

## CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DEL FONDO DE MUTUALIDAD

### Convocatoria Ordinaria

**Se convoca a sesión ordinaria No. 34-25 a celebrarse el lunes 08 de septiembre de 2025 a las 7:00 p.m. Sesión virtual 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	Curridabat
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
Dilmar Corella		1-0779-0322	Tesorero	Pavas
Candy Araya Calvo		1-1337-0220	Asistente Administrativa	Alajuelita
Carlos Fonseca Bustos		1-0814-0904	Jefe Adm Financiero	San Sebastián

#### Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Buenas noches, compañeras y compañeros. A ser las 7:10 p.m. vamos a dar inicio a la sesión ordinaria número 34-25 de este lunes 8 de septiembre, sesión que realizamos de manera virtual conforme el reglamento. Antes de aprobar el orden del día, voy a dejar constancia de las personas que están presentes en esta sesión y si tenemos el quórum para la misma. Doña Mercedes.

#### Vocal I Mercedes Quesada Madrigal

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

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

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Don Dilmar Corella.

Tesorero Dilmar Corella Corella

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

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Doña Ana.

Secretaria Ana Lorena Hernández Moreno

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

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Y de la Administración tenemos a doña Candy, don Carlos, para que se presenten, por favor.

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

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.

Habiéndose constatado entonces el quorum necesario para sesionar y manifestado los presentes en esta sesión, vamos a conocer el orden del día. Le agradezco a doña Ana si, por favor, da lectura al mismo.

Secretaria Ana Lorena Hernández Moreno

## **CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DEL FONDO DE MUTUALIDAD**

### **Convocatoria Ordinaria**

**Se convoca a sesión ordinaria No. 34-25 a celebrarse el lunes 08 de septiembre de 2025 a las 7:00 p.m. Sesión virtual 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.***

***ARTICULO SEGUNDO: audiencia con la agencia de comunicación Yizus.***

***ARTICULO TERCERO: conocimiento, discusión y aprobación de las actas:***

3.1 Lectura y aprobación del acta sesión ordinaria No. 22-25 del lunes 16 de junio de 2025.

*Se traslada a la próxima sesión.*

3.2 Lectura y aprobación del acta sesión ordinaria No. 24-25 del lunes 30 de junio de 2025.

*Se traslada a la próxima sesión.*

3.3 Lectura y aprobación del acta sesión ordinaria No. 25-25 del lunes 07 de julio de 2025.

*Se traslada a la próxima sesión.*

3.4 Lectura y aprobación del acta sesión ordinaria No. 26-25 del lunes 14 de julio de 2025.

*Se traslada a la próxima sesión.*

3.5 Lectura y aprobación del acta sesión ordinaria No. 27-25 del lunes 21 de julio de 2025.

*Se traslada a la próxima sesión.*

3.6 Lectura y aprobación del acta sesión ordinaria No. 28-25 del lunes 28 de julio de 2025.

Se traslada a la próxima sesión.

3.7 Lectura y aprobación del acta sesión ordinaria No. 29-25 del lunes 04 de agosto de 2025.

Se traslada a la próxima sesión.

3.8 Lectura y aprobación del acta sesión ordinaria No. 30-25 del lunes 11 de agosto de 2025.

Se traslada a la próxima sesión.

3.9 Lectura y aprobación del acta sesión ordinaria No. 31-25 del lunes 18 de agosto de 2025.

Se traslada a la próxima sesión.

3.10 Lectura y aprobación del acta sesión ordinaria No. 32-25 del lunes 21 de agosto de 2025.

Se traslada a la próxima sesión.

3.11 Lectura y aprobación del acta sesión extraordinaria No. 04-25 del jueves 08 de mayo de 2025.

Se traslada a la próxima sesión.

3.12 Lectura y aprobación del acta sesión extraordinaria No. 06-25 del jueves 19 de junio de 2025.

Se traslada a la próxima sesión.

3.13 Lectura y aprobación del acta sesión extraordinaria No. 07-25 del jueves 03 de julio de 2025.

Se traslada a la próxima sesión.

3.14 Lectura y aprobación del acta sesión extraordinaria No. 08-25 del jueves 31 de julio de 2025.

Se traslada a la próxima sesión.

3.15 Lectura y aprobación del acta sesión extraordinaria No. 09-25 del jueves 28 de agosto de 2025.

Se traslada a la próxima sesión.

3.16 Lectura y aprobación del acta sesión ordinaria No. 33-25 del lunes 01 de septiembre de 2025.

*Se traslada a la próxima sesión.*

**ARTÍCULO CUARTO: correspondencia**

**4.1 JD-OF-566-25 (oficio de Junta Directiva-PAO 2026).**

**ARTÍCULO QUINTO: créditos y subsidios.**

**5.1.1 Créditos**

#	Colegiado (a)	Crédito	Monto	Plazo	Interés
1	No hay créditos.				

**5.1.2 Subsidios**

**5.1.2.1 Subsidios autorizados por la Administración de acuerdo con la política PO-FM-03-2014 aprobada en sesión ordinaria No. 20 del 03 de junio del 2014.**

#	Colegiado (a)	Subsidio	Familiar	Monto
1	No se presentan subsidios.			

**5.1.3.1 Solicitud de subsidio de retiro de la colegiada, 27 años de colegiada, monto ₡1.913.425.49.**

**5.1.4.1 Solicitud de subsidio de retiro del colegiado, 28 años de colegiado, monto ₡2.025.979.93.**

**ARTÍCULO SEXTO: iniciativas**

**6.1 Iniciativas de la Presidencia:**

**6.2 Iniciativas de los miembros del Consejo:**

**6.3 Asuntos de la Fiscalía:**

**6.4 Informe de la Tesorería:**

**ARTÍCULO SÉPTIMO: asuntos de la Administración**

**7.1 Informe sobre el consultorio médico con corte a agosto 2025.**

7.2 Resultados de la campaña "Finanzas Sanas, Futuro Seguro".

7.3 Reporte mensual de créditos y subsidios con corte a agosto 2025.

**Wilberth Quesada Céspedes**  
**Presidente**

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, doña Ana. Voy a someter a votación entonces el orden del día, quienes estén a favor se sirven indicarlo. Doña Mercedes Quesada.

Vocal I Mercedes Quesada Madrigal

Aprobado.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Doña Vicky Luna.

Vocal II Vicky Luna Salas

Aprobado

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Don Dilmar Corella.

Tesorero Dilmar Corella Corella

Aprobado.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Doña Ana Hernández.

Secretaria Ana Lorena Hernández Moreno

Aprobado.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Y con el voto de esta presidencia, cinco votos a favor, aprobado por unanimidad el orden del día.

*Acuerdo 01-34-25. Se aprueba el orden del día. Acuerdo unánime y en firme.*

***ARTICULO SEGUNDO: audiencia con la agencia de comunicación Yizus.***

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Entonces, por favor, si los hacemos pasar entonces. BuenaLs noches, amigas y amigos de Yizus, para efectos de que es una sesión, pues debidamente del Consejo oficial, formal, necesito que cada uno se presente con su número de cédula y lugar donde está en este momento. Y primero esta formalidad y segundo, quién va a llevar la voz cantante en la presentación que tenemos igual el tiempo medido: pero primero, por favor, entonces les dejo a ustedes la palabra para que se puedan presentar, repito, con su número de cédula y lugar desde el que están, por favor, si son tan gentiles. Doña Alejandra.

Yizus Alejandra Masís

Mi nombre es Alejandra Masís, número de cédula 1-1238-0286 y me encuentro en la Unión, Cartago.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, doña Alejandra. Don Armando.

Yizus Armando Vega Parrales

¿Cómo están? Buenas noches, Armando Vega Parrales, cédula 1-1074-0550, me encuentro en San Isidro de Heredia.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Don Fabián, buenas noches.

Yizus Fabián Salas

Mi nombre es Fabián Salas, la cédula es 1-1064-0758 y estoy en Tres Ríos.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, hay alguien que me falta que dice Licitaciones Yizus.

Yizus David Cubero

Mucho gusto, David Cubero, mi cédula es 1-1463-0499, y estoy en Vásquez de Coronado.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Les agradezco a todos por un tema reglamentario, mantener la cámara prendida, igual que a las compañeras y compañeros directores y de la Administración. Entonces vamos de inmediato a recibir la presentación de la Agencia Yizus, que fue contratada por este Fondo de Mutualidad para justamente desarrollar diferentes campañas publicitarias a lo largo de este periodo. No sé quién de ustedes va a ser la presentación, tenemos 20 minutos y después para poder responder algunas preguntas ahí. ¿Don Fabián, usted?

Yizus Fabián Salas

No, la vamos a ir haciendo en conjunto, ahí vamos a ir interviniendo, pero Alejandra va a llevar los datos y vamos a ir haciendo algunas anotaciones.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Adelante, quedan ustedes entonces en el uso de la palabra.

Yizus Alejandra Masís

Bueno, básicamente este es el reporte de redes sociales de agosto, que es el primer mes que trabajamos con las redes. Acá a modo de inicio hicimos básicamente un estudio de cómo se encontraban las redes para ese momento en que íbamos a comenzar, cómo estaban compuestos esos públicos y vimos que a nivel general que ese grueso del público estaba entre los 35 y 44 años, que es algo bastante positivo porque si es como un público laboralmente activo.

Vemos que este público primero, el que va de 18 a 24 años, es un público pequeño, pero es un público que posiblemente la gente todavía está en estudios, muchos todavía no van a tener el título; entonces mucha de esta gente todavía no va a estar colegiada, pero sí valdría la pena que nos vayan conociendo aunque todavía no sean asociados.

Y este segundo público, el del 25 a 34 años, es un público que nos interesa mucho capturar, porque es un público joven, porque estamos en el tema de redes sociales, entonces básicamente es un tema o un público que nos va a interesar mucho. Entonces, bueno, en cuanto a edades, así se compone y a localidades donde se ubican, básicamente se encuentran en la GAM tanto en Facebook como Instagram. Del lado izquierdo estamos viendo a Facebook y del lado derecho a la parte de Instagram.



Y acá también otra de las cosas que habíamos hecho era comparar el Fondo contra COLPER en cuanto a seguidores, en cuanto a contenido publicado Y acá definitivamente una de las prioridades era que todo lo que el fondo lo comparta en redes sociales, COLPER también comience a publicarlo; y es algo que hemos visto en estas últimas dos semanas que ha estado muy activo, que realmente todo el contenido que hemos venido haciendo en estas dos últimas semanas, por lo menos sí se ha estado publicando mucho en las redes también de COLPER como tal.

Entonces, entrando un poquito más en los resultados de lo que pasó este mes de agosto, acá vemos el calendario, en esta diapositiva se encuentran las dos primeras semanas de agosto. Acá empieza con la portada del día antes de que empezara agosto y ya a partir de agosto empezamos con contenido en diferentes formatos; publicamos tanto carruseles, posteos estáticos, historias, reels, combinamos los diferentes formatos dependiendo del tema que quisiéramos compartir para ver cuál era el más apropiado.

Entonces acá vemos, estas son las semanas 3, 4 y 5 del mes; y acá ya para ver los resultados vemos un gran crecimiento en los diferentes indicadores, ¿qué vemos?, en visualizaciones, la cantidad de veces que nos vieron aumentó en un casi 29.000%, en este mes con respecto a julio, por ejemplo. Igual en alcance, 132.000% más con respecto a julio, alcanzamos 132.000 mil personas más que en julio.

Interacciones con el contenido, 54.000 % más con respecto a julio y acá tiene mucho que ver también el tema del concurso del día de la madre. En clics, en enlace un 100%, vemos que realmente todos estos están en número verde y no solo número verde, sino un porcentaje pues bastante más amplio. En visitas al perfil, al perfil de Facebook 513% y en seguidores 1700%, que en total son 54.

### Yizus Fabián Salas

Aquí creo que es importante porque a partir de este ejercicio van a ser como los puntos de partida de donde ya estamos asumiendo el primer mes, entonces a partir de estos datos posiblemente ya vamos a llevar un historial y acá la idea es irlo revisando; básicamente creo que el fuerte o el objetivo en este caso creo que va a ser alcance, ocupamos llegar a más cantidad de personas dentro del perfil. Número 2, necesitamos el tema de interacción y sobre todo el tema de la interacción lo vamos a agarrar con el tema de clics, con el tema de contenido llamativo prácticamente para que jale eso y la consecuencia va a ser más seguidores. En este caso solo en Facebook tuvimos 54 personas más, en lo que fue el mes de agosto.

## Yizus Alejandra Masís

Acá vemos más que todo cómo se comportó el crecimiento, entonces en la página hay 1600 me gusta, 1670 seguidores y acá vemos esta línea verde en el gráfico son los seguidores, como se fueron comportando; entonces ven que a partir realmente del 13 de agosto se ve en pico cómo aumentan nuestros seguidores; y acá igual vemos en las cifras de abajo como los principales indicadores en las publicaciones 44 me gusta, estos son básicamente orgánicos.

¿Qué quiere decir orgánicos?, que no tienen nada que ver con la pauta, la pauta va aparte. Entonces si fueron 44 el promedio diario de estos me gusta, 1.63 personas diariamente le daba me gusta. Igual las visitas 33 y así vamos con los diferentes indicadores. Acá igual esto es cómo se comportó el público en agosto, que antes lo habíamos visto en las primeras diapositivas era antes de iniciar con agosto, ahorita obviamente el grueso se encuentra en Costa Rica que es este color celeste y como les decía la GAM son nuestros principales seguidores. Entonces San José, Cartago, Alajuela, Heredia y acá viene La Unión que viene siendo Cartago.

Acá pusimos de todo este periodo de agosto, cuáles fueron las publicaciones más destacadas en alcance; acá como van a ver vienen 5 publicaciones y en esta tabla pusimos tanto alcance como interacción que eran como los dos indicadores que más nos interesaban, pero los pusimos en orden de alcance que básicamente viene siendo la publicación, la 1, la 2 y la 4 tienen que ver con el tema o la campaña de actualización de datos; la número 2 tiene que ver con el concurso y la número 5 tiene que ver con Vibra rosa.

Si nos vamos a la columna derecha van a ver cómo van las interacciones y que la número 3, o sea la del concurso fue la que se destacó más en el tema de interacciones. Acá viene tanto si ven 423 interacciones y de esas 423 cuántas correspondían a la parte de pauta, por si después se quiere revisar. Esto era el resumen de Facebook.

Ahora entrando en Instagram vemos 255 seguidores durante el mes de agosto en total, acá como ven las estadísticas se dan a partir del 18 de agosto porque no comienzan desde el puro principio, pero como para ver básicamente cómo se estaba comportando nuestro público, las publicaciones que son estas columnitas. Entonces ahí podemos irlo viendo.

Acá viene el comportamiento, o más bien los datos demográficos del público. Acá un dato muy interesante es que en general, en las redes sociales y en las diferentes áreas o sectores se ve mucho que la mayoría de seguidores son mujeres, pero en este caso sí llama la atención que realmente esta diferencia entre mujeres y hombres no es tan grande; generalmente la diferencia de 70% más o menos de mujeres versus 30% de hombres, pero si ven acá realmente está bastante balanceado.

El tema de las edades que sí se mantiene mucho como habíamos visto con este grueso de 35 a 44 años como público principal.

#### Yizus Fabián Salas

Aquí es importante luego cuando tengamos ya los datos del censo, de la actualización de datos que se está haciendo, pues creo que aquí vamos a replantear en qué grupos deberíamos de llegar más o cómo está nuestro padrón, por decirlo así, a nivel ya de target. Obviamente aquí no sabemos si 24 a 34 es mucho o es poco, creo que eso también nos lo va a dar esos datos que se van a van a servir para validar.

#### Yizus Alejandra Masís

Y acá continuamos básicamente con esos posteos que fueron los más sobresalientes. En este caso el indicador digamos fue visualizaciones orgánicas, repito, orgánicas quiere decir que no tiene nada que ver con la pauta, que todo es como de manera natural. Entonces, tiene que ver con la semana de la comunicación, el concurso, la campaña de actualización de datos, la 3, 4 y 5.

De historias, de todas las historias que publicamos, la más sobresaliente también tenía que ver con el concurso. Acá tenemos la parte de pauta, que se pautaron \$100 y básicamente eran enfocados \$30 iba para el tema del concurso y el monto restante, los \$70 restantes iban para la campaña de actualización de datos.

Entonces acá es muy interesante ver cómo a través de la pauta sí llegamos mucho a este público que les decíamos que es un público al que queremos llegar de los 25 a los 34 años; entonces que a través de la pauta sí llegamos básicamente de los 25 a 44 años fue como nuestro público fuerte en la pauta. Y esta pauta fue enfocada en la parte del concurso, nos interesaba mucho la parte de interacción.

¿Por qué interacción?, porque era un concurso obviamente, pero también el tema de la interacción hace que si yo empiezo a interactuar con una cuenta, esa cuenta me va a empezar a salir más cada vez, entonces también en el tema de alcance nos va a ayudar. En el tema de actualización de datos sí, propiamente iba enfocada en alcance, porque lo que queremos es que las personas conozcan de esta campaña y ya cuando los llame pues ya sepan de qué se trata.

Y acá tenemos con respecto al concurso, tuvimos 171 participaciones en las redes 423 interacciones, ¿a qué me refiero con interacciones, con likes, con me encanta, con compartidos, con comentarios, guardados, todo esto verdad; y 56 nuevos seguidores.

Y acá adicional a esto ya vimos como el resumen de agosto, pero queríamos como comparar agosto con los últimos meses como para que se diera un poquito gráficamente.

Entonces acá pusimos los mismos indicadores que habíamos visto al inicio de Facebook, cómo se comportan, pero acá estamos empezando del primero de junio a finales de agosto, y si ven la tendencia en todos los indicadores, visualizaciones, alcance, interacciones, clics, visitas, seguidores, si ven todo va plano, bastante abajo y de repente agosto ya comienza ese crecimiento.

Entonces era como para ver un poquito más visualmente que incluimos acá toda esta parte y lo mismo sucede en el caso de Instagram, igual empezamos desde el primero de junio y ya a partir de agosto se ve ese crecimiento que tiene mucho que ver con los temas que se compartieron, con los formatos, con la pauta, la suma de los diferentes esfuerzos.

Acá básicamente incluimos cuáles fueron los logros de este periodo. La implementación de una nueva imagen que fueron como los primeros pasos que seguimos, de cómo se iba a ver el Fondo COLPER, de los cambios que se hizo en el logo, todo esto, el aumento en alcance e interacción del contenido, visitas también a los diferentes perfiles, crecimiento en fans o seguidores, y la implementación de un calendario ya fijo con los diferentes contenidos que iba a haber, las diferentes campañas, temas y las adaptaciones que se hacen dependiendo de si se va a enviar por HTML, por WhatsApp, pantallas, todo esto.

Entonces, este es un resumen, no sé si tienen alguna duda, algún otro tema que quieran devolverse.

#### Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Muchas gracias, Alejandra, don Fabián. Yo muy breve para darle paso a la compañera doña Vicky y es más bien que ustedes hicieron ahí, había una diapositiva ahí que mostraba el tema del Colegio e indicaron que ya el colegio estaba publicando como también, porque claro, el Colegio tiene más seguidores y más alcances, etcétera, etcétera.

¿Hicieron alguna especie también como de valoración de qué tanto ha impulsado a su vez a la página del colegio a partir de esas publicaciones propiciadas por el Fondo de Mutualidad con sus diferentes campañas?

#### Yizus Alejandra Masís

Sí, en todos los posteos los estamos etiquetando nosotros y sí estamos al tanto porque nos llegan las notificaciones y todo; entonces, como le decía, en estas dos últimas semanas definitivamente sí se ha notado que publicaciones realizadas por nosotros, diseñadas, creadas las están publicando ya ellos en las redes y nos están etiquetando también que es muy importante.

### Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Eso es muy importante, eso era el principal punto, porque pues de nuevo, si tienen más alcances, más seguidores y si eso lo logran replicar y no logran jalar gente, que es lo que al final queremos, esa es la parte como positiva. Voy a darle la palabra a doña Vicky, después a don Dilmar. Adelante, doña Vicky.

### Vocal II Vicky Luna Salas

Buenas noches, muchísimas gracias por el informe tan detallado. Me gusta cuando Alejandra dice que sí ese crecimiento que nos muestra todo al final comparativo junio-agosto, incluye también la pauta, ahí como cuánto atribuirle de esos logros de los 56 seguidores y de la interacción a la pauta. No sé si se puede hacer esa división o es definitivo que ahora la plataforma requiere esa pauta. Quisiera ahí que me aclaren un poquito, que me expliquen sobre todo en los últimos tiempos cómo está funcionando Meta.

Luego, con respecto a la edad, veo que hay un gran logro sobre todo en Instagram; sin embargo, lo que yo quiero preguntarles es la profesión, cómo hacemos para llegarle o para asegurarnos realmente que nuestros nuevos seguidores, que nuestros, la gente que está interactuando realmente es profesional en comunicación y que sobre todo también colegiado a nuestro colegio, obviamente.

Y luego, yo sé que no se debería hacer entre comunicadores tantas preguntas, pero la tercera es qué viene o qué nos recomiendan ustedes, ya sabemos que nosotros tenemos algunas campañas y demás, pero sobre todo es desde la parte profesional de ustedes para todo, tanto línea ya vimos que cambiaron el logo del Fondo, quedó muy bonito, pero sobre todo, ¿qué nos están recomendando para lo que venga en redes y campañas?

### Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, doña Vicky. Perdón, don Fabián, voy a sumarle las preguntas de don Dilmar también para que puedan responder todas de seguido si le parece. Don Dilmar.

### Tesorero Dilmar Corella Corella

Sí, buenas noches, muchas gracias por este informe. Creo que es muy positivo que empecemos a tener números con respecto al comportamiento de la información y los productos que se van creando. Agradecerles a ustedes por esto. Sí, por dicha lo tenemos.

Hay algo que a mí también me gustaría también, en la interacción que hay entre los interesados y los públicos donde queremos llegar, hay algo ahí, están los datos, por

ejemplo los datos del acceso a la información, pero sabemos que hay diferentes, dependiendo también a veces de los rangos de edad, también hay interacción en las cuales una persona ingresa, solo ingresa la información, la medio ve, otras veces interactúa y otras veces la ve varias veces lo abre.

Entonces, ¿qué posibilidad hay en esos datos de tener cuántas veces abren la información las personas? Porque no solamente una vez, porque sabemos que hay temas que son muy interesantes y que la gente quisiera ver un poco más o las abren varias veces; entonces, entonces tal vez sí podría estar ese dato también como parte de los parámetros.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, don Dilmar. Don Fabián, adelante, por favor.

Yizus Fabián Salas

Gracias. Tal vez con la primera pregunta que nos realizaba doña Vicky, con respecto al tema de la pauta. El tema de la pauta en sí es que un presupuesto relativamente bajo en el sentido de que cada vez las redes sociales buscan, obviamente todos los perfiles de páginas y todo eso, obviamente que tengan menor alcance orgánico para obviamente poderle llegar con temas de pauta. Yo creo que eso es un que normalmente a veces la reproducción orgánica a veces se baja para hacer uso de la pauta. Entonces, yo creo que eso es.

En el caso de nosotros, creo que sí podemos sacar tal vez como un posible estimado de cuánto estuvo orgánico y cuánto estuvo 100% ya relacionado 100% al tema de la pauta, ese sí se puede hacer.

Con el otro tema de qué viene, creo que aquí o lo que hemos venido implementando es, creo que la suma de esfuerzos no es que redes sociales sea mejor que correo o que correo sea mejor que llamada, o que el WhatsApp sea mejor que el Instagram; al final yo creo que es la sumatoria de todas las plataformas por cual la gente nos ve. Entonces, parte de los retos creo que es la imagen del Fondo, tanto es en redes sociales como posiblemente ya algunos han visto que les llega un HTML, un correo que ya va con la imagen del Fondo.

Entonces qué es lo que viene, creo que es implementar esta imagen gráfica, este concepto a las diferentes plataformas, en este caso tanto HTML, tanto el tema Instagram, Facebook, WhatsApp y también se ha dado que vienen algunos eventos que van a ser más vivenciales, que posiblemente íbamos a tener inclusive el tema de pantallas, entonces yo creo que eso es mucho lo que se viene a nivel de interacción.

Y otro punto que mencionaba acerca de cómo llegar a la población, creo que

específicamente se van a ir haciendo algunos experimentos tanto en gustos que la gente quiera o cosas que la gente quiera seguir, pero en ocasiones también vamos a validar inclusive si dentro de ciertas campañas que vengan a futuro, llámese la de crédito Innova, llámese la de algún producto específico, ahí inclusive se puede validar si alguna de esas campañas posiblemente podría tener un esfuerzo puntual, solo una pauta meramente para un producto meramente específico. Entonces, eso se podría ir haciendo esas pruebas con esas creo que son las consultas que tenía doña Vicky y Ale no sé si quieres tener la de Dilmar.

#### Yizus Alejandra Masís

Sí, igual básicamente para complementar el tema de cómo llegarle a la gente o de la pauta todo, ahí vamos viendo cuando empezamos a ver quiénes eran los seguidores del COLPER ahí nos llegaba siguen también tal y tal página, por ejemplo verdad, o igual nosotros, intereses en grado académico, ahí nosotros vamos armando como ese rompecabezas, para llegar a ese público que nos interesa más.

#### Yizus Fabián Salas

Importante también es que luego todo el tema de envíos que en este caso, luego en este caso lo envía al colegio; luego vamos posiblemente nos van a dar una retroalimentación de cuando se hacen los envíos, cuánta gente le clic, eso que igual puede ser una información importante para temas nuestros. Y lo otro que también ya se va implementando al nivel de la página web también la imagen gráfica.

#### Yizus Alejandra Masís

Con los otros temas que quedan pendientes, bueno de cómo sabemos si la gente lo vio una vez, lo vio dos veces, hace clics, entonces un poquito ahorita con las estadísticas que tenemos en este reporte, ¿qué podemos ver? Con alcance nos referimos a cuántas personas en general vieron nuestro contenido. Visualizaciones me cuenta a mí si yo vi, no sé, la parte del concurso la vi dos veces, entonces me cuenta como dos.

Entonces por eso ven que esta cifra de alcance y de visualizaciones no es la misma porque acá cuenta cada vez que alguien nos vio; en cambio acá es solo por personas. Clics dependiendo de la publicación, si tenía algún enlace, entonces ahí sí nos damos cuenta quienes entraron a ese enlace.

#### Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Vicky, sí, Adelante.

## Vocal II Vicky Luna Salas

Sí, disculpen, ¿Habría alguna forma para próximos informes de tener más bien las impresiones únicas?

Y lo otro es si tenemos amigos claves, por decirlo así, o la gente que nos está ayudando o nosotros mismos y nos convertimos en los reproductores clave de esa información para determinarlos como amigos, o si también incluso en algún momento el manejo de ustedes, que yo no sé si eso lo abarca la contratación, pero sabemos que mucho influye el que el Community Manager esté también interviniendo en algunas conversaciones de otros grupos para proyectar.

Por ejemplo, si sabemos que el Colegio tiene mucho más, el Colegio como tal, las redes del Colegio tienen más seguidores, si nosotros pudiéramos aprovechar y conversar ahí para estar presente y que se vayan también a nuestras redes; si eso es posible como acciones del Community y resumen, tanto los amigos clave o los reproductores, las réplicas y las impresiones.

## Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, doña Vicky. Don Dilmar.

## Tesorero Dilmar Corella Corella

A mí también con respecto también a eso de doña Vicky, también me gustaría ver la posibilidad a futuro en posibles informes también hacer algunas campañas o integrar el elemento de compartir y medir también cuánto la gente comparte esa información que nosotros tenemos a través de algunas plataformas que se permita y medir eso también; para invitar también, no solo meterlo dentro de las campañas, sino que también poderlo medir cuánto comparte la gente la información que nosotros tenemos. Cuando yo comparto, a mí me interesa la información, me capturó y por eso la comparto, entonces sería bueno tener ese dato a futuro.

## Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, don Dilmar. Don Fabián, doña Alejandra, no sé si tienen algo que agregar.

## Yizus Fabián Salas

Creo que con eso que mencionaba don Dilmar, creo que ese es el reto. Creo que el reto va a ser construir información que el colegiado vea interesante, ya sea por un crédito, por una información, por lo que sea, porque yo creo que ahí es donde vamos a ir buscando como esa suma de estrategia que es lo que nos debería dar como esas publicaciones que, ya sabemos que van a tener cierto engagement con las publicaciones.



Y posiblemente ahí vamos a ir implementando algunas estrategias que yo creo que eso lo vamos a ir viendo mucho en el día a día con Candy, para el tema sobre todo que Candy es la que está mucho interactuando entre COLPER, entre proyección y todo esto con el día a día de las actividades.

#### Vocal II Vicky Luna Salas

Disculpe, don Wilberth. Un mensajito final y recordatorio en la importancia del lenguaje inclusivo, al menos en género femenino y masculino. Hoy tenemos ahí el Día del Periodista, yo sé que así se, puede ser que así se llame oficialmente Día del Periodista, pero por lo menos en el encabezado de la publicación que en inglés tienen otro nombre, el copy que le llaman, que sí incluyamos siempre la parte femenina y más, las mujeres y todo, sobre todo porque tenemos una población mayoritaria femenina.

#### Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Agradecerles a los amigos y amigas de Yizus por la presentación. Yo entiendo claramente que están iniciando y que este reporte todavía para efectos de hacer una valoración integral es imposible, o sea falta el transcurso aquí de dos, tres, cuatro meses realmente como para tener algo que uno pues tenga un mayor sustento, obviamente estábamos empezando con base cero y por supuesto que a partir de una base cero todo es goleada. Entonces por ese lado satisfecho en el sentido de que vamos empezando a crecer u yo esperaré que esto siga así en los próximos meses.

Y aquí tal vez nada más yo pues una pregunta a la que tengo y es en virtud de lo que viene, y lo que resta del año, como ustedes saben, realmente ya para efectos prácticos estamos hablando de tres meses, ¿qué tan necesaria ven ustedes el tema del pago de la pauta? Yo siempre he dicho, es que nosotros como colegio, y hablo como colegio en general, nos hablamos a nosotros mismos, es decir, somos los mismos 300 400 orgánicos con los que nos hablamos y difícilmente por eso hemos logrado y hay que reconocerlo, tener un impacto real al final de cuentas en nuestros colegiados y otros públicos, porque nuestros mensajes no han ido más allá.

Yo he insistido en el tema de que la parte publicitaria es importantísima, no solo a nivel de redes sociales, sino también en otras áreas. Pero muy concreto tal vez es que tan importante, porque vos decías bueno ya metimos \$100 que es muy poco. Ok, en lo que viene, ¿qué estarían visualizando ustedes desde ese punto de vista de pago de la pauta y en qué vendría a contribuir como un todo al Fondo por las diferentes métricas?

### Yizus Fabián Salas

En el tema de la pauta o cuál sería una buena manera de ver lo estratégico. Y yo creo que la pauta no hay que verlo tal vez como algo negativo en el sentido de que vamos a ver si, por ejemplo, voy a ponerlo en un caso hipotético. Tenemos una expectativa de colocación de cierta cantidad de créditos, entonces creemos que a lo mejor con cierto porcentaje pauta, llámese ahorita voy a voy a batear números, \$150 o \$200, podríamos colocar esa cantidad de créditos a tal perfil de personas o por lo menos generar esos leads.

Entonces, normalmente creo que ahí la estrategia que se haría sería validar a cuántas personas estaríamos llegando y cuál sería posiblemente un retorno de inversión de ver. Y normalmente así es que se debería inclusive validar la pauta. Posiblemente va a haber una pauta que sea la estándar, que tal vez son esos \$100 para tener interacción para acá, pero a lo mejor si en algún momento se quiere ya hacer un esfuerzo ya puntual para colocación de un producto o una campaña en cambio de percepción, o algo que se quiera ya tal vez un poco más fuerte; pues ahí se podría validar.

Pero de repente a lo mejor se podría pensar que cuando se haga una campaña o un lanzamiento o algo, se podría inclusive tener la opción de que valdrá la pena o no valdrá la pena versus el retorno de inversión que a lo mejor puede ser más barato e invertir \$150 y colocar los 30 créditos, que a lo mejor de no ahorrarse la pauta y no colocar los créditos.

### Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Totalmente de acuerdo. Muchas gracias, don Fabián.

### Vocal I Mercedes Quesada Madrigal

Lo que quería solicitar don Fabián ya me dio respuesta con la expresión, así que no. Sí tiene que ver definitivamente con la condición de colocación de créditos. Tal vez nada más para extenderme un poquitito en eso.

Si bien es cierto, ustedes hacen la separación por edades y otras condiciones, podríamos en algún momento tener una información específica en cuanto a grupos etarios o en edades con respecto a algún tipo de necesidades que puedan tener o condiciones de ese tipo para precisamente generar estrategias.

### Yizus Alejandra Masís

Sí, de hecho dependiendo de cada tema se pueden hacer públicos diferentes, no es como que solo podamos tener un público y siempre la pauta va dirigida exactamente a las mismas personas. Entonces, por ejemplo, si se hubiera hecho pauta para la campaña de

Vibra Rosa, entonces nos enfocamos solamente a mujeres a partir de los 40 años; entonces ahí dependiendo de cuál sea el tema, podemos ir segmentando para tratar, la idea es llegar lo más directamente posible para que así pues la pauta sea lo más eficaz posible.

Igual podemos presentarles cómo se componen esos públicos y todo, cuando se estarán poniendo de acción.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Muchas gracias, Alejandra, yo creo que va a ser de mucha utilidad, sin duda, cuando ya tengamos el tema de la actualización de la base de datos que se viene trabajando, como bien lo decía Fabián, a partir de ahí sí, porque ya ustedes van a tener una data muy rica del perfil del colegiado y de cómo llegarle.

Posiblemente, en este momento es un poco complicado y complejo y uno lo entiende cuando ustedes puedan estar colocando pauta, incluso haciendo los mensajes, saber si se le está llegando directamente a un colegiado o no, es muy difícil, posiblemente sí, porque uno no esperaría que alguien que sea ajeno al Colegio o ajeno, con mayor razón todavía la profesión, le vaya a dar un me gusta a alguna publicación o vaya asociarse igual a la página para qué, no tendría mucho sentido.

Entonces yo creo que a partir de eso que se genere, esperemos tenerlo pronto y ahí si ustedes puedan tener algo mucho más robusto para poder trabajar y dirigir. Si no hay más preguntas, entonces, bueno, quedamos más bien, pues agradecidos con ustedes por la presentación, entendemos que ya tienen ahí también entre manos el tema de la propuesta para la campaña justamente de promoción de crédito para el cierre de año, que esperamos con muchas ansias conocer.

Agradecerles la presencia, el haber tenido la paciencia también de estar aquí con nosotros y acompañarnos y desearles que tengan muy buenas noches a todos y todas.

### ***ARTICULO TERCERO: conocimiento, discusión y aprobación de las actas:***

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Todas las siguientes actas se trasladan para una próxima sesión, 22-25 del 16 junio, 24-25 del 30 junio, 25-25 del 7 julio, 26-25 del 14 julio, 27-25 del 21 julio, 28-25 del 28 julio, 29-25 del 4 agosto, 30-25 del 11 agosto, 31-25 del 18 agosto, 32-25 del 21 agosto, 04-25 del 8 mayo, 06-25 del 19 junio, 047-25 del 3 julio, 08-25 del 31 julio, 09-25 del 28 agosto, 09-25 del 28 agosto, 33-25 del 1 septiembre. Todas, repito, se trasladan para una próxima sesión.

## ***ARTÍCULO CUARTO: correspondencia***

### **4.1 JD-OF-566-25 (oficio de Junta Directiva-PAO 2026).**

#### Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Recibimos el oficio JD-OD-566-25, oficio de la Junta Directiva contentivo sobre el tema del PAO 2026, nada más para que quede constando en actas ahí el oficio, por favor. Y en lo sustantivo, como ustedes lo pudieron leer y ver en sus carpetas, es un acuerdo tomado por la Junta Directiva en la sesión ordinaria 38-2025 del 2 de septiembre, donde consideró indica una propuesta relacionada con la elaboración del PAO 2026.


Dentro de ello sugiere Junta Directiva la coordinación entre la Jefatura del Fondo y la Dirección Ejecutiva para la elaboración del PAO 2026. De igual manera que se desarrolle por áreas y finalmente, en su punto tercero indica los ejes estratégicos definidos en el plan de sostenibilidad 2024-2028; dentro de ellos libertad de comunicación responsable y sostenible, bienestar, dignificación de nuestro agente, gobernanza para el desarrollo institucional, y transmitiendo valor.

Y finalmente, la sugerencia también de trabajar en no más de unos siete objetivos específicos y que tengan sus correspondientes métricas. Sobre el particular, aquí lo que procedería es, dado que ya nosotros habíamos tomado un acuerdo de delegar en la Administración para que coordinase con la Dirección Ejecutiva la elaboración de este PAO, pues tomar nota del oficio que nos ha enviado la Junta Directiva, reiterar esa delegación que hemos hecho en Administración para que converse con la Dirección Ejecutiva.

Y que la elaboración de este PAO naturalmente comprenda toda la parte normativa que cobija al Fondo de Mutualidad en la elaboración de PAO presupuesto y finalmente hacerle la indicación a la Administración para que en virtud de la nota, y lo que estima este Consejo es que podría desarrollarse más nuestro PAO dentro del lineamiento estratégico número 2 de bienestar y dignificación de nuestra gente.

Sin embargo, una vez que la Administración haya coordinado con la Dirección Ejecutiva, se encargará de hacer saber los resultados de esta sesión que tenga y recomendar lo pertinente a este Consejo para que se tome las decisiones con respecto a la elaboración de ese PAO presupuesto. Si hay alguna observación o algún comentario ahí de alguna compañera, compañero que quieran agregar. No, entonces damos por recibida la nota y tal y como se había efectuado, se delega en la Administración para que coordine con la

Dirección Ejecutiva sobre la elaboración del PAO 2026, considerando la normativa que le aplica al Fondo de Mutualidad.



COLEGIO DE PERIODISTAS  
Y PROFESIONALES EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN  
COLECTIVA DE COSTA RICA

03 de setiembre de 2025

**JD-OF-566-25**

Señores  
Consejo de Administración del Fondo de Mutualidad


Estimados señores:

Reciban un cordial saludo de parte de la Junta Directiva del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica (COLPER).

Le informamos con gusto que, en la sesión ordinaria N.º 38-2025 celebrada el 02 de setiembre, la Junta Directiva consideró la siguiente propuesta relacionada a la elaboración del PAO 2026:


1. La Dirección Ejecutiva en coordinación con la Jefatura del Fondo de Mutualidad acordarán la metodología que se seguirá para la elaboración del PAO 2026 del Colper y el Fondo de Mutualidad.
2. Se sugiere que el trabajo se desarrolle por áreas: Proyección-Centro de Recreo-Fondo de Mutualidad, y se centre en acciones que generen valor agregado al Colegio, integralmente, y no en labores por funcionalidades o puestos. Estas labores pueden estar incluidas en un plan de trabajo de las áreas de soporte (contabilidad, finanzas, tecnología, secretaría de Junta Directiva, recepción).
3. Los ejes estratégicos son los definidos en el Plan de Sostenibilidad 2024-2028:

**EJES & OBJETIVOS  
ESTRATÉGICOS**




**Libertad de comunicación responsable y sostenible**

Promover la libertad de comunicación siempre y cuando esta sea responsable y sostenible




**Bienestar y dignificación de nuestra gente**

Velar por el bienestar integral de las personas agremiadas y colaboradoras dignificando su ejercicio profesional y personal



**Gobernanza para el desarrollo institucional**

Robustecer la Gobernanza institucional para la mejora del funcionamiento del Colegio



**Transmitiendo valor**

Ser un Colegio Profesional referente en materia de sostenibilidad que permita la generación de alianzas y posicionamiento estratégico

4. Trabajar con no más de 7 objetivos específicos y que cada uno tenga una meta cuantificable. Así, todas las acciones que van a ayudar a cumplir con dicho objetivo tienen una participación también cuantificable para el cumplimiento del indicador.

recepcion@colper.or.cr | (506) 2233-5850 | [www.colper.or.cr](http://www.colper.or.cr)

5. Además, se debe trabajar con los recursos disponibles o mediante alianzas que generen valor adicional. Se deben considerar las acciones establecidas en el Plan de Sostenibilidad.
6. Considerar en los recursos financieros asignados el Presupuesto 2025.
7. Para el cronograma, se sugiere que la primera fase sea un plan de trabajo por área con las tareas más relevantes que se deben ejecutar, y sobre la base de ese plan se pueden considerar las acciones de mayor valor agregado para incorporar al PAO. Así además cada área tiene un plan de trabajo. Se deben considerar áreas a: Fondo de Mutualidad, Proyección, Centro de Recreo, Tesorería, Contabilidad y Finanzas, Recursos Humanos, Tecnología de Información.

Quedamos atentos a sus comentarios.

MARIA  
AUXILIADORA  
ZÚÑIGA COREA  
(FIRMA)

Firmado digitalmente por  
MARIA AUXILIADORA  
ZÚÑIGA COREA (FIRMA)  
Fecha: 2025.09.01  
11:42:44 -06'00'

**Auxiliadora Zúñiga Corea**  
**Secretaria a.i**  
**Junta Directiva-COLPER**

recepcion@colper.or.cr | (506) 2233-5850 | www.colper.or.cr

## ***ARTÍCULO QUINTO: créditos y subsidios.***

### **5.1.1 Créditos**

#	Colegiado (a)	Crédito	Monto	Plazo	Interés
1	No hay créditos.				

## 5.1.2 Subsidios

### 5.1.2.1 Subsidios autorizados por la Administración de acuerdo con la política PO-FM-03-2014 aprobada en sesión ordinaria No. 20 del 03 de junio del 2014.

#	Colegiado (a)	Subsidio	Familiar	Monto
1	No se presentan subsidios.			

**5.1.3.1** Solicitud de subsidio de retiro de la colegiada, 27 años de colegiada, monto ¢1.913.425.49.

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Perdón, don Wilberth, esos subsidios ya están corregidos y son de aprobación.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Doña Vicky, perdón, antes de proceder a la aprobación de estos subsidios.

Vocal II Vicky Luna Salas

Yo quiero reiterar mi consulta, no solo sobre los años de colegiado que ya se corrigieron, sino es que hay monto fijo para después de 25, o más bien es un monto para los 25 años, es que me extraña esta diferenciación así de un año. Esto con el afán de estar totalmente seguros de que ese es el monto correspondiente para no atrasar el giro a los correspondientes colegiados.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, doña Vicky. ¿Es 30 años, cierto? ¿El tope?

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Si, el tope si viene subiendo, 27, 28, 29, 30.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Y se calcula conforme a la cantidad de años, es que estábamos confundidos con los 25, son 30 años y a partir de los 30 años, de los 30 años para atrás, obviamente aplica la tabla conforme los años que se tengan, de ahí la diferencia entre uno y otro.

Vocal II Vicky Luna Salas

Ahí la diferenciación entonces, para aprendérmelo de memoria es de 30, es lo máximo que se reconoce.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Nada más para que se corrija y eso sí, cuando conste en el acta, don Carlos, es que se incluyó esos subsidios autorizados y no hay. Hay que poner que no hay, estos son de aprobación. Ah bueno, ahí dice no se presentan subsidios y autorizados por la Administración, es que me tendí a confundir.

Voy a someter a votación entonces, a solicitud de subsidio de retiro de la colegiada, 27 años, por un monto de ¢1.913.425.49 (un millón novecientos trece mil cuatrocientos veinticinco con cuarenta y nueve centavos). 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. Don Dilmar.

Tesorero Dilmar Corella Corella

Aprobado.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Doña Ana.



Secretaria Ana Lorena Hernández Moreno

Aprobado.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Con el voto esta presencia cinco autos a favor. Aprobado por unanimidad, acuerdo en firme.

***Acuerdo 02-34-25.** Se aprueba el subsidio de retiro de la colegiada, 27 años, por un monto de ¢1.913.425.49 (un millón novecientos trece mil cuatrocientos veinticinco con cuarenta y nueve centavos). Acuerdo unánime y en firme.*

**5.1.4.1** Solicitud de subsidio de retiro del colegiado, 28 años de colegiado, monto ¢2.025.979.93.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Quienes estén a favor de aprobarlo, 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. Don Dilmar.

Tesorero Dilmar Corella Corella

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 cinco votos a favor, aprobado por unanimidad. Acuerdo en firme.

*Acuerdo 03-34-25. Se aprueba el subsidio de retiro del colegiado, 28 años de colegiado, monto \$2.025.979.93 (dos millones veinticinco mil novecientos setenta y nueve colones con noventa y tres céntimos). Acuerdo unánime y en firme.*

## **ARTÍCULO SEXTO: iniciativas**

### **6.1 Iniciativas de la Presidencia:**

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Yo nada más quería indicarles que a raíz del lamentable deceso de la madre de nuestra fiscal, y en virtud de que tenemos en proceso el tema del cumplimiento de los reportes relacionados a los acuerdos de la Asamblea, me parece que por razones obvias, el informe de la Fiscalía correspondiente a ese proceso, pues se va a demorar un poquito más de lo que en principio habíamos conversado, que era para este mes de septiembre en primera instancia.

Entonces, para que conste en actas, de ese tema, de ese informe que lo esperábamos para este mes de septiembre, pero creo que se va a demorar unos días más. Y lo segundo es para reiterarle a la Administración todo el apoyo del caso en la elaboración de este informe a la Fiscalía, a efecto de que lo podamos, pues sí, contar ya para el mes de octubre, ojalá para los primeros días.

Y nada más quería preguntarle a la Administración si ha habido alguna reunión adicional en virtud de que la Fiscalía no está con las personas contratadas por parte de la Fiscalía para la elaboración de estos informes de cumplimiento de los acuerdos de la Asamblea.

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Sí, gracias, don Wilberth. Bueno, en efecto, sí hubo dos reuniones. Una que se convocó por medio de la Secretaría de Junta Directiva, donde era el acuerdo de la Junta Directiva, donde nos mandaba conversar entre el Director Ejecutivo, mi parte, las fiscalías con la empresa, pero al final las fiscalías del Colegio no se hicieron presentes.

Días después la empresa se volvió a reunir solamente con las fiscalías y ahí tomaron el acuerdo de entregar cierta información el 22 de septiembre, creo. Ahí tomando en cuenta que la información que se va a enviar por parte nuestra, y eso es importante que quede aquí y que ustedes sean de conocimiento, no va totalmente fina porque la contabilidad

todavía está atrasada y se va a entregar marzo hasta el mes de octubre; entonces vamos a completar esa información según el requerimiento. Pero tiene que quedar claro que esa información no va, posiblemente no varíe mucho, posiblemente sí, porque hay partidas de ingresos que si nos competen, como son los timbres y las colegiaturas y puede haber algún tipo, ellos están cuadrando las cuentas.

Importante también dentro de ese conocimiento que la persona encargada del departamento contable ya no va a laborar más para el colegio, está en su preaviso y entonces la empresa que está haciendo la intervención del departamento contable se va a hacer cargo mientras estabiliza este tema. Pero por ahí anda el asunto.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, don Carlos. Ya voy con doña Vicky. Entendería que esta información que se va a entregar parcialmente ahora para la elaboración de esos insumos que requiere la empresa para que presenten lo que corresponda a la Fiscalía y la fiscalía elabore su informe, afecta principalmente temas de balance de situación, no tanto estado de resultados, don Carlos.

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Sí, señor, en buena teoría sí, porque son ingresos de cuentas de ingresos. Ingresos y gastos y esa información, este, si bien es cierto nosotros revisamos los estados financieros a marzo, esa información puede variar, entonces el informe que yo les envíe a ellos puede variar y también los acuerdos de la asamblea, que son los 10 puntos de Asamblea donde hacemos el análisis de los y gastos, puede variar; y entonces, más que todo como para cumplir, pero este, no sé hasta dónde.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Yo lo que sugeriría nada más, antes darle la palabra, doña Vicky, don Carlos, naturalmente que esto, cualquier entrega de información se haga naturalmente por la vía oficial, que conste en los correos que se haga la advertencia como usted la está haciendo en este momento al Consejo sobre las debilidades que tiene esa información, las posibilidades de cambio; en virtud de no tratarse de información financiera última porque todavía no está disponible para que eso quede constando.

Repito, además, para que también la Fiscalía cuando elabore su informe tenga en consideración esa condición particular. Doña Vicky.

## Vocal II Vicky Luna Salas

Muchas gracias. Ante la inconformidad cuando recibimos esa exposición de parte de la empresa que tiene a cargo estos informes, recuerdo muy bien el cuadro que estaba en rojo.

Yo quisiera que nos enfocáramos también en eso, en el sentido de ver si se logra en esta realimentación que tienen, en esta nueva comunicación que tiene la Administración, los fiscales o en este caso la fiscalía en su momento con esta empresa, si se logra variar el registro y el porcentaje de cumplimiento. Dado que una de las preocupaciones que yo le he entendido a don Carlos es que si se había entregado, qué sé yo un 80% de la información o se había llegado a un 80% del cumplimiento, pero se decía no, no cumple porque no cumplía el 100%.

Es importante tener en cuenta eso, porque nosotros, que quede totalmente transparente no podemos llegar aún con informes así, con tablas en rojo que nos desacrediten a todos el cumplimiento de la misma Administración y el cumplimiento de metas de este Fondo. En cuanto al PAO, por ejemplo, lo de las ferias de nuevo, lo de las ferias de salud, no es lo mismo que digan no se hicieron 10, cosa que no es cierto, a que se hicieron ocho.

Entonces, en ese sentido sí quisiera que tuviéramos ese cuidado y que la Administración nos vaya garantizando la buena negociación o la buena descarga ante lo que nosotros llamamos la recepción de una exposición de la cual estuvimos totalmente inconformes.

## Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, doña Vicky. Don Carlos.

## Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Con respecto a esto que dice doña Vicky, sí, muy cierto, yo estoy terminando ya casi el informe de ese, del informe del mes de diciembre, a veces me da como negación para hacerlo, pero ahí estoy haciéndolo y ya casi lo termino.

Y ahí enfocado desde esa perspectiva, de si incumple, cuánto fue lo que, cuál fue el porcentaje de cumplimiento y un poquito la exposición de por qué se logró ese dato y por qué no se dio otro dato, y por qué cosas que se habían propuesto se dejaron de hacer por temas ya propios de estrategia de la Administración y el Consejo, pero eso ya casi está listo.

Creo que yo sí les dejé claro en esa reunión que ese tipo de informe no ayudaban en nada una buena presentación de los resultados y al trabajo que se había hecho. Si bien es cierto

lo enfocaron que si lo hice o no lo hice, era muy tajante, tenía que ver más bien una posición de más de consultoría que no de auditoría; y creo que no les hizo mucha gracia, pero sí se los dejé ver y esperaba que próximos informes cambien esa postura.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, don Carlos. Nada más para que consten actas, nosotros naturalmente y de acuerdo con lo que resolvió y decidió la Asamblea, y se lo hace ver en el acuerdo la Junta Directiva, también a las Fiscalías. El informe es de las Fiscalías y es lo que estamos esperando, y no de la empresa contratada por las Fiscalías.

De manera que, además, nosotros no volveríamos a recibir en presentación en este Consejo, un informe que no nos corresponde conocer, porque que nos corresponde conocer es el de la Fiscalía para que conste en actas, y en el caso nuestro, pues naturalmente de nuestra Fiscalía. Eso sería parte de esta Presidencia.

## **6.2 Iniciativas de los miembros del Consejo:**

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Doña Mercedes.

Vocal I Mercedes Quesada Madrigal

Gracias, buenas noches. Yo solamente quiero solicitar un acuerdo a fin de solicitar para el próximo miércoles a la Comisión de la Semana de la Comunicación, concretamente al señor Carlos Quesada que es el coordinador de Proyección, específicamente, una lista completa de las personas que están inscritas en el baile del día 26; indicando cuántos son colegiados y cuántas personas no son colegiadas específicamente, así como el guion correspondiente para ese día que se va a desarrollar durante la actividad.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. ¿Es sobre el mismo tema, doña Vicky, de la propuesta de doña Mercedes? No. Entonces vamos primero a una moción.

Vamos entonces a someter a votación la moción de doña Mercedes en el sentido de lo indicado que se solicite a la Dirección Ejecutiva y concretamente a proyección, al Jefe de Proyección, un listado de las personas que se han acreditado a la fecha o inscrito a la fecha formalmente para tomar parte en la actividad del día viernes del Colegiado de Honor y el baile de la Semana de la Comunicación; y se indique con detalle cuántas personas de hecho son colegiados o colegiadas y cuántos son personas invitadas.

De igual forma, si estas personas ya están haciendo o no la cancelación correspondiente

del monto respectivo para participar en el caso de los invitados, y finalmente también se entregue el guion de esta actividad, de la actividad de esa fecha. Esa es la moción de la directora Quesada. Quienes estén a favor se sirven por favor indicarlo.

Vocal I Mercedes Quesada Madrigal

Aprobado.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Doña Vicky.

Vocal II Vicky Luna Salas

Aprobado

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Don Dilmar.

Tesorero Dilmar Corella Corella

Aprobado.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Doña Ana.

Secretaria Ana Lorena Hernández Moreno

Aprobado.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Y con el voto de esta Presidencia, cinco votos a favor. Aprobado por unanimidad, acuerdo en firme.

***Acuerdo 04-34-25. Se aprueba solicitar al Jefe de Proyección un listado de las personas que se han acreditado a la fecha o inscrito a la fecha formalmente para tomar parte en la actividad del día viernes del Colegiado de Honor y el baile de la Semana de la Comunicación; y se indique con detalle cuántas personas de hecho son colegiados o colegiadas y cuántos son personas invitadas. Acuerdo unánime y en firme.***

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

¿Algún otro tema? Los compañeros, compañeras, directores, directoras. Doña Vicky, adelante.

Vocal II Vicky Luna Salas

Muchas gracias. Lo mío es una consulta, o si no para que la Administración nos haga el favor de traer la información la próxima semana. Si la tuviera a mano alzada y si no, para la próxima semana. Es sobre el avance en la inscripción para la feria de saludo para las mamografías en octubre. Muchas gracias.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. La Administración toma nota de eso, por favor, para poder presentar un informe.

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Candy tiene el dato.

Asistente Administrativa Candy Araya Calvo

Cupo completo 100% los tres días, hay lista de espera. Ya está agendado, ya todo está listo, nada más de seguir dándole recordatorios, publicidad, el cafetín, como bien dijo don Dilmar que fue muy útil. Ya está, nada más de que arranque, salgamos de semana de comunicación para ya yo enfocar mis energías en Vibra Rosa, pero ya hoy fui, fue el último día en donde con firmecitas.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Muy bien, muchas gracias doña Candy, excelente noticia. ¿Algún otro tema de conocimiento, las directoras, directores? No.

### **6.3 Asuntos de la Fiscalía:**

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

No está presente la fiscalía.

### **6.4 Informe de la Tesorería:**

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Don Dilmar.

Tesorero Dilmar Corella Corella

Por el momento no hay informe de Tesorería que presentar.

***ARTÍCULO SÉPTIMO: asuntos de la Administración***

**7.1 Informe sobre el consultorio médico con corte a agosto 2025.**

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Se hizo llegar en todo caso a las carpetas. Entonces nada más la Administración para que de manera resumida lo presente, por favor. Gracias.

Asistente Administrativa Candy Araya Calvo

Como menciona don Wilberth, este es el corte al 2025. En el mes de agosto tenemos una cantidad de 45 pacientes atendidos, en su mayoría personas colegiadas, siendo 25, 5 familiares, 5 colaboradores.

Se sostiene la línea de que son la tendencia de mujeres en su mayoría 26 mujeres, 19 hombres; con 24 citas presenciales y 21 en telemedicina, ya casi estamos llegando como un 50-50 en este tipo de modalidades de servicio. El costo de la consulta para este mes ronda los ₡21.157.53 (veintiún mil ciento cincuenta y siete mil con cincuenta y tres céntimos).

Las causas frecuentes, tanto crónicas como agudas son generalmente las mismas. Ya tomamos nota de las observaciones de doña Vicky para poder sacar a detalle la diferenciación en cuanto a qué frecuente más los hombres o las mujeres.

Y si hacemos un comparativo interanual con respecto al año pasado, en estos ocho meses hemos crecido un 70% con respecto al año pasado, con las cifras del año pasado; seguimos en el punto de mejora de crecer sobre la meta establecida mensual, pero se va creciendo y eso sería. Gracias.





# INFORME

Consultorio médico agosto 2025

## DATOS:



**45** Pacientes atendidos.

**26** Mujeres.

**19** Hombres.

**25** Personas colegiadas.

**15** Familiares.

**5** Colaboradores.



## TIPO DE CONSULTA



**24**  
**CITAS PRESENCIALES**



**21**  
**TELEMEDICINA**

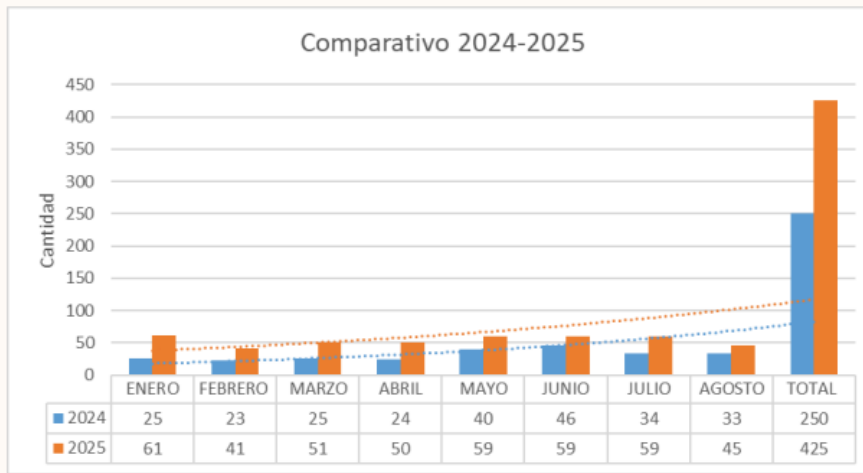


**COSTO POR CONSULTA: ₡21 157,53**



Causas agudas de consulta más frecuentes CCSS				Cantidad
1era Causa	Musculoesquelético			7
2da Causa	dermatológico			5
3era Causa	Gastrointestinal			3
4ta Causa	respiratorio			1
Causas crónicas de consulta más frecuentes CCSS				Cantidad
1era Causa	Hipertensión arterial			6
2da Causa	rinitis / Hipotiroidismo			5
3era Causa	Diabetes / Epilepsia / EPOC / Asma			4
Total incapacidades realizadas	Total días de incapacidades acumulado	1era causa de incapacidad	Incapacidades por 1er causa	
0	0	x	0	





**GRACIAS**

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, doña Candy. Yo no tengo consultas, observaciones, solamente más bien agradecer por el informe, por el esfuerzo que se ha hecho y porque naturalmente ese gráfico, para que conste en actas, de los últimos ocho meses comparados con el periodo anterior, demuestran claramente que ha habido un esfuerzo por trabajar en el tema del consultorio médico para que haya una mayor prestación de ese servicio y así se demuestra.

Siempre tenemos naturalmente un gap que hay que cubrir y bueno, eso es justo en lo que hay que trabajar y esperemos también que las campañas nos ayuden a cerrar ese gap que tenemos del total que deberíamos estar teniendo de citas por mes.

Nada más una consulta muy rápida y bueno, sé que este es el del consultorio, no necesariamente de especialidades médicas; pero quería ver también esa evolución del tema de especialidades médicas, Candy, si hay algo en particular ahí.

Asistente Administrativa Candy Araya Calvo

¿Como un estado de cuenta, un estado del servicio?

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Sí, correcto. Tal vez no me tienes que responder ahora. Me gustaría, que este ejercicio que se hizo para el consultorio médico lo pudiésemos hacer en el tema de especialidades médicas. Yo sé que mucho se ha diferido al tema de las ferias, naturalmente, pero es para ver en el tema especialidades médicas, si hay alguna especialidad médica en particular que se esté demandando mucho que sugiera eventualmente efectuar algún ajuste de carácter de contratación.

Entonces creo que ese reporte nos podría ayudar mucho. Nada más para que tomen nota, por favor, y si es así, nos lo generen lo más pronto posible para tomar las decisiones correspondientes. Doña Vicky, por favor.

Vocal II Vicky Luna Salas

Sí, muchas gracias. Unirme la felicitación por este reporte y por el trabajo realizado en ese incremento del 70% con respecto en lo que va del año, con respecto al año anterior, o más bien interanual.

Quería nada más corregir una cosita que no es que se estime quién frecuenta más el consultorio, es más bien las causas por sexo, hombre, mujer; las causas por las que consultan. Luego solicitarle nuevamente a la Administración si puede incluir en los próximos informes del consultorio el tema de porcentaje de cumplimiento con respecto a la meta o expectativa de consultas. Muchas gracias.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, doña Vicky. Toma nota la Administración para poder hacer esos ajustes en una próxima también presentación, si no hay más consultas, observaciones damos por recibido entonces el informe del consultorio médico.

## **7.2 Resultados de la campaña "Finanzas Sanas, Futuro Seguro".**

### Presidente Wilberth Quesada Céspedes

También se hizo llegar a las carpetas, pero para que conste, aquí hacemos un resumen entonces también.

### Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

La justificación de la campaña ya ustedes la conocían. Propósito, brindar alivio financiero a nuestra comunidad colegiada mediante reestructuración y cancelación de deudas.

Los dos productos que estábamos, era cancelación de deudas con y sin fiador. El monto de créditos colocados en esta campaña fue ₡37.941.230.38 (treinta y siete millones novecientos cuarenta y un mil doscientos treinta colones con treinta y ocho céntimos), y con fiador un crédito de ₡5.000.000 (cinco millones de colones).

Solicitudes rechazadas fueron 6 de ₡43.307.025.09 (cuarenta y tres millones trescientos siete mil veinticinco colones con nueve céntimos). Si ustedes pueden ver, hubiéramos sumado ambas solicitudes, las aprobadas y las rechazadas, hubiéramos llegado al monto casi presupuestado. Pero obviamente todo esto pasa por un filtro y ustedes saben que este tema de comprar deuda a veces es poco complicado porque las personas ya traen algún tipo de endeudamiento. La solicitud es con fiador, aunque tenían condiciones muy buenas, esto nos hace ver que a la gente no le gusta traer fiadores, aunque sus condiciones sean buenas.

Análisis del resultado. Durante el periodo establecido para la campaña se logró un total de ₡42.941.230.38 (cuarenta y dos millones novecientos cuarenta y un mil doscientos treinta colones con treinta y ocho céntimos), en créditos destinados a la cancelación de deudas. Sería la sumatoria de ambas líneas. Muchas gracias.

# Campaña Finanzas Sanas

## Justificación de Campaña

El propósito es brindar alivio financiero a nuestra comunidad colegiada mediante la reestructuración y cancelación de sus deudas. Esta iniciativa busca fomentar la estabilidad económica, mejorar la salud financiera de los beneficiarios y fortalecer el compromiso institucional con el bienestar integral de nuestra comunidad.

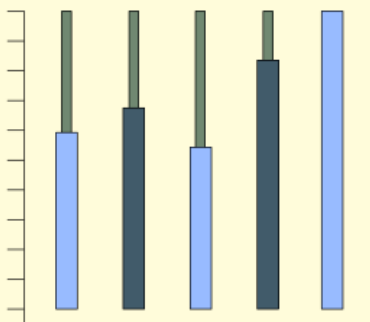


## Líneas de la campaña

- 1 Cancelación deudas sin Fiador
- 2 Cancelación deudas con fiador



## Campaña de mayo a agosto



### Can- Deudas sin fiador

7 créditos

Monto: c37.941.230.38

### Can- Deudas con fiador

1 crédito

Monto: c5.000.000.00



## Solicitudes rechazadas

6 solicitudes rechazadas por falta de capacidad en el endeudamiento y de pago.



6 solicitudes sin fiador

1

c43.307.025.09

Solicitudes con fiador.

2

c0



## Analisis del resultado

Durante el periodo establecido para la campaña, se logró colocar un total de \$42.941.230.38 en créditos destinados a la cancelación de deudas.



## Muchas Gracias



### Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias don Carlos, a la Administración por el informe. Solo una pregunta don Carlos, porque si nos quedamos, digamos, como a la mitad de la meta en esta campaña, por las razones que usted bien explica; y sé que no había presión en el sentido del cumplimiento de la meta general de crédito en virtud de lo que veníamos arrastrando antes de esta campaña.



Mi pregunta es si a la fecha esos números de colocación continúan conforme la meta general, ya no la meta de esta campaña.

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Sí, ascendente, yo creo que en la siguiente presentación sí vemos lo que fue la colocación de crédito en general. Entonces todo esto viene sumando a lo que es la meta general y creo que sí superada por bastante a lo que colocamos el año pasado.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Ahora en el siguiente punto tenemos esa valoración. Doña Vicky.

Vocal II Vicky Luna Salas

Sí, muchas gracias a la Administración por el esfuerzo también. A mí sí me gustaría que este tipo de informes siempre tengamos la costumbre de igual de poner el porcentaje alcanzado de la meta iniciante para recordarlo y que quede además en registro, y si además en tres puntos se puede resumir lecciones aprendidas o recomendaciones, como lo está diciendo ahí en oral, pero que quede en el informe.

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Ok, perfecto, muchas gracias.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, doña Vicky. Damos por recibido el informe de la campaña realizada mayo a agosto de cancelación de deudas con y sin fiador, presentada por la Administración.

### **7.3 Reporte mensual de créditos y subsidios con corte a agosto 2025.**

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Igual se hizo llegar a las carpetas de cada quien, pero la Administración para que lo presente aquí de manera resumida.

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Reportes de crédito subsidios agosto 2025. Se aprobaron cuatro créditos por ₡24.888.000 (veinticuatro millones ochocientos ochenta y ocho mil colones), tres de cancelación de deudas por ₡16.888.000 (dieciséis millones ochocientos ochenta y ocho mil colones) y un crédito con fiador por ₡8.000.000 (ocho millones de colones).

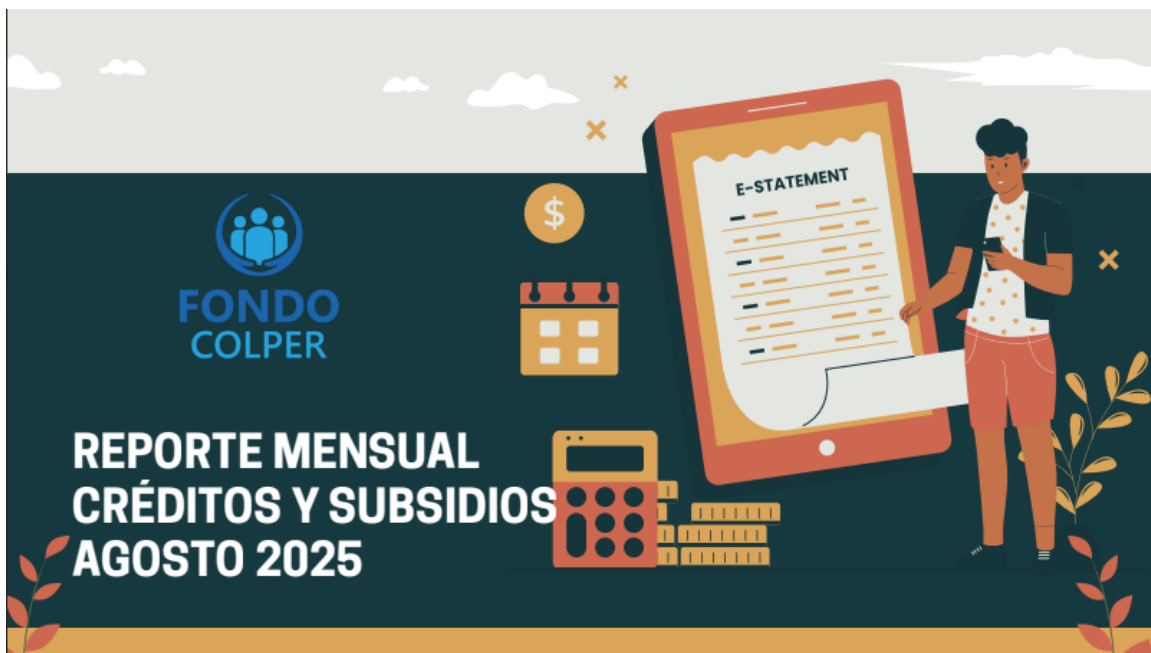
Este es el desglose que tenemos y el porcentaje de cumplimiento, como ustedes pueden ver, vamos por el 131%, donde el monto más grande es el crédito hipotecario, tres créditos por ₡183.046.975 (ciento ochenta y tres millones cuarenta y seis mil novecientos setenta y cinco colones) y el crédito que más se mueve, el de caja chica y el crédito sin fiador, uno por ₡20.946.000 (veinte millones novecientos cuarenta y seis mil colones) y ₡73.282.500 (setenta y tres millones doscientos ochenta y dos mil quinientos colones). Más o menos así es como está compuesta la cartera en este año.

Noventa y nueve créditos, comparativo interanual en el 2025 ₡433.345.000 versus el 2024 ₡146.934.775 (ciento cuarenta y seis millones novecientos treinta y cuatro mil setecientos setenta y cinco colones). Diferencia entre ambos periodos, ₡286.516.197.38 (doscientos ochenta y seis millones quinientos dieciséis mil ciento noventa y siete colones con treinta y ocho céntimos), bastante comparando un año con otro.

Los subsidios se otorgaron ₡18.682.945.41 (dieciocho millones seiscientos ochenta y dos mil novecientos cuarenta y cinco colones con cuarenta y un céntimos), donde vienen 7 fallecimiento familiar ₡2.195.590.67 (dos millones ciento noventa y cinco mil quinientos noventa colones con sesenta y siete céntimos), de retiro 6 por ₡16.095.284.98 (dieciséis millones noventa y cinco mil doscientos ochenta y cuatro mil colones), fallecimiento de colegiado, no hubo; dos nacimientos por ₡392.069.76 (trescientos noventa y dos mil sesenta y nueve mil colones con setenta y seis céntimos).

Este es el porcentaje acumulado de enero agosto, donde fallecimiento familiar 49 casos con ₡15.347.350.07 (quince millones trescientos cuarenta y siete mil trescientos cincuenta colones con siete céntimos), fallecimiento de colegiado 6 con ₡935.521.28 (novecientos treinta y cinco mil quinientos veinte colones con veintiocho céntimos), incapacidad temporal 11 con ₡1.263.876.35 (un millón doscientos sesenta y tres mil ochocientos setenta y seis colones con treinta y cinco céntimos), nacimiento 9 por ₡1.755.237.10 (un millón setecientos cincuenta y cinco mil doscientos treinta y siete colones con diez céntimos), retiro ₡60.628.394.61 (sesenta millones seiscientos veintiocho mil trescientos noventa y cuatro colones con sesenta y un céntimos). Llevamos ₡79.930.379.41 (setenta y nueve millones novecientos treinta y mil trescientos setenta y nueve colones con cuarenta y un céntimos). El total ejecutado según el presupuesto anual es de un 50.61%. Ahí no hay meta, sino eso es con respecto a lo que ya hemos presupuestado.

Algunos sí son bastante, casi que fijos, ya los tenemos mapeados, que son los de retiro, los demás son dependiendo de la eventualidad. Doña Vicky.



## REPORTE ACUMULADO DE ENERO A AGOSTO



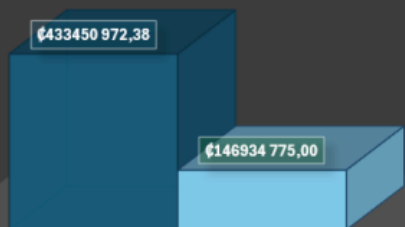
LINEA	CANTIDAD	MONTO
CRÉDITO HIPOTECARIO	2	€64 000 000,00
CREDITO PERSONAL FIDUCIARIO-PENSIONADOS	1	€1 300 000,00
CREDITO DE SALUD 2	2	€8 000 000,00
CREDITO DE SALUD (ESTETICOS)	1	€1 262 750,00
CREDITO SIN FIADOR	18	€73 282 500,00
CREDITO DE CAJA CHICA	49	€20 946 000,00
CANCELACIÓN DEUDAS-SIN FIADOR	6	€25 249 517,00
RAMT-SIN FIADOR	2	€4 500 000,00
CREDITO SALVADITA	6	€4 722 000,00
REFUNDICIÓN DEUDAS PROMOCIONAL SIN FIADOR	7	€37 941 230,38
REFUNDICIÓN DEUDAS PROMOCIONAL CON FIADOR	1	€5 000 000,00
CRÉDITO HIPOTECARIO PROMOCIONAL	3	€183 046 975,00
PERSONAL FIDUCIARIO	1	€4 200 000,00
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>€433 450 972,38</b>
<b>131,35% DE CUMPLIMIENTO TOTAL DEL PAO</b>		

## COMPARATIVO CRÉDITOS AGOSTO 2024 Y AGOSTO 2025



### COMPARATIVO INTERANUAL 2024-2025

■ 2025 ■ 2024



DIFERENCIA ENTRE PERIODOS:  
€286.516.197,38

## SE OTORGARON QUINCE SUBSIDIOS TOTAL: ¢18.682.945.41



Fallecimiento  
Familiar: 7  
Monto: ¢2.195.590.67

Retiro: 6  
Monto:  
¢16.095.284.98

Fallecimiento colegiado:  
Monto ¢0

Nacimiento: 2  
Monto: ¢392.069.76



## REPORTE ACUMULADO DE ENERO A AGOSTO



SUBSIDIO	CANTIDAD	MONTO
FALLECIMIENTO FAMILIAR	49	¢15 347 350,07
FALLECIMIENTO COLEGIADO	6	¢935 521,28
INCAPACIDAD TEMPORAL	11	¢1 263 876,35
NACIMIENTO	9	¢1 755 237,10
RETIRO	27	¢60 628 394,61
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>¢79 930 379,41</b>
<b>50,61% EJECUTADO DEL PRESUPUESTO ANUAL</b>		



Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Vamos a dar por recibido entonces este informe presentado por la Administración en cuanto a créditos y subsidios de a lo que va de estos ocho meses del año 2025. Y además de darlo por recibido, solicitar a la Administración que tanto este reporte como el anterior, como el del consultorio médico que presentó con corte agosto en lo que corresponde al acumulado, así como este reporte mensual de créditos y subsidios con

cortes agosto acumulado, envíe mediante nota un informe ejecutivo, un resumen ejecutivo a la Junta Directiva para su conocimiento.

Si no hay más asuntos por tratar, nada más nos queda uno, compañeros y compañeras. Es que el próximo lunes es feriado, de manera que tendríamos que tener una sesión extraordinaria que en principio debería ser el jueves que el jueves 18 de agosto, igual 6:00 p.m., hacemos una previa, porque posiblemente pues va a haber muchas cosas ahí en virtud de los días que van a pasar e iniciaríamos la sesión virtual a las 7:00 p.m. para que estemos debidamente notificados; porque la otra opción era miércoles, pero doña Ana no puede miércoles, martes, don Dilmar no puede porque tiene Junta Directiva.

Entonces lo que nos queda es próximo jueves 6:00 p.m. virtual, 7:00 p.m. la oficial. No habiendo más asuntos que tratar y hacer, las 9:00 p.m. doy por levantada la sesión. A todas y todos, muchas gracias, tengan buenas noches.

Wilberth Quesada Céspedes

Presidente

Ana Hernández Moreno

Secretaria