca de ₡1500.000.000 (mil quinientos millones de colones), entonces hay que crear esa política.

Tengo todo el compromiso naturalmente en las próximas semanas de ver si puedo trabajar en ese tema conjunto con la Administración, para ver si podemos someter algo al Consejo, porque creo que estamos llegando a la hora de que eso debe estar muy claramente establecido; sobre todo, repito, cuando entramos a portafolios de este tipo, de verdad que no son inversiones menores, ya no son CDPS es lo que quiero decir, para no decir otra cosa.

No sé si hay alguna consulta, duda, compañeras y compañeros. Bien, entonces si me ponen la propuesta ahí, por favor, para someterla a votación. La moción es para que, en virtud de la presentación efectuada por la Administración, una inversión ₡150.000.000 (ciento cincuenta millones de colones) se efectúe en el puesto de bolsa Mercado de Valores en el portafolio que consta en actas, cuya tasa esperada es del 6,04% y se trata de un fondo de crecimiento en colones que invierte básicamente en títulos de Gobierno.

Si estamos de acuerdo con esta propuesta que realiza la Administración para que se inviertan estos ₡150.000.000 (ciento cincuenta millones de colones), les agradezco, se sirven a levantar la mano. Tres votos a favor, aprobado, acuerdo en firme para que la Administración proceda.

Acuerdo 03-04-25. Se aprueba la propuesta que realiza la Administración para que se inviertan ₡150.000.000 (ciento cincuenta millones de colones) en el portafolio ofrecido por Mercado de Valores Puesto de Bolsa, en las condiciones y términos contenidos en dicha propuesta. Aprobado por unanimidad, acuerdo en firme.

2.3 Elección del reconocimiento para el Colegiado de Honor.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Vamos a continuar con la Administración para que presente entonces la propuesta que trae para acompañar al colegiado de honor en su actividad, el presente que se les daría. Antes para que conste en actas se integra la directora Vicky Luna, entonces, para que conste en actas su integración. La Administración, puede proceder doña Candy.

Asistente Administrativa Candy Araya Calvo

Las muestras de lapicero como reconocimiento para el colegiado de honor tienen en opción el Parker y el Cross como ven en pantalla. Los precios para las 40 unidades y la muestra en ambos casos tienen calidad; y en el caso de que por alguna razón viniera con algún tipo de efecto, el proveedor se hace responsable.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, Candy. Voy a someter entonces a votación para que la Administración pueda ir ejecutando los procesos correspondientes, la contratación del lapicero tipo Parker, cuyo costo unitario ronda los ₡18.450 (dieciocho mil cuatrocientos cincuenta colones) y el costo total conforme el requerimiento de la cantidad de colegiado de honor, rondaría los ₡738.000 (setecientos treinta y ocho mil colones), quienes estén a favor para autorizar a la Administración se sirva hacer ese ese procedimiento para la compra de dichos lapiceros, se sirven levantar la mano, por favor. Cuatro votos a favor, aprobado por unanimidad.

Y se le indica a la Administración para que la segunda opción de acompañamiento de este presente, que se va a dar al colegiado de honor, traiga una propuesta a más tardar en 15 días. Que repito acompañe el presente final que se daría al colegiado de honor y analice las opciones siempre dentro del presupuesto contemplado para estos fines.

Acuerdo 04-04-25. Se aprueba que la Administración avance con los procesos correspondientes, la contratación del lapicero tipo Parker, cuyo costo unitario ronda los ₡18.450 (dieciocho mil cuatrocientos cincuenta colones) y el costo total conforme el requerimiento de la cantidad de colegiado de honor, rondaría los ₡738.000 (setecientos treinta y ocho mil colones); asimismo se le solicita que en el término de 15 días presente la propuesta de artículos que acompañarían el reconocimiento a entregarse al colegiado de honor. Aprobado por unanimidad, acuerdo en firme.

2.2 Elección de la actividad del Día del Fondo-Semana de la Comunicación.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Por favor la administración para que lo presente.

Asistente Administrativa Candy Araya Calvo

Hemos venido presentando una serie de actividades para lo que sería el día del Fondo, concluyendo con esta por amplia variedad y que se acopla al presupuesto. Sería el show de La Media Docena, con 40 minutos de duración, alimentación tipo parrilla, promocional, la cimarrona y mascarada cerrando la actividad.

La Media Docena

Show de 40 minutos de duración que se compone de diferentes sketches cortos, incluyendo uno de Maikol Yordan Soto Sibaja.



Costo: ₡1.118.700 colones.

Alimentación:

EL SERVICIO INCLUYE

- Montaje de mesa buffet
- Menaje en lozas y cristalería
- Servicio de salones buffet y parrillero
- Transporte en San José, fuera de San José lleva un costo adicional

ADICIONALES:

Mesas	€2.500 c/u
Mantel con cubre mantel	€2.500 c/u
Cubre sillas	€800 c/u
Servicio de saloner	€30.000 c/u
Refresco ilimitado	€1500 p/pers

Opciones

1 ENTRADA: FUENTE DE GARBANZOS CON CERDO

- Gallo de lomo con chimichurri
- Gallo de salchichón parrillero
- Gallo de pollo
- Frijoles molidos con tortillitas
- Refresco te frío

ACOMPANAMIENTO:
Ensalada criolla, Pico de gallo, Chile jalapeño, tortillas.

2 ENTRADA: CEVICHE

- Brocheta de pollo con chile y cebolla
- Gallo de lomo con chimichurri
- Choripan
- Picadillo de arracache
- Refresco te frío

ACOMPANAMIENTO:
Ensalada criolla, Pico de gallo, Chile jalapeño, tortillas.

Precio por persona
€5000 + iva

3 ENTRADA: FUENTE DE FRIJOLES BLANCOS CON CERDO

- Vigorón de chicharrón con yuca
- Gallo de chorizos
- Gallo de salchichón parrillero
- Medio elote con mantequilla

ACOMPANAMIENTO:
Ensalada criolla, Pico de gallo, Chile jalapeño, tortillas.

Presupuesto final:

Show Media Docena: €1.118.700.

Alimentación: €734.500

Promocional: € 305.100.

Cimarrona y Mascarada: €105.090.

Horas extra: €200.000

TOTAL: €2.463.390

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Eso sería para un monto total aproximado de €2.463.390 (dos millones cuatrocientos sesenta y tres mil trescientos noventa colones). Voy a someter a votación la propuesta de la Administración para que pueda proceder si así lo tienen a bien las directoras y directores con las contrataciones correspondientes para esta actividad. Quienes estén a favor de la propuesta presentada por la Administración indicada anteriormente se sirven levantar la mano, por favor. Tres votos a favor, la directora Vicky Luna vota en contra. Se aprueba la propuesta presentada por la Administración.

Acuerdo 05-04-25. Se aprueba la propuesta presentada por la Administración para la actividad del Día del Fondo-Semana de la Comunicación y autoriza para que proceda con las contrataciones correspondientes, conforme presupuesto aprobado. Acuerdo en firme.

12

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Vamos a continuar entonces con la sesión, con el punto donde vamos a ver las presentaciones de los concursantes dentro del cartel para la contratación de una agencia de publicidad para este Fondo. Vamos a recibir a don Fabián y don Armando, ellos son encargados de marketing de la empresa Yisus, quienes van a hacer la presentación.

Lo primero que les voy a pedir, por favor, es que cada uno se pueda presentar, dado que estamos en una sesión del Fondo oficial, que digan su nombre y su número de cédula y el puesto que ocupan en la agencia. Después vamos a darles 30 minutos para que puedan hacer la presentación; y de parte de las directoras directores, si hay alguna pregunta para que pueda ser respondida.

Les recordamos que dentro del cartel en el que ustedes han participado hay una consideración de 5 puntos de calificación por parte de este Consejo y pues estaría a cargo de nosotros con motivo de esta presentación, la evaluación y el otorgamiento de esos puntos. Entonces, para no utilizar más el tiempo, más bien ofrecerles una disculpa porque estaban para las 7:00 p.m. y darles de una vez el uso de la palabra.

Entonces por favor no sé si los 2 van a presentar o cada uno, entonces para que, de registro, por favor indiquen nombre y número de cédula y puesto que ocupan dentro de la agencia, adelante y buenas noches.

Director de Planning Armando Vega Parrales

Muchísimas gracias y gracias por el espacio. Mi nombre es Armando Vega Parrales número de cédula 1-1074-0550 soy director y uno de los fundadores de Yisus, específicamente en el área de dirección de planning.

Director General Fabián Salas

Buenas noches, mi nombre es Fabián Salas, soy director general y socio en Yisus y mi cédula es 1-1064-0758, y ya venimos aquí listos para presentarles un poco de qué trata Yisus.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Tenemos una directora que está conectada, se integra a la sesión la directora Ana Hernández, entonces lo hace de manera virtual, por favor, doña Ana para que quede en registro en el acta su asistencia.

Secretaria Ana Lorena Hernández Moreno

Ana Lorena Hernández Moreno, cédula 4-0186-0858, desde mi casa de habitación en la Esmeralda de Heredia.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, doña Ana. Ahora sí, procedemos con los caballeros. Adelante, por favor.

Para contarle sobre Yisus. Hace un tiempo nosotros empezamos con una agencia de publicidad en el 2008, somos duplas, estuvimos en agencias como JDQ, Leo Burnett Costa Rica, luego de eso fundamos nuestra propia agencia y desde el 2008, a partir del 2016, lanzamos Yisus, que era una unidad dentro de la agencia buscando hacer milagros prácticamente; entonces esta idea es hacer milagros por medio de ideas.

Entonces, en ese momento salió una idea creativa que mejor que ponerle que sonara algo connotativo con Yisus, ese fue el nombre de la agencia. Se escribe diferente, pero cuando la gente lo lee, suena como a Yisus en inglés.

Menos hablada, más resultado, ese es el eslogan. A nosotros nos toca vender creatividad, nos toca vender ideas, nos toca vender diseño, pero al final de cuentas creo que los clientes nos contratan por resultados, porque aquí podemos venir hoy a hablar 20 minutos, media hora, pero al final creo que los resultados y los reportes que se dan es lo que lo genera la credibilidad en lo que hacemos.

Entonces, parte de este es nuestro eslogan, menos hablaba, más resultados y ahora prácticamente todo se puede medir. Nosotros tenemos un método que es el que hemos venido aplicando, el cual nos ha ayudado a generar ciertos resultados con campañas, con procesos, con social media, en algunos casos nos ha funcionado bastante bien.

Uno es el People Storming que nosotros lo sacamos del famoso brainstorming o de los peloteos que hacen las agencias y todo. ¿Y por qué le cambiamos al People Storming? Porque el People Storming a veces nos sentamos en una mesa y cuando nos damos cuenta estamos llenos de comunicadores que posiblemente a ustedes les pasa y está el graduado, el experto y al final la gente no se sentó con posiblemente quién es el que paga la cuota del Fondo o quién es el que agarró el producto en la góndola, o ciertas cosas que a veces parecen lo más lo más fácil, pero a veces se nos pasa.

Entonces, bueno, a partir de ahí, prácticamente en nuestros People Storming a veces invitamos a agrónomos, estamos con Buyer, a veces invitamos gente de Finanzas, hemos estado con gente que ha recibido pólizas mutuales, ahora les contamos un poco la experiencia que tenemos. Entonces, en eso radica un poco el People Storming.

Tenemos un grupo de personas que siempre estamos buscando, descubriendo a ver de qué manera podemos llegar digitalmente, podemos llegar de manera análoga de manera vivencial. Yo creo que ahora el reto es cómo le llegamos a las personas, creo que todos a veces decimos que todo tiene que ser digital, claro, y al final no es que lo digital sea más fuerte que lo vivencial; creo que al final todo puede ser un solo sistema, pero el deber de nosotros es buscar las formas de cómo llegar a nivel de mensaje, ocupamos ser creíbles y sobre todo las formas o las tácticas que se utilicen para llegar. Llámese creatividad por WhatsApp, creatividad por un posteo, creatividad por un HTML, creatividad en diferentes cosas. Creo que es lo que nos gusta andar descubriendo.

Prácticamente, somos 20 personas en agencia, ahora les contamos un poco cómo estamos distribuidos, hay de todo, de todos, de cada área hay un poco; hemos construido como un método donde las personas se meten en ciertos procesos, a veces este sí nos gusta que si hay un editor, entonces posiblemente es un chico que está es experto en edición y no un chico que está aprendiendo, entonces ahí tenemos gente experta que nos apoya en cada una de las de las ramas y eso es un poco lo que nos hace a nosotros hacer estrategias disruptivas; y sobre todo, producir las campañas de las estrategias que hacemos. Entonces, creo que es un diferenciador que tenemos nuestra propia productora.

Para contarles un poco así está nuestra estructura organizacional, prácticamente está la parte donde llevamos la Dirección General, está la parte administrativa y está la parte de la dirección creativa o la parte de realización. Si lo vemos, lo que les decía en creatividad tenemos directores de arte, tenemos copywriter, los que pasan haciendo los guiones, conceptos, textos, ese tipo de acciones.

Y también tenemos los diseñadores gráficos que, hay chicos que se especializan más en digital, otros que se especializan más en impresos, algunos que van a preferir el mix. Entonces, por ahí estamos con el tema de creatividad. Director digital, tenemos la parte de dirección digital donde aquí tenemos community managers que prácticamente se meten ya dentro del equipo. Content managings que son los que generan contenido. Tenemos los que se encargan de la publicidad todo el tema de los SAT a quienes llega, cómo le llego, a qué horas le llego, qué día es mejor llegarles. Y ya temas cuando ya nos toca temas de programadores o cuando ya nos toca meter en una página web o ciertas cosas que entonces ya hay otros chicos con otros conocimientos que se integran al equipo.

Tenemos siempre todos los proyectos o las cuentas tienen un ejecutivo de cuentas o una ejecutiva de cuentas, que es la que administra y la que la contraparte con Yisus y dependiendo el proyecto, a veces entran los ejecutivos de medios con algunos proyectos donde ya hay pauta un poco más robusta; entonces se meten esos.

A nivel de producción tenemos tanto la producción, edición, tenemos la producción de videos, eso lo hacemos a nivel in house y tenemos también el tema cuando se tocan temas ya vivenciales o eventos, o cosas de impresión, pues ahí tenemos el equipo para este tipo de proyectos.

Vamos a pasar ahí rápidamente un poco los servicios, diseño y creatividad, que prácticamente todo al final tiene diseño, todo tiene redacción. Entonces, ya sea una página web, ya sea un HTML, un posteo es parte del principio. Contamos con todas las herramientas para hacer proyectos.

El tema de social media que es ahorita lo que precisamente estamos con el tema de ustedes aquí, la idea, estamos metidos en todas las plataformas. Hay diferentes estrategias para comunicar, fidelizar, vender o posicionar la marca o la institución; y sobre todo, creo que aquí es importante las herramientas y los insumos que podemos nosotros tener de información; ahí es donde entonces a nosotros nos gusta fundamentar todo con data, ¿dónde nos va a gustar? ¿cuánto es la base de datos que tienen ustedes?, ¿las edades? O todo lo que se pueda llegar a tener porque entonces aquí nos va a funcionar las herramientas para ver perfiles, para ver arquetipos, ver cómo la gente quiere que le digan las cosas, no necesariamente la gente quiere que se las digan de manera irracional, a lo mejor buscan una manera más cercana que se las diga y creo que cada vez hay más herramientas para ser cercano con las personas. Cada vez ustedes ven a veces que los reels o inclusive los memes o ciertas cosas hay unas formas naturales y estratégicamente vale la pena este buscar ese tipo de herramientas. Ahí nosotros tenemos información de prioridades, por arquetipos, por profesiones, ciertas cosas que le podamos llegar este a esos a ese tipo de mensajes.

Director de Planning Armando Vega Parrales

Yo pertenezco al colegio y también me voy a adelantar un poco, pero cuando recibo información dentro de que todo lo que comunica el Colegio como tal, una de las secciones entre lo que viene es el Fondo. El asunto es que de pronto se pierde la información, no me ha llegado, no me ha capturado por ciertas cuestiones que posiblemente ya usted está notando, me imagino que por eso están haciendo esta iniciativa, pero que es importante que ahí es donde entra la parte de estrategia, que era lo que hablábamos al principio; al final creo que hacer el posteo, hacer el diseño, hacer esta parte es una consecuencia de algo, pero nosotros necesitamos ver cuáles son las necesidades de este caso del Fondo y proponer estrategias que vaya de acuerdo a los diferentes tipos de personas que ahorita hay.

Básicamente veámoslo por generación, que ya se habla de generación Z, se habla de los millennials, que también ustedes tienen un público también mucho más adulto, gente que tiene muchos años por acá, pero a veces uno cree que a todo se le habla igual. Pero

bueno, yo creo que son cosas que vamos a tocar ahora también más adelante para para ir comentando al respecto.

Director General Fabián Salas

Cuando ya nos toca en ocasiones hacer marketing digital pasar de tal vez solo social media a hacer ciertas herramientas, que la gente pueda entrar a una web, hacer un juego, que la gente pueda entrar a una web, dejar el formulario o entrar a una web para ciertas cosas. Entonces antes eran cosas muy lejanas, creo que ahora se vuelven más de la canasta básica y creo que nuestro deber como agencia es cada vez acercarnos inclusive más a las tácticas.

Inclusive parte de las cosas que hay que hacer análisis de la data, creo que era la web o cosas que piden, entonces hay chicos que ya nos ponemos a revisar datos, cuánta gente ingresa, qué días ingresa a la web o ver si cuando les envían un HTML resulta que al otro día hay un pico de visitas, entonces creo que eso también nos ayuda para ir revisando a ver cuál información o cuál data se va prestando más.

Con temas audiovisuales ahora vamos a ver unos ejemplos, pero están muy enfocados al tema audiovisual; sí, dentro del equipo hay chicos que graban, hay chicos que manejan drone, hay chicos que editan y sobre todo editando o haciendo los videos con base a lo que se pide ahora este a nivel de redes sociales de minutos, de segundos.

Y, bueno, ahí tenemos todas las herramientas que usamos para el proyecto. Ya cuando se trata de campañas 360 y hay que ver cierta cantidad de información, datos, ver con los medios, dónde salieron los anuncios y salieron las 50 cuñas, las 100 cuñas, pero entonces ya ahí empleamos otro tipo de herramientas.

Por último, un poco de los clientes con los que hemos trabajado. Si ustedes los ven es una mezcla, creo que nunca nos hemos etiquetado como una agencia especialista en un área, sino creo que nos especializamos en creatividad y estrategia, y creo que dependiendo del problema o lo que haya que solucionar, ahí nos hemos movido tanto en el tema público con el que ya hemos tenido experiencias con algunos proyectos, por medio de SICOP.

También con algunos clientes a nivel privado, algunas transnacionales, algunos más locales. Entonces, hemos tenido de experiencia un poco. Prácticamente se puede decir que un 80%, 90% mucho ha sido el tema digital audiovisual y contenidos, ahí hemos estado con varios, con varios de estos proyectos.

Ven aquí vamos a pasar a la parte de campañas o casos ahí para contarles un poco acerca de Yisus, que también nos ha pasado hace 2-3 años. Sí, hace 3 años iniciamos un proceso

con la Sociedad de Seguros de Vida, que es la póliza mutual del Magisterio. Entonces, nos metimos a este mundo, luego nos visitó otro cliente también, la mutualidad del Colegio de Ingenieros, de CFIA, que hemos hecho algunos proyectos de audiovisuales.

Entonces, ya nosotros vamos a ver, no es que somos expertos o tengamos la pomada canaria, pero ya sabemos muchas cosas de cómo se manejan, porque al final el arquetipo va a ser lo mismo, ¿cuáles son los beneficios? No me informan, yo no sabía que pasaba eso y posiblemente eso se los preguntamos a la gente que tiene póliza mutual y posiblemente va a andar mucho por esa área.

Director de Planning Armando Vega Parrales

Y pasa como en estos ejemplos que está diciendo Fabián, uno se acomoda a los nichos. No es lo mismo hablarles a ingenieros, que hablarles a comunicadores y que hablarle en el tema con profesores, que nos pasa en el tema de seguros. Pero al final de cuentas vuelvo a lo mismo ese engranaje que uno puede hacer ya de acuerdo a la experiencia que tiene la empresa, nos facilita como entrar y bueno por eso nos llamó la atención este proyecto porque nos sigue metiendo como el nicho verdad de esto, de los fondos y demás.

Director General Fabián Salas

Que va a ser un tema posiblemente a unos años con toda la revolución. Vamos a ver aquí hicimos un pequeño ejercicio que siempre nos gusta revisar, examinar y todo; y tal vez creo que hay cosas, obviamente que hay cosas de mejoras que se pueden hacer. Creo que nos falta, tal vez creo que en general ustedes tienen muy buenos servicios o herramientas que yo creo a veces las pólizas mutuales no las tienen o no necesariamente todas las maneja.

Entonces creo que por ese lado ahí creo que hay contenido interesante de consulta gratis de temas de odontología, todo ese tipo que son relevantes, pero tal vez la forma como se están comunicando no lo hace más empoderado, ciertas cosas también de maneras más distintas y más cercanas. Al final, si uno se pone a ver, posiblemente si ustedes entran a las redes sociales de ustedes, usted no ve que ningún casi que ningún amigo va a escribir algo así o va a subir un PDF de algo que le gustó, posiblemente lo va a contar de otra forma.

Entonces qué hay que hacer, tratar de llegar a esa forma de cómo la gente se cuenta ahora las historias y obviamente también a nivel gráfico, creo que ya hay que irle buscando como una identidad gráfica al Fondo, que tal vez a veces vemos un color, a veces vemos otro y eso creo que hay que ser como un ADN de la marca en sí desde el Fondo y eso es lo que nos va a deparar cómo lo tenemos que comunicar. Y a veces hay que alejarnos de

lo serio, de los difuntos de ese tipo de cosas y meternos un poco más al servicio, a la practicidad, a lo fácil, a cómo comunicamos de manera sencilla. Entonces, ahí se hicieron como unas investigaciones, sí.

Director de Planning Armando Vega Parrales

En base a lo que está también diciendo Fabián, hay una ausencia de un concepto central que articula la comunicación de la marca, entonces, básicamente lo que nos estamos topando en este punto es que los mensajes son genéricos, o sea, básicamente estamos diciendo algo que lo puede decir un banco, que lo puede decir una cooperativa. Porque yo puedo tapar el logo y le pongo otro logo, igual me va a funcionar.

Ahí estamos perdiendo esa relevancia porque no hay una marca, entonces ahí tenemos que volver. Ver, qué tiene que decir específicamente en este caso el Fondo y poder construir en este caso un esquema de comunicación más robusto para que también eso se alinee que yo diga, ah, bueno, ya me está hablando el Fondo.

A mí me gustaría, ver en la información que me llegue, puede salir todo lo del Colegio de Periodistas, pero yo lo del Fondo, y me haría brincar con toda la información que me llega. Ahora, por supuesto, ya hay una parte donde digo es mucha información, pero definitivamente, es que hay una inconsistencia en la ejecución visual de la marca, veo esto, veo esto y todo es distinto.

Entonces básicamente lo que estoy viendo ahí es no estoy construyendo marca y desde la perspectiva de nosotros, ahí tenemos que hacer un mini manual de marca, tenemos que construir algo, ver cómo se pone el logo, o sea, hay que tener como ciertos lineamientos y saber que las marcas ahora interactúan con diferentes formatos. Usted entra a WhatsApp y ve el logo es chiquitito y entra a Instagram y ve el logo pequeño, obviamente tal vez si ya lo vemos en un HTML el logo más grande, pero la forma de comportarse del logo o la imagen tiene que adaptarse a todas las plataformas con las que estaba actualmente.

Otra parte es social media. Entonces, todas las imágenes que ustedes vieron anteriores que parten de una revisión de los HTML que llegan al correo, pero de pronto, cuando me meto a redes sociales veo otra cosa, o sea no lo sigo viendo. Y bueno, estos son críticas constructivas que cumplir el objetivo que ustedes buscan. Y de pronto también entro a Instagram y también estoy viendo otros temas, ¿qué es lo que está pasando acá? Las imágenes saturadas afectan el algoritmo de Meta, te castiga, eso igual como cuando usted no tiene buenas prácticas a nivel web, Google te castiga a nivel de búsquedas y demás y aquí prácticamente estamos diciendo no vea, no nos vea, no nos siga, el algoritmo, no queremos verlo.

También hay que entender otra práctica que a veces normalmente se hace y es que hago el HTML y lo posteo en Facebook y lo pongo en Instagram. Entonces hay que hacer un alto ahí, hay que ser como muy conscientes de que cada plataforma se conforma de una manera distinta. Si se hace así, se reduce el alcance y básicamente afecta el rendimiento en Meta.

Otro tema. No solo es posteo, cuál es el journey, cuál es ese viaje que tiene el usuario, yo como usuario, cómo lo voy a tener. Cuando comenzamos a revisar el canal de WhatsApp, resulta que hay un canal con 65 seguidores, que creo que empezó hace tal vez un par de meses, que está ahí. Y en 2 meses ha ido creciendo, pero de pronto tenemos un WhatsApp, pero no es un WhatsApp Business. Al no ser WhatsApp Business, estamos perdiendo un montón de herramientas que se pueden utilizar, catálogos donde se puede segmentar los clientes, puede ver en qué momento contactaron y en qué momento lo dejaron a uno botado. Entonces contacte otra vez a una persona porque eso es trabajar la base de datos y esa base de datos yo la puedo llevar a un HTML y puedo trabajar mucho mejor.

Inclusive uno toma esas bases de datos, la ingresa a Meta y por inteligencia artificial ya comienza a buscar ese tipo de bases de datos. Entonces aquí hay como una estructura que también hay que ponerse a pensar porque esto es comunicación, o sea, hay que ponerlo como es una herramienta, entonces sí tenemos el canal check, tenemos el WhatsApp, pero no es un WhatsApp Business, ahí lo estamos desperdiciando; y de pronto también argumento de entrada de información por ahí.

Entonces vuelvo a lo mismo, si ya me llega el HTML y de pronto lo veo en WhatsApp y después lo veo en redes sociales el mismo, o sea, ya me aburrí. chao, o sea, ya no quiero verlo más. Entonces son como cosas que estamos perdiendo, respuestas automáticas para quitarte el trabajo, catálogo de servicios y productos, etiquetado conversaciones con gestión, el perfil empresarial con información de contactos y horarios y segmentación básica de usuarios. Entonces lo que dijo Fabián, ahí están los datos para ver y después medir cuánta gente se fue a WhatsApp, cuánta gente se fue a esto y demás.

Director General Fabián Salas

Se viene el tema que les comentaba de los videos o los ejemplos. Entonces para que la puedan ver, lo que les decía desde el 2023 iniciamos con la Sociedad de Seguros de Vida y actualmente estamos y todavía vamos 2 años más con ellos.

Prácticamente, cuando empezamos con ellos vimos muchas de las cosas que sentimos que no tenían los mensajes, a veces era una cosa, a veces era la otra, entonces no había como algo muy claro o una jerarquía de qué es los mensajes o qué es lo que se quiere decir. Por lo general siempre hacemos como una especie de manifiesto que es cómo habla la marca en un video largo o algo así.

Entonces, el mensaje de ellos es el siempre presentes, pero el siempre presente es cuando alguien se muere, cuando alguien ocupa una ayuda, etcétera, etcétera. Entonces, con base en eso se hicieron diferentes versiones.

Básicamente creo que hay gente que no sabía, si estaba, a cuál aseguradora pertenecía, no lo tenía, le llegaba algo, pero no estaba completamente seguro.

Ahí se hicieron como varias versiones, entonces lo que les decía posiblemente la versión del joven le llegaba más a la gente joven. La versión como esa mezcla y también se hacían los posteos ya estáticos, donde se iban contando los mensajes, que es lo que iban entregando ellos, eso fue en el 2023.

En el año 2024 lo que se hizo fue igual se hizo un manifiesto sobre cómo la solidaridad llegaba a todas partes, o sea, cómo podría la solidaridad llegar a todas partes, se recorrió por medio de un dron.

Es lo que les decía, al final la gente quiere ver cosas bonitas, ver el dron bonito, ver el diseño bonito, por más el área que sea al final.

Director de Planning Armando Vega Parrales

Yo creo que algo interesante que tiene eso es vean que no salió ni un educador ni una escuela, no salió de Seguros del Magisterio, y estamos mandando un mensaje muy fuerte, que es sacando los beneficios que tiene en esto. Al final de cuentas también ustedes tienen un montón de cosas que no están explotando, sino que las tienen ahí muy racionales, necesitamos cambiar esa parte.

Director General Fabián Salas

Dentro de esa campaña hicimos relatos de solidaridad que era con actores, se hizo contando qué pasaba con las pólizas. Por ejemplo, ahí salieron varias versiones donde se hizo como una especie de podcast porque vimos que según arquetipos estaba consumiendo mucho el tema de podcast y ahí vienen más casos, ya nos estamos acercando al tiempo.

Igual aquí nos enfocamos a temas de la Sociedad de Seguros de Vida y lo que les comentaba así rápidamente, vienen gráficas también estilo posters. Eso es parte como nosotros montamos la estrategia donde nos enfocamos en que mensajes decir.

Por ejemplo, tenemos como esa parte del método, donde tenemos que pensar racionalmente qué es lo que queremos decir y cómo lo queremos decir, y luego la otra parte del enfoque, porque al final tenemos que enfocarnos en ciertos temas. Tenemos que enfocarnos en este caso con la Sociedad, en la parte institucional, avisos, crédito,

interacción programas que tiene. Posiblemente el inventario de ustedes sea otro tipo de mensajes, otro tipo de acciones.

Al final siempre todo va a ser una consecuencia entre la parte orgánica de cómo le llega el HTML, cómo se llegó a la institución o cómo es algo físico, o cómo viene el tema de cuando se haga anuncios, si se quieren hacer anuncios por medio de Meta, ese tipo de cosas que también la verdad que funciona.

Al final eso es, en resumen, como uno puede montar un plan anual de social media para tocar los diferentes temas y sobre todo temas tanto vivenciales como digitales. Otros ejemplos nuestros son CFIA, con Mutualidad CFIA, es un cliente donde nos ha buscado para generarles contenidos, tanto que ellos usan para eventos como para temas de redes sociales.

Entonces, por ejemplo, esta fue una entrevista que se le hizo al primer presidente de la Junta, de los que la inauguró hace 50 años.

Es básicamente una entrevista que se le hace a él, entonces, por ejemplo, esa entrevista se presentó un evento, le llegó a socios, asociados. También, por ejemplo, casos de qué se ha hecho con una póliza, ese fue un caso que se ayudó a un señor.

Ya luego tenemos inclusive videos de cómo se entrega resultados de Junta Directiva, que eso normalmente ellos lo hacen cada año; entonces se buscó como de una manera, tal vez un poco más fresca de exponer los resultados.

Entonces, todos los de la Junta iban dando los resultados de todo lo que se hizo en el año, esos son como casos puntuales de mutualidad. Adicional, tenemos temas de marcas comerciales y todo, pero quisimos enfocarlo en lo que hemos hecho en el tema de mutualidad.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Muy bien, muchas gracias. Yo creo que nos queda muy claro porque se enfocaron en la mutualidad del CFIA, pues básicamente en algo similar al producto nuestro; en el caso nuestro no somos un seguro de vida como sí lo tiene las pensiones del Magisterio. Nosotros somos un Fondo de Mutualidad que en sustancia básicamente damos créditos, damos subsidios a nuestras colegiadas y colegiados, y entregamos otra serie de servicios, usted que es colega, que está este aquí debidamente colegiado, los conoce.

Es muy importante y muy breve porque lamentablemente los hicimos pasar muy tarde y tenemos también otra gente que recibir, lo mío es un par de preguntas para darle campo a las directoras para que en 10 minutos podamos evacuar cualquier duda.

Ustedes tienen una muy buena experiencia en el tema estratégico y eso que han presentado está muy bien, a nivel del equipo vemos la posibilidad de que tengamos requerimientos que puedan ser para la atención muy rápida. Además, ustedes tienen claramente identificado un trabajo que ya hicieron ahí de manera inicial en nuestras plataformas, de hecho, nosotros tenemos la web, Instagram, Facebook y LinkedIn, pero LinkedIn no lo movemos mucho, lo que es un pecado por el tipo de plataforma que significa.

La pregunta es, en función de esas plataformas que nosotros tenemos y de las campañas que nosotros tenemos que realizar, y voy a citar lo que usted dijo y claramente lo tiene muy bien identificado, coincidimos con el refrán casa de herrero de cuchillo palo; somos malos comunicando, informando, pero eso tiene que ver con un tema de nuestra base de datos que lamentablemente es una base de datos pobre, estamos en un proceso justamente en este momento de contratación para actualizar la base de datos y la idea es que eso lo debíamos tener antes de hacer este tipo de contrataciones, pero se nos ha ido casi que en paralelo.

Entonces mi pregunta muy concreta es en función de esas plataformas, de esa limitación que estoy indicando de nuestra base de datos, de 2500 afiliados, donde no tenemos toda la información que se requiere ¿cuáles son las opciones que ustedes presentarían y qué tan rápido y ágil pueden trabajar en esas opciones? O sea, lo que quiero decir es si pedimos el día de mañana un video dentro de una campaña que ustedes están realizando y decimos, mira, nos parece que hay que cambiar algo, hay que esperarse una semana, ¿hay que esperarse un mes o se puede hacer de un día para otro? Yo entiendo que naturalmente tienen otros otros clientes, pero ¿cuál es esa disponibilidad?

Director de Planning Armando Vega Parrales

En eso estamos súper acostumbrados a esa dinámica y creo que también queda del lado de nosotros; no sé si ustedes han tenido alguna agencia en algún momento, entonces también creo que queda del lado de nosotros instruirlos de cómo es la forma de trabajo.

Por ejemplo, nosotros hacemos los contenidos de las empresas un mes antes y nosotros no trabajamos al día a día, lo que vamos trabajando es la estrategia, ver lo que se debe montar y lo trabajamos con un mes de anticipación; en ese mes se van haciendo los cambios y ustedes ya saben, por ejemplo, si viene junio, ya saben todo lo que va a salir.

Dentro de esa forma de trabajo, claro, si entra la famosa carrera o pasó la emergencia que se les ocurrió un nuevo servicio, es más fácil poder integrarla dentro de una forma de trabajo. Entonces, la dinámica que tenemos con otras empresas que son de *retail* y que son muy duras a nivel de día a día, pues es parte de nuestro trabajo, pero creo que todo está en la forma de trabajo.

Director General Fabián Salas

Para poder reaccionar cuando pasen ese tipo ese tipo de acciones, igual como hablamos al principio, normalmente nos gusta hacer un ideal de marca o un manual de marca para tener ciertas cosas que pueden ser muy muy ágiles para emergencias, y así uno se puede concentrar en donde ocupa concentrarse en tiempo y cuáles son emergencias que va a ocupar salir un poco más más rápido.

Vocal II Vicky Luna Salas

Muchas gracias y buenas noches, y gracias por su paciencia y tiempo, también para exponernos. Resultados de campañas como hacemos con poco dinero porque ya vieron que hay poco pauta y siendo orgánico, y además los algoritmos y todo esto ¿cómo hacemos para salirnos de la poca comunidad que tenemos en las redes sociales?

Director de Planning Armando Vega Parrales

Creo que lo dije ahora, o sea es que no están haciendo estrategia por nichos, por generaciones. Prácticamente, están metiendo toda la gente en la misma pecera y tenemos tiburones, pececitos pequeños, peces más grandes. Creo que, y me alegra escuchar mucho lo de la base de datos, porque ahí está el secreto, si nosotros sabemos trabajar la base de datos, podemos dar otro tipo de resultados, aprovechar la tecnología y que vengamos aquí a hablar con data. Hasta no, adentrarnos sería también un poco irresponsable, debemos conocer, ver qué es lo que tienen y qué no tienen.

Director General Fabián Salas

Y, sobre todo, buscar el tema orgánico y ver las oportunidades, porque ya sabemos quiénes son los inscritos o cuál denominador tienen, y somos comunicadores y todo, entonces ya por ahí va a haber ciertos *inside* que creo que hay de manera orgánica, formas distintas también de llegarles.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Doña Vicky.

Vocal II Vicky Luna Salas

Con el tema de las agencias porque yo también trabajo en una agencia, pero de relaciones públicas, me queda la duda de cuando llegan los máximos de una empresa a conquistar y uno dice, qué maravilla y qué visión tienen y demás, pero en la vida práctica después es ejecutivo es muy junior o no comprende y todo lo que ustedes nos prometieron aquí queda en la vida diaria muy diferente. ¿Cómo hacemos para garantizar que realmente hay un servicio integral 360 y que las metas se logran?

Director de Planning Armando Vega Parrales

Primero se lo podemos decir aquí de frente para que quede una vez grabado que eso no va a faltar y esas preguntas nos las hacen mucho. Por ejemplo, cuando uno trabaja mucho con SICOP y con Gobierno, o sea sí o sí, pasa ese tipo de cosas. Y normalmente, dentro de eso nos tienen que dar una carta de recomendación.

Aquí tenemos la del Tribunal Supremo de Elecciones, tenemos la Municipalidad de San José, tenemos de diferentes entidades públicas y privadas, donde podemos demostrar, como la forma de trabajo de nosotros siempre ha sido evidente, o sea, no es que nosotros llegamos acá y después nos desaparecemos, sino más bien el secreto del crecimiento que hemos tenido en la agencia es porque como dupla siempre hemos estado.

Director General Fabián Salas

Sobre todo, buscar los espacios. Vamos a ver, nos vamos a poder meter en todos los proyectos, más no en todos los procesos de cada proyecto, creo por ahí es donde hemos buscado una forma diferente; se mete el redactor donde tiene que meterse, por ejemplo, y creo que otra de las ventajas es que tenemos un equipo prácticamente más menos de 5 años de estar juntos, eso en agencias, la verdad que cuesta, creo que están muy contentos.

Vocal II Vicky Luna Salas

Gobierno porque vi el logo del Gobierno, ¿qué le han trabajado si han trabajado redes sociales?

Director de Planning Armando Vega Parrales

Con Gobierno estuvimos en un proyecto que fue en conjunto con el INAMU, prácticamente en este caso con Casa Presidencial, que se había hecho para el acoso fue una campaña que se había trabajado para el acoso. Luego con Gobierno, hemos estado ya con otras instituciones, con INAMU, 911, con 911 estamos actualmente en el tema de redes sociales; ve eso fue lo que se ha hecho, este se hizo con Casa Presidencial y el INAMU, pero fue a raíz de también de patrocinadores que entraron dentro del proyecto y actualmente estamos con la campaña del 911, con ellos estamos en social media y también aparte de HTML.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Don Dilmar.

Tesorero Dilmar Corella Corella

Solo dos preguntas muy puntuales. Una cuán estratégico es meter la data dentro de esta misma estrategia para con números de efectividad, ¿también meter parte de la publicidad

o el comportamiento de esto que nos pueda servir a nosotros y cuán periódicamente nos puede llegar a nosotros para saber cómo va el control de eso?

Y segunda, los audiovisuales sabemos que llevan un tiempo diferente al de un arte de otro tipo de artes, ¿entonces la producción cuánto sería en frecuencia ya efectiva?

Director General Fabián Salas

Con la primera pregunta sobre la data, por lo general, siempre se manejan dependiendo de las campañas que se activen. Hay campañas que tenemos estar enviando data en el día dos veces, a veces son tres días o hay veces cada cuatro días, dependiendo de eso se forma. Por lo general, con el caso de social media, cada 15 días, cada 30 días, si hay un reporte más robusto donde se les presenta con todo el tema de datos, ingresos, ese tipo de acciones.

Con el tema de los videos tenemos diferentes formatos, hay videos que se pueden hacer en 15 minutos, hay otros que ya nos toca hacer una producción, grabación, edición. Creo que ahora la ventaja, y es malo para nosotros, cada vez es más rápido la tecnología; antes de hacer un render la agencia puede decir que la tenía hasta mañana porque estaba haciendo el render, ahora ya el render dura media hora. Hay ciertas cosas que sí, sí se vuelven más ágiles, con buena planeación.

Director de Planning Armando Vega Parrales

Complementando la segunda pregunta. Lo más importante de un tema audiovisual es qué se va a venir a grabar, para quién va dirigido. Normalmente es, vaya ahí y haga un video, pero si hay guiones anticipados y sabemos qué es lo que se va a grabar. Si ustedes están preparados aquí con la gente que se ocupa para el momento, es sencillamente bastante fácil de implementar.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Una pregunta más para cerrar. Considerando que nosotros somos 2400 colegiados activos, un público chico, con una base de datos que está totalmente triste, según les entiendo, la recomendación naturalmente es segmentar los mensajes, pero ¿será suficiente? Les voy a decir la experiencia que hemos tenido con todos los detalles que ustedes bien diagnosticaron y están clarísimos y les agradecemos por replicárnoslos, que no son nuevos, lamentablemente para nosotros, pero, es un tema histórico.

Más allá del tema de segmentar qué podría hacer uno porque la actualización de la base de datos la vamos a tener, pero posiblemente la vamos a tener dentro de 4 o 5 meses que terminemos ese proceso, si a ustedes les correspondiese entrar, posiblemente sería en cuestión de 15 o 22 días. Entonces, cómo manejamos eso, porque nosotros decimos que le damos serenata a la sorda, porque la verdad lo que siempre hacemos cuando

publicamos es que son 300 personas, ya lo tenemos medido, a las que les llegamos, aún incluso con pauta.

Entonces ¿cómo hacemos? Usted lo acaba de decir, el Fondo tiene un montón de servicios, pero se desconocen. Puntualmente, ¿qué se puede hacer?

Director General Fabián Salas

El 1.1 es el ordenamiento visual y de mensajes, creo que en ese sí hay que meter, a ese creo que sí se le puede entrar inmediatamente haya o no haya la base de datos, esté en camino todo eso, creo que eso sí se puede hacer inmediatamente.

Creo que antes de segmentar tenemos que conectar ese mensaje, entonces, vamos a ver, de momento de entrar es a segmentar, hay por lo menos unos tres, cuatro meses donde ya se puede empezar a hacer prueba. Ya se puede empezar a publicar y todo, pero paralelamente trabajando los mensajes claves, teniendo un consenso de esos mensajes claves, de esa estrategia y sobre todo lo que hablamos ahora, las formas; siempre en comunicación, el emisor, el receptor, el mensaje y todo lo que le podamos poner, todo va a ser importante; tanto lo que se dice, quién lo dice, cómo lo decimos.

Inclusive ya en temas de tiempo, sabemos que a veces un video de 10 segundos ahora se vuelve, ya larguísimo. Entonces creo que ese tipo de cosas es lo que posiblemente nos toca. Son una base de datos pequeña, pero creo que muy influyente a nivel de comunicación en el nivel de redes sociales. Entonces, por un lado creo que hay cosas que sí se pueden levantar y por otro lado, el tema de servicios que ustedes dan o atención, creo que es lo que se puede también entrar de una.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Muchas gracias. Si no hay ninguna otra duda, les agradecemos la exposición, de verdad muy muy gentiles y además por el tiempo que nos han dado adicional por lo tarde que empezamos; de nuevo a ofrecerles disculpas. Agradecerles y ahí les estaremos informando sobre el resultado del proceso muy gentiles.

Ingresan a la sala los personeros representantes de la Agencia Com Digital.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Vamos a continuar, como esta es una sesión oficial del Consejo de Administración del Fondo de Mutualidad, y para que conste en actas, necesitamos que digan sus nombres, número de cédula y el puesto que ocupan dentro de la agencia. Entonces si son tan gentiles, primero para cumplir con ese requisito.

Gerente General Arlet Sánchez

Muy buenas noches. Yo soy Arlet Sánchez. Mi número de cédula es 1-0646-0849. Y mi puesto de gerente general de Com Digital y directora de cuentas.

Director estratégico Federico Vanegas

Buenas noches mi nombre es Federico Vanegas, cédula 1-943-373 y soy el director estratégico de Com digital.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. La dinámica es muy simple, tenemos hasta 30 minutos para que puedan hacer la presentación, después, las señoras, directoras y directores podrían hacerles algunas preguntas.

Como ustedes saben este proceso de contratación de la agencia por parte del Fondo de Mutualidad valida en cinco puntos este tema de la presentación, además de los otros puntos que también estaban incluidos para efectos de la oferta en el cartel. Así es que este aspecto es importante, nosotros ya estamos debidamente guionados con lo que vamos a calificar que esperamos venga naturalmente dentro de su presentación. No me demoro más, ofrecerles una disculpa porque ustedes estaban para las 7:30 p.m. y, sin embargo, los estamos pasando casi hora y media después, nos da mucha pena, pero tuvimos un problema técnico con la anterior presentación que no habíamos previsto. Así es que de nuevo muchas gracias, más bien por la paciencia y adelante por favor.

Gerente General Arlet Sánchez

Muchas gracias y no se preocupe, aquí estamos. Muchas gracias por la oportunidad que nos dan de presentarnos, que dicha que son 30 minutos porque me habían dicho 15, y yo dije, vamos a tener que utilizar todas las habilidades de comunicación, así que me siento más tranquila. De hecho nosotros hicimos la presentación en dos partes pensando que si no nos daba tiempo, abarcábamos los primeros puntos.

Nosotros somos una agencia de comunicación que tiene 13 años de operar en Costa Rica, nacimos en el seno de una agencia de relaciones públicas que tiene 35 años de funcionar en el país, y eso nos ha dado una perspectiva bastante diferente y un valor agregado dentro de las agencias digitales del país; es el hecho de que todos somos comunicadores dentro de la agencia y vemos la perspectiva de la comunicación digital desde una perspectiva 360, donde es tan importante cuidar la parte visual, la gráfica, la parte publicitaria de los mensajes, como el manejo de las audiencias desde el punto de vista de mitigar crisis y de generar valor a las marcas, y de cuidar la reputación de las marcas.

Aquí tenemos algunas de las empresas y organizaciones a las que hemos dado servicios durante este tiempo. Como ustedes pueden ver, tenemos una cartera muy variada desde la parte institucional hasta marcas masivas, organizaciones, ONGS; en fin, es una cartera bastante variada que nos ha dado la oportunidad de mostrar ese potencial que tenemos en las diferentes áreas que desarrollamos nosotros los productos y servicios de Com digital.

Aquí hay como referencia algunas de las certificaciones del mercado más importantes en el área digital. No me voy a tener acá, es un punto, nada más de referencia y un valor agregado también. Nosotros, como le decía, dimos vuelta un poco a la presentación inicial que teníamos y queremos empezar muy atrevidamente por decirlo de esta forma, presentándoles un ejercicio que hicimos de análisis de un punto importante que consideramos tienen ustedes de mejora con su sitio web y también algunas ideas que traemos que pueden ser de utilidad, independientemente de la decisión que tomen ustedes hoy, pero queríamos dejar ese legado también al ser comunicadores, miembros también del Colegio de Periodistas.

Voy a dejar que el compañero Federico nos explique un poco lo que viene aquí más adelante y luego pasaríamos a presentarle lo que son casos de éxito que tenemos en estas áreas que les hablábamos, donde hemos mostrado cómo manejar las audiencias, cómo perfilarlas y cómo lograr ese engagement con las audiencias que tenemos.

Director estratégico Federico Vanegas

Como pueden ver en pantalla, nosotros nos tomamos el tiempo de revisar el sitio web y vemos que como sitio tienen un reto importante, hay un tema de performance ahí que está el 55%, de 100 puntos, o sea, está al 50%. Tal vez para utilizar los términos más básicos posibles y que nos podamos comprender todos para los que no somos del área digital.

El sitio web requiere mucho trabajo, es a nivel CEO, que es el que nos puede ayudar a aparecer en los primeros resultados de búsqueda, ahorita no está funcionando. Tiene una gran ventaja que es que la competencia es muy pequeña, pero si fuese un tema más comercial definitivamente no van a aparecer en los resultados de búsqueda porque el sitio tiene problemas técnicos y problemas de posicionamiento, entonces, son elementos para resolver.

Gerente General Arlet Sánchez

Y ¿por qué traemos este tema a colación? van a decir ustedes, pero ¿qué tiene que ver esto con el producto que nos están ofreciendo? Tiene que ver muchísimo porque algunas de las estrategias de las tácticas que podríamos hacer precisamente para posicionar los servicios que ustedes tienen, parten del sitio web. Entonces es un tema importante y por eso les decía que es un legado.

Director estratégico Federico Vanegas

Imagínense que los tiempos de un sitio óptimo para poder funcionar correctamente estamos hablando de un segundo y aquí estamos hablando de hasta seis segundos de carga, en algunas de las páginas; entonces realmente son tiempos bastante altos.

Otro de los elementos que podemos encontrar a nivel de sitio es la optimización de imágenes, que es un elemento importante para poder mejorar los tiempos de carga. No me voy a tomar mucho tiempo con el tema del sitio, pero ahí les queda información a nivel de resumen, el sitio requiere de trabajo.

A nivel ya de propuesta vemos que aunque el sitio tiene retos, sí tiene también elementos importantes que son o que pueden ser utilizados para poder atraer un reto que también sabemos que hay como Fondo y como Colegio, que es incrementar la cantidad de nuevos colegiados, pues hay un número importante de nuevos profesionales que están en el mercado que desde que no es obligatorio ser colegiado, pues ni les pasa por la cabeza unirse al Colegio.

Entonces, creo que el aliado más fuerte que tiene el COLPER es el Fondo, porque es el que realmente genera los beneficios; si bien es cierto, el golpe tiene la finca y yo siempre digo que contar con ese beneficio es importantísimo para los comunicadores, porque si uno va a pagar, por ejemplo, a ser socio en un lugar, pues sale bastante más caro que simplemente la cuota del Colegio, pero si además uno le suma los beneficios que tiene el Fondo, de los cuales ya he utilizado casi todos, por ejemplo, yo tengo un crédito con ustedes, el de la pérdida de mi padre, el nacimiento de mis hijos, o sea, realmente sé que funciona.

Lo que siento es que falta poder transmitir esos beneficios a estos sectores que están por comenzar su carrera profesional y eso no significa que estamos dejando por fuera a los que ya son profesionales, también tienen que saberlo; y hay que buscar la manera de convencerlos y para ello es importante crear un buyer, persona que como lo llamamos en la parte digital y en comunicación y publicidad tradicional en su momento se llamaba públicos meta o arquetipos, en digital hoy se llama buyer persona; y creemos que es un elemento importante a definir para poder ver cómo le comunicamos a cada segmento esos beneficios que tiene el Fondo.

A través de eso, utilizando una imagen que nos haga ver corporativos, pero sin ser antiguos, vernos más modernos, vernos más actualizados, siento que tal vez es parte de lo que nos ha faltado como organización en el tiempo. El COLPER ha venido mejorando en el transcurso de los años y a su lado el Fondo, pero todavía mucha parte del segmento lo ve como una institución vieja y es parte de lo que hay que mejorar.

Ahí traemos algunas propuestas a nivel de imagen, creemos que tiene que ser un material como les decía sobrio, pero que nos haga ver que muestra el liderazgo que tenemos. Debemos tener la fortaleza y mostrarnos que sabemos lo que estamos comunicando, que somos expertos no solamente en comunicación, sino en la administración de los fondos de los comunicadores.

Gerente General Arlet Sánchez

Algo importante y eso como les va a quedar a ustedes viene por red social, porque recordemos que en las redes sociales se habla diferente en cada una, aunque el mensaje sea el mismo, tenemos que buscar la manera de llegarles a esas audiencias que están en cada una de estas redes sociales. Entonces aquí vienen unas ideas muy generales, no fuimos tan disruptivos como quisiéramos haber sido o como seremos si somos contratados, pero sí vienen unas ideas interesantes, para que les queden a ustedes.

Director estratégico Federico Vanegas

Aquí, vemos en Instagram, este es para el segmento más joven donde tenemos también mostrar un poco lo que hemos estado conversando. Aquí un tono más inspirador el tomar esa parte de la planificación o de la importancia que es planificar nuestra vida desde que somos jóvenes, y el Fondo de Mutualidad, viene a resolver un reto que tenemos como sociedad y que otras profesiones probablemente no las tienen, que es no solamente vamos a contar con un fondo de pensiones, y posiblemente con la Caja, y además el Fondo. Entonces son tres posibilidades de las que el segmento más joven podría acceder.

Gerente General Arlet Sánchez

Y pensando en esas audiencias recomendamos muchísimo material audiovisual, es lo que está consumiendo las audiencias y sobre todo las audiencias jóvenes, en estas redes sociales como Instagram, como TikTok, se convierte en una necesidad muy grande. Entonces sí hay que dar ese giro a lo que hemos venido haciendo y compartir más audiovisual.

Director estratégico Federico Vanegas

En X tenemos un tono más directo, creo esta es una de las redes que tenemos más reto, porque cuando uno entra a X hasta uno termina odiándose. Así que es aquí donde el manejo de crisis y manejo de la comunicación se vuelve indispensable que podamos tener más cuidado al momento de comunicar.

En *TikTok* la idea es que sea completamente video, que es una plataforma que nació para para este formato y la idea es que nos podamos volver muy cercanos a estos públicos, que nos vean accesibles. Y buscar mucho lo que son campañas de sensibilización y

educativas.

En el caso de *YouTube* creemos que se puede replicar lo que se viene haciendo, en *TikTok* a través de los *shorts*, pero además es una plataforma que nos permite generar otro tipo de acciones, como, por ejemplo, la transmisión es en vivo, el generar contenido donde interactúen los colegiados con preguntas, poder eliminar dudas que pueda haber del segmento.

Estoy segurísimo de que muchas de los que no son colegiados no solamente desconocen de los beneficios del Fondo, y los que sepan deben tener muchísimas dudas sobre cómo utilizarlos. Entonces creemos que es una plataforma que nos puede servir para ello.

Otras ideas para traer afiliados serían, por ejemplo, la generación de webinars y talleres virtuales. Ahí con algunas ideas que están por ahí y el uso de los videos cortos, definitivamente nos va a permitir educar a estos segmentos. Acuérdense que hoy en día tenemos entre 30 y 45 segundos para poder transmitirle un mensaje, así que definitivamente la posibilidad de generar un contenido audiovisual que pueda transmitir un buen contenido, es indispensable.

Y el uso del sitio web para poder transmitir muchos de estos mensajes y poder no solamente transmitirlos, sino llevar un proceso de analítica de datos, nos puede permitir generar decisiones estratégicas, porque no solamente es publicar o estar generando contenido porque sí, sino que debemos generar un proceso de análisis que nos permita ir adaptando el contenido con base en los resultados que vamos obteniendo.

Gerente General Arlet Sánchez

Ahora vamos a hablar un poco de nuestra trayectoria, como les decía, lo hicimos al revés para poder tener chance de compartir con ustedes esa primera parte. Nosotros somos la agencia que por más de 8 años le ha trabajado al Sistema Banca para el Desarrollo. Hemos ganado estas licitaciones a lo largo del tiempo y si podemos decir cuáles son los logros en todo este proceso, que ha sido arduo, Banca para el Desarrollo vive en constante crisis, así que quienes nos enfrentamos en el tema digital con crisis adicional tenemos que manejar ese tema, porque no se trata solo de poner diseños bonitos, sino hay que ir más allá, entender las audiencias y poder transmitir un mensaje muy claro, muy coherente, muy atinado y muy a tiempo.

Entonces, como les decía algunos de los logros que podemos destacar es crecimiento efectivo de las audiencias. Hemos mitigado muchísimo los detractores en las redes sociales, en las diferentes redes sociales. Hemos logrado además aumentar el *engagement* y la interacción, que es muy importante. A veces creemos que se trata de postear y postear y nos olvidamos de la importancia de que esas audiencias estén recibiendo el

mensaje, que nos estén comentando, y realmente entender qué es lo que están buscando en nuestras comunidades, entonces, eso es uno de los logros importantes que hemos tenido.

Además, la parte del manejo de la reputación, tenemos herramientas para medir este ítem y los resultados han sido muy favorables a través del tiempo. Y, además, el crecimiento en general de cada una de las plataformas que estamos manejando. Llevamos también la estrategia digital de JUPEMA de la Junta de Pensiones del Magisterio Nacional. Este proyecto lo iniciamos el año pasado y queremos destacar algunos de los logros.

Lo que queríamos contar es que en JUPEMA uno de los logros más importantes que logramos identificar ese *buyer* persona, ellos tienen los buyer persona, tenían una gran confusión en sus audiencias y por lo tanto los mensajes no estaban llegando a las personas a las que les querían llegar. Entonces, hicimos todo un proceso de identificar las audiencias incluso con Focus Group, etcétera, y ahora ha habido un gran crecimiento en las plataformas y tenemos dentro de las plataformas las personas que querían ellos.

Manejamos también desde hace un par de meses el Colegio de Ciencias Económicas, un reto también interesante. Ellos tienen, al igual que ustedes, el reto de la afiliación, de la colegiatura, estamos desarrollando unas estrategias interesantes en este sentido, manejando mucho lo que es contenido audiovisual, refrescando la imagen porque pasaban también por un proceso.

Acá hay varios ejemplos, así que no hay problema. Nosotros fuimos la agencia digital mediante una licitación durante prácticamente casi 2 años del Banco Popular. Fue un reto enorme como agencia, es una institución grandísima y si podemos destacar algunos de los logros en esta estrategia que llevamos fue precisamente el tema de trabajar la reputación digital. Realmente ellos tenían incluso una asesoría externa o una empresa de monitoreo que evaluaba el desempeño que tenían, una auditoría, esa es la palabra correcta, y salimos muy bien calificados en ese proceso de año y medio, tuvieron un crecimiento enorme, es una licitación que estamos a la espera de volverla a ganar.

Trabajamos también desde hace siete años con la aseguradora Adisa. Esto ha sido un proceso que tomamos desde cero, había un temor enorme de parte de la gerencia general y dueños de entrar en el tema de las redes sociales, y poco a poco, han ido creyendo en este proyecto, todo es orgánico, precisamente por este temor a crecer, pero aun así ya entendieron la importancia que era y lo que significa tener perfiles, porque se pensaba que si abríamos los perfiles se nos iba a desatar una crisis, íbamos a estar ahí expuestos públicamente, y el primer consejo que les dimos es usted de todas maneras ya está en el mundo digital, lo que pasa es que no tiene herramientas para defenderse si hablan de usted; entonces, ese fue el primer argumento, así de sencillo explicado, accedió y nos ha ido sumamente bien, tenemos con ellos un caso de éxito, que es el *LinkedIn*, lo abrimos el

año pasado, aquí todo es orgánico y ya tenemos más de 7000 seguidores y con una interacción enorme, es realmente un caso de éxito.

Ya en marcas más comerciales trabajamos Diana desde hace dos años. Queríamos traer también ejemplos de este tipo de productos para que vean la versatilidad que tiene la agencia. Con Diana trabajamos una marca muy querida a nivel nacional, es una marca querida por todos lados y es parte del concepto, el eslogan, Diana para siempre que ideamos y pues nos ha ido muy bien.

Esta tablita es fabulosa. Yo quería compartirla con ustedes porque nosotros empezamos a administrar las plataformas digitales en el segundo semestre del 2024 y podemos ver aquí sin decir mucho el cambio que ha habido en toda la data. Nosotros este tipo de información las presentamos en un informe en un reporte mensual a los clientes; siempre hay que tener un punto de partida, los *KPI* son esenciales, o sea, si queremos medir en digital todo se puede medir, eso es una gran ventaja.

Entonces, lo que hacemos es definir cuáles son *los KPI* con el cliente, qué queremos medir y a partir de ahí tenemos el espejo de cómo vamos y eso lo revisamos cada mes. Vemos los aciertos y vemos también las oportunidades de mejora que hay. Recordemos que una estrategia es el punto de partida para trabajar con todos nuestros clientes, la estrategia nunca está en piedra, menos en el mundo digital que todo cambia de hoy a mañana. Entonces es una estrategia viva.

Incluso los *KPI* se pueden variar, eso no hay ningún problema, se varían dependiendo del giro que vaya dando la estrategia, pero lo importante es esto, porque si no ni ustedes ni a nosotros ni a ninguna agencia que contraten, van a poder medir cuál es el desempeño que ha tenido; entonces, la parte de definir los *KPI* es esencial y queríamos traerle, pues un ejemplo, era para que vean la transparencia que hay en este sentido.

Aquí algunos ejemplos, trabajamos influenciadores también, pues eso ayuda también; sabemos que probablemente no sea el caso o tal vez sí, pero es importante que sepan que tenemos también esa posibilidad.

Director estratégico Federico Vanegas

Ya para cerrar traemos un caso de un cliente que invierte relativamente poco en pauta digital, queríamos mostrarle el ejemplo de ellos. La inversión de este cliente es de \$350 al mes, como pueden ver es un monto bastante bajo.

Y con ese monto hemos logrado aumentar, desde que lo tenemos como cliente, un 140% las consultas directas del proyecto, hemos generado una base de datos de 3396 clientes potenciales y estamos a un ritmo de 34 ventas de enero a hoy.

Gerente General Arlet Sánchez

Perdón que lo interrumpa, pero no me quiero brincar ese dato porque estamos hablando de vender casas, son ₡70.000.000 mínimo por casa. Entonces, es un caso de éxito definitivamente.

Director estratégico Federico Vanegas

Esto es un solo ejemplo, pero tenemos más ejemplos de clientes que invierten poquito. También tenemos una fisioterapeuta que la inversión es de \$200 al mes y les estamos generando alrededor de 8 clientes mensuales con esa inversión. Entonces, ¿por qué esa información es importante para ustedes? Porque comprendemos que la inversión que tienen para hacer en pauta es bastante pequeña.

Además, la importancia de entenderte que es un segmento bastante pequeño. Entonces, tenemos que hacer un muy buen trabajo de segmentación, comprender muy bien cuál es la segmentación que vamos a hacer para poder maximizar esa inversión, el mensaje y las creatividades que vamos a utilizar para que sean lo suficientemente impactantes para poder llamar la atención y llegar hasta un momento que podamos automatizar los procesos, porque sabemos que también el personal del Fondo no es un montón de gente, entonces, tenemos que comprender que el proceso tiene que llegar un momento que se automatice para poder ser más eficientes.

Gerente General Arlet Sánchez

Me pusieron de primera, no era la idea, pero bueno, aquí un poquito de mi experiencia. Soy relacionista pública de profesión, por eso veo la integralidad del proceso de comunicación en cualquier formato, es importante lo que hablamos al inicio de cuidar siempre la reputación.

Tenemos a Federico. Yo digo que Federico es el colaborador que siempre está en capacitación, tiene 3 maestrías ya en marketing digital, porque este mundo es así, el mundo digital, él aprende una cosa hoy y mañana me dice, y yo lo valido para ver si es cierto. Pero es cierto, mañana han cambiado las cosas, entonces, es muy importante que el personal esté en constante, sobre todo en el puesto que él tiene de dirección estratégica de la agencia. Tenemos a Lidia, nuestra líder en el área de programación, una persona también que se capacita constantemente, es líder aquí en Costa Rica del movimiento de WordPress, reconocido internacionalmente como conferencista de WordPress y maneja todo lo último en esta tecnología, que es de desarrollo web.

Y tenemos al compañero también periodista, colegiado, David, que tiene un perfil enorme, trabajó muchos años en Grupo Nación, ya tiene con nosotros 8 años, trabajó también en El Financiero y en otros medios, es un ejecutivo de lujo porque es realmente un profesional excelente. Es uno de nuestros ejecutivos senior y lo estaríamos asignando también a este proyecto. Además de él están otros jóvenes, está el director creativo y el resto personal, normalmente que hay en una agencia que, esa es la ventaja de cuando ustedes contratan una agencia, tienen el soporte grande de toda esta expertiz de todos estos años y todo este bagaje, todos los colaboradores.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Muchas gracias por la exposición y el tiempo. La mía es muy concreta. Nosotros tenemos, y se lo dije a los otros oferentes, un tema, somos un mundo muy finito de 2400-2500 colegiadas y colegiados activos. Con una base de datos que repito es muy pobre en el sentido de que la información que hay ahí, prácticamente la voy a dejar con la palabra muy pobre, que estamos en un proceso en este momento de actualización de base de datos, pero se va a demorar posiblemente el resultado unos tres o cuatro meses, porque estamos apenas en ese proceso. Hubiéramos deseado tenerlo antes y esa era la idea de hacer una contratación de este tipo para poder trabajar con esa base de datos, pero se está desarrollando en paralelo.

Entonces, lo que nos hemos topado siempre, todas las deficiencias, debilidades, oportunidades de mejora que podamos tener desde el punto de vista de comunicación para informar a nuestras colegiadas y colegiados sobre los servicios que ofrecemos, usted los conoce, el crédito y los subsidios. Por cierto, vi que por ahí pusieron seguros, nosotros no tenemos seguros, lo que tenemos son subsidios, no son seguros. Partiendo de esa realidad de una base de datos pobre y de unas plataformas relativamente también limitadas, ustedes expusieron otros casos ahí muy interesantes, pero nosotros la verdad que en este momento lo que estamos es básicamente con *la web, Facebook, Instagram* y se acabó, porque ni menciono *LinkedIn*, básicamente eso es lo que tenemos. ¿Cuáles son las opciones que ustedes ven para plantear justamente una estrategia con esas limitaciones que tenemos en este momento, o sea, por dónde empezarían? Esa es la pregunta ¿por dónde empezarían para obtener cuál resultado? porque nosotros y con esto cierro, hemos hecho campañas, se ha pagado pauta independientemente de si las hemos hecho bien, regular o mal, pero la verdad es que quienes nos escuchan son 300 personas de esos 2500. Entonces ¿cuál sería desde el punto de vista de la experiencia que ustedes tienen una propuesta para poder atacar esa problemática?

Director estratégico Federico Vanegas

Lo primero es esa base de datos de 2000 y resto de personas yo la utilizaría en remarketing, esa es la primera acción que yo tomaría con esa base de datos, para buscar en redes sociales gente con características similares.

Segundo, utilizaría los HTML y con la medición que nos va dando actualmente, usted me dice que solo 300 están viendo el contenido, hay que analizar qué, por qué no lo está, en qué fase del proceso es en el que estamos fallando, qué es lo que nos permite, por ejemplo, los HTML o los envíos masivos de correos, que nos permite medir. Hay que ver si están fallando en la entrega, si hay mucho rebote, si estamos fallando en la apertura, porque eso quiere decir que el subject que le estamos poniendo, el asunto que le estamos poniendo no es el llamativo o el tercero que lo abren, pero no toman la acción. Entonces, ahí lo que está fallando es el diseño o el mensaje como lo estamos poniendo.

Hay que hacer ese análisis para poder llegar a una conclusión, pero definitivamente el uso de HTML es una de las acciones que yo incorporaría y creo que sería importantísimo también llevar a cabo una acción de una campaña de actualización de datos porque también podría ser que haya por ahí algunos datos que no están actualizados por parte de los colegiados.

Gerente General Arlet Sánchez

Sí, precisamente voy a hablar del tema de las campañas. JUPEMA enfrentaba el mismo reto, tenía una gran cantidad de su afiliación que no había hecho actualización de datos y al no haber hecho esa actualización de datos pasa lo que ya ustedes saben, no pueden recibir la información, ellos no podían comunicarse.

Hicimos una campaña, muy exitosa, debimos de haberla traído como el caso de éxito. Pero ahí sí es importante la forma, usted decide independientemente si lo hemos hecho bien o no, la campaña ahí todo ayuda, desde el diseño, desde el formato que utilizemos. Esa campaña se basó en un video corto de animación 3D a la yugular, le pusimos pauta, no mucha pauta, JUPEMA no invierte mucha pauta. Recuerdo que fueron en esa campaña \$400 y el éxito fue rotundo; entonces ahí todo influye, la forma, el contenido, eso para utilizar las redes sociales. Que tienen solamente *Facebook e Instagram*, decía usted en este momento, nosotros pusimos otras opciones porque incluso el cartel lo cita así, si vemos oportunidad en otras. Lógicamente nuestra recomendación sería primero, pulamos las que ya tenemos, identifiquemos es con ese *buyer* persona es otro ejercicio que es fundamental. Sabemos que ustedes no van a tener un solo *buyer* persona, pero es indispensable saber cuáles son esos *buyer* persona. La ventaja que nos da, solo falta el ADN, vamos a entender dónde están sus dolores, dónde están sus necesidades, cómo le vamos a hablar,

dónde le llegamos, eso es esencial, no podemos trazar una estrategia sin conocer a quién le vamos a hablar claramente.

Entonces, uno de los primeros pasos sería hacer esa estrategia, definir esos *buyer* persona, definir las tácticas, los mensajes clave, hacer las campañas y trabajar paralelamente, como usted dice, como van a estar bases de datos y todas estas otras series de herramientas que nos menciona Federico paralelo a las redes sociales.

Director estratégico Federico Vanegas

Y además agregar que según las estadísticas del 506, el 75% de las personas estamos usando los medios que ustedes actualmente tienen.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

TikTok es para los más nuevos.

Gerente General Arlet Sánchez

Sí, pero aún sigue siendo, digamos nosotros, por ahí tenemos la data, aún sigue siendo Facebook el que tiene mayor cantidad.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Nosotros todo eso, del tema de la página y el rechazo y el rebote de los correos electrónicos, lo tenemos y en todas sale mal. Don Dilmar, adelante.

Tesorero Dilmar Corella Corella

Les agradezco que empezaran con la página web, de recordarnos que la página web de nosotros debe mejorar mil por mil. Eso sí, es cierto, un breve repaso que hicieron igual por las redes sociales, también tenemos que resolver mucho, porque antes de eso, inclusive de utilizar ese tipo de herramientas, tenemos que mejorar en cómo nos vamos a vender ahora el Fondo, crear marca o un refrescamiento de la imagen, también antes de ir inclusive a atacar las herramientas y utilizarlas conforme a una estrategia a que lleguen a más personas y que los mensajes que lleguen claros, frescos y que sirvan para toda la población de nosotros, que es mixta, de muchas edades y queremos que sea un mensaje unificado, un mensaje que llegue y cale a todos ellos. A mí me preocupan algunas cosas, siempre lo del asunto de la data en tiempos efectivos, de la producción audiovisual, de esta nueva imagen que queremos vender, necesitamos resultados, tiempos de respuesta cortos. ¿Por qué? Porque a veces también salen emergencias y queremos ver cuánta respuesta vamos a tener de la empresa, de trabajar de la mano para responder rápido.

A veces hay temas que son planificados, otros no tanto, que salen del momento. ¿Por qué? Porque necesitamos resolver alguna situación además, con esa data necesitamos saber cuál es la reacción de lo que estamos colocando en nuestros medios de comunicación o en nuestras plataformas.

Gerente General Arlet Sánchez

Totalmente de acuerdo con todas sus observaciones y ahí nos faltó poner que tenemos community que se asignaría para ustedes, que eso es importantísimo. Esa community es periodista también y el tema de la respuesta inmediata es lo que comemos diariamente en Com Digital, porque realmente si usted ve la cartera de clientes que tenemos, ninguno está como para decirle le voy a responder mañana, no, eso tiene que ser inmediato. Ninguna red social sea marca comercial, sea marca institucional, la audiencia tiene tantas opciones y está bombardeado con tantas cosas que la respuesta inmediata es indispensable. La agencia de comunicación que no haga eso, pues no debería estar operando en el país, entonces, eso sí, estaría resuelto en ese sentido.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Muchas gracias. Doña Vicky.

Vocal II Vicky Luna Salas

Muchas gracias por el tiempo y ofrecerles también una disculpa como lo hizo Wilberth sobre el tiempo de espera. Cómo combatiríamos esta idea que la gente de relaciones públicas, la gente de periodismo es más racional, más aburridilla que los publicistas, pero también viendo sus resultados de venta.

A mí me llama poderosamente la atención y me alegra positivamente que ustedes hayan traído esos resultados de venta, entonces, también cómo pensar de si pasar o si lo formalito, que también nos han presentado, funciona para vender o para alcanzar cifras.

Gerente General Arlet Sánchez

Yo creo que eso es un mito, primero que nada, de que los relacionistas públicos somos aburridos y consta, tengo 60 años; creo que es un mito y yo inicié la parte donde presentamos algunas ideas diciendo que no fuimos los disruptivos que hubiésemos querido porque también era un riesgo, no conocíamos la audiencia a la que íbamos a estar y si nos volábamos mucho, pero todo eso pasa por ese ejercicio inicial de la estrategia Vicky y de los *buyer* persona.

Usted bien lo dijo, no sé cuál de los compañeros, son varios *buyer* persona, tenemos colegas de muchas edades, incluso de profesiones diferentes. Entonces, esa identificación inicial, esa estrategia inicial, nosotros nunca nos sacamos de la manga los contenidos

como la gente a veces cree, que uno dice buenos días, buenas noches, buenas tardes y ya es el ejercicio, no, realmente tiene que ser una estrategia inicial.

Por supuesto no nos podemos tomar mucho tiempo ni con ustedes ni con ningún cliente, pero tiene que partir de una estrategia donde se haga esa identificación, de cómo le vamos a llegar con los mensajes a cada audiencia.

Vocal II Vicky Luna Salas

Todas ellas y ellos saben que tenemos una relación muy estrecha y todo pero, eso me da también paso para decirle que cómo vencemos esa parte también de las agencias donde vienen los altos ejecutivos y nos conquistan y nos dicen las maravillas y realmente tienen ese 360, pero después en la vida diaria nos mandan ejecutivos que ustedes saben bien que a veces decimos de *short* o corto, valga la redundancia, y no esos senior o esa gente que realmente necesitamos con un seguimiento y un pensamiento estratégico.

Gerente General Arlet Sánchez

Eso yo se lo respondo muy fácilmente. El 99% de nuestros clientes tienen 12 años de estar con nosotros y realmente es porque cuidamos ese servicio. No podemos decir por el crecimiento que hemos tenido, que todavía somos una agencia boutique, pero sí queremos vernos como esa agencia, donde no es la promesa inicial que hace una agencia de publicidad y luego como usted bien lo dice, pues nos olvidamos, realmente la estructura organizacional nuestra, Federico y yo que dirigimos la agencia, siempre estamos, hemos logrado hacer una estructura donde siempre estamos bajo el control y los ejecutivos que tenemos, ustedes vieron el perfil de David en este caso que les estaríamos asignando a ustedes, él es un senior y así son todos nuestros ejecutivos, independientemente con el cliente que estemos trabajando.

Vocal II Vicky Luna Salas

Finalmente, la parte de flexibilidad. ¿Cómo funciona la entrega de productos? ¿La parte de planificación? Esto es una pregunta que también hicimos a los otros es y también la respuesta de ustedes o la flexibilidad ante eventuales emergencias, o ante eventuales anuncios que hay que hacer como ya.

Gerente General Arlet Sánchez

La ventaja de trabajar con comunicadores y que el ejecutivo haya sido periodista y cubierto medios; los que trabajamos en medios sabemos que no se vale decir, espérese un ratito, menos en digital. Entonces, creo que así se responde, la mayoría de los que tenemos de clientes son de inmediatez.

Tal vez un Diana no es tan necesario anunciar hoy las bolitas, pero una Banca para el Desarrollo sí hay que anunciarlo ya. JUPEMA tiene cualquier cantidad de emergencias, etcétera. Un Colegio de Ciencias Económicas también.

Director estratégico Federico Vanegas

Y tal vez ahí ya llegando a lo operativo. Nosotros lo que tenemos es que creamos una serie de diseños preestablecidos que son los que se van a usar para esas emergencias para no tener que pasar por los procesos de autorización y todo; una vez el mensaje está aprobado, se utilizan esas plantillas y vamos para adelante. Eso agiliza mucho el proceso de esas emergencias que ustedes tanto nos han mencionado.

Gerente General Arlet Sánchez

También creamos un protocolo de preguntas y respuestas, eso es esencial y lo vamos alimentando. Ese protocolo el community tiene la obligación de alimentarlo todos los días; ¿ese protocolo qué nos permite?, tener respuestas oportunas validadas, de temas que podrían ser temas relevantes y que podrían generarnos una crisis. Entonces, hay un protocolo que existe y para las audiencias, que hoy hicieron tal pregunta, hay preguntas muy machoterías, hay preguntas más complejas, so es importantísimo y eso lo trabajamos con la contraparte.

Hacemos un crono post mensual también, que esa se entrega a los 15 de cada mes con los diseños ya estándar de cada campaña. El caso de ustedes, lo que nosotros hemos pensado es trabajarlo por campañas de producto que va a funcionar muy bien, estoy segura, adicional a los otros mensajes que tendríamos, pero es una campaña específica de tal producto a la cual le daríamos una personalidad y esa parte disruptiva que les decía de nuestro director creativo de que nos vean ese mensaje específico del servicio tal acompañado del resto de diseños.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Solamente perdón para para cerrar y no quitarles más tiempo. ¿Cuánto son ustedes, cómo están organizados? Tal vez para para entender.

Gerente General Arlet Sánchez

La parte organizacional, está la Junta Directiva, luego está la gerencia general, esa la asumo yo. Tenemos cuatro directores, está el director estratégico que es Federico, el director creativo que es otro compañero. Tenemos la gestora, la dirección de gestora de contenidos, que es otra compañera periodista también, me falta Lidia, que dirige la parte de desarrollo web.

Debajo de ellos ya están los ejecutivos de cuenta que atienden las diferentes cuentas, están los diseñadores, un equipo de diseño que está bajo el mando del director creativo y está Lidia, que tiene sus asistentes o sus compañeros del área del área web; está la parte de communitys que ellos trabajan directamente con los ejecutivos de cuenta.

Director estratégico Federico Vanegas

Yo que hago también la función pay media.

Gerente General Arlet Sánchez

Federico, que se encarga de toda la parte de dirección estratégica y la parte importantísima de marketing que hace magia con la plata, digo yo. Diseño y producción son los diseñadores y producción audiovisual que está bajo el director creativo.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Muy bien, muchas gracias. Agradecerles de nuevo la paciencia por habernos esperado de verdad les ofrecemos una disculpa porque jamás era la intención que pudiésemos pasarlo tan tarde y terminar tan tarde. Así es que reiterarles el agradecimiento por esa paciencia, por la presentación y naturalmente, por supuesto que les vamos a estar informando al final de cuentas de resultado, como decía dentro del cartel, tal y como se indica la puntuación, hay cinco puntos relacionados con esta presentación. Así es que ahí les vamos a estar informando de nuevo. Muchas gracias y buenas noches.

(Se retiran de la sala los visitantes)

Vamos a continuar, tomamos la decisión de agendar para el próximo lunes la calificación final de los cinco puntos de la contratación de las entrevistas que se han realizado y las presentaciones que se han realizado hoy a los dos oferentes que finalmente han quedado participando para este cartel. La agendaríamos entonces el próximo lunes para tomar dicha decisión.

No habiendo más puntos que tratar, nada más les recuerdo que el sábado tenemos el cierre de la capacitación de gobernanza y riesgo a las 9:00 a.m. de manera presencial en las instalaciones del Colegio, y cualquier otro tema eventualmente lo veríamos en la sesión del lunes, sesión ordinaria de carácter virtual.

Al ser las 9:31 p.m. damos por finalizada la sesión. Muchas gracias a todas y todos.

Wilberth Quesada Céspedes

Presidente

Ana Hernández Moreno

Secretaria