

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DEL FONDO DE MUTUALIDAD

Convocatoria extraordinaria

Se convoca a sesión extraordinaria No. 10-25 a celebrarse el jueves 02 de octubre 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
Wilberth Céspedes	Quesada	1-0749-0357	Presidente	San José
Mercedes Madrigal	Quesada	1-0703-0066	Vocal I	Desamparados
Vicky Luna Salas		2-0469-0427	Vocal II	Cartago
Ana Lorena Hernández Moreno		4-0186-0858	Secretaria	Heredia
Mariela Quesada Díaz		1-1325-0686	Fiscalia	Paso Ancho
Candy Araya Calvo		1-1327-0220	Asistente Administrativa	Alajuelita
Carlos Fonseca Bustos		1-0814-0904	Jefe Adm Financiero	San Sebastián

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Buenas noches a todas y todas. Bienvenidos a esta sesión extraordinaria número 10-25 de este jueves 2 de octubre, que damos inicio al ser las 6:45 p.m., es una sesión virtual que realizamos bajo lo que dispone el reglamento de sesiones virtuales. Antes de conocer el orden del día y votarlo, vamos primero a constatar quienes están presentes en esta sesión y si tenemos quórum para la misma. Doña Mercedes Quesada.

Vocal I Mercedes Quesada Madrigal

Gracias, buenas noches, Mercedes Quesada Madrigal, 1-703-0066 desde mi casa de habitación, San Antonio de Desamparados.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Doña Vicky Luna.

Vocal II Vicky Luna Salas

Buenas noches, Vicky Luna Salas, cédula 2-0469-0427, desde mi casa de habitación en la Unión, Cartago.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. De parte de la fiscalía, doña Mariela Quesada.

Fiscalía Mariela Quesada Díaz

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

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. De parte de la Administración, doña Candy Araya y don Carlos Fonseca, se presentan.

Asistente Administrativa Candy Araya Calvo

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

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Don Carlos.

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Sí, buenas noches, Carlos Fonseca Bustos, cédula 1-0814-904, desde mi casa de habitación en San Sebastián.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Y esta presidencia Wilberth Quesada Céspedes, cédula 1-0749-0357, desde mi casa de habitación en Curridabat. Constatándose que tenemos el quorum para dar inicio a la sesión, le voy a pedir a doña Vicky si es tan gentil y me puede hacer lectura del orden del día para aprobarlo.

Vocal II Vicky Luna Salas

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DEL FONDO DE MUTUALIDAD

Convocatoria extraordinaria

Se convoca a sesión extraordinaria No. 10-25 a celebrarse el jueves 02 de octubre 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 Reglamento de la campaña Innova Crédito.

2.2 Audiencia con la agencia de publicidad Yizus, tema: campaña Innova Crédito.

Wilberth Quesada Céspedes
Presidente

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, doña Vicky. Someto a votación entonces el orden del día. Quienes estén a favor se sirven indicarlo. Doña Mercedes.

Vocal I Mercedes Quesada Madrigal

Aprobado.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Doña Vicky.

Vocal II Vicky Luna Salas

Aprobado

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Con el voto de esta presidencia, tres votos a favor, por unanimidad, se aprueba el orden del día.

Acuerdo 01-10-25. Se aprueba el orden del día. Aprobado por unanimidad, acuerdo en firme.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Entonces, si son tan gentiles, pasamos al segundo punto que son los asuntos de la Administración. En este caso vamos a ver tanto el reglamento de la campaña Innova Crédito, como la audiencia con la agencia de Publicidad Yisus, que es la campaña del cierre de año.

Tenemos en realidad como segundo punto la audiencia, pero dado que los señores de Yisus ya están debidamente conectados, vamos a proceder primero con ellos, si les parece, esa era la idea en todo caso, porque fueron convocados para el inicio de esta sesión. Entonces los invitamos a pasar, por favor, don Carlos.

Muchas gracias. Dado que estamos en sesión extraordinaria, les agradecería, como parte del formalismo, don Fabián y don Armando, se puedan presentar, ya lo habían hecho en una oportunidad, pero les recuerdo decir el nombre completo, número de cédula, entidad que representan y cargo, y el lugar en el que están, si son tan gentiles, por favor, don Fabián, don Armando y don David, en ese orden, para que por favor se puedan presentar.

Director General Fabián Salas

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

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, muy gentil. Don Armando.

Yizus Armando Vega Parrales

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

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, muy gentil. Don David.

Yizus David Cubero

Buenas noches, mi nombre es David Cubero Calvo, mi cédula es 1-1463-0499, soy de Coronado y soy coordinador de proyectos en Yisus.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, muy gentil a los tres. Entonces, ya constando en actas quienes nos acompañen, y como la intención en efecto es recibirlos para que ustedes puedan presentar la propuesta de la campaña de crédito de cierre de este periodo por parte del Fondo de Mutualidad a sus colegiados y colegiadas, así como familiares directos, entonces les cedo la palabra. Tenemos 20-25 minutos si es necesario para que se pueda puedan extender con la presentación.

No sé si la van a hacer los tres o uno, o dos, en todo caso nada más les agradecería que cuando alguien tome la palabra si es más de uno, si indique el nombre para efectos de la

grabación que pueda quedar constando, porque no se conocen sus nombres de la persona que igual hace el acta, no identificaría la voz de entrada. Entonces, ¿con quién iniciaríamos?

Director General Fabián Salas

Buenas noches. Tal vez para hacerles una pequeña introducción, parte del objetivo de la reunión de hoy es presentarles los primeros, tal vez los primeros hallazgos a nivel conceptual y a nivel gráfico de algunas propuestas que tenemos. Normalmente siempre nos gusta presentar conceptos para validarlos y luego poderlos discutir, y de esos conceptos sacar el concepto ganador o el concepto que se ajuste más a las necesidades.

Entonces, el objetivo de esta reunión es presentarles los tres conceptos, ver un poquito de línea gráfica y tal vez una parte de logística que nos va a tocar a nivel de implementación. Entonces, tal vez empiezo por acá. Ustedes nos compartieron este brief, está muy completo, ahí venía todo el tema de la información del objetivo que se quería, el alcance, que igual posiblemente ya a nivel de logística hay tal vez unas mini dudas, pero yo creo que ya a nivel de lo principal yo creo que ya está claro; se quieren mover 16 créditos y aproximadamente el periodo de campaña es de 4 meses, eso es lo que se está proyectando y en total son 16 créditos que suman los €75.000.000.

Con respecto a un tema que surgió es el tema de cómo funciona también el tema de los familiares, qué tan fácil o qué tan, porque obviamente sí lo entendemos a nivel de logística habría que ver qué tanto van a ser las, qué tanta es la facilidad para que un familiar, porque creo que eso también va a depender también mucho el tema de la estrategia.

Entonces, tal vez iniciando con el tema de la estrategia, nosotros vemos lo siguiente, creo que aquí sí es importante y aquí nos vamos un poquito no solo a verlo como la estrategia de comunicación, sino verlo como la estrategia del proyecto como tal y sobre todo revisar muy bien las diferentes etapas o las diferentes capas que puede tener este proyecto.

Entonces, tal vez empezamos con lo primero que es el producto como tal, que aquí donde nosotros tenemos que transformar el crédito Innova en un producto que va para comunicadores con este perfil, con este tipo de necesidad; y ahí es donde nosotros empezamos con el tema de las plataformas, que es el primer análisis, donde aquí efectivamente tenemos que estar en redes sociales, que es parte de los canales que tenemos de herramientas. El tema de WhatsApp creo que es un tema que cada vez se presta más, el tema de la página web, no sé qué tanto, posiblemente algunas personas van a llamar a Candy para temas de pedir información de cómo es eso que funciona esa línea

de crédito, etcétera, etcétera. Y también tenemos la herramienta que es el mail, que prácticamente es una herramienta que tenemos nosotros.

Cuando estuvimos revisando a lo interno hay una herramienta que creo que es muy fuerte que se utiliza en este tipo de productos que es el telemarketing. El telemarketing puede eventualmente aportar un tema de segmentación cuando nosotros podamos segmentar la base de datos o conforme se van teniendo datos de esto, para que inclusive una persona como normalmente, posiblemente más de uno nos han llamado del banco, nos han llamado de alguna entidad para ofrecernos algún producto, lo mismo creo que se podría prestar para este producto como tal.

Viene una segunda parte, en todo lo que son las plataformas hay donde queremos que la gente encuentre la información de crédito, qué es, cómo lo adquiero, etcétera y el tema del concepto. Luego viene un tema que es el tema del abordaje. Resulta que ya posiblemente cuando sacamos publicaciones, cuando se envía un mail, cuando alguien ve una llamada o alguien ve un mensaje de WhatsApp, posiblemente ya entra la parte que es el abordaje, que ya es donde posiblemente van a entrar algunos prospectos, que a esos prospectos ya hay que darles un poquito más de información; y ese poquito más de información posiblemente ya la idea es tener un flyer diseñado, unos dos o tres versiones de flyers diseñados para que puedan viajar a nivel digital. Algo muy importante es el tema de cómo vamos a administrar nosotros los leads que van saliendo.

Entonces creo que importante de las campañas o cuando se hacen activaciones de créditos, lo importante es ver cómo vamos a ir llevando el registro de todos los leads. Si vamos a irnos por algo tan simple hasta un Excel y se van haciendo los reportes, cómo se va abordando o si de repente ya hay alguna herramienta que se pueda ver, sobre todo para ir viendo el abordaje, cómo va evolucionando la campaña y ver qué data importante va saliendo en ese periodo. Para este tipo de administración de leads siempre es importante ver por dónde llegó ese lead, si llegó por WhatsApp, si llegó por redes sociales, si llegó por un referido, etc.; para inclusive ver en qué etapa está.

Importante si vamos a activar un formulario, que sería un formulario directo del producto en la web, que prácticamente sería para que las personas puedan, los interesados inmediatamente puedan agilizar un formulario y ahí es donde empieza toda la trazabilidad, porque posiblemente vamos a tener leads por diferentes plataformas. Entonces creo que ahí sí sería un ejercicio interesante ver la forma de administrar los leads que nos van saliendo o los prospectos.

Viene la última parte que es ya la del cierre, que aquí obviamente creo que el interés de todos es el tema de la conversión de esa cantidad de público interesado, cuál va a ser mi tasa de efectividad o cuántos de esos posiblemente van a pasar la etapa de información y

van a concretar algo más ya más serio y ya van a solicitar ya el crédito.

Básicamente eso es lo que lo que vemos nosotros a nivel de estructura, a nivel de plataformas y a nivel de posibles guías que nos van a tocar, que tal vez las vamos a ver más adelante, de la cantidad de información que vamos a tener para cubrir los cuatro meses de campaña. No sé si alguien tiene una consulta o un comentario tal vez.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Perdón, es que se incorporó otra de las compañeras directoras, entonces tiene que presentarse primero para que quede en el acta y continuamos con ustedes. Doña Ana, por favor, para que se pueda presentar.

Secretaria Ana Lorena Hernández Moreno

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

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, doña Ana. Para que consten actas, entonces que está presente.

Ustedes van a ir, van a ir como presentando por partes o preferiría mejor preguntas al final porque pueden resolverse durante la presentación o qué prefieren, para ver si voy dando la palabra o lo dejamos para el final. A mí usualmente me gusta más hacia el final que ya uno pueda tener todo, pero ustedes indican, dado que ustedes saben, los que conocen lo que traen.

Director General Fabián Salas

Creo que de parte nuestra creo que las podemos ir evacuando de una vez. Creo que mucho como es esta etapa inicial, creo que también se presta tal vez como para irlo comentando y dialogando.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Muy bien, perfecto, gracias don Fabián. Entonces voy a cederle la palabra a la compañera Vicky Luna y después don Carlos Fonseca, que también tiene una consulta. Adelante, doña Vicky.

Vocal II Vicky Luna Salas

Gracias. Buenas noches, gusto en saludar. Tengo una duda sobre lo del telemarketing. ¿Ese telemarketing quién lo ejercería?

Director General Fabián Salas

Efectivamente, ahí lo marcamos en otro color, porque es algo que ya habría que ver a nivel de logística, obviamente a nivel de los servicios de nosotros, obviamente no incluye el telemarketing y obviamente con agenda de Candy posiblemente no va a poder aplicar para un telemarketing, por eso lo colocamos en otro color para que eventualmente pudiera evaluarse como una posible táctica para buscar y llamar a los posibles prospectos.

Vocal II Vicky Luna Salas

¿Y si lo deseamos de una vez?, aunque la idea es muy buena y yo creo que es eso, la llamada al uno a uno, yo en otro momento, los compañeros saben, aquí yo propuse, digo yo, se necesita una persona que esté llamando, pero el Fondo no lo tiene, que me diga don Carlos y si deseamos esa posibilidad porque precisamente se contrató una empresa y demás, entonces quitando el telemarketing qué sería la prioridad dentro de las recomendaciones, porque ahora lo vamos a ver, pero prácticamente está desechado, aunque sea una buena idea.

Director General Fabián Salas

Sí, básicamente creo que las cuatro plataformas o las cinco en este caso redes, creo que va a ser parte del ecosistema, WhatsApp, web, la llamada en este caso cuando las personas llaman a Candy y el tema en este caso de mail, que sí va a ser como de las principales.

Yo creo que las cinco plataformas creo que van a convertirse como en el ecosistema, aparte que ustedes ya lo tienen, va a ser como el ecosistema orgánico y habíamos puesto esta de telemarketing, pero sí, efectivamente, de hecho por eso la pusimos hasta en otro color para verlo simplemente como propuesta.

Vocal II Vicky Luna Salas

Sí, y disculpen, ya nada más para terminar, ¿me puede hacer un repaso de cómo funciona la herramienta Lead?

Director General Fabián Salas

Aquí lo que colocamos nosotros es más bien con cuál herramienta de Leads administraremos nosotros, porque aquí, aquí nosotros no sabemos si ustedes lo van a manejar con el CRM que eventualmente se iba a incorporar o creo que se iba a incorporar en algún momento, o si normalmente habría que manejarlo con un Excel, porque normalmente lo que nosotros hacemos en estos casos es pasar el lead, obviamente los leads que lleguen por las plataformas que administramos, pero hay muchos leads que

posiblemente van a llegar directo a Fondo COLPER. Entonces más bien en este caso es cómo se va a administrar, en este caso la administración de todos esto leads y cuál va a ser como la que en este caso me imagino que ya va a ser el día a día con Candy de cómo hacer el abordaje de estos.

Pero aquí lo que nosotros ponemos como herramienta es como cuál es la herramienta que se va a utilizar. Hay algunos clientes con los que manejamos CRM, pero ya son propios CRM del cliente y hay alguna otra herramienta ahí libre.

Vocal II Vicky Luna Salas

Perdón, Fabián, ahí disculpe la ignorancia, pero yo sí me quedé perdida. Desde qué es CRM y los leads cómo llegan o de qué estamos hablando. Desde lo básico. Dice don Carlos que él me va a explicar.
Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Si gusta más o menos, el CRM es un sistema como de manejo de toda la información que tiene por lo general las empresas, lastimosamente nosotros no tenemos CRM actualmente. ¿Cómo manejamos los leads? Fabián y Armando, a través de la plataforma que tenemos en la página, por lo general la persona se mete a la página, ve el crédito y abre el formulario, y llena el formulario, ese formulario nos llega a todos los del Fondo.

Entonces se me ocurre que ese formulario obviamente para la campaña habría que hacerlo con las condiciones y todo lo demás parecido a lo que tenemos. Entonces eso se puede linkear a través de las diferentes redes sociales, alguien está interesado, se hace el linkeo hacia la página, que sea la página que sea nuestro CRM que nos alimente esa información nos llega y ahí es donde empieza el proceso. Nosotros empezamos a contactar a la persona, le enviamos los requisitos, hacemos intercambio de información y si tuviera alguna duda, es ahí donde nosotros también le preguntamos a la persona si realmente lo que ocupa es eso o si tenemos algún otro producto diferente al cual pueda ser abordado. Entonces ahí nos volvemos desde esa perspectiva ya nos ponemos la camiseta de colocadores de crédito, después de analistas y después de formalizadores, porque por lo general hacemos casi que todo el proceso; pero sería la manera que se me ocurriría a mí sin tener que incurrir en un costo adicional. Lo único sería hacer el espacio en la página donde nos funcione como ese cerrador de leads.

Director General Fabián Salas

Y sobre todo, perdón, el tema es como para inclusive ir llevando cada semana o cada 15 días como ver por dónde puede ser que nos están entrando más leads o a lo mejor de repente si hay muchos y de repente Candy no le da tanto chance, o más bien están

entrando muy pocos por tal herramienta, entonces eso tal vez nos da pie como para llevarlo.

Ahí, ya lo podemos aterrizar ya en el día a día, pero sí, el formulario web es el que va a ser la parte de la herramienta, pero algunos van a entrar por otro lado, entonces ahí donde tenemos que, y ver ya cómo linkeamos a todos para obviamente ver todo el embudo de todos e inclusive también terminando los periodos, ver si a lo mejor los leads que entran por mail resulta que son 90% de conversión, los que entran por WhatsApp puede ser que no tengan nada de conversión. Entonces creo que eso también nos va a dar alguna data en el proceso.

Vocal II Vicky Luna Salas

Muchas gracias.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Continuamos entonces, don Fabián.

Director General Fabián Salas

Perfecto. Bueno, esto como una parte ahí como para tenerlo ahí más o menos a nivel de logística. Luego cuando empezamos a hacer los brainstorming, empezamos a aterrizar como algunas ideas, empezamos a imaginarnos como ese entorno de comunicadores, posiblemente todos tenemos un amigo, un conocido que está haciendo podcast ahora o que está aprovechando y está grabando ahí, está grabando videos o está transmitiendo, haciendo transmisiones, etcétera, o algunos que de pronto a otros se hicieron camarógrafos, editores y todo eso.

Entonces, ahí nos dan un montón de posibles entornos de cómo está compuesto o cómo podría ser el uso en este caso de este crédito y cómo nosotros tenemos que meternos como en ese storytelling, en esa idea para qué les va a funcionar a ellos y sobre todo cuál perfil posiblemente va a ser el que nos va a llamar la atención, que eso lo va a tirar mucho por el tipo de producto a un público más joven, posiblemente que sea más persuasivo a temas de tecnología, a compra de equipo o ese tipo de acciones.

Entonces aquí les vamos a presentar tres conceptos. Aquí vamos con el concepto número uno, que este es un concepto que nosotros lo que nos imaginamos es mucho el tema de impulsar tu talento. Entonces este primer concepto se llama Impulsá tu talento y nos queremos ir como por esa línea de cómo podemos motivar a las personas a subir el talento, pero normalmente a veces el talento no solo es con pensamiento, a veces sí se van a necesitar otro tipo de herramientas y ahí es donde también venimos con la propuesta.

Aquí nosotros para cada crédito o en cada línea gráfica hicimos como un logo tema de

cómo podría tener ya una imagen cada logo. En esta primera línea vamos con una programación que se llama Crédito Innova y esta es la propuesta gráfica; y esta es la propuesta gráfica de esta primera línea donde el concepto como les decíamos es impulsá tus talentos, Crédito Innova hasta ₡6.000.000, tasa con fiador 12%, tasa sin fiador 14% y ahí lo que nosotros nos imaginamos con esta línea es mucho buscar como fondos, como el micrófono que se está usando, los audífonos que posiblemente es la última tendencia, pueden haber piezas especiales ya de computadora y eso; pero esta línea nos la imaginamos mucho nosotros como muy tech, tal vez una línea muy tech que se vea como que despierte el tema de tecnología y vender sobre todo eso de cómo la gente puede aumentar el talento.

En este momento lo tenemos como a nivel de concepto, entonces la idea es que sea muy sencillo a nivel de los textos, prácticamente lo que estamos colocando es crédito innova hasta ₡6.000.000 y la tasa de interés. Había un crédito que era de 5 sin fiador y 6 con fiador. Son cosas que posiblemente hay alguna información que se va a dar hasta después, sobre todo para limpiar el mensaje.

Voy a presentar si quieren los tres conceptos y luego nos devolvemos ahí a ver consultas de cada uno. Luego vimos un concepto número dos, que aquí lo que nos tratamos de imaginar nosotros es mucho el entorno de los comunicadores, que posiblemente siempre muchos trabajan juntos en grupo, siempre hay como alguna interacción a nivel de comunicadores y qué tal si nosotros nos etiquetamos y nos vendemos como al final es literalmente es un crédito para comunicadores, porque posiblemente no es para abogados, no es para dentistas, entonces creo que le podemos dar un código que es un crédito para comunicadores.

Y a este otro producto le quisimos trabajar una imagen gráfica distinta, ya vimos el primero y a este le quisimos trabajar como que fuera Innova Crédito y jugar con ciertos elementos que son como de conexión, que son como de innovación y sobre todo que pueden interactuar entre sí.

Entonces, esa es una línea gráfica para este crédito y la idea, este es como el key visual digamos de cómo nos imaginamos este concepto que es Innova Crédito. Llegó el crédito para comunicadores hasta ₡6.000.000 tasa con fiador 12%, tasa sin fiador 14%, solicitarlo Fondo COLPER. Entonces esta es una segunda forma de cómo podríamos comunicar y que se vea mucho tal vez lo que queremos es tal vez en esta línea que se vea mucha interacción dos, tres personas sobre todo para pensar inclusive mucho en esos talleres pequeños de diseño o pymes, o freelance que sabemos que se da mucho en el tema de la comunicación.

Venimos con un concepto 3 que prácticamente ese es el que creo que uno de los que vemos tal vez como a nivel aspiracional en el tema de inspirá tu potencial. Entonces algo de lo que estuvimos discutiendo nosotros es que al final es como cuando uno jugaba fútbol y si se compraba los mejores tacos uno pensaba que podía jugar mejor y así efectivamente. Entonces cómo podemos llevar eso al tema de la comunicación. Mentira que ahí donde la gente tiene que inspirarse y creo que la manera de inspirarse es utilizar lo mejor o lo último.

Entonces aquí sale otra línea que se llama Crédito Comunica, que aquí también es como una propuesta, yo sé que ustedes lo tienen como Crédito Innova o Innova Crédito, y ahí de repente salió la propuesta de por qué este crédito no se llama Crédito Comunica porque al final independientemente la gente mucho va a servir para este tipo de herramientas. Y sale esta línea gráfica que es Inspirá tu potencial. Crédito Comunica ideal para compra de equipo, estudios o emprendimientos hasta ₡6.000.000, tasa con fiador 12%, tasa sin fiador 14%.

Esta era una de las piezas que tal vez lo que les comentaba que obviamente mucho en el brief estaba 100 % enfocado como a temas de equipo, del tema de la proforma y todo eso, pero de repente quisimos evaluar que por el tipo de monto bien, bien se podría prestar para una licencia o un curso algo que la persona que era un comunicador quiera llevar o de repente algo de un emprendimiento.

Entonces, esta es otra de las líneas y esta línea sí nos imaginamos mucho a la gente utilizando la nueva Mac, a la gente utilizando ahí el nuevo Drone, a la gente posiblemente utilizando, haciendo el unboxing del nuevo micrófono Fender porque yo creo que mucho lo que nos va a tocar es como ese tipo de antojos o inclusive pensamos que a veces los reels deberían ser, no sé, por ejemplo van a haber convenios con iShop o con iPhone; entonces donde nosotros podamos llegar a esa tienda y preguntar que debería tener un mae que que quiera hacer un súper podcast. Entonces posiblemente nos va a dar ideas de micrófonos o cuál cámara, entonces creo que también se puede trabajar hasta por temáticas.

Entonces esos son como los tres caminos que tal vez nosotros vemos tal vez donde hay algunas combinaciones de color, algunas combinaciones de texto y algunas combinaciones de temas de fotografía inclusive de cómo se puede enfocar.

Para nada más terminar esta parte es lo que les mencionaba ahora es que básicamente la campaña va a durar cuatro meses; donde ahí nosotros si vemos por lo menos a nivel de envíos por mail, por lo menos uno cada mes mínimo, publicaciones en redes sociales, cuatro cada mes, publicaciones en WhatsApp o activaciones que se quieran hacer por medio de WhatsApp y aquí tenemos lo del script, en este caso cuando llamen a Fondo COLPER al rato cómo va a ser la, dependiendo el concepto que escojamos y todo, cómo

va a ser la forma de que vamos a contar nosotros el producto y el tema de banner web, y el tema de anuncios; que aquí con los anuncios nosotros veamos el otro tema.

Normalmente cuando uno hace un anuncio en meta, si es un producto financiero no deja segmentar, o sea ya por lineamientos de Facebook ya no deja algunos temas de segmentación, entonces por ahí se nos podría ir a mucha gente que a lo mejor ni siquiera es afín.

Luego otro tema que vimos es porque se puede por un medio de un familiar, entonces que en algún momento si se quiere hacer anuncios en meta podría tratar de buscarse por el lado de que tal vez alguien conozca a alguien que esté en el Fondo COLPER y se quiera hacer, pero habría que ver qué tanto va a ser la efectividad de ads por el tema en este caso de segmentación. Entonces por ahí es; aquí nosotros igual si uno lo ve, si uno quisiera hacer una estrategia, lo que hablamos creo que en algún momento. Si quisiéramos hacer una estrategia y que más personas lo vean y personas que son amigos de amigos y que puede ser familiar, uno podría evaluar una posible campaña, un presupuesto, que no es un presupuesto muy grande, pero podría evaluarse un presupuesto de 4 meses solo para este producto específico, para tratar de impulsar los alcances, pero eso va a depender mucho también de la fuerza que se le quiera dar a esto. Entonces, por ahí está. No sé si hay comentarios o dudas que quieran.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Muchas gracias, don Fabián y los compañeros también de Yisus. A mí me gustan realmente las tres propuestas, el concepto; ahora que ustedes ponen ese Crédito Comunica, ya me generó una duda de si esa opción, que también la veo como una opción real sería la mejor.

Me gusta mucho el tema de, es que los tres me gustan porque qué complicado, porque por un lado el tema de los talentos, porque en efecto lo que queremos dar es cierto concepto del tema del emprendedor y el emprendedor tiene que ver con un poco de eso, de potenciar justamente los talentos.

Por otro lado, es un crédito que sí está enfocado naturalmente en el tema de comunicadores, aunque no queremos excluir a las personas familiares, a los familiares de los colegiados. Entonces esa parte de hacerla directo el crédito para comunicadores me genera un poco, ese encontronazo. Me gusta lo del Crédito Comunica, inspira tu potencial, particularmente esa frase inspira tu potencial, pero no sé si podrá cerrarse con lo del Crédito Innova, en lugar del Crédito Comunica; de nuevo, por lo que ya acabo de explicar, de la participación eventualmente también de personas, de familiares. Yo no recuerdo, no preciso en este momento, la verdad don Carlos, usted me aclara si es si esta última campaña habíamos decidido por acuerdo hacerla solo para colegiados o habíamos también dejado la oportunidad siempre de que pudieran participar los familiares. Tal vez si me refresco un poco ahí, don Carlos, adelante.

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

No lo cerramos, es tanto para colegiados como familiares, igual que usted los tres me encantan. El último me preocupa un poco porque encierra solo a comunicadores y si pensando en familiares y en emprendedores, quedamos ahí cortos. Me encanta el tema de los cuatro meses, porque en enero por lo general nunca tenemos nada, arrancamos en diciembre y entramos en enero sin nada, entonces tenemos algo con qué funcionar, es simpático.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

De acuerdo. Doña Vicky y Doña Mercedes.

Vocal II Vicky Luna Salas

Sí, muchas gracias. Me uno a las felicitaciones o al agrado de tener ya estos conceptos en campaña. Sin embargo, tengo una duda para todos, esto es sobre todo para que la gente adquiera tecnología, según lo que habíamos hablado. Porque los otros emprendimientos tenemos duda, de cómo y qué estamos esperando otros créditos y demás. Entonces a mí me quedaría yo, si tengo que elegir, me quedo con la 3, pero con el Crédito, con el nombre del Crédito lo que yo esperaría sería que sea algo más directo, que me lleve a Innovatec, a Tecnología. Crédito para mí debería ser como Crédito Innovatec, de una vez Innovación y Tecnología, que me ubique en eso, porque si no puede prestarse más a confusión. El segundo lo descarto porque hay que incluir personas comunicadoras y el tercero en mi caso sugiero, porque las dos imágenes que presentaron tanto en video como en esta, son hombres que por favor no se le olviden balancear el tema de la equidad.

El primero me encanta. A mí el primero me encanta, pero lo descarto en mi caso porque se presta mucho a impulsar todos los talentos, pueden ser desde que voy a bailar y quiero ser o quiero meterme a teatro ahora, el crédito no es para eso el crédito; el crédito es para innovar con la tecnología. Entonces sugiero muy respetuosamente que finalmente en el concepto que quede, se refuerce el tipo de para qué se ha financiado, para financiar tecnología, es lo que yo había entendido, disculpen si estoy ahí. Y repaso que, en todo, en copy, ojalá en todas las frases y en imágenes tengamos lenguaje inclusivo. Muchas gracias.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, doña Vicky. Doña Mercedes y después don Carlos.

Vocal I Mercedes Quesada Madrigal

Bueno, a mí los tres me gustan la verdad es que me parece que podríamos recorrer sobre algunos intereses de diferentes generaciones, por los estilos, por las condiciones, por los colores incluso, me encanta. En cuanto al nombre, el comunica me llama montones la atención y lógicamente innova a cómo está representado en esta infografía, por así decirlo, en realidad en este anuncio me encanta también; me gusta también la idea que Vicky hablaba de Tec agregarle el TEC, pero también había pensado antes de escuchar a Vicky, que podríamos unir ese tipo de nombre del crédito, podría ser Innova Comunica o Comunica Innovatec, una cuestión así, no sé, eso ya tendría que verlo como la perspectiva real de mercadeo específicamente, y qué condiciones prácticas nos podrían llevar a juntar las relaciones del nombre, que me parece interesante y que a veces nos puede llamar muchísimo la atención.

La otra también con respecto a las condiciones de género y de igualdad, también necesario que exista ahí una paridad y hablemos también no solamente de personas en un rasgo tan joven, podríamos levantar un poquito tal vez la edad de las personas, porque todavía actualmente el Colegio tiene personas emprendedoras que ya están en edades más maduras, entonces podría ser un factor que también podría beneficiar. Esos son mis aportes.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, doña Mercedes. Don Carlos y después don David. Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Sí, tal vez importante que el objetivo de la campaña, como lo decía el reglamento, es adquirir equipo de tecnología o cualquier otra herramienta que fortalezcan el desempeño profesional, digamos que la campaña está un poco abierta, tecnología o cualquier otra herramienta y no solamente pensando en que, si una persona tal vez es comunicadora, pero tiene otro tipo de negocio que quiere promover y tiene ingresos que puedan ser corroborables, ese tipo de cuestiones. Siempre y cuando nos envíe la factura de lo que es lo que está comprando, nosotros pagamos al lugar esa es la dinámica del crédito.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, don Carlos. Tal vez antes de don David, nada más que ese objetivo que comparte ahí no aparece como si fuera solo para las personas colegiadas, don Carlos. Entonces ahí hay que extender el tema, los familiares también.

A mí lo de Innovatec no es que no me suene, el problema es que trae la palabra tec y la palabra tec lo vincula, o por lo menos a mí directamente con el Instituto Tecnológico de Costa Rica, que así es como se da a conocer el Tecnológico. Entonces eso me limita

mucho ese campo. Yo inmediatamente oigo tec y para mí es el Tecnológico de Cartago, más si lo pongo en altas eso.

De nuevo, en general los conceptos, la manera en que se expresan y eso, repito, me gusta, y visualmente. La única bronca que tengo con ese Crédito Comunica es que me lo restringe mucho, pienso al leerlo y el Innova Crédito me gusta mucho, pero de pronto me lo deja también como muy abierto, pero bueno, eso es un poco lo que estamos buscando es jalar a toda esa gente.

Y tal vez don David y a los compañeros de Yisus, que son los especialistas en esta parte y a partir de los comentarios ahí que hemos hecho, qué sugieren que si hay una cuarta propuesta que pueda integrar estas cosas ahí. Adelante, don David.

Yisus David Cubero

Bueno, para aclarar, Innovatech no se puede utilizar por un tema de conflictos en empresas en Costa Rica, existen actualmente dos empresas, una que se llama Innovatech y otra que es Innovatech CR. Entonces, para evitar exactamente eso y aclarar nada más el tema del nombre.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Muy importante, ya descartamos de entrada. A mí inspira tu potencial, me gusta mucho. Adelante, don Fabián.

Director General Fabián Salas

Gracias. Con respecto, creo que está interesante el ejercicio y de hecho creo que ahí la idea era de traer esto, creo que a nivel de comentarios creo que muy válidos. Entonces, ahí creo que ustedes son como muchos los expertos también en el gremio, que eso. Creo que cuando comentan esta parte obviamente tiene toda la lógica, ya cuando uno ve Innova Crédito, tal vez de repente yo creo que sí tenemos que trabajar como algunos copios o algunas bajadas para tratar de aterrizar.

Y sobre todo creo que ahora también queda la tarea de trabajar temas del copy involucrando a los familiares, que yo creo que ahí nos va a tocar hacer algunos copios o algunas piezas sobre todo más enfocadas que son los familiares del diseñador, del periodista, etcétera; que también nos toca.

Con el tema de, creo que ahí el siguiente paso, si lo ven bien, creo que con los comentarios que ustedes nos hicieron, posiblemente vamos a reducir estas tres propuestas tal vez a dos, uniendo los comentarios que ustedes nos mencionaron y se las hacemos llegar para ya tener tal vez como el visto bueno y ya con eso ya posiblemente ya sí nos va

a tocar hacer todas las adaptaciones a los banners, a los posibles videos y ya las diferentes publicaciones que irían saliendo, pero creo que por ahí sí nos queda como ya más claro tal vez a nivel de alcances y tal vez bajadas que se pueden hacer con base a los comentarios.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Muy bien, muy bien, excelente, muchas gracias y por tan buena disposición; y ya que están con tan buena disposición, eso será posible tenerlo para verlo el lunes nosotros como esa nueva propuesta. Digo porque ya está trabajada y está muy bien, y es como integrar nada más eso para tener particularmente así a nivel visual en el caso nuestro y darle lo que hay para que pueda arrancar, que esa es la idea, que pueda arrancar cuanto antes, porque pues ya empezamos octubre.

Entonces, si lo tienen, genial, listo para que nos lo hagan llegar a la administración el lunes y nos pase como esta parte de la presentación particularmente, porque pues a lo otro ya propiamente de la distribución de la pauta y eso, creo que ahí es un tema en el que estamos de acuerdo, en el que lo que importa es con la Administración coordinar eso para que se desarrolle. Nosotros aquí es más un tema a nivel de política lo que nos ocupa. Doña Vicky.

Vocal II Vicky Luna Salas

No, nada más que ahí estamos como resumiendo y creo que sí, Ana, también creo que nos inclinamos todos y todas por más por la opción 3. Y entonces ahí hicimos un breve resumen en los comentarios para si lo tienen a bien valorar, que sería opción 3, inspirar tu potencial crédito Innova para no limitarlo solo a Comunica con imágenes de mujeres y hombres en la parte grupal, para que sea como más inclusivo también con los familiares. Muy respetuosamente, como dice don Wilberth, zapatero a tus zapatos, ustedes son los especialistas. De mi parte, muchas gracias.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, doña Vicky. Doña Candy, ¿usted quería agregar algo?

Asistente Administrativa Candy Araya Calvo

Gracias, don Wilberth, solo es una consulta en general también para ustedes. Veo que les gusta mucho la 3, lo de inspira tu potencial. Gráficamente lo primero que yo vi fue el blanco y naranja y me recordó una entidad que utiliza esos tonos. Entonces yo lo primero que tuve mi imaginario fue eso, no al Fondo. Y es la única inquietud en cuanto a la parte gráfica de eso.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

De acuerdo, gracias, buena observación. Ahí pues sugeriríamos que consideren los colores de la paleta del Fondo que ustedes mismos han trabajado, tal vez a los señores de Yizus para que lo tengan en cuenta.

Vocal II Vicky Luna Salas

Y el verde y blanco, por política.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

De acuerdo con la observación de Candy, con los compañeros de Yisus, por favor, creo que sería interesante, valorar ese tema del uso del color, de la paleta que tiene el Fondo, pero creo que ahí está muy bien el resumen y ustedes ya tomaron nota para que por favor, con esa buena anuencia que tienen, nos hagan llegar esa propuesta de aquí al lunes. No habría ningún problema que nos lo hagan llegar el lunes y tomar la decisión de una vez para salir con esto de inmediato, que si es algo que nos ocupa. No sé si hay alguna consulta, duda, observación, comentario más por parte de las y los compañeros directores y de la Administración. Sí, doña Mercedes.

Vocal I Mercedes Quesada Madrigal

A mí el tercero me encanta porque está muy limpio, la información está muy directa, no hay ninguna condición ahí que pues podría desenfocar el interés de las personas en ese sentido. Y en el primero me encanta mucho cómo se ve los audífonos y el micrófono, y la parte de atrás está un poquito más sesgada en cuanto a la observación, pero tal vez es para enfocar lo que realmente queremos llegar a las personas.

Tal vez pensar también en algo similar con todos los procesos, o por lo menos con algún proceso para enfocar que la persona entienda que estamos hablando de cierto tipo de condiciones y que se vea así en algún momento, limpio como se ven. No digo que la del medio esté mal, me estoy enfocando en esas dos momentáneamente por ese concepto, están muy limpias, están con información precisa, no está cargado absolutamente nada y eso es importante para la campaña, creo yo. Pero como dice exactamente doña Vicky, ustedes son los especialistas en esto y ustedes son los que nos proponen para la mejor condición. Muchísimas gracias.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, Mercedes. Sí, sí, les dejamos la tarea para que ustedes hagan sus ajustes, porque pues aquí entre los gustos de colores, diagramaciones, fotos y demás, es muy complicado; siempre, naturalmente cada quien va a tener su perspectiva y ahí, repito, para efecto nuestro, lo importante es que el mensaje que lo que queremos, a quienes queremos llegar,

etcétera, que es que está además dentro del perfil de lo que se aprobó, pues sea lo que justamente se visualice en la publicidad que se va a hacer.

De hecho, por ejemplo, en ese último que a mí me gusta mucho, y hablando del tema mucho del público joven al que le queremos llegar, etcétera, etcétera., la única bronca que tengo con la frasecilla esa ideal para compra de equipo, estudios, es que estudios es como muy general, emprendimiento me gusta porque es parte de lo que queremos llegar justamente. Entonces, no sé, ideal para compra equipo tecnológico y para tus emprendimientos o no sé, o algo así.

Es que la parte de estudios, el problema es que, y tal vez lo trato de razonar a nivel de la campaña, estas condiciones que hemos establecido, como ustedes podrán observar, esto es un crédito personal con y sin fiador en el Fondo, pero lo que queremos hacer llegar es mucho ese tema, dada las condiciones que estamos estableciendo de tasa y plazo, de que la persona lo sienta que sí, que es como que es para tu trabajo, es para que puedas desarrollarte, es para que tus ideas, etcétera., y estamos estableciendo de alguna manera un punto que don Carlos lo mencionó ahora que es relevante, que es que, por ejemplo, si yo necesito \$2.000.000, \$3.000.000 para comprar una computadora super chuzo con los programas X, entonces se presenta una especie, digamos, de prefactura para la aprobación, porque la idea al final de cuentas es hacer el pago al proveedor, no todos los casos va a ser así, pero eso es un poco la línea.

Entonces, de pronto si uno lo deja muy abierto, hablo ahí por la palabra estudio, eso es todo el razonamiento y es muy complicado, digamos, contratar un estudio o quién va a hacer el estudio, o cómo pre facturas ese estudio. Es eso, por eso fue que ahí releendo esa última y la palabra estudios me quedó como muy en el aire, pero es nada más para que ustedes tomen nota.

El concepto en general súper y ese es el objetivo, por eso me gustó mucho que le pusieran la parte emprendimientos, que en las otras no están, aunque talento por un lado puede suponer eso; de nuevo, para que ustedes lo tomen ahí en consideración y en esta propuesta, recogiendo los comentarios de las y los compañeros, pues lo tengan presente, eso es todo. Listo, doña Mercedes. Vocal I Mercedes Quesada Madrigal

Nada más respecto a ese tema. Yo no sé si también se va a referir a capacitaciones específicamente, porque creo que por ahí también puede andar la línea, no sé si fue lo que se tradujo en ese sentido; que una persona diga yo necesito saber de inteligencia artificial, por ejemplo, pues podría ser una capacitación, pero no sé, eso va a entrar dentro de ese proceso.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Yo creo que uno puede jugar mucho en el copy, en todo caso, yo creo que ahí los compañeros de Yisus pueden darnos muy buenas propuestas en el copy y dejar, como bien vos señalaba, muy limpio el tema del banner. Pero bueno, nada, yo creo que ahí quedamos todo. De nuevo, repito, quedan ustedes muy bien apuntados con toda la idea finalmente para tener esa o esas propuestas definitivas para el lunes.

Si no hay más comentarios, consultas o dudas, y de parte de los compañeros de Yisus también, entonces yo más bien nos vamos a despedir, les voy a agradecer, por supuesto, el ratito que sacaron y quedamos atentos a ustedes el lunes. Yo no creo que sea necesario, digamos, convocarles, sería suficiente con que esa propuesta no la hagan llegar a la Administración, se la expliquen bien a la Administración, para que ellos nos la puedan traducir. Entonces, compañeros de Yisus, muchas gracias, los despido.

Vamos a continuar. Lo otro que está en la agenda es el tema del reglamento, que no sé si tuvieron chance de pegarle una, ahí le pusimos Innova Crédito, podría que eso varíe, pero lo importante es tener el reglamento, porque como todos sabemos, en este tema siempre sí o sí debe ir un link y que lleve a la página, y que tiene que estar el reglamento debidamente pegado.

Yo creo que es pequeño y aprovechando que vamos bien en tiempo, si quieren le hacemos una lectura rápida, pero que no se la haga don Carlos mejor Vicky, que es más efectiva leyendo y más comprensible. Sin que se ofenda don Carlos, Vicky lee muy bonito.

Entonces, como es un documento pequeño y la verdad, seguramente no todos lo vimos a fondo, mejor lo leemos por aquello de que de fondo tuviese algún problema. ¿Usted me ayuda con la lectura, doña Vicky?

Vocal II Vicky Luna Salas

Con mucho gusto, más después de todas esas flores que me tiró.

REGLAMENTO CAMPAÑA PROMOCIÓN DE CREDITO FONDO DE MUTUALIDAD

“INNOVA CRÉDITO”

DISPOSICIONES GENERALES:

“*INNOVA CRÉDITO*” es una CAMPAÑA del Fondo de Mutualidad (FONDO) pensada en el bienestar de las personas afiliadas al Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica (COLEGIO) y las personas familiares del colegiado, según los términos en que lo define el Estatuto, para que accedan los beneficios de las líneas de crédito con y sin fiador, bajo condiciones extraordinarias por un tiempo limitado.

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA:

Brindar facilidades de financiamiento mediante créditos con y sin fiador para que las personas colegiadas adquieran equipos de tecnología o cualquier herramienta que fortalezca su desempeño profesional en el ámbito de la comunicación, promoviendo el acceso a herramientas actualizadas que potencien su desarrollo y competitividad.

La CAMPAÑA responde al cumplimiento de las metas planteadas en el Plan Anual Operativo 2025 (PAO 2025) del FONDO en lo que corresponde a aumentar la colocación de crédito, en beneficio de las personas colegiadas y las personas familiares del colegiado.

PARTICIPANTES Y ALCANCE:

La CAMPAÑA se dirige a personas colegiadas activas y al día, del COLEGIO y del FONDO, así como a las personas familiares de la persona colegiada en los términos que lo estipula el Estatuto del Fondo de Mutualidad. Aplica únicamente para solicitudes de crédito para la línea de con y sin fiador. LA CAMPAÑA tiene vigencia del 15 de octubre al 12 de diciembre de 2025. El presupuesto asignado a esta CAMPAÑA es de €75.000.000 millones de colones, conforme lo aprobado por el Consejo de Administración en la sesión ordinaria #33-25 del 01 de septiembre de 2025 (acuerdo #2-25). Este presupuesto, así como el plazo podrán ampliarse por acuerdo del Consejo de Administración del FONDO.

CONDICIONES DE LA CAMPAÑA

- 1) La CAMPAÑA aplica únicamente para operaciones en moneda nacional (colones).
- 2) Las solicitudes de crédito al amparo de la CAMPAÑA estarán sujetas a lo estipulado en el Reglamento de Crédito del FONDO y en lo correspondiente a las condiciones para la calificación crediticia como sujeto de crédito; aplican los mismos parámetros de valoración de riesgo empleados por la Administración del FONDO.

3) La CAMPAÑA aplica para todas las solicitudes de crédito de la línea de préstamos con y sin fiador, realizadas por personas colegiadas activas y al día con el COLEGIO y el FONDO, así como la persona familiar del colegiado, **entre el 15 de octubre al 12 de diciembre de 2023**. Se considerarán válidas las ofertas recibidas de acuerdo al tipo de campaña establecida (Innova crédito) durante ese periodo y que hayan presentado y cumplido con todos los requisitos exigidos por el FONDO.

4) El monto límite de crédito por operación que aplica para la CAMPAÑA es de hasta ₡6,000,000.00 (seis millones de colones) para el crédito con fiador y hasta ₡5,000,000.00 (cinco millones de colones) para el crédito sin fiador.

5) El plazo de crédito de la operación al amparo de la CAMPAÑA es de hasta 10 años; este plazo está supeditado a las condiciones de calificación del sujeto de crédito con y sin fiador.

6) Las condiciones de la CAMPAÑA son:

Crédito con fiador: plazo hasta 120 meses, tasa de interés fija del 12%, comisión de desembolso del 1.5%.

Crédito sin fiador: plazo hasta 120 meses, tasa de interés fija del 14%, comisión de desembolso del 1.5%.

7) El monto a financiar en cada operación corresponderá al resultante del estudio de capacidad de pago y análisis crediticio efectuado. Sin embargo, el monto máximo será el definido para esta CAMPAÑA.

8) El porcentaje establecido como comisión de desembolso para el crédito aplicará siempre y cuando la operación sea finalmente aprobada y se efectuará al formalizar la operación de crédito.

9) El medio de pago de las cuotas, abonos extraordinarios o cancelación anticipada de la operación de crédito concedida a través de la CAMPAÑA debe ser por medio de transferencia o depósito bancarios a las cuentas detalladas por el Fondo de Mutualidad.

10) Los beneficios de la CAMPAÑA aplican únicamente si el interesado (a) presenta la factura (s) proforma (s) del (los) equipo (s) o herramienta (s) que desee adquirir.

11) Independiente del plazo establecido para la CAMPAÑA, se tendrá por concluida una vez que se hubiesen aprobado y formalizado las operaciones de crédito con y sin fiador, por el presupuesto destinado para la misma, de modo que las restantes operaciones se tramitarán bajo las condiciones ordinarias, salvo decisión contraria del Consejo de Administración.

12) Para todos los efectos, los beneficios de la CAMPAÑA se limitarán a las condiciones y características anteriormente mencionadas, las cuales deben ser aceptadas sin reserva de ningún tipo por parte del solicitante de crédito; de no aceptarlas, se considerará rechazado para ser sujeto de los beneficios y condiciones de la CAMPAÑA.

13) Los beneficios de la CAMPAÑA son intransferibles, no negociables, ni canjeables, ni aplican para otras líneas de crédito del FONDO.

14) La responsabilidad del FONDO en la CAMPAÑA se limita a cumplir con otorgar los beneficios de la misma bajo las condiciones aquí descritas, siempre y cuando el sujeto de crédito haya cumplido con todas las condiciones solicitadas.

15) El FONDO queda facultado a suspender de forma inmediata la presente promoción, sin asumir responsabilidad alguna, si se llegaren a detectar circunstancias de fuerza mayor que afecten gravemente los intereses del FONDO.

16) El FONDO se reserva el derecho de modificar este reglamento en cualquier momento para introducir todas aquellas modificaciones necesarias para la buena marcha de la promoción. Las anteriores circunstancias se publicarán en los mismos canales de difusión empleados para la CAMPAÑA. La fecha de comunicación y publicación será aquella a partir de la cual la promoción cesará o la reforma al reglamento quedará vigente.

Derechos reservados 2025. Prohibida su reproducción por cualquier medio.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, doña Vicky. No sé si hay algún comentario, duda, me parece que está muy completo el reglamento. Es igual un tema mucho de machote y en general está todo lo que debe estar ahí. Lo único, el único ajustillo eventualmente sería si hay un cambio en el nombre de la campaña, porque los alcances y todo eso se mantiene absolutamente igual. Pero vamos a ver si hay algún comentario, don Carlos.

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Las fechas, alargarlo hasta todo el mes de enero.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Sí, sí, porque ya ellos incluso están presentando la propuesta de una vez, creo que sí. Y que empiece el 15 de octubre, eso está bien. Vicky, ¿vos tenías algo?

Vocal II Vicky Luna Salas

Sí, yo tengo dos dudas en el punto 11, me lo pueden volver a poner, por favor. Y luego lo del tema de que ahí suena como muy restrictivo de que hasta que se agoten, hasta los ¢75.000.000, no hay posibilidad de decir ahí y que se someterá al Consejo de Administración. Hay un punto donde me quedó la duda más abajo.

Ah, sí, aquí es está el mismo punto 11. Independientemente del plazo establecido para la campaña, se tendrá por concluida una vez que se hubiesen aprobado y formalizado las operaciones de crédito con o sin fiador por el presupuesto destinado para la misma, de modo que las restantes operaciones se tramitarán bajo las condiciones ordinarias, salvo decisión contraria del Consejo de Administración.

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Creo que ahí le abre el espacio a que si el Consejo toma la decisión de ampliar la campaña, se ampliaría después de un estudio técnico.

Vocal II Vicky Luna Salas

Ya lo aclaré. Muchas gracias.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

¿Alguna duda más, comentario? No lo hay. Entonces voy a someter a aprobación el reglamento de la campaña Promoción de Crédito Fondo de Mutualidad Innova Crédito, si hubiese que hacerle al nombre, se lo hacemos el lunes, pero para que se pueda proceder.

Voy a someter a votación en reglamento una campaña de promoción de crédito del Fondo de Mutualidad denominada Innova Crédito, quedando nada más a la espera de la propuesta de los artes finales el próximo lunes para su aprobación y que regiría a partir del 15 de octubre y hasta el último día de enero del 2026, conforme lo que ha quedado aquí constando en actas de dicho reglamento. Voy a someter a votación entonces dicho reglamento. Doña Mercedes.

Vocal I Mercedes Quesada Madrigal

Aprobado.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Doña Vicky.

Vocal II Vicky Luna Salas

Aprobado

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Doña Ana.

Secretaria Ana Lorena Hernández Moreno

Aprobado.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Con el voto de esta presidencia, cuatro votos a favor, aprobado por unanimidad, acuerdo en firme.

***Acuerdo 02-10-25.** Se aprueba el reglamento de la campaña de promoción de crédito del Fondo de Mutualidad denominada Innova Crédito. Aprobado por unanimidad. Acuerdo en firme.*

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Como no hay más asuntos que tratar, entonces nada más dejo constando que el próximo lunes tendríamos sesión ordinaria a partir de las 7:00 p.m. presencial, y que a partir de las 6:00 p.m. tendríamos la pre sesión o la pre reunión.

Entonces les agradecería puntualidad para que podamos ese día, además, hacer una actividad que ya teníamos debidamente también establecida, poder realizar y que podemos aprovechar justamente esa primera hora. Al ser las 7:55 p.m. levanto la sesión. A todos y todas, muy buenas noches y muchas gracias.

Wilberth Quesada Céspedes

Presidente

Ana Hernández Moreno

Secretaria