

## CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DEL FONDO DE MUTUALIDAD

### Convocatoria Ordinaria

**Se convoca a sesión ordinaria No. 42-25 a celebrarse el lunes 03 de noviembre de 2025 a las 7:00 p.m. Sesión presencial en la sala de juntas del Colegio de Periodistas de Costa Rica.**

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

#### Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Buenas noches, compañeras y compañeros. Vamos a dar inicio a la sesión ordinaria 42-25 de este lunes 3 de noviembre del 2025, al ser las 7:00 p.m., damos inicio aquí en la Sala de Juntas del Colegio de Periodistas de Costa Rica, con la presencia de los siguientes directores, la directora Ana Hernández, la directora Mercedes Quesada, el director Dilmar Corella y el suscrito Wilberth Quesada de la presidencia; así como con la compañía de la administración de don Carlos Fonseca y de doña Candy Araya.

Vamos entonces de inmediato a conocer el orden del día para su aprobación. De manera que le agradezco a Doña Ana Hernández la lectura, por favor.

#### Secretaria Ana Lorena Hernández Moreno

## CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DEL FONDO DE MUTUALIDAD

### Convocatoria Ordinaria

**Se convoca a sesión ordinaria No. 42-25 a celebrarse el lunes 03 de noviembre de 2025 a las 7:00 p.m. Sesión presencial en la sala de juntas del Colegio de Periodistas de Costa Rica.**

***ARTÍCULO PRIMERO: conocimiento del orden del día.***

***ARTICULO SEGUNDO: Informe bimensual y propuesta sitio web con la agencia YIZUS.***

***ARTÍCULO TERCERO: lectura y aprobación de actas.***

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

*Se traslada a la próxima sesión.*

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

*Se traslada a la próxima sesión.*

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

*Se traslada a la próxima sesión.*

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

*Se traslada a la próxima sesión.*

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

*Se traslada a la próxima sesión.*

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

*Se traslada a la próxima sesión.*

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

Se traslada a la próxima sesión.

3.8 Lectura y aprobación del acta sesión ordinaria No. 34-25 del lunes 8 de septiembre de 2025.

Se traslada a la próxima sesión.

3.9 Lectura y aprobación del acta sesión ordinaria No. 35-25 del jueves 18 de septiembre de 2025.

Se traslada a la próxima sesión.

3.10 Lectura y aprobación del acta sesión ordinaria No. 36-25 del lunes 22 de septiembre de 2025.

Se traslada a la próxima sesión.

3.11 Lectura y aprobación del acta sesión ordinaria No. 37-25 del lunes 29 de septiembre de 2025.

Se traslada a la próxima sesión.

3.12 Lectura y aprobación del acta sesión extraordinaria No. 10-25 del jueves 02 de octubre de 2025.

Se traslada a la próxima sesión.

3.13 Lectura y aprobación del acta sesión ordinaria No. 38-25 del lunes 06 de octubre de 2025.

Se traslada a la próxima sesión.

3.14 Lectura y aprobación del acta sesión ordinaria No. 39-25 del lunes 13 de octubre de 2025.

Por aprobar.

3.15 Lectura y aprobación del acta sesión extraordinaria No. 11-25 del sábado 18 de octubre de 2025.

Se traslada a la próxima sesión.

3.16 Lectura y aprobación del acta sesión ordinaria No. 40-25 del lunes 20 de octubre de 2025.

Por aprobar.

3.17 Lectura y aprobación del acta sesión ordinaria No. 41-25 del lunes 27 de octubre de 2025.

Se traslada a la próxima sesión.

**ARTÍCULO CUARTO: correspondencia**

- **JD-OF-664-25** (designación de representante para la Semana de la Comunicación 2026).
- **OF-CAFM** (solicitud de información por parte de doña Auxiliadora Zúñiga).

**ARTÍCULO QUINTO: créditos y subsidios.**

**5.1.1 Créditos**

#	Colegiado (a)	Crédito	Monto	Plazo	Interés
1	No se presentan.				

**5.1.2 Subsidios**

**4.1.2.1 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		Fallecimiento Familiar	Madre	€313.655.81
2		Fallecimiento Familiar	Padre	€313.655.81

**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 Estados financieros preliminares con corte a septiembre 2025.

7.2 Modificación línea crediticia Marchamo / "Ruta cero intereses".

7.3 Informe subsidio médico del mes de octubre 2025.

**Wilberth Quesada Céspedes  
Presidente**

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Voy a someter a votación en orden del día. Quienes estén a favor se sirven levantar la mano. Cuatro votos a favor. Aprobado por unanimidad.

*Acuerdo 01-42-25. Se aprueba el orden del día. Aprobado por unanimidad, acuerdo en firme.*

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Vamos entonces a recibir a continuación a la Agencia Yisus para que nos dé el correspondiente informe bimensual de la contratación que tienen con el Fondo y una propuesta que nos traen sobre el tema del sitio web. Entonces, por favor, los pasamos. Vamos a dejar constando que en este momento está ingresando la directora Vicky Luna para que conste en acta su presencia.

Recibimos entonces a los señores y señoras de la Agencia Yizus, debidamente contratada por este Fondo para manejar el tema publicitario. Ellos vienen hoy a entregarnos un informe bimensual de lo que han trabajado a tenor del contrato.

Como estamos en sesión del Consejo, entonces les voy a agradecer a cada uno de los que nos acompaña que se presente primero con su nombre, número de cédula y el cargo que ocupan dentro de la agencia; y de inmediato, cuando van a hablar, por favor, porque no conocen sus voces los que atienden el acta, puedan decir el nombre de previo para empezar a hablar. Entonces empezamos con la dama, por favor, en su presentación.

Encargada de la parte digital-Alejandra Masís Carazo

No se escucha el nombre, cédula 1-1238-00 86 y soy encargada de la parte digital.

Director General-Yizus Fabián Salas

Buenas noches. Mi nombre es Fabián Salas, mi cédula es 1-1064-0758 y soy director general en Yisus.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, muy gentil.

Director de Planning-Yizus Armando Vega Parrales

Mi nombre es Armando Vega Parrales, cédula 1-1074-0550 y mi función es de director de planning.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, muy gentil.

Encargado de Proyecto David Cubero Calvo

Buenas noches, mi nombre es David Cubero Calvo, cédula 1-1463-0499 y soy el encargado del proyecto.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Muchas gracias, David. Habiéndose presentado, entonces vamos a iniciar con la exposición hasta por 20 minutos. ¿Quién inicia? Ok, adelante.

Encargada de la parte digital-Alejandra Masís Carazo

Este reporte, como mencionaba Candy, reúne los dos últimos meses, que es de septiembre octubre. Entonces vamos a ver un poco de los principales indicadores de esas publicaciones que estuvieron sobresalientes, pauta, entre otros.

Bueno, a modo de iniciar, queríamos ver cómo están integrados los públicos en cada una de las redes sociales. Y vemos que el fuerte es ese público laboralmente activo entre 25 y 55 años aproximadamente, esto en ambas redes y una tendencia mayor en mujeres que en hombres. Pero es algo que sucede en general en las diferentes industrias y es como un comportamiento en general en el país. Entonces por ahí vemos.

Y otro dato interesante de los públicos es que la mayoría del público se concentra en la GAM. Entonces ahí vemos San José, Tres Ríos, Cartago, Alajuela, Heredia; la mayoría de nuestros seguidores están dentro de la GAM.

Estas próximas diapositivas que vienen acá. Básicamente, acá en estas próximas diapositivas lo que vamos a ver es cómo estuvo la programación en las diferentes

semanas.

Entonces, empezando con septiembre acá vamos viendo los diferentes temas, estos que se ven como un poquito como anaranjados, son que son historias y lo demás es que son posteos, que podrían ser posteos de los tradicionales, por ejemplo, podrían ser reels, podrían ser carruseles. Entonces nada más para identificarlos por ahí.

Si ven básicamente la mayoría de días ven que hubo movimiento. Empezamos con las primeras dos semanas acá, seguimos con las próximas semanas de septiembre y acá terminamos septiembre. Durante todo el mes tuvimos 25 publicaciones, esto reúne, digamos, todos los formatos como les comentaba anteriormente, desde historia, reels, carruseles, posteos tradicionales.

Y acá seguimos con octubre, entonces igual hay días que se van a ver bastantes publicaciones; por ejemplo cuando estuvimos con la campaña Vibra Rosa estuvimos como publicando bastantes vídeos, entonces habían días que había más movimiento y otro movimiento ya un poco más normal. Acá seguimos y en octubre en total fueron 26 publicaciones; igual incluyendo los diferentes formatos.

Acá ya ingresando propiamente a lo que es Facebook, vamos a ver los indicadores. Vemos que con respecto al periodo anterior, cuando me refiero al periodo anterior, como estamos viendo dos meses, serían los dos meses anteriores, es decir, julio y agosto, tuvimos un crecimiento en visualizaciones, que era lo que antes llamaban ellos impresiones que eran la cantidad de veces que las personas nos veían en alcance; también de un 77% que esto básicamente es notoriedad, que la gente sepa quiénes somos y que la gente también identifique que no solo están las redes sociales de COLPER, sino que también están las del Fondo que es uno de los principales objetivos que queremos. Y por acá ya está como más el llamado a la acción que es en clics enlace, que aumentamos en 1200% y en visitas al perfil de Facebook que aumentamos un 15%.

Acá básicamente es el comportamiento de estos dos meses, estas columnas son las publicaciones que se hicieron, estas que están acá como en amarillito y acá vemos cómo se comportaron los seguidores que vamos a ver, no sabemos si fue casualidad o no, pero justamente también en el caso de Instagram, acá en el día de las relaciones Públicas aumentaron nuestros seguidores, entonces es un dato interesante.

Y acá igualmente siguiendo con Facebook, estas fueron las publicaciones que en su mayoría fueron imágenes, en rosado, los celestes en vídeo y los verdes álbumes de fotos. Y acá la principal parte de nuestro alcance fue a través de pago de la pauta. Acá lo que hicimos es, bueno, hay diferentes indicadores, pero en este caso nos concentramos en cuánta gente vio ese contenido en alcance y pusimos las 5 publicaciones más destacadas de este periodo; que básicamente fueron temas que en conjunto priorizamos y que bueno

que en esa parte de priorizar también le incluimos pauta. Entonces todas estas cinco tenían pauta que básicamente son temas de consultorio médico, actualización de datos y Vibra Rosa. Esto igual es siguiendo en Facebook.

Y propiamente entrando en la parte de Instagram también tuvimos un crecimiento en visualizaciones, alcance, clics, enlace y visitas, qué era lo que antes veíamos, que era que más gente supiera que estamos en redes y el llamado a la acción. Acá también clics en enlace fueron de los que más aumentamos en 1300; en alcance por ejemplo un 82% más que en los dos meses anteriores. Acá ese era el comportamiento que antes veíamos en Facebook igual estas columnas son las publicaciones que se hicieron y acá en la parte de seguidores, entonces acá como este primer salto es del día de las relaciones públicas y por acá por estas fechas básicamente lo que se publicó fue lo de Vibra Rosa y lo de Papanicolaou.

Acá vemos igual en la parte de estas publicaciones que hicimos a quién le llegamos más. Acá sí vemos que está más parejo que entre nuestros seguidores les llegamos bastante parejo a hombres y a mujeres, igual en este rango de 25 a 54 años, pero más que todo entre 35 y 44 años.

Estas son las publicaciones destacadas en alcance orgánico, sin tomar en cuenta la pauta y acá lo que vemos es que es básicamente la semana de la comunicación que se movió bastante, en el caso de Instagram. Estas eran publicaciones anteriormente acá lo pusimos para parte de los reels que justamente también es la semana de la comunicación. Este es un resumen de la pauta que hicimos según los planes que hemos hecho. Entonces básicamente esos eran los temas de servicios médicos, Vibra Rosa, el Live por ejemplo, crédito, semana de la comunicación, actualización de datos, básicamente esos. Y acá lo que hicimos fue que pusimos cada una de las campañas que hicimos para ver cada una a qué público en rango de edad le estábamos llegando más. En general el público al que más le llegamos en la mayoría de campañas fue al de 25 a 34 años, número uno; siguiendo del de 45 a 54 años en dos de las campañas. Y acá a modo de resumen, en cuanto a los logros vimos que en general en ambas redes incrementamos en alcance, en visualizaciones, en la parte de clics y visitas a los perfiles. Luego hicimos el lanzamiento de Crédito Innova ahora en octubre, la participación en las actividades de Semana de la Comunicación y Vibra Rosa, y los videos que siempre tienen muy buena acogida en redes sociales, principalmente como para mostrar un poquito lo que se está haciendo, como para hacerlo más vivencial, siempre tiene muy buena acogida. Conclusiones y recomendaciones. Lo que les decía al principio, cuando vimos en Facebook cuáles fueron esas publicaciones destacadas, justamente tenían pauta; entonces es un tema que marca la diferencia. En cuanto al tema de Crédito Innova, ese lo dejamos en stand by, porque lo que queríamos era el llamado a la acción, o sea que ojalá la persona de una vez lo viera y lo solicitara; pero por el tema de la página web, entonces ahorita lo pusimos en stand by y en el caso de los reels, lo que hablábamos anteriormente, la Semana de la Comunicación fueron los que tuvieron más visualizaciones. Eso sería.



Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Muchas gracias. Un par de consultas nada más. Una observación con respecto al Crédito Innova, la página web entiendo que es por hacer el tema del enlace hacia la página web para que eventualmente desde ahí se pueda hacer algún tipo de transacción. ¿Es eso?

Encargada de la parte digital-Alejandra Masís Carazo

El tema es que uno si lo mando al sitio web a la parte de créditos no está la información de Crédito Innova, se va a mostrar los otros, pero no el Crédito Innova.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Porque entonces podríamos hacer más bien ahí un call to action hacia el WhatsApp, por lo menos para requerir información y el que esté interesado vaya al WhatsApp. Digo que sí es importante meterle pauta porque ese crédito es nuestra última promoción, como ustedes saben, crediticia de este año y ya estamos en noviembre, básicamente lo que tenemos son seis semanas; entonces el tema de pauta ahí se vuelve súper importante porque orgánicamente no va a ser relevante.

Encargado de Proyecto David Cubero Calvo

Básicamente, sí habíamos hecho esa parte por mientras remitiera toda la parte de Innova Crédito a la línea de WhatsApp. Para por lo menos que no se quede ahí el posteo y donde la gente pueda por lo menos tener más información acerca de.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Ok, perfecto. Sí, yo entiendo lo de la web. No hay nada subido en la web del crédito, tal cual.

Encargado de Proyecto David Cubero Calvo

De hecho no se puede por el momento, debido a que se había realizado la actualización de los plugins, pero debido a que hubo un problema con la página web, se tuvo que hacer otra vez el retroceso de los plugins, la actualización y de momento la página está funcional. Sin embargo, los que tienen que generar la actualización como tal, tienen que ser los que tienen el acceso completo a la página.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

De acuerdo, muchas gracias por la aclaración, pero en todo caso, qué bueno que sí lo hicieron por lo menos al WhatsApp para generar ese tráfico ahí.

Y el otro tema, nada más. Sí, perdón, adelante.

Director de Planning Armando Vega Parrales

Yo creo que la gente está muy acostumbrada cuando ocupa un crédito, necesita entrar a una página web; históricamente, por eso la temática de las webs y que la gente entre, que lo revise y que como todos los datos, posiblemente el WhatsApp yo creo que ya es un tema ya, porque ya estoy seguro de que necesito ejecutar. Pero creo que sí el tema de ese vendedor digital, que es un sitio web como el de ustedes, es vital.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Sí, qué bueno que ustedes vienen ahora con una propuesta también de web, que en efecto eso es una falencia que ahorita por lo pronto, para efectos de la campaña sí tenemos que atenderla por este lado, como lo han hecho el WhatsApp. Muchas gracias, más bien por eso.

Este, el otro tema es con respecto al tema de la pauta y si pueden poner un segundito la diapositiva y la página. Si uno suma ahí como rápidamente son ciento y resto de dólares. Mi pregunta era muy concreta, es en virtud del movimiento que ha tenido que ustedes nos detallaban ahora, si ustedes visualizan que con los contenidos que tenemos y un poco la receptividad que ha tenido por parte de las y los colegiados, y las personas que están viéndolo, sería valioso aumentar el tema de la pauta.

Y aquí hago la pregunta puntualmente por dos cosas. Una, porque entiendo que \$150 (ciento cincuenta dólares) es muy poco; y segundo, porque si queremos realmente, también me parece a mí, llegar a un mayor público, tener un mayor alcance, etcétera, pese a los buenos datos, es necesario meterle, todos sabemos que orgánicamente esto, Facebook y en general las redes sociales por sí solo no lo van a hacer lograr.

El último punto con respecto a eso es porque viendo lo que detallabas ahí de las principales visualizaciones y alcances de las personas tiene que ver con el tema médico. Incluyendo la misma campaña Vibra Rosa, y que ese es uno de los puntos que a nosotros más nos interesa destacar, porque es posiblemente uno de nuestros caballitos de batalla.

Entonces, bueno, la pregunta es qué tanto deberíamos incrementar esa pauta, a partir de cuánto y esta semana nada más les hago un comercial porque también nos interesa, es precisamente porque esta semana tenemos la Asamblea el jueves y ya se nos pasó el día de hoy, pero nos queda martes, miércoles, jueves. A nosotros nos gustaría mucho que este tipo de contenidos que están llegando, le lleguen a la gente estos días también. Pero ahí les dejo la pregunta más bien para que me la puedan atender.

#### Director de Planning Armando Vega Parrales

Creo que vamos a ver, ya con el presupuesto actual, si ya vemos que tenemos buenos resultados, imagínense teniendo un poco más de pauta, eso es de fijo. Y creo que hay un elemento que es súper importante para los PN, viene la época donde a nivel comercial hay más pauta; entonces, prácticamente la puja que vamos a tener a nivel digital va a ser mucho más complicada con un presupuesto como estos, prácticamente no nos vamos a ver en medio de toda la cantidad de inversión que se está haciendo a nivel general por Navidad, por Black Friday, que Cyber Monday, que vienen las vacaciones, es una locura. Entonces sí, sí debería haber un aumento.

#### Director General Fabián Salas

Bueno, básicamente creo que mucho la estrategia a nivel de pauta creo que se tiene que enfocar en contenidos. Entonces vamos a ver, posiblemente ya vamos a empezar a hablar de estrategias independientes, donde ya sabemos que Crédito Innova, ya es un mundo aparte.

Entonces, posiblemente el Crédito Innova va a tener un presupuesto de pauta, que obviamente creo que con \$150-\$200, creo que se puede quedar un poco corto tal vez, y habría que pensar tal vez en un presupuesto meramente para Crédito Innova. Y luego vienen otros temas. Ahora vimos un insight que está interesante, que son las fechas especiales, llámese el día de las Relaciones Públicas, el día cosas que mueven o tocan la fibra del gremio, ya sea porque son profesiones que son muy abundantes. Entonces, por ejemplo, ya ahí tenemos una estrategia meramente de pauta para efemérides, que entonces prácticamente eso lo que nos va a hacer crecer posiblemente en fans; y así sucesivamente vamos de pronto queremos ver cómo tenemos más captación o buscar posiblemente ya habría que buscar cuáles van a ser, pero que cada una se debería manejar con KPIs diferentes, posiblemente.

#### Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Totalmente de acuerdo. Don Dilmar y después doña Vicky.

#### Tesorero Dilmar Corella Corella

Sí, con respecto a lo de la campaña de Innova, así como realmente necesitamos que se active y que llegue porque el tiempo es muy corto, la idea por ejemplo, yo tengo la mentalidad que si el tiempo es muy corto, es extenderse un poquito a llegarles un poquito más allá para buscar todas las posibilidades que tenemos, como es tan rápido entrarle fuerte a eso.

Luego con respecto al pago de la pauta, sí, claro, porque considero entrarle a este tema y reforzar otros a nivel de promoción. ¿Por qué? Porque la gente va a estar de vacaciones, va a estar revisando su celular, va a estar con tiempo para ver inclusive algunos contenidos que son interesantes e inclusive se me ocurre, no sé si se podría integrar lo de Innova o algunos donde se cuenten algunas experiencias de colegiados; en el cual ellos hablen de ya sea el primero o los primeros que reciban Innova, que tienen acceso a ellos, ver qué manera los podemos. ¿Para qué? Para que otros se identifiquen precisamente con esto y hagan un llamado a aquellos que no lo han hecho para que puedan obtener este.

Igual sí aprovechar estos espacios, viene Navidad, hay días ociosos, hay días que viene el verano, vienen otras opciones también más que podemos crear productos que nos puedan llamar la atención de los colegiados en ese tiempo ocio que hay, Navidad, viene estas fechas, principio de año, verano; entonces crear ese tipo de contenidos que llama la atención para tener a la gente como conectados precisamente con nosotros y todos nuestros productos.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, don Dilmar. Doña Vicky.

Vocal II Vicky Luna Salas

Buenas noches a todas y todos. Lo mío es una duda con respecto a las visitas, eso es que la gente, o sea, por sí sola llega al sitio de nosotros del Fondo, ¿es así?

Encargada de la parte digital Alejandra Masís

Puede ser por sí sola de que lo pongan en el buscador e ingresen, por ejemplo, o puede ser que yo estaba en Instagram, por ejemplo, me apareció una publicación del Fondo, me pareció interesante, entonces de una vez le hice clic o ingresé a través de ahí al Fondo, por ejemplo.

Vocal II Vicky Luna Salas

A qué atribuyen, a pesar de que hay un aumento tan grande en las otras variables, que la visitación sea, el crecimiento menos fuerte, 9,5 en Instagram y 15% en Facebook.

Encargada de la parte digital Alejandra Masís

En realidad, de la mayoría de indicadores uno puede pautar, cuando pauta hay diferentes objetivos. Entonces justamente hay un objetivo que es visitas a los perfiles, ahí uno puede seleccionar si quiere que sea solamente Facebook, Instagram o ambos.

Nosotros hasta el momento no lo hemos tenido como objetivo primordial porque en algunos temas nuestra meta es que más personas se enteren de lo que pasó en la semana

de la comunicación, por ejemplo. Entonces ahí nuestra pauta enfocada en alcance, por ejemplo.

Entonces, en toda esta pauta que hemos hecho no nos hemos enfocado en el objetivo como tal de visitas a los perfiles, pero sí es uno de los objetivos.

#### Vocal II Vicky Luna Salas

En cuanto al tema de la red que nos conviene más. Yo estoy por supuesto de acuerdo con todas y todos los que hayan dicho sobre el tema de la publicidad actual, en Facebook o Instagram. No obstante, y me alegra mucho también el que le lleguemos a población de 25 a 34 años. Sin embargo, realmente estamos conscientes que en esas dos redes les estamos llegando los comunicadores. Porque mi pregunta es aquí, si incluso con ustedes debemos redireccionar a LinkedIn, que es mucho más específico, que es mucho más fácil llegarles a los profesionales y decirles mire, además siéntanse chineados porque somos todo esto y a lo mejor estamos perdidos en las redes que estamos abarcando.

Yo quiero que me si me hacen el favor sobre su opinión de ver si debemos más bien irnos, porque ahora toda la parte profesional es ahí. Y lo otro, después de que me contesten eso, volvemos ahí a una consultita de.

#### Director General Fabián Salas

Con respecto a la consulta. Creo que las redes sociales al final van a ser como un ecosistema, al final es como lo que hablamos de que no necesariamente radio es mejor que televisión o televisión es mejor que prensa, ahora prensa ya tiene las suyas; pero por lo general, en este caso creo que va a haber un ecosistema donde posiblemente creo que las que están actualmente son Facebook e Instagram, que mucho va enfocado el contenido a esas.

Si bien no lo veo mal, creo que lo veo interesante inclusive ver a lo mejor cuál podría ser el aporte de un Fondo-COLPER, que hay que revisar si es Fondo-COLPER o si es por contenido o si es el Colegio como tal, que son tal vez como lo que me causa, habría que revisar ya el posible contenido; pero sí es totalmente un contenido obviamente más distinto tal vez, o con contenidos un poco que sean interesantes de cómo el Fondo hace las inversiones o cómo el Fondo lanza la cartera de créditos, etcétera, que yo creo que hay que buscarle como un posible giro desde ese punto de vista.

#### Vocal II Vicky Luna Salas

Bueno, es porque es mucho más fácil identificar quién es comunicador, incluso comunicador de Costa Rica, y entonces a mí me preocupa, de esos aumentos que tenemos ahí, que está muy bien, pero realmente quiénes son comunicadores de esa cantidad de

personas a las que les estamos llegando, no hay cómo saberlo en este momento ahí en Facebook e Instagram.

Encargada de la parte digital Alejandra Masís

Sí, ahí nada más el tema justamente con la pauta lo que uno hace es como de ese gran universo va ahí dependiendo con intereses, que, si le gusta tal canal, que con estudios en tal tema, lo va segmentando para llegar lo más directamente posible.

Vocal II Vicky Luna Salas

Lo último es lo de los compartidos que le había solicitado en otro momento, de si había forma en que nos dieran o nos comentaran como con esos compartidos o si había algún compartido, un perfil que compartía que hacía que llegara más gente a la campaña o ahí a las visitas, a las páginas.

Encargada de la parte digital Alejandra Masís

¿Que esté compartiendo nuestro contenido?

Vocal II Vicky Luna Salas

Sí, que ustedes hayan identificado unas personas, algunos perfiles de colegiados y colegiadas.

Encargada de la parte digital Alejandra Masís

Específicamente, así como que hayan perfiles que uno note que varias veces hayan compartido, no; quien más ha compartido es el COLPER o en campañas específicas con lo del día de la madre, entonces la alianza y así, pero que veamos, o sea, como una persona muy activa que hasta el momento no.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Vamos a dar por recibido entonces el informe mensual de la Agencia Yisus, nada más agradecerles en el caso de la pauta, la propia sugerencia de ustedes del incremento y la separación, que si bien dentro del contrato pues se percibe un monto muy pequeño para efectos de la colocación de la pauta, puedan coordinar con la Administración que tenemos todavía algún presupuesto dentro de esta parte publicitaria para poder incrementar la pauta se manera técnica, naturalmente con la recomendación de ustedes; y de nuevo que lo coordinen y lo conversen con la Administración, porque ahora que tenemos esta campaña de Innova, que continuamos muy fuertes con el tema de los servicios médicos y ahora les tenemos por ahí un anuncio de algo que queremos sacar que hoy vamos a probar, que tiene que ver con un tema de una modificación a la línea de

crédito marchamo que necesitamos igual promocionar ya desde mañana, necesitamos que nos ayuden en eso, pues a eso le vamos a tener que meter pauta.

Pero como entendemos que naturalmente el monto que está asignado por contratación es pequeño, repetirles que la Administración, el Fondo como tal, tiene unos recursos que se pueden disponer y para esos efectos les invitamos para que coordinen con ellos.

Entonces vamos a dar por recibido el informe y de inmediato, en virtud de que también tenemos una propuesta de parte de Yisus para efectos del manejo de la página, que es algo que no necesariamente está en el contrato actual, pero sí es un tema de revisión que queremos ver, queríamos aprovechar entonces esa oportunidad para verlo con ustedes.

Hago constar en actas que la fiscalía Mariela Quesada se ha integrado a esta sesión. Entonces vamos a continuar con la parte de la propuesta que traen los compañeros de Yisus sobre el tema de la página web. Adelante, por favor.

#### Director General Fabián Salas

Buenas noches, mi nombre es Fabián Salas y les voy a hacer la presentación de la propuesta de la web.

Tal vez aquí lo que hicimos fue, tal vez ya ustedes la conocen más que inclusive que nosotros. Revisamos la página web y obviamente hay ciertas cosas que vamos a ver, hay cosas técnicas y todo, pero yo creo que aquí el tema es a nivel mucho a nivel conceptual. Prácticamente la web lo que tiene, o como nosotros la creemos, creo que la web fue pensada o fue hecha inicialmente como una web móvil y luego la trataron como adaptar a una web desktop, entonces por eso hay ciertos huecos a nivel de diseño que vamos a ver eso es como cuando alguien le gusta a alguien, todo entra por el diseño. Al final uno no va a hablarle a una persona que a nivel de diseño también no la atraigo. Lo mismo pasa exactamente a nivel web, hay ciertos brincos, hay ciertos espacios blancos o ciertos reacomodos que entonces a veces da la impresión ver si será que no terminó de cargar o si le falta alguna información o algún tema. Entonces, por ahí si estuvimos revisando y algunas cosas que también hay que ver es como cuando uno va a un supermercado no es que necesariamente se va a entrar a la derecha, es porque hay un estudio y ya saben por qué usted entra a la derecha y posiblemente porque le colocan todo a los ojos y por qué el producto más barato a la izquierda, etcétera, etcétera. Lo mismo pasa a nivel web, creo que es como cuando nosotros tenemos nuestra tienda virtual y en este caso pasa exactamente igual. Qué pasa si uno viene a COLPER y lo ve que es el mismo de siempre o que se le cayó un rótulo, pero el rótulo no lo sigue guindando. Entonces prácticamente pasa exactamente a nivel web.

Entonces lo primero que nosotros tratamos de hacer siempre al momento de hacer una

web es pensar cuál va a ser como el racional o cuál va a ser el justificante por dónde vamos a generar contenido. Y aquí no tenemos que estar todavía pensando en ver si el botón va a desprenderse hacia arriba o si va a brincar, o si va a cambiar de colores, porque yo creo que esa es una etapa posterior; inclusive es una etapa que no necesariamente es la que termina siendo el engagement con las personas. Entonces, de ahí lo que nosotros vemos son tres fuentes iniciales. Número uno, ocupamos meterle creatividad y diseño a la web. Y cuando digo creatividad no es sólo creatividad en colores o en textos, no, sino creatividad a nivel de enfoque, a nivel de contenido, a nivel de qué nos tenemos que meter en la mente nosotros, de qué somos, que eso es mucho de lo que viene y sobre todo eso, como los llevamos a diseño. Entonces nosotros debemos dramatizar el ADN, que ahorita les voy a contar qué es lo que hacen ustedes, porque hacen como 50 mil cosas. Entonces ahí creo que esa web tiene que tener mucho ese ADN. Luego, lo que hablamos al inicio, tenemos que hacer un recorrido inteligente. Ahora creo que hay no sé cuántos clics para mandar un formulario, creo que hay mucho desperdicio de clics que yo creo que hay que verlo a nivel de eso y sobre todo a nivel de recorrido. Si queremos el crédito Innova o queremos los tres créditos, no sé marchamo, innova, tal; creo que esos son los trapitos de dominguear de esas fechas y posiblemente el crédito no sé subsidio, crédito otro X, posiblemente va a estar más escondido porque no nos interesa a lo mejor no va a haber tanta amplitud de llegar ahí. Y lo otro es que al final la web tiene que ser una herramienta para el usuario. Mentira que alguien se mete en la web para que sea más complejo que llamar. Entonces al final creo que al final tenemos que pensar que la web es una herramienta para el usuario y por ende debe convertirse en una herramienta para el Fondo; prácticamente eso es una primera iniciativa que luego tenemos que validarlo, es que inclusive tenemos que empezar a ver temas de dominio. Si uno entra actualmente creo que es [fondomutualidad.co.cr](http://fondomutualidad.co.cr), creo que por ahí creo que hay que simplificar y creo que tenemos que ese mismo look que nos hicimos en el logo, creo que también tenemos que llevarlo y refrescarlo también a nivel de dominio y que inclusive está libre. Entonces Fondocorper. Cr, listo, sin mucho. Ahora sí, creo que esa de las partes creo que más principales al momento de hacer una web es cuando uno se pone a pensar, o sea en este caso que somos varias cosas, en Fondo COLPER somos varias cosas porque si uno se pone a ver, resulta que ofrecemos créditos. ¿Quiénes son los que ofrecen créditos en Costa Rica? Normalmente los bancos. Entonces en cierta forma tenemos un sombrero, un pedacito de banco posiblemente porque damos créditos al igual que lo da el Popular, al igual que lo a las demás financieras. Por otro lado, ofrecemos consultas médicas, tal vez la gente no va venir aquí a operarse los riñones o hacerse una operación grande porque no lo incluye, pero posiblemente sí hay ciertas consultas que sí se hacen acá a nivel de uñas encarnadas, medicina general, etcétera., etcétera., todo ese lado.



Resulta que también producimos eventos porque yo veo que hace Noche de mi Tierra, que obviamente las hacen en conjunto también con el tema, también los diferentes eventos; entonces también ya vimos que son un banco, ya vimos que son consultorio médico también, ya vimos también que producen eventos, porque también cuando producen eventos ocupa que la gente llegue a los eventos y somos comunicadores también.

Entonces los comunicadores pasan creando blogs, pueden hacer un podcast, pueden hacer diferentes situaciones, diferentes cosas, porque al final es como músico, músico, lo pueden tener encerrado en un cuarto 20 años y cuando le abren la puerta sale corriendo y va a buscar una guitarra posiblemente. Entonces posiblemente creo que nos toca también esa esa parte de darle ese contenido.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Falta uno muy importante que es el principal. Otorgamos beneficios solidarios.

Director General-Yizus Fabián Salas

El tema de solidaridad. Ahora bien, nosotros normalmente en Yisus utilizamos ciertas herramientas, una de esas básicamente qué hacemos, en este momento hay no sé cuántos patrones, características ya estudiadas de por qué las páginas de bancos, por qué las páginas de salud, etcétera, etcétera. Si nosotros nos tenemos que meter, de pronto nos tenemos que meter en el código bancario, si ocupamos entregar créditos, ocupamos entregar ciertos códigos, por ejemplo, que se vea obviamente que iba la tarjeta de crédito, pero la idea es que se vean los requisitos, se vea cómo puedo gestionar el crédito y sobre todo también que se vea la imagen del crédito. Si es el crédito Innova Crédito que se da la imagen de Innova Crédito, si es el crédito Marchamo, que se identifique del segundo uno el mundo marchamo y así sucesivamente.

Resulta que yo quiero mandar un formulario de una vez porque me interesa es Innova Crédito, entonces le pongo el nombre, le doy y justamente posiblemente le llega Candy al correo de que tal persona, un nuevo lead que está queriendo que le llegue la información. Entonces, eso en el mundo, en el mundo bancario que prácticamente ahí es todo el tema de créditos y esta parte. Luego tenemos otro mundo que es lo que hablamos ahora, que es el mundo de comunicadores. Entonces hay herramientas que hemos estado utilizando que nos dan mucho posicionamiento a nivel de crear blogs, a nivel de crear notas y sobre todo notas cortas.

Posiblemente podemos hacer una nota corta de por qué sería bueno emprender con el crédito Innova versus una tarjeta de crédito y embarcarse, ya eso es una nota que nos sale de media página y esa se puede subir y ya tenemos una nota que posiblemente eso nos va a traer seguidores orgánicos y va a ser que mejoramos en las búsquedas, y posiblemente

nos va a posicionar más.

Resulta que hay una serie de eventos ocupamos que las personas también nos vean como prácticamente una productora de eventos o alguien que quiere que la gente llegue a ciertos eventos o a ciertas activaciones. Entonces también nos tenemos que meter en el mundo de que las personas también ya tienen un código cuando quieren ir a un evento, tienen un código cuando se meten a un banco, tienen un código cuando se meten a un blog y posiblemente tienen otro código. Entonces por ejemplo, eso es lo que hablamos a nivel de comunicación se pueden hacer diferentes esfuerzos; obviamente creo que aquí hay que enfocarlo, aquí la idea es que no sean contenidos que tal vez se canibalicen con lo que es el Colegio, porque creo que aquí si lo vemos bien somos la parte solidaria y todo, pero el Fondo de la parte comercial del Fondo en cierta forma. Entonces creo que también ahí tenemos que hacernos un replanteamiento sobre que el contenido que nosotros nos va a interesar posiblemente.

Aquí no vamos a hablar sobre las deficiencias que tiene el mundo de la comunicación, no, porque eso le toca al Colegio. A nosotros lo que nos va a tocar es posiblemente porque puede unificar las cuentas si tiene desmadre de créditos por todo lado y que a lo mejor le sirve más un interés del 14% que un interés del 23% de tarjetas de crédito. Eso sí es un contenido del Fondo.

La semana, la comunicación, todo bien, pero vamos a ver, hay que ver qué es más para el Colegio y nosotros somos por la parte comercial, la parte de servicios. Entonces por ahí creo que también nos tenemos que quitar mucho la etiqueta de que somos comunicadores, pero para que usted se embarque en crédito, somos comunicadores, pero para que usted sepa los beneficios del modelo solidario; somos comunicadores, pero para que usted lo que hicimos.

Entonces creo que por ahí creo que nos toca mucho también el tema de replantearnos qué somos diferentes nosotros al Colegio, que yo creo que por ahí donde tiene que empezar también a la división y quitarnos mucho porque si no al final nos vamos a canibalizar. No es que la fecha especial más bonita, la del Fondo-COLPER, pero más feita o tal cosa, y al final posiblemente van a haber fechas especiales que a lo mejor nosotros nos va a interesar, no sé, el día del crédito, el día de otras y posiblemente al colegio le va a interesar otras fechas porque van a tener ADN muy distintos.

En esta parte nosotros obviamente no hemos desarrollado nada, simplemente lo que nosotros nos imaginamos era como los mockup de páginas web de diferentes categorías y nos imaginamos una página totalmente en cierta forma comercial, una página en cierta forma retail a nivel de que si quiero un servicio toco y saco la cita; que, si quiero un crédito, quiero convertirme en un lead, tengo que tocar; si quiero escuchar algo, un podcast o un blog, poderlo ver y hacerlo de manera obviamente más fresco. Sobre todo

hacer la versión móvil y la versión desktop que posiblemente son dos mundos; aunque mucha gente casi que el 80-90% anda por celular, igual creo que tienen que ser versiones distintas.

Y luego ya lo que viene es más la parte ya técnica de cómo a nivel ya técnico de que ahí nos imaginamos el tema de una infraestructura y plataforma donde nosotros lo que vemos es un generador de contenido. Una página web en WordPress donde se genera un generador de contenido que prácticamente lo puede manejar desde don Carlos, Candy o cualquier persona que quiera cambiar un texto, como subir un posteo, simplemente que sean cosas sencillas y que lo pueda hacer personas y que no tengan la dificultad que ahorita no podemos hacer es ingresar y pedir el acceso y cambiar cosas; eso creo que es uno de los temas principales.

A nivel de la arquitectura, aquí sí obviamente ya hay que sentarnos a definir todos los menús, las categorías; vamos a ver esta que dice quiénes somos, historia y todo está bien, pero a lo mejor no hace falta que esté tan de primero o ciertas cosas que ya les vamos a dar ciertas jerarquías a nivel de contenidos de qué es primero y que segundo y que sigue; y sobre todo el tema de diseño, cómo llevamos esta simpleza de diseño sobre todo a que la gente se sienta, uy sí, me metí al mundo de consultorio médico, mira verrugas, uñas encarnadas, consulta general, exámenes, esto y esto.

Ahora me metí al mundo o crédito. Uy mira, me sirve más este crédito que este otro. Ah no, mira, le voy a decir a Pedro que puede sacar el de la casa aquí. Y lo otro, el desarrollo funcional que prácticamente es lo que hablábamos, cómo generamos el tema de configuración a nivel de que sea algo fácil para las personas y sobre todo que también nos ayude a posicionarnos con los diferentes contenidos que se puedan que se puedan hacer.

A nivel de migración se puede, ahorita creo que podemos casi creo que es más difícil arreglar el sitio actual que inclusive hacer un sitio nuevo; inclusive con temas hasta de dominio. Y a nivel de integraciones es lo que hablamos, que se pueden hacer integraciones con temas de Google Analytics, si van a meter un CRM, cosas que al final al sitio web se le puede dar; si ya sabemos que un lead es de créditos, automáticamente se le puede enviar el correo de créditos o ciertas cosas automatizadas que se puedan dar y básicamente es un sitio que se puede hacer en 45 días aprox. Y el precio es de \$3000 (tres mil dólares) más el IVA ya con todo ya el hosting, el dominio y la programación; que ese sería como un precio especial, Fondo-COLPER, por ahí.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Agradecemos a los señores de Yizus por su presentación y la propuesta también de la web y damos por recibido entonces el informe de la Agencia Yizus.

***ARTÍCULO TERCERO: lectura y aprobación de actas.***

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Las siguientes actas se trasladan para una siguiente sesión. 35-25 del 21 de agosto, 04-25 del 8 de mayo, 06-25 del 19 de junio, 07-25 del 3 de julio, 08-25 del 31 de julio, 09-25 del 28 de agosto, 33-25 del 1 de septiembre, 34-25 del 8 de septiembre, así como la 35-25 del 18 de septiembre, 36-25 del 22 de septiembre, 37-25 del 29 de septiembre, 10-25 del 2 de octubre, 38-25 el 6 de octubre. Vamos a aprobar el acta 39-25 del 13 de octubre quien sea a favor, se sirve levantar la mano. Cinco votos a favor. Aprobado por unanimidad.

***Acuerdo 02-42-25. Se aprueba el acta 39-25 del 13 de octubre. Aprobado por unanimidad, acuerdo en firme.***

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Acta 11-25 El 18 de octubre se traslada para una próxima sesión. Voy a someter a votación el acta 40-25 del 20 de octubre. Quienes estén a favor se sirve levantar la mano. Cinco votos a favor, aprobado por unanimidad el acta 40-25.

***Acuerdo 03-42-25. Se aprueba el acta 40-25 del 20 de octubre. Aprobado por unanimidad, acuerdo en firme.***

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Acta 41-25, se traslada para una próxima sesión.

***ARTÍCULO CUARTO: correspondencia***

- ***JD-OF-664-25 (designación de representante para la Semana de la Comunicación 2026).***

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Tenemos un oficio, el JD-OF-664-25 que se hizo llegar a sus correos para la designación de representante para la semana de comunicación por parte de este Fondo de Mutualidad.

Conforme lo conversado, propongo que por parte del Consejo para la semana de la Comunicación, se designe a esta Presidencia como miembro titular de esa comisión y en sustitución de la Presidencia y el titular a la vicepresidenta doña Mercedes Quesada. Quienes estén a favor se sirven levantar la mano también. Cinco votos a favor, aprobado por unanimidad, para que se comunique a la Junta Directiva.

*Acuerdo 04-42-25. Se aprueba designar a la Presidencia como representante para la semana de la comunicación por parte del Fondo de Mutualidad. Aprobado por unanimidad, acuerdo en firme.*



27 de octubre de 2025

**JD-OF-664-25**

Señores  
Consejo de Administración del Fondo de Mutualidad

Estimados señores:

Por este medio, nos permitimos solicitar respetuosamente al Consejo de Administración del Fondo de Mutualidad la designación de una persona integrante de ese órgano como representante ante la Comisión de la Semana de la Comunicación, para el periodo correspondiente al año 2027.

El propósito de esta designación es garantizar la continuidad de las labores de dicha comisión a lo largo del año, permitiendo así una adecuada planificación, coordinación y ejecución de las actividades relacionadas con tan importante celebración para nuestro Colegio y el Fondo de Mutualidad.

Agradecemos de antemano la atención prestada a esta solicitud y quedamos atentos a su valiosa respuesta.

MARIA  
AUXILIADORA  
ZUÑIGA  
COREA (FIRMA)  
Fecha: 2025.10.27  
11:05:44 -06'00'  
**Licda. Auxiliadora Zúñiga Corea**  
**Secretaria a.i**  
**Junta Directiva COLPER**

Firmado digitalmente  
por MARIA  
AUXILIADORA ZUÑIGA  
COREA (FIRMA)  
Fecha: 2025.10.27  
11:05:44 -06'00'

- ***OF-CAFM (solicitud de información por parte de doña Auxiliadora Zúñiga).***

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Tenemos el oficio de la secretaria doña Auxiliadora Zúñiga, donde solicita información atinente a la cartera de inversiones de crédito y otra información de carácter financiero. Sobre el particular se traslada la nota a la Administración para que dé respuesta en tiempo y forma a la señora secretaria de la Junta Directiva del Colegio.

Señores  
Consejo de Administración  
Fondo de Mutualidad Colegio de  
Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación

Reciban un saludo respetuoso de mi parte. Por medio de la presente y en mi calidad de Secretaria ai de la Junta Directiva del Colegio de Periodistas y Profesionales de Ciencias de la Comunicación paso a solicitar de manera urgente la siguiente información:

- 1.Cuál es la tasa de morosidad del 2024-2025
2. Donde se concentra el mayor porcentaje de morosidad de la cartera.
3. ¿Se ampliaron a mayor plazo las inversiones? ¿Favor detallar?
4. Cuál es el número de créditos colocados del 2024-2025 a familiares de colegiados y el monto. ¿Cuál es el porcentaje de cumplimiento de la meta?
5. En los Informes Financieros se registra un incremento en los gastos con respecto al 2024 de 23 millones. ¿Me pueden desglosar en que rubros se incrementaron?
6. ¿Cuál es la composición de la cartera de inversiones de público y privado?
7. Quien lleva el seguimiento de las inversiones realizados en las entidades financieras.
8. ¿Cuál es el porcentaje a la fecha de colocación de los créditos?

La información solicitada se ampara en el Artículo 2 de la Ley de Regulación del Derecho de Petición No. 9097 que indica:

*"El derecho de petición podrá ejercerse ante cualquier institución, administración pública o autoridad pública, tanto del sector centralizado como descentralizado del Estado, así como aquellos entes públicos, con personalidad jurídica y capacidad de derecho público y privado, respecto de las materias de su competencia, cualquiera que sea el ámbito institucional, territorial o funcional de esta. Procederá, además, el derecho de petición ante sujetos de derecho privado cuando estos ejerciten alguna actividad de interés público, administren y/o manejen fondos públicos o ejerzan alguna potestad pública de forma temporal o permanente".*

De ustedes atenta servidora,

Lic. Auxiliadora Zúñiga Corea  
Secretaria ai Junta Directiva Colper

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

### **5.1.1 Créditos**

#	Colegiado (a)	Crédito	Monto	Plazo	Interés
1	No se presentan.				

### **5.1.2 Subsidios**

**4.1.2.1** 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		Fallecimiento Familiar	Madre	₡313.655.81
2		Fallecimiento Familiar	Padre	₡313.655.81

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Se toma nota de ambos subsidios otorgados por la Administración.

## **ARTÍCULO SEXTO: iniciativas**

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

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Nada más recordarles compañeras y compañeros que este jueves tenemos la Asamblea, así es que agradezco la presencia de todas y todos en esa Asamblea que ustedes saben es muy importante. Ahí vamos a encargarnos de presentar no solo la rendición de cuentas del año 2025, sino el PAO presupuesto que aprobamos para el 2026, así es que es muy importante por favor contar con la presencia de todas y todos.

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

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Compañeras, compañeros, si hay alguna iniciativa. No tenemos.

### **6.3 Asuntos de la Fiscalía:**

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Doña Mariela Quesada.

Fiscalía Mariela Quesada Díaz

Muchísimas gracias, presidente. Bueno, quería informarles que la semana pasada Human Solutions, en la última reunión con las fiscalías, determinó que se iba a enviar un único informe debido a la situación financiera que hemos estado teniendo actualmente con la parte contable.

Entonces, de momento ellos mandaron un único informe como un consolidado de parte del Fondo y por parte del Colegio. Entonces no he podido leerlo, no he podido revisarlo. Me comprometo ya para el día de mañana empezar con todo lo que es la revisión de este informe para poderles estar presentando como una rendición de mi informe al respecto de

todo esto que nos presenta Human Solutions para la próxima sesión que tendríamos el lunes.

Eso por parte de este informe. Nada más quería mencionar que no lo había podido leer en esta semana porque hemos tenido lo que es la presentación de los informes por parte, en este caso por parte de la Fiscalía, el informe anual que presenté; entonces es por eso que no he tenido el tiempo, entonces las disculpas del caso.

Además, quería informarles que debido a una situación en el trabajo en el cual me asignaron llevar a cabo las elecciones en el cantón de Curridabat, me tendré que ausentar en las sesiones del 17 y 24 de noviembre, en diciembre el 1º y el 8 y en enero el 12, el 19 y el 26, por motivos mayores a mi desempeño laboral en el Tribunal Supremo de Elecciones; por lo que le solicito su comprensión muy amablemente y como fiscal siempre estaré atenta en todo momento.

Esto es porque en la oficina en la que yo estoy del Tribunal Supremo de Elecciones, es la raíz de las elecciones como tal; hemos tenido unos problemas de bajas con los asesores que iban a salir a cantón, algunos han renunciado, personas interinas. En este caso yo por mi experiencia me mandaron a cantón, entonces tengo, me asignaron el cantón de Curridabat y es por eso que tengo que salir a hacer toda mi gestión a cantón; entonces en esas fechas no voy a estar presente, pero sí les ofrezco las disculpas del caso y la comprensión. Cualquier cosa, siempre voy a estar pendiente de todo lo que acontezca acá en las sesiones con respecto al Fondo de Mutualidad y cualquier consulta o duda también quedo a la orden.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, fiscal, como habitante del cantón de Curridabat, más que complacido de tener a semejante representante del Tribunal Supremo de Elecciones ahí todo va a salir súper bien entonces.

Y nada más con respecto al temita anterior de Human lo dejamos anotado que vendría entonces el próximo lunes. Nada más le agradecería fiscal que lo pueda filtrar primero con la Administración, para que cualquier observación ahí la Administración lo conozca de previo, antes de que lo conozca el Consejo, por favor.

Fiscal Mariela Quesada Díaz

Perfecto, así será. Muchísimas gracias.



#### **6.4 Informe de la Tesorería:**

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Don Dilmar.

Tesorero Dilmar Corella Corella

Informe de la Tesorería por los momentos no hay, pero sí quiero aprovechar que el jueves tenemos Asamblea en el cual vamos a presentar el informe de tesorería de este año, entonces quedan cordialmente invitados para que vean los resultados generales tanto del Colegio como del Fondo, entonces, muchas gracias.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias.

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

##### **7.1 Estados financieros preliminares con corte a septiembre 2025.**

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Los estados financieros preliminares con corte a septiembre del 2025 que se hicieron llegar a sus carpetas, pero tal vez la Administración para que haga muy puntual de los mismos.

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Como pudieron haber observado en sus, en sus carpetas, es un resumen, es un preliminar de lo que es el estado financiero y el balance situación. Tal vez algunas cuentas que pueden ver de manera puntual es lo que son las cuentas por cobrar y cuentas por pagar a largo plazo, para que se vea la evolución que hemos tenido durante el año con la colocación de crédito.

Tenemos la Intercompany que es una cuenta importante que debido al trabajo contable que se está haciendo ahí ya bajó un poquito los montos de ₡30.000.000 (treinta millones de colones) a ₡2.000.000 (dos millones de colones); el pasivo a corto plazo y las cuentas por cobrar, esas están por cuadrarse, entonces no podría darles detalles sobre eso.

Y después lo que es la parte de timbres y el 4% que esas sí ya están registradas y la parte de excedente acumulado del periodo, se ve el efecto COOPESERVIDORES en esa cuenta de ₡87.000.000 (ochenta y siete millones) y el excedente del periodo hay una disminución; obviamente, como vamos a ver en los estados financieros hubo una

disminución en lo que es la parte de intereses y mayor porcentaje de pagos subsidios, lo que obedece a lo que es el excedente que sea negativo.

No sé si tienen alguna consulta del balance de situación.

COLEGIO DE PERIODISTAS DE COSTA RICA FONDO DE MUTUALIDAD ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 30 DE SETIEMBRE DEL 2025 Y 2024 (Expresado en Colones sin Céntimos)						<a href="#">Estado de Resultados</a>
Descripción	Notas	Setiembre 2025	Setiembre 2024	VARIACIÓN	VARIACIÓN %	31-dic-22 Acumulado
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CIRCULANTES</b>						
Efectivo y Equivalentes de efectivo	1	-24 854 693	1 612 416	23 242 277	1441%	
Inversiones Transitorias	2	1 504 276 640	1 742 613 005	-3 246 889 645	-186%	
Cuentas por cobrar	3	142 348 197	59 353 517	-201 701 714	-340%	
Documentos por cobrar CP	3	55 003 177	52 304 965	-107 308 142	-205%	
Estimación por incobrables	3	-171 108 760	-152 737 853	323 846 614	-212%	
<b>TOTAL ACTIVOS CIRCULANTES</b>		<b>1 505 664 561</b>	<b>1 703 146 050</b>	<b>-3 208 810 611</b>	<b>-188%</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Mobiliario y Equipo neto	4	3 687 592	2 700 660	986 932	37%	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>3 687 592</b>	<b>2 700 660</b>	<b>986 932</b>	<b>37%</b>	
<b>OTROS ACTIVOS</b>						
Documentos por cobrar LP	5	1 679 764 137	1 466 219 605	213 544 532	15%	
Créditos Cobro Judicial	5	86 625 985	69 934 884	16 691 100	24%	
Deposito en Garantía	5	8 000	8 000	0	0%	
Gastos pagados por adelantado	5	1 481 188	591 000	900 188	152%	
Activos disponibles para la venta	5	150 048 360	150 048 360	0	0%	
Cuenta inter company	5	2 878 102	-30 309 572	33 187 674	-109%	
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>		<b>1 920 815 772</b>	<b>1 656 492 278</b>	<b>264 323 494</b>	<b>16%</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>3 430 167 924</b>	<b>3 362 338 988</b>	<b>-2 943 500 185</b>		
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>						
<b>PASIVO A CORTO PLAZO</b>						
Cuentas por pagar	6	124 606 206	18 400 149	106 206 057	577%	
Retenciones por pagar	6	0	373 904	-373 904	-100%	
Cargas Sociales	6	194 093	934 584	-740 491	-79%	
Impuestos por Pagar	6	813 999	121 718	692 281	569%	
Provisiones labores	6	7 719 144	5 860 254	1 858 889	32%	
Productos diferidos	6	2 798 764	2 547 690	251 073	10%	
<b>TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO</b>		<b>136 132 205</b>	<b>28 238 300</b>	<b>107 893 906</b>	<b>382%</b>	
<b>PATRIMONIO</b>						
Aportes-Timbres-Colegiaturas	7	2 230 202 129	2 138 053 170	92 148 959	4%	
Reserva de Capital	7	118 315 524	119 315 524	0	0%	
Excedentes Acumulados	7	896 975 478	984 616 994	-87 641 516	-9%	
Excedente del Periodo	7	-13 420 847	31 151 566	-44 572 413	-143%	
Revaluación Bienes Inmuebles	7	60 963 436	60 963 436	0	0%	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>3 294 035 719</b>	<b>3 334 100 689</b>	<b>-40 064 970</b>	<b>-1%</b>	
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>		<b>3 430 167 924</b>	<b>3 362 338 988</b>	<b>67 828 936</b>	<b>2%</b>	
Véanse las notas que acompañan a los estados financieros						
Yanancy Noguera Calderón Presidenta			Sicely Arias Tenorio C.P.I. 15540			

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Tal vez veamos de una vez el estado resultado.

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Vamos al estado de resultados. Ahí vemos la evolución de las comisiones sobre créditos, que es bastante positiva, y el bajonazo en lo que son los intereses de inversiones en colones que bajaron casi en ₡27.000.000 (veintisiete millones), eso es lo que se ve en el impacto en el excedente acumulado de este periodo.

Las inversiones en dólares, caso contrario nos pasamos a invertir en dólares. Entonces ahí sí vemos un dato positivo. Con respecto al total de ingresos, tenemos la disminución de ₡22.000.000 (veintidós millones), efecto tasas de interés. Lo que son las tasas de interés de créditos sí hay un repunte, colocamos más crédito este año y entonces eso se ve ahí.

Lo que son la parte de subsidios, que es otra partida importante, esa se ve reflejada en la parte de gastos, donde hay un crecimiento de ₡13.000.000 (trece millones). Y la parte honorarios profesionales, que es otro dato; ahí tenemos lo que es la campaña que hicimos de la campaña del crédito paso a paso. Aquí podemos ver la disminución de ingresos menos gastos de un periodo a otro y hay una diferencia de ₡43.000.000 (cuarenta y tres millones).

Actualmente tenemos un excedente acumulado de ₡8.000.000 (ocho millones) negativos, pero más que todo por la cantidad de subsidios que hemos venido pagando y las campañas, pero por ahí eso.

COLEGIO DE PERIODISTAS DE COSTA RICA

FONDO DE MUTUALIDAD

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL

Del 01 de Enero al 30 de Setiembre del 2025 y 2024

(Expresado en Colones sin Céntimos)

Estado de Situación

Descripción	Notas	Setiembre 2025	Setiembre 2024	VARIACIÓN	
INGRESOS					
Comisiones sobre créditos	9	8 165 280	4 662 476	3 502 805	75%
Intereses sobre inversiones C	9	38 789 240	62 430 419	-23 641 179	-38%
Intereses sobre inversiones S	9	12 779 630	7 256 430	5 523 201	76%
Ingresos por Intereses simple sobre créditos	9	132 570 827	122 404 162	10 166 665	8%
Intereses Moratorios sobre Prestamos	9	1 451 105	962 444	488 661	51%
Intereses Bancarios	9	107 622	85 933	21 689	25%
Otros Ingresos	9	12 031	178 001	-165 970	-93%
Cobro Judicial	9	-2 092	53 905	-55 997	-104%
Ingresos por diferencial cambiario	9	1 635 710	5 925 215	-4 289 505	-72%
TOTAL INGRESOS		195 509 355	203 958 984	-8 449 629	-4%
GASTOS					
Servicios Personales	10	52 147 453	48 058 592	4 088 861	9%
Servicios No Personales	10	5 593 460	6 222 503	-629 043	-10%
Gastos Generales	10	3 104 692	4 446 218	-1 341 525	-30%
Honorarios Profesionales	10	18 691 499	11 043 903	7 647 596	69%
Subsidios	10	121 159 285	93 384 350	27 774 935	30%
Depreciación	10	802 342	640 310	162 032	25%
Comisiones	10	7 431 471	9 011 542	-1 580 071	-18%
TOTAL GASTOS		208 930 202	172 807 418	36 122 784	21%
EXCEDENTE NETO DEL PERIODO		(13 420 847,49)	31 151 566	-44 572 413	-143%

Véanse las notas que acompañan a los estados financieros

Yanancy Noguera Calderón

Presidenta

Sicely Arias Tenorio

C.P.I. 15540

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, don Carlos. Tal vez nada más para que conste en actas, don Carlos, esta entrega es una entrega parcial de los estados financieros a septiembre, en virtud de que hay cuentas que todavía no se han cerrado, ¿es así?

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Sí, señor, es correcto. Lo que es las cuentas por cobrar y cuentas por pagar. Y hay una parte, lo que es el, lo que son bancos que también están cuadrándose.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Esto es importante que conste en actas, porque estamos recibiendo estos estados resultados y el balance de manera parcial. No los vamos a aprobar hoy en virtud de que falta todavía por aclararse esas cuentas y pues sería irresponsable aprobar algo que todavía no es en definitiva. Lo que sí creo que es importante, digamos, ahí son como dos elementos a destacar ante cualquier consulta que podamos tener por parte de las y los colegiados y particularmente en la Asamblea. Una con el tema de los ingresos, que de nuevo, si bien es un tema parcial, en este momento se observa una caída que está claramente explicada y la Administración ya lo ha indicado y es claro y evidente que ese ha sido un tema del golpe que hemos tenido en la cartera por los intereses sobre las inversiones en colones, que como todos sabemos hemos tenido tasas bajas durante este periodo. Y desde el punto de vista de los gastos, que si bien los gastos totales crecen un 20% más o menos, hay que hacer la observación porque recuérdese que este es un tema que en la Asamblea de los diez puntos que se habían tomado, un tema importante ahí era el tema del manejo del gasto. Si bien el gasto crece, crece como bien lo ha indicado la Administración, básicamente por un tema de una entrega de mayor subsidios. Y por otro lado por un incremento también de los servicios u honorarios profesionales, pero que en este caso están sujetos a una campaña crediticia que fue la hipotecaria, donde eso fue parte de los beneficios que se dieron como las condiciones de esa campaña de crédito. Entonces me parece que están sumamente justificados ese incremento y que no es un incremento desplome en virtud de que las otras cuentas pues básicamente crecen conforme lo estipulado, conforme inflación. Esto para que todo lo tengamos claro de cara a la Asamblea en caso de que fuese un tema de que saltase ahí, porque repito, es un asunto que la Asamblea en su momento ordenó la vigilancia a las fiscalías en estos temas. Entonces vamos a darlo por recibido, pero con la consideración de que se trata de estados parciales.

## **7.2 Modificación línea crediticia Marchamo / "Ruta cero intereses".**

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Para que lo pueda exponer la Administración, por favor.

Asistente Administrativa Candy Araya Calvo

Gracias. Les traemos la propuesta de la campaña de la línea crediticia de marchamo llamada Ruta Cero Intereses, el cual el objetivo principal es ofrecer este crédito de una manera más visible y accesible para los colegiados y familiares directos, y que tenga una oportunidad para cubrir el pago del marchamo, facilitando la planificación financiera personal. Y uno de los detalles muy interesantes de esto es que vamos a tener esta línea de crédito sin intereses y con un plazo de hasta seis meses.

El primero de la campaña desde el mes de noviembre hasta el 31 de diciembre de 2025 y la meta es la colocación de al menos ₡5.000.000 (cinco millones de colones) durante el periodo de la campaña. Acá en las condiciones tenemos que sería un monto máximo de hasta ₡600.000 (seiscientos mil colones), tasa de interés 0%, comisión de desembolso de primera entrada 4%, el plazo hasta seis meses y se deben presentar los comprobantes del pago de o los marchamos. Y antes de hacer el giro del desembolso de dinero, pues es importante que el colegiado o la persona que lo vaya tomar, el familiar directo, entregue lo que son los valores de los marchamos del carro o los carros que va a sufragar mediante esta línea de crédito. Además es importante dejar claro dentro del reglamento que si no se presenta el comprobante de los marchamos pagados, esto pasaría a ser un préstamo de la línea de crédito personal y al mismo plazo en el que se encuentra esa línea. Dejar siempre claro que la comisión de desembolso se paga de entrada. Lo que es el tema de la difusión sería una campaña fuerte en redes sociales, el boletín informativo, el canal de difusión, la mensajería WhatsApp masiva a través del Colegio para poder generar expectativa y eso sería básicamente la campaña crediticia.





## OBJETIVO

Brindar a los colegiados una facilidad financiera para el pago del marchamo anual, mediante una línea de créditos sin interés y con un plazo de hasta seis meses.

Este crédito ofrece una alternativa accesible y oportuna para cubrir el pago del marchamo, facilitando la planificación financiera personal.



## PERIODO DE LA CAMPAÑA

Del 1º de noviembre al 31 de diciembre de 2025.



## META

Colocar al menos c\$5.000.000 durante el periodo de la campaña.



**FONDO COLPER**

**CONDICIONES:**

- Monto máximo: hasta \$600.000.
- Tasa de interés: 0%.
- Comisión de desembolso: 4%.
- Plazo: hasta 6 meses.
- Debe presentar comprobante del pago de o los marchamos.

La campaña se comunicará mediante redes sociales, boletín informativo, canal de difusión, mensajería WhatsApp dirigida a la población colegiada.







# GRACIAS



Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Bien, voy a someter entonces a votación la modificación a la línea de crédito de marchamos al amparo también de esta campaña que se haría durante noviembre y diciembre de este año bajo las condiciones indicadas. Esto es una solicitud que se había hecho la Administración para que la trajera cuanto, cuanto antes, hoy arrancó justamente, digamos, el cobro del marchamo. Quienes estén a favor se sirven levantar la mano, cinco votos a favor, aprobado por unidad, acuerdo en firme para que se modifique esta línea de crédito de marchamo y se aprueba a su vez la campaña de crédito presentada.

***Acuerdo 05-42-25.** Se acuerda modificar la línea de crédito de marchamo y se aprueba la campaña de crédito presentada. Aprobado por unanimidad, acuerdo en firme.*

### **7.3 Informe subsidio médico del mes de octubre 2025.**

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

La Administración lo presenta en resumen, por favor.

Asistente Administrativa Candy Araya Calvo

El mes de octubre es un mes muy exitoso para lo que es el Fondo Mutualidad, tuvimos un total 81 pacientes atendidos en el consultorio, de los cuales 52 son mujeres y 29 hombres, está distribuido en 49 personas colegiadas, 14 familiares y 18 colaboradores.

Seguimos al alza en cuanto a las visitas de primera vez en el año y pacientes nuevos, es



decir, que nunca habían venido a visitar nuestro consultorio. Tuvimos 18 este mes y 6 primera vez en el año.

Tipos de consulta, podemos ver un aumento significativo de presenciales, 50 citas presenciales, 31 de telemedicina, lo que nos viene a dar una baja importante en cuanto al costo por consulta de ₡12839.51 (doce mil ochocientos treinta y nueve colones con cincuenta y un céntimos).

Las causas siguen siendo las mismas de los últimos meses, como pueden ver, chequeo general, crónicos, trastornos de ansiedad, de estrés, asma, gastrointestinal, entre otros. El comparativo interanual, podemos ver que tenemos, vamos a un crecimiento del 44% con respecto al año pasado y este 81 visitas.

Traemos con ustedes las especialidades médicas que solo para octubre se solicitaron 17 citas solicitadas entre fisioterapia, nutrición, ortopedia, urología y seis hombres y mujeres, para ese costo de ₡562475.24 (quinientos sesenta y dos mil cuatrocientos setenta y cinco colones con veinticuatro céntimos).

Y para retomar el tema de la Vibra Rosa que se marca dentro todo el éxito que ha tenido el mes de octubre, pues los tres días de feria con 63 citas agendadas, estamos hablando que 63 colegiadas, 17 colegiados fuera de lo que es el consultorio médico y 81 pacientes en el consultorio médico. Ese es el resumen del mes de octubre.

# INFORME

Subsidio médico octubre 2025



## DATOS:



**81** Pacientes atendidos

**52** Mujeres

**29** Hombres

**49** Personas colegiadas

**14** Familiares

**18** Colaboradores



## TIPOS DE CONSULTA:



**50**  
**CITAS PRESENCIALES**



**31**  
**TELEMEDICINA**



**COSTO POR CONSULTA: \$12 839,51**

Citologías	
Laboratorios	
T. Ansiedad	
Asma	
Neurológico	
Chequeo General	
Crónico	
Muscoesquelético	



Respiratorio	
Chequeo General	
Neurológico	
Crónico	
Respiratorio	
Gastrointestinal	



DATOS:



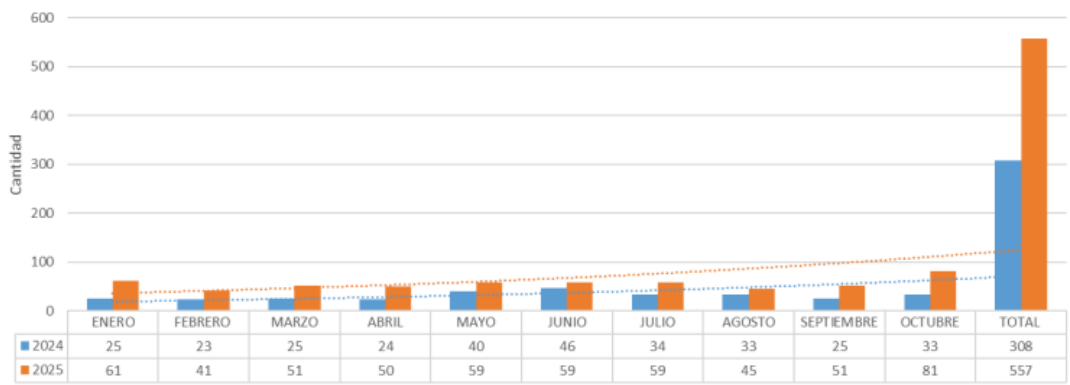
06  
1ERA VEZ EN EL AÑO



18  
PACIENTES NUEVOS



Comparativo 2024-2025



44%

## ESPECIALIDADES MÉDICAS



**06** Fisioterapia

**05** Nutrición

**04** Ortopedia

**01** Urología

**06** Mujeres

**06** Hombres

### TOTAL:

**17** Citas solicitadas

**COSTO : ₡562 475,24**



## Feria de la salud "Vibra Rosa"

**63 citas agendadas**  
**3 días de feria:**  
**₡2,262.758.00**



Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias, doña Candy. Muy complacidos de ver nuevamente el comportamiento de esas cifras, de esas estadísticas del consultorio médico en general, de las del servicio médico, que está llegando a resultados muy satisfactorios, que justifican además el costo promedio del que hemos hablado tanto del uso del servicio médico.

Creo que eso es una gran ventaja y nos va a poner más bien en una disyuntiva cuando tengamos que hacer la valoración ya propiamente de lo del tema de los subsidios, contando claramente con el estudio actuarial de cita; si algo de esto debería migrar o no a una póliza de servicios médicos, porque por lo pronto el resultado está muy, muy positivo. Pero bueno, será algo que en su momento valoraremos. Vicky.

Vocal II Vicky Luna Salas

Gracias. Yo tengo una cuestión de seguimiento con respecto a lo de telemedicina y lo de la proveerle el equipo correspondiente a la doctora para efectos de que si ya está en marcha todo eso.

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Sí, se le aprobó la compra de una computadora nueva que ya tiene.

Vocal II Vicky Luna Salas

¿Y desde cuándo entró en funcionamiento?

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Después que se aprobó aquí trajimos el caso al consejo y se hizo la compra, lleva como dos meses ya más o menos.

Vocal II Vicky Luna Salas

Tiene informe de que la está usando y que la gente enciende la cámara y todo realmente que eso es telemedicina.

Asistente Administrativa Candy Araya Calvo

Ok, vamos a ver. Está la telemedicina, que la llamada telefónica tradicional, que es lo que se sigue aplicando, la presencial y sería entonces la consulta virtual.

Ya con eso vamos a ver. No lo hemos aplicado del todo, considerando que la doctora se fue, entró la nueva, la gente apenas está agarrando confianza y necesitamos coordinar con TI los aspectos de cómo vamos a hacerlo, si va a ser un Zoom únicamente para el consultorio, si se va a trabajar a través de Teams, qué medida de seguridad.

Entonces tendríamos que trabajar de lleno con tecnologías para que nos diga cómo lo podemos plantear.

Vocal II Vicky Luna Salas

Entonces, en ese sentido sí les agradezco mucho y les encargo todo el seguimiento que se pueda hacer, porque nada hacemos con una computadora nueva si el servicio se sigue dando solo por teléfono. Y aquí Candy, nosotros habíamos llamado telemedicina precisamente a cualquiera de los dispositivos, fuera teléfono o computadora, pero que la doctora pueda ver al paciente en directo. Si, sería una videollamada.

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Ella sí tiene los dispositivos para hacerlo.

Vocal II Vicky Luna Salas

No está en funcionamiento.

Jefe Administrativo Financiero Carlos Fonseca Bustos

Habría que retomarlo.

Vocal II Vicky Luna Salas

Y aplicar realmente el concepto de telemedicina, esa llamada virtual y no solo porque sea por teléfono. Esa es una. Muchas gracias. Y lo otro, si me permite, es una consulta para atrás sobre lo de las 17 citas, 6 hombres y 6 mujeres. En el mismo mes. Es que antes entendía que si se puede. Ese tipo de pacientes, que se le brinda ese servicio integral y que se le da, que se le facilita las cosas, me parece que son clave para dejarlos anotados para aquellos videos que habíamos sugerido de testimoniales de cómo les sirve el Fondo. Muchas gracias por eso. Y hay otra en la de 6 pacientes nuevos que llegaron por primera vez. 6 primera vez en el año y 18 pacientes nuevos. ¿Me puede explicar eso?

Asistente Administrativa Candy Araya Calvo

La doctora me manda las estadísticas y me dice, mire, en el 2025 6 llegaron de esos 81 para este mes 6 llegaron por primera vez durante el año.

Y cuando ella habla de pacientes nuevos, ¿qué quiere decir? Que aunque estos en la primera vez en el año ya seguro tenía un expediente, pero no habían venido en todo el año, 18 nunca habían llegado y se les abrió un expediente médico.

Vocal II Vicky Luna Salas

Gracias.

Presidente Wilberth Quesada Céspedes

Gracias. Entonces vamos a dar por recibido el informe de la Administración con respecto al subsidio médico del mes de octubre 2025.

Y no habiendo más asuntos que tratar y al ser las 8:37 p.m. vamos a dar por finalizada la sesión. Les recuerdo que el jueves tenemos asamblea y el próximo lunes sesión ordinaria virtual, como siempre, a las 6:00 p.m. la previa y a las 7:00 p.m. la sesión como tal. 8:37 p.m. doy por finalizada la sesión a todos muchas gracias. Buenas noches.

Wilberth Quesada Céspedes

Presidente

Ana Hernández Moreno

Secretaria



