

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DEL FONDO DE MUTUALIDAD

Convocatoria extraordinaria

Se convoca a sesión extraordinaria No. 07-25 a celebrarse el jueves 03 de julio de 2025 a las 6:00 p.m. Sesión virtual bajo la cuenta 57329066 a nombre del Colegio de Periodistas- Fondo Mutualidad y amparados al artículo 10 del Reglamento de Sesiones Virtuales.

Nombre	Cédula	Puesto	Lugar
Vicky Luna Salas	2-0469-0427	Vocal II	Cartago
Ana Lorena Hernández Moreno	4-0186-0858	Secretaria	Heredia
Dilmar Corella	1-0779-0322	Tesorero	Tibás
Candy Araya Calvo	1-1337-0220	Asistente Administrativa	Alajuelita
Mariela Quesada Díaz	1-1325-0686	Fiscala	Paso Ancho
Arles Fonseca Bolaños	1-1376-0417	Asistente Administrativo	Heredia

Vocal II Vicky Luna Salas

Compañeras y compañeros al ser 6:30 p.m. de hoy jueves 3 de julio 2025 damos inicio a esta sesión extraordinaria. En ausencia del presidente Wilbert Quesada Céspedes y de la vocal Mercedes Quesada, asumo la presidencia de esta sesión como vocal 2.

Entonces vamos a pedirles a cada una y cada uno de los presentes que desde sus casas de habitación o lugares donde se encuentran, se presenten por favor, Dilmar Corella.

Tesorero Dilmar Corella Corella

Dilmar Corrella Corella, 9-0106-0031, desde mi casa de habitación en Rohrmoser.

Vocal II Vicky Luna Salas

Gracias. La señora directora Ana.

Secretaria Ana Lorena Hernández Moreno

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

Vocal II Vicky Luna Salas

Muchas gracias. Señora fiscal.

Fiscal Mariela Quesada Díaz

Buenas noches, Mariela Quesada Díaz, cédula 1-1325-0686, desde mi casa de habitación en Paso Ancho, San Sebastián.

Vocal II Vicky Luna Salas

Gracias. El director interino o jefe de Fondo interino, Arles.

Asistente Administrativo Arles Fonseca Bolaños

Buenas noches, Arles Andrés Fonseca Bolaños, cédula 1-1376-0417 desde la Aurora de Heredia.

Vocal II Vicky Luna Salas

Y nos acompaña también Candy, buenas noches.

Asistente Administrativa Candy Araya Calvo

Buenas noches. Candy Araya Calvo, cédula 1-1337-0220, desde mi casa de habitación en Alajuelita.

Vocal II Vicky Luna Salas

Muchas gracias y esta servidora, Vicky Luna Salas, cédula 2-0469-0427, desde mi casa de habitación en la Unión, Cartago.

Le solicitamos a la señora secretaria que nos haga el favor de leer la agenda.

Secretaria Ana Lorena Hernández Moreno

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DEL FONDO DE MUTUALIDAD

Convocatoria extraordinaria

Se convoca a sesión extraordinaria No. 07-25 a celebrarse el jueves 03 de julio de 2025 a las 6:00 p.m. Sesión virtual bajo la cuenta 57329066 a nombre del Colegio de Periodistas- Fondo Mutualidad y amparados al artículo 10 del Reglamento de Sesiones Virtuales.

ARTÍCULO PRIMERO: conocimiento del orden del día.

ARTÍCULO SEGUNDO: asuntos de la administración.

2.1 Presentación de la empresa Yizus: plan cuatrimestral de comunicación (junio-octubre).

Vicky Luna Salas
Presidenta a.i

Vocal II Vicky Luna Salas

Vamos a aprobar el orden del día. Quienes estén a favor se sirven indicarlo verbalmente. Ana, por favor.

Secretaria Ana Lorena Hernández Moreno

Aprobado.

Vocal II Vicky Luna Salas

Gracias. Dilmar.

Tesorero Dilmar Corella Corella

Aprobado.

Vocal II Vicky Luna Salas

Con mi voto 3 votos presentes, aprobado por unanimidad.

Acuerdo 01-07-25. Se aprueba el orden del día. Aprobado por unanimidad, acuerdo en firme.

Vocal II Vicky Luna Salas

Buenas noches, Fabián, buenas noches, David buenas noches Armando un gusto, saludarles y recibirles. Si nos hacen el gran favor de presentarse con número de cédula y del lugar donde nos acompañan. Es un requisito para las sesiones virtuales. Tiene la palabra Fabián.

Director General Fabián Salas

Buenas noches mi nombre es Fabián salas, soy director general en Yisus y mi cédula es 1-1064-0758 y estoy en Tres Ríos.

Vocal II Vicky Luna Salas

Muchas gracias. Armando.

Director de Planning Armando Vega Parrales

Buenas noches, mi nombre es Armando Vega, soy director Yisus, mi cédula es 1-1074-0550 y soy de San Isidro de Heredia.

Vocal II Vicky Luna Salas

Muchas gracias. David, buenas noches.

Encargado de Proyecto David Cubero Calvo

Buenas noches. Mi nombre es David Cubero Calvo, mi cédula es 1-1463-0499 y resido actualmente en Coronado.

Vocal II Vicky Luna Salas

Perfecto. Bueno, muchísimas gracias y también felicitarlos por haber ganado ese concurso. Le damos la más cordial bienvenida a nombre del Consejo del Fondo y también de la administración del Fondo, y entonces les damos la palabra para que inicien ustedes con la presentación y con el objetivo para el que fueron convocados, muchas gracias.

Director General Fabián Salas

Primero que todo de nuestra parte, la verdad que muy emocionados, con muy altas expectativas del proceso y ojalá se nos den todos los resultados, y como siempre de nuestro lado, siempre lo que prometemos es bastante esfuerzo, trabajo, y sobre todo buscarles siempre un giro a las cosas para buscar la mejor manera de comunicar.

A nosotros se nos convocó porque se nos solicitó crear el plan de trabajo para iniciar el proceso. Entonces de esa parte nosotros generamos una presentación, un plan de trabajo que vamos a proyectarla, que aquí Candy no sé si la presento, yo la que tengo. Voy a presentarla y la vamos revisando.

Para iniciar hicimos un híbrido, una forma, hay formas de trabajo o métodos que ya hemos utilizado en algunos proyectos similares. Entonces tratamos de ver, de replicar algunas cosas y actualizarla con la información que se nos presentó inicialmente.

Lo primero que siempre vemos es buscar la forma de trabajo; yo creo que si el sistema de juegos o la forma que vamos a trabajar lo tenemos claro, creo que por el tipo de producto y el tipo de servicio que está contratado vemos que prácticamente nosotros lo vemos en siempre generar una reunión semanal de seguimiento. En este caso esta reunión semanal de seguimiento, pues ya habría que ver quiénes van a ser los invitados, posiblemente la vamos a tener muy one to one con Candy. En algunos casos, posiblemente nos van a

acompañar algunas personas para vernos que se lleve algún brief, alguna explicación, pero la idea siempre es tener esta reunión de seguimiento y una reunión semanal.

Luego, cuando vamos a presentar contenido siempre nos gusta hacer la presentación del contenido del mes, entonces siempre trabajamos con anticipación y en esa reunión vamos a presentar el contenido y el calendario de las publicaciones que aquí también se va a realizar tanto el contenido de las redes sociales como los requerimientos, ya sean diseño o temas de la de la web. Importante siempre es hacer una revisión de los resultados y, sobre todo, ver ciertas conclusiones o cosas que ya nos vayan arrojando el tema de los de los resultados.

Si nosotros prácticamente manejamos esto, ya nosotros inclusive podríamos tener planeado, ya sabemos cuáles van a ser las reuniones que vamos a tener; nada más que aquí lo que vemos nosotros es condensarlo. Hemos hecho, algunas marcas las trabajamos con 1 año de anticipación, pero en este caso muchas de las cosas hay que iniciar prácticamente de cero. Entonces, tal vez es un plan a largo plazo, creo que tal vez no es tan conveniente, para ir viendo tanto lo que los requerimientos que hay como cosas que van saliendo.

Entonces, tal vez lo que hicimos fue en esta primera condensarlo en cuatro meses y más bien verlo como 3 cuatrimestres, entonces prácticamente, ya tendríamos inclusive las reuniones semanales, ya prácticamente ya sabemos qué día, ya sabemos qué día vamos a inclusive a tener ya el tema de la presentación de contenidos y el tema de presentación de resultados. Porque este a veces creo que nos vamos mucho en la estrategia y todo, pero creo que olvidamos la forma de cómo darle el seguimiento y cómo empezar a ejecutar. Entonces, esa es como una parte.

Con lo siguiente es el tema de requerimientos puntuales, entonces como les comentaba al inicio lo que hicimos fue más bien hacer una propuesta de verlo en 3 cuatrimestres. Uno que sea de julio a octubre, un segundo cuatrimestre, que sea de noviembre a febrero y un tercer cuatrimestre que sea de marzo a julio, prácticamente.

En los capítulos que tenemos son el tema de redes sociales, que es lo que vamos a manejar con ustedes, el tema de diseños y algunos temas de diseños puntuales y el tema web; que con el tema web prácticamente es el tema de revisión. Siempre para cada mes vamos a requerir un “brief” o una reunión que es una sesión donde ya tenemos una serie de preguntas y consultas. Entonces, en esas sesiones vamos a evacuar dudas que nos van a ayudar a realizar los esos trabajos.

Entonces cómo lo estamos aterrizando en lo que es el mes de julio, tal vez es el mes que está un poco cargado porque hay algunas cosas y ya viene lo que nosotros siempre hacemos. Creo que en este momento prácticamente sería iniciar de cero con una creación

de una personalidad del Fondo, creo que nos toca ya ver cuál es la personalidad del Fondo, es serio, es comunicador, es más alternativo, es más moderno, ese tipo de acciones creo que nos toca definir las y sobre todo definir una línea gráfica ya para ver cómo vamos a limpiar los posteos, cómo ya vamos a construir como una identidad gráfica; y bueno, prácticamente sería ya revisar la estrategia y el racional creativo para los siguientes meses.

Hay una campaña que nos comentaron que es bastante importante que es la campaña de actualización de datos; entonces en esta campaña actualización de datos lo que vemos es prácticamente cuatro etapas. Una etapa que va a ser en julio que prácticamente es la preparación a los colegiados de que sepan de qué número los van a llamar o cuál va a ser la forma de contacto para estar claros. Luego van a haber 2 meses que va a ser agosto y septiembre, que prácticamente íbamos a estar con mantenimiento; y el cierre de la campaña de actualización de datos está para el mes de para el mes de octubre. Entonces, esta es una de las campañas que nos comentaron que sí tenía la prioridad del caso.

Luego hay una campaña del día de la madre que en eso se están definiendo ciertas logísticas ya para para recibir ya el “brift” de lo que va a ser el día de la madre y hacer las posibles ejecuciones en redes sociales. Importante todos los meses siempre vamos a tener el contenido mensual, que se va a distribuir posiblemente en avisos de comunicación, van a haber efemérides o van a haber alguno que otro contenido todos los meses. Así quedaría lo que es julio y en la parte de social media y en diseño, prácticamente lo mismo como vamos a tener que hacer posteos en algún momento vamos a tener que hacer (ininteligible) vamos a tener que hacer alguna gráfica de rotulación y vamos a tener que hacer algún material, ya sea para algo digital o algo impreso. Entonces, la idea es hacer como una especie de guía en la parte de diseño.

En la parte web, creo que aquí lo importante es revisar, hacer un diagnóstico de la página web y sobre todo una revisión de la data; cuando digo la data es revisar un poco ahí lo que ha sido el Google Analytics y tal vez qué cosas vemos ahí interesantes.

Lo que les comentaba para iniciar este proyecto, sí vamos a necesitar tal vez algunas sesiones para que nos den alguna inducción ya con temas de los servicios, la base de datos, cómo está compuesta, algunos detalles que tengan ya a nivel de comunicación y sobre todo, ver el tema cuáles son los objetivos a nivel de colocación de crédito, lo que nos mencionaban del consultorio médico que la idea central de entrarle bastante fuerte al consultorio médico y posiblemente va a iniciar el consultorio financiero, que eso igual lo estamos arrojando acá, puede que se desarrolle, pero ya podemos ir trabajando estos otros.

Cuando pasamos a agosto, aquí nos vamos prácticamente a contenido médico que aquí lo que vemos nosotros más que trabajar en una campaña independiente para cada uno, es

como trabajar una campaña institucional de servicios o una campaña de servicios que en este caso da el Fondo. Entonces, creo que aquí podemos incluir lo del tema consultorio médico, colocación de créditos y el consultorio financiero. O si hubiera otros servicios u otros programas que se quieran comunicar, pues creemos que deberíamos ya empezar a buscar una forma de hacerlo.

Campaña de actualización de datos aquí la tenemos y ya en este mes ya estamos de mantenimiento, que ya prácticamente ya campaña ya salió, ya están llamando a las personas, entonces como para para sentarnos la otra semana, creo que tenemos una reunión de brief con el tema de la actualización de datos.

Importante ya a partir de agosto ya estaríamos trabajando ya una estrategia de síganos en redes sociales y síganos en redes sociales no es únicamente, prácticamente sería que nos sigan en Instagram, en Facebook, en WhatsApp, que la gente revise la web. Entonces hay una serie de estrategias que se pueden implementar para este ver cómo empezamos y cómo podríamos terminar ya aquí a nivel de data a nivel de la estrategia de síganos.

Y lo que les comentaba, todos los meses van a haber en esas reuniones semanales posiblemente esto el contenido mensual se va a ir este relleno ya con algunos requerimientos que se hagan.

En septiembre, creo que lo que cambia es que ya van a entrar el tema de la primera feria de la salud que va a ser en octubre. Tal vez algo importante es que todos lo estamos trabajando prácticamente un mes antes; posiblemente tal vez julio es el que se va a trasladar un poco en paralelo, pero la idea es que muchos de los proyectos se van trabajando un mes antes. Por ejemplo, la primera feria de la salud va a ser para octubre, pero ya la idea ya en septiembre ya estarla trabajando.

En agosto es lo que lo que estuvimos revisando, que viene el tema de diseño, ya sea con lo que es la Noche de mi Tierra, que es el Fondo, el día familiar, que es el inicio de la semana de la comunicación y la idea ahí es ver algunos temas ahí en el stand o buscar algunas actividades que potencialicen los servicios o lo que brindamos; y viene la invitación del baile de la Semana de la comunicación que ese es con Charleston y nota glamour.

Y viene el tema de la primera edición web. La primera edición web va a ser posiblemente algunos de estos contenidos que hemos estamos trabajando acá van a terminar viviendo en esta primera edición de la de la web y aquí la idea es siempre tener las reuniones y estar revisando el brief de colocación de créditos consultorio, ver el tema de cuantas citas, cómo va al mes y aquí mucho es ir viendo la data, y revisando los objetivos.

En septiembre lo que cambia es que ya aquí lo que les comentaba venimos ya con la feria

de la salud y la feria de la salud va a ser desde el contenido que se haga a nivel de redes sociales, también como el contenido que ya hace propiamente ya al día de la feria. Igual aquí tenemos el “brief” que ya la idea es realizarlo y concluirlo con contenido médico.

Igual vamos a seguir que la idea no es solo salir con posteos, sino es lo más como una campaña integral que posiblemente esta campaña integral va a tener HTML posiblemente va a tener inclusive hasta actualizaciones de WhatsApp, va a tener el tema de redes sociales y ver qué otro material se desprende acá.

Esto es importante, ya en este mes la idea es estar planeando, hacer una presentación de resultados y resultados macro, la idea es irlos viendo todos los meses, pero en este en este mes cuatro ya revisar como el macro los resultados; y hacer la planeación del cuatrimestre número 2. El cuatrimestre número 2 estaríamos arrancando en noviembre a febrero, que ya ahí empezaremos con el tema de posiblemente van a entrar las actividades de Navidad, inicio de año, etcétera, etcétera.

Entonces, esto es básicamente de los temas importantes que ustedes nos pasaron, más algunos importantes, como por ejemplo, creo que este primero es como de los más importantes, porque aquí creo que vamos a hacer un hecho como el racional de la marca, que yo creo que también tenemos que empezarnos a ver como una marca y no tal vez como una organización dentro de dentro de algo, sino ya verlo más como la marca del Fondo.

Vocal II Vicky Luna Salas

Fabián, muchas gracias por esa información. No sé si los otros compañeros tienen que exponer algo más o si podemos empezar también a hacer algunas observaciones y consultas.

Director de Planning Armando Vega Parrales

Básicamente estamos integrados con la presentación, más bien la idea es escucharlos, porque esto se montó en base a la información que nos hicieron llegar.

Vocal II Vicky Luna Salas

Excelente. Está bien, muchas gracias, me gusta muchísimo ese orden.

Me alegra mucho que haya ese seguimiento mensual y también que haya resultados. Dilmar ahorita le doy la palabra.

Me parece bien todos los temas que incluyeron. Solo quisiera recordarles que la esencia del Fondo, y que tenemos un gran reto con el tema del Fondo, es la población que está colegiada. Muchos desconocen los beneficios del Fondo. Y los beneficios del Fondo son

precisamente los grandes atractivos que le sirven al Colegio para también a su vez colegiar personas; y el otro gran otro reto que tenemos, sobre todo nosotros, es la colocación de préstamos, préstamos a condiciones muy, muy, muy cómodas para los colegiados. Esos son los 2 grandes retos.

No sé dónde están, no los veo tan puntualizados en esto, pero ya ahí me lo señaló; que ojalá todas esas también, en redes tengan un sentido, no solo de seguimiento, sino que también tengan ese gancho, de tengo este beneficio, le ofrecemos este beneficio y ojalá entérese más en nuestras redes, en nuestra página, no tan racional como lo estoy diciendo yo, sino tan bonito y tan de forma como ustedes también lo saben hacer.

Eso sería para mí las 2 observaciones principales, todo me parece súper bien, solo que no olvidemos los servicios básicos del Fondo y su gran atractivo, ese capital informativo que quisiera yo ver en algún momento, que ustedes realmente lo manejen, de esos beneficios y también de las condiciones de los préstamos. Y por supuesto, vienen ahí algunas campañas de préstamos específicas. Cuando nosotros llamamos campañas son algunas definiciones de préstamos que tenemos que hacer para que ustedes a la vez tengan sus insumos.

Yo quisiera saber y eso también es un poco a lo interno de la Junta aquí del Fondo es quién aprueba las campañas o cómo lo han vislumbrado, si ustedes también en esa presentación mensual previa es donde también nos estarían tomando en cuenta, el que estemos de acuerdo con esa línea de campaña, con esa línea gráfica, con estas cosas una vez que hayan conversado también con Candy.

Y puntualmente ya, para cuándo estarían los primeros diseños y cuándo podríamos ver ya lo primero, para cuándo van a arrancar ya para decir “salir al aire”.

Director General Fabián Salas

Con las consultas, sí, aquí tal vez lo tenemos, tal vez como más condensado a nivel del consultorio médico, colocación de créditos, con todo lo que sea el tema de servicios, pero posiblemente sí, casi que van a haber piezas ya propias ya de colocación de créditos y cada una, eso sí lo tenemos.

Lo de la presentación, la idea es que nosotros en este caso, posiblemente vamos a correr, pero vamos a hacer una presentación de contenido el 22 de julio. Si en dado caso, pues sí, posiblemente podríamos de repente estar filtrando algo antes, pero que ese podría ser ya el día formal, donde aquí les presentaríamos a ustedes como la identidad gráfica, de cómo nos imaginamos, tal vez ya con con la historia y todo lo que vayamos averiguando a nivel de la web y cierta información que le vamos a ir solicitando a Candy; creo que por ahí podemos ir como formalizando esa personalidad, ese comunicador que efectivamente va

a tener que comunicar el montón de beneficios y los atributos que tiene que tiene el Fondo.

Entonces, por aquí el 22 estaríamos presentando y la idea siempre es una vez que se presente tener un plazo de algunos días para que obviamente ustedes lo puedan revisar, lo puedan chequear y nosotros tener un plazo también ahí de ejecución de cambios normalmente y yo creo que ya conforme vaya avanzando los meses, creo que ya se va a ir volviendo más automatizado el proceso, pero sí efectivamente, estamos contemplando ahí un espacio para presentárselos a ustedes y que haya un espacio para que ya nos puedan enviar los comentarios también, no necesariamente tiene que ser en la misma presentación, sino puede ser en próximos días.

Vocal II Vicky Luna Salas

Muchas gracias, Fabián. Tiene la palabra Dilmar Corella.

Tesorero Dilmar Corella Corella

Muchas gracias por su presentación. Sí, yo entiendo que ustedes todavía tienen algunas reuniones de inducción para poder ir implementando los productos ya tal cual, es porque aquí están como en como en frío, como en general todavía y no con productos específicos.

A mí me preocupa algo que también debemos tomar en cuenta en todas estas campañas y es que hay estudios que tiene el Fondo, que es los rangos de edades que nos manejamos, no solo hay un rango de edad, sino hay varias edades, entonces para tomar en cuenta de que hay varios productos que se pueden crear para los diferentes rangos y actividades, rangos de edades que hay dentro del gremio o dentro del grupo que están dentro de nuestros afiliados.

Sí está muy enfocado en los servicios; mí tal vez me gustaría también incluir, ver resultados de cuándo vamos colocando estas campañas y todo ir viendo los resultados, porque también los resultados sirven para promocionar inclusive ese éxito que estamos teniendo en las mismas campañas, entonces tomar en cuenta eso que es muy importante para nosotros que promocionar que el éxito de cierta campaña.

Ahora que doña Vicky mencionaba lo de los créditos, a veces nosotros tenemos promociones en los créditos, ¿para qué?, para atraer a ese público que nos interesa por alguna otra razón, les damos un precio especial, cómo decir una promoción especial dentro de los créditos para que sea atractivo para nuestros afiliados. Entonces tomar en cuenta esos cambios que van a ver que vamos a tener alguna mirada, vamos a hablar esta vez sobre la inversión, la buena inversión, la sana inversión, cursos de capacitación que también damos a los colegiados dentro de esos productos posibles, entre otros servicios

aparte

de

estos.

Y sobre todo algo muy importante. El ingrediente de por qué dentro de todas estas campañas el espíritu es porque yo debo seguir o mantenerme en el Fondo, ser afiliado que eso vaya implícito casi en todos los mensajes que vemos, ¿por qué?, porque nosotros tenemos, como le decía, diferentes tipos de edades y necesitamos que no solo ellos consuman nuestros productos en todas sus edades y para cubrir todas sus necesidades, sino que se mantenga con nosotros en el tiempo. Entonces por eso necesitamos agregarles ingrediente a todas estas campañas.

Vocal II Vicky Luna Salas

Muchas gracias, Dilmar. No sé si quiere Fabián hacer algún comentario o le damos la palabra a la directora.

Director General Fabián Salas

No, creo que esos esos comentarios creo que está bien acertados. La idea es parte de la inducción, es revisar un poco la base de datos, y ver cuántas mujeres hay, inclusive qué zonas; de repente ver si la información todavía inclusive podríamos llegar hasta qué áreas de personas, cómo están, como para nosotros sacar posiblemente unos 4 o 5 arquetipos dependiendo lo que encontremos en esa base de datos; entonces creo que ahí vamos, posiblemente, a saber cuándo hay que hablarle a tal arquetipo; posiblemente vamos a tener unos más jóvenes, más de reel o gente que posiblemente no va a ver un HTML posiblemente y la información hay que decírsela en un reel ahí de tendencia, que esté de moda ahorita.

Entonces creo que por ahí sí es totalmente válido enfocarnos en ver como los diferentes públicos dentro de esa base de datos, totalmente.

Vocal II Vicky Luna Salas

Muchas gracias. Ana Hernández tiene la palabra.

Secretaria Ana Lorena Hernández Moreno

Buenas noches. Sí, muchas gracias por la presentación. Mi comentario es que quizás sería bueno que involucren a ciertos colegiados, ya sea si tienen que hacer fotos o así que ojalá sean personas representativas y que sean reconocidas para que muestre más siempre casos reales, para que haya más credibilidad y atraer más público. Porque siento que eso sería bastante bueno. Gracias.

Vocal II Vicky Luna Salas

Sí, gracias, Ana. La señora fiscal Mariela Quesada.

Fiscalía Mariela Quesada Díaz

Muchísimas gracias. Tengo una consulta, tal vez cualquiera de los 3 caballeros ahí no sé si me podrían aclarar y ese punto. Tengo entendido que cuando hacen que es por llamada que van a hacer la actualización de la base de datos, por llamada telefónica, ¿es así?

Vocal II Vicky Luna Salas

Ellos no son los de las llamadas telefónicas, ellos son los de las redes sociales.

Fiscalía Mariela Quesada Díaz

Perdón.

Vocal II Vicky Luna Salas

En la presentación tenían lo de la campaña de actualización de datos, es el aviso, pero ellos no son los que están actualizando las bases de datos.

Fiscalía Mariela Quesada Díaz

Entiendo, sí, es que ahí fue que ahorita que se mencionó el tema y todo, entonces seguramente como que uní un dato con otro. Entonces ahí fue donde se me chispoteó un poquito esa pregunta, es que si los confundí con la actualización de datos.

Director General Fabián Salas

Pero sí igual vamos a tener que estar de la mano con ellos para que nos comenten un poco cómo hacer el proceso, también ir viendo cómo va el avance en los resultados, porque dependiendo cómo va el avance de la actualización, posiblemente así puede ir variando la comunicación dependiendo cómo vamos viendo los avances.

Importante luego verlo con ellos para que nos cuenten también cómo hacer la actualización, cuántos minutos se aproxima que habla por persona, los números de los cuales van a llamar y todo para que demás ahora con tanto tema de estafa que no sea una barrera.

Fiscalía Mariela Quesada Díaz

Sí, perfecto, genial. Entonces es que iba ahí con otra preguntita, pero era más dirigido en eso, más enfocado en eso, pero no perfecto. Está bien, muchísimas gracias.

Vocal II Vicky Luna Salas

Gracias, Mariela. No sé si Dilmar, ¿usted tiene otra pregunta que tiene la mano levantada?

Tesorero Dilmar Corella Corella

Quería hacer un comentario con respecto a la pregunta anterior que hice con respecto a los resultados, me refiero más que todo a los resultados de la efectividad de estas campañas. La efectividad de lo que coloquemos que necesitamos tener números para nosotros llevarle un pulso de ver cuán efectiva son y ver también ayudar también en lo que es el cambio de mensajes, también porque tenemos ciertos insumos para poderles ayudar en esa parte.

También muy de acuerdo con doña Vicky, de lo del asunto de la aprobación de estas campañas porque la compañera Candy les va a dar insumos, pero también necesitamos ver ya la campaña total, como está la revisión total para ver cómo es la colocación de esa información para poderla aprobar.

Vocal II Vicky Luna Salas

Gracias, Dilmar. Yo adicionalmente, Fabián y compañeros, quería preguntar si en ese sentido que habla Dilmar de la efectividad y eficacia de la campaña si tienen algún indicador aparte o un KPI's aparte de qué sé yo las vistas, los alcances y demás que dan las redes sociales.

Director General Fabián Salas

Creo que un tema importante que siempre analizamos, creo que vamos a hacer estrategias, creo que revisando todas las maneras de contacto que tenga el Fondo. Entonces si lo vemos de ese punto, posiblemente para una campaña X creo que hay que utilizar la herramienta de WhatsApp, creo que debemos utilizar la herramienta envío de correo, creo que vamos a utilizar la herramienta de redes sociales y posiblemente ahí se van sumando otras.

Creo que cada una de esas va a tener como los típicos indicadores. Vamos a ver si enviamos el correo a 2000 personas, posiblemente entonces ya vamos a ver cuántas personas lo abrieron, cuántas personas lo rechazaron, cuántas personas, que se pueden ver ciertas estrategias puntuales y lo mismo también cuando se haga el tema de análisis de las redes sociales. Ahí vamos a ver del público que nos sigue en redes sociales, tal vez ya cuando veamos la base de datos y si ustedes me dicen que la base de datos está dividida en todo, pero cuando entremos ya a la red social y veamos que la mayoría de gente está entre 45 a 60, pues entonces ahí hay ciertas métricas o ciertos KPIS que hay que llegar primero a tratar de nivelar, que esa base de datos sea lo más parecido también en los públicos que nos siguen en redes sociales.

Creo que esos son algunos KPIS que normalmente se van a medir, pero al final creo que cuando empezamos una campaña, por ejemplo, si empezamos la campaña de créditos; ahí

cuando hagamos ese “briefing”, posiblemente vamos a ver cuántos créditos se colocaron el año anterior, cuántos van a ser la expectativa que se va a colocar este año. Entonces creo que con base en eso también hay que ir viendo punto por punto y lo mismo con actualización de datos, posiblemente actualización de datos tenemos 2500 colegiados; si vamos por el mes 3 y vemos que sólo hay 500, pues entonces hay algo que no está bien.

Yo creo que parte de eso va a ser que cada brief vamos a tener como los objetivos que quiere el brief y sobre todo la data, porque si no nos podemos volver muy subjetivos.

Yo quiero mucha colocación de créditos, pero que son muchos créditos, es un 10% más el año pasado porque son mejores condiciones, etcétera. Entonces, creo que eso sí normalmente sí nos gusta llegar como esa esa métrica de los posibles KPIS como usted mencionaba.

Director de Planning Armando Vega Parrales

Agregando un poco lo que dice Fabián, nos pasa mucho en empresas, que quieren ver el alcance, que quieren ver esto que quieren ver lo otro y hablando con el otro día con Candy nos decía el tema del consultorio. ¿verdaderamente se le está llegando a la cuota de este tipo de cosas? A veces entre las campañas que se hacen se hacen hallazgos, puede ser que no es un tema de, puede ser que la comunicación esté llegando porque estamos viendo las métricas, pero puede ser que la propuesta del consultorio no es tan atractiva tal vez para los colegiados, por diferentes razones.

Entonces ahí es donde hay que también evaluar por dónde viene el tema de las métricas y yo creo que ahí es donde hacemos un trabajo de equipo las 2 partes de poder y tratar de evidenciar a dónde puede estar el no llegarle a un KPI o sí llegarle a un KPI. Porque si no se vuelve como muy subjetivo el tema de nosotros podemos llegar y decimos, es que no sé, le llegamos a 1000 personas, pero no se no se reflejó el número, entonces, ¿por qué no se reflejó? No se reflejó por un tema de que la propuesta no es muy atractiva para los colegiados o puede ser que la tasa de interés de los créditos no sé, puede haber diferentes razones que pueden afectar el número.

Pero creo es el objetivo también de lo que ustedes están buscando con esta formalización con nosotros. Entonces creo que ahí es donde también, pues todos deberíamos aportar buscando encontrar ese tipo de cosas para ver dónde está el sesgo o dónde está la virtud, o dónde está lo que deberíamos mejorar de lo que se haga a nivel de la de comunicación, junto con la parte comercial que ustedes ocupan pegar con esto.

Vocal II Vicky Luna Salas

Excelente, muchísimas gracias por esas respuestas y entonces sí queda una tarea ahí, también de definición de las líneas de base, por decirlo así, como se habla en estadística.

A partir de qué números reciben ustedes esto y entonces también la información que le pueda dar la parte administrativa ,obviamente con la confidencialidad que se requiere.

Yo, de mi parte muy satisfecha con esta conversación y con las promesas de valor, con esas promesas de resultados. A la espera de que sigamos en comunicación y que empiecen cuanto antes. Si no hay ninguna otra pregunta de las compañeras y compañeros de Junta o de la parte administrativa, entonces les diría que “Yisus los acompañe”. Don Dilmar, adelante.

Tesorero Dilmar Corella Corella

Yo sé que está todavía muy temprano para hablar de productos, pero para que lo tomen en cuenta. Algo importante ahora que vamos a iniciar con esto, ahora que estaba mencionando uno de ustedes lo del asunto del consultorio médico, nosotros más bien precisamente ustedes nos llegan a ayudar a esa parte de atraer a la gente que se interese por el servicio médico, por las campañas que realizamos, para que tenga mayor efectividad. Queremos atraer a más gente, tal vez no habría mucha gente, pero queremos traer a más gente y ver por qué es importante el servicio médico, porque es uno de los servicios más importantes que brindamos.

Otra cosa es, yo sé que productos todavía faltan un montón. Entre esos también está mencionada un poquito de cuánto ha representado el Fondo de Mutualidad en la vida de muchos de los afiliados. Muchos han utilizado préstamos para construir su casa, para proyectos personales, para cumplir con algunas metas que se han establecido; inclusive el crecimiento profesional les ha permitido el Fondo.

Tomarlo en cuenta para los productos futuros, igual para los productos audiovisuales habría que ir viendo los insumos que después se los vamos a ir dando para crearlos y también utilizar ciertas imágenes ahora en 3D, animaciones que permitan tener productos más atractivos, inclusive llamar a los diferentes públicos, obviamente cada uno en sus edades y en sus rangos. Gracias.

Vocal II Vicky Luna Salas

Muchas gracias, señor director. A don Fabián, a don Armando y a don David, les agradecemos mucho su asistencia aquí a esta sección virtual, su exposición de verdad un gran gusto. Candy tiene la palabra.

Asistente Administrativa Candy Araya Calvo

Un segundito, es que creo que los chiquillos de Yisus, perdón que les diga así, es que ya hemos hablado un montón, no hemos hablado del tema, tal vez esa profundidad o los rangos etarios, pero creo que ahí lo podemos mapear más adelante sobre el tema de la

captación de lo que son futuros colegiados. El Colegio como tal, ahí me corregirán los señores y señoras directores, directoras del Fondo, el COLPER proyección, el departamento de comunicación propiamente, está haciendo esfuerzos para captar esa gente que ya está en los últimos cuatrimestres para graduarse o bien aquellos que ya son profesionales están ejerciendo y por alguna razón no se colegiado.

Entonces también eso es como importante de considerar en que esa población, pues es muy poquita, nada más que como unos 63 personas en los rangos de los 25 años para abajo; entonces creo que eso es importante porque como el Fondo es una gran iniciativa, que inclusive don Dilmar menciona que hasta ha permitido que gente construya su casa, pues que hay gente joven era que también hemos de captar para que a futuro puedan tener ese tipo de préstamos y beneficios también. Eso era un pequeño dato por ahí.

Vocal II Vicky Luna Salas

Muchísimas gracias. Buenas noches. Damos por recibida esa presentación y un encargo muy especial a la Administración es dar esas bases con mucho cuidado esas bases de datos; cuando digo bases, esos datos básicos, más bien datos básicos para esta empresa, como son el promedio de préstamos aprobados por mes o en el caso de que hemos tenido promociones especiales, cuántos préstamos se han aprobado, no tanto los montos. Para tener ese punto de comparación de arranque con, más bien sin empresa de comunicación y con empresas de comunicación.

Creo que es importante Candy usted que ha estado en mayor comunicación con ellos, que nos cuente también, que dediquemos un ratito de cada sesión a que nos realimente de esa comunicación específica. No sé si algún otro director o directora, o la fiscalía, o ustedes mismos de la administración tienen algún comentario que hacer. Adelante, Dilmar.

Tesorero Dilmar Corella Corella

El asunto es la aprobación de estas campañas. Sabemos que si le damos los insumos, nos traen algo, necesitamos revisarlo; no sé si en la previa de los lunes, en algún momento podamos revisar los productos y darle una aprobación o no, o no sé cómo lo podríamos hacer.

Como estaban diciendo que lo hacían martes, yo no podré porque tengo sesión de Junta, tendría que ser los lunes, tal vez en la previa, ver los productos nosotros y aprobarlos.

Vocal II Vicky Luna Salas

Correcto, tiene que ser dentro de las sesiones que nosotros tenemos normalmente.

No habiendo más temas por el momento, entonces al ser las 7:19 p.m. damos por concluida esta sesión, agradeciéndoles a todos la presencia y si no me equivoco, nos convocan el señor presidente y demás para el próximo lunes en sesión virtual. Buenas noches.

Wilberth Quesada Céspedes

Presidente

Ana Hernández Moreno

Secretaria