



AGENDA SESION ORDINARIA 13-2026

Sesión ordinaria de la Junta Directiva del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva, ubicado en avenida 4, calle 42, celebrada el martes 24 de marzo del 2026, a las 07:27 de la noche. Modalidad híbrida. Licencia Zoom 2600658833.

Asistencia:	
Cargo	Nombre
Presidenta	Yanancy Noguera, presidenta, cédula 1-0722-0884.
Vicepresidente	Buenas noches. Geovanny Díaz Jiménez, cédula 1-1030-0734, vicepresidente, desde mi casa de habitación en Tibás.
Secretaría	Adriana Víquez Garita Ausente con justificación.
Tesorero	Buenas noches, Dilmar Corella Corella, cédula 9-0106-0031, en mi calidad de tesorero.
Vocal I	Auxiliadora Zúñiga Ausente con justificación.
Vocal II	Juan Ramón Rojas, vocal II. Cédula 5-0138-1038.
Vocal III	Silvia Verónica Quirós Fallas. Ausente con justificación
Fiscal	Buenas noches, Diego Coto, fiscal, cédula 1-1169-0270.
Fiscal Suplente	Buenas noches, María Isabel Solís, Cédula 1-0506-0194. Desde mi casa de habitación en Zapote.
Dirección Ejecutiva:	Buenas noches. Diego Quesada Morales, cédula 3-0393-0309, en mi condición de director ejecutivo.
Secretaría de Junta Directiva	Buenas noches. Marilyn Vargas, cédula 1-1147-0868, secretaria.

CAPÍTULO 1) APERTURA DE LA SESIÓN.

La presidenta Yanancy Noguera.

Muy buenas noches, estimados compañeros y compañeras. Estamos en sesión ordinaria número 13.

Hoy es martes 24 de marzo del 2026 y son las 07:27 de la noche.

Esta sesión ordinaria estamos desarrollándola en formato híbrido, porque varios nos encontramos en la sede del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva en La Sabana y tenemos dos personas de manera virtual. Así que procedemos con la asistencia, haciendo las indicaciones del lugar en el caso de las personas que están de manera virtual.

[Procede registro de presentes a la sesión]

La presidenta Yanancy Noguera.

Muchas gracias, damos por abierta la sesión.

Recibimos un orden del día y con un pequeño ajuste hace unos minutos. Recordar que esta sesión es la última del mes, por tanto, era importante incorporar todos los temas relacionados con las personas colegiadas.

CAPÍTULO 2) APROBACIÓN DE ACTAS

3.1 Aprobación de acta 10-26

Pasamos al siguiente tema, según dicha agenda, que es la aprobación del acta número 10. Voy recogiendo los votos para la aprobación de dicha acta.

ACUERDO UNÁNIME JD-01-13-26

Se acuerda aprobar el acta de la sesión ordinaria N.º 10-26. Acuerdo firme.

La presidenta Yanancy Noguera: **De acuerdo.**

El vicepresidente Geovanny Díaz: **De acuerdo.**

El tesorero Dilmar Corella: **Aprobado.**

El vocal II Juan Ramón Rojas: **De acuerdo.**

La presidenta Yanancy Noguera.

Gracias.

CAPÍTULO 4) SEGUIMIENTO

4.1 Ratificación de acuerdos tomados en la sesión extraordinaria n.º11.

La presidenta Yanancy Noguera.

Y ahora vamos a dejar en firme los acuerdos que se tomaron en la pasada sesión extraordinaria del 20 de marzo.

ACUERDO UNANIME JD-02-13-26

La Junta Directiva acuerda ratificar todos los acuerdos pendientes de firmeza de la sesión N. 11-26. Acuerdo firme.

La presidenta Yanancy Noguera: **De acuerdo.**
El vicepresidente Geovanny Díaz: **De acuerdo.**
El tesorero Dilmar Corella: **De acuerdo.**
El vocal II Juan Ramón Rojas: **De acuerdo.**

La presidenta Yanancy Noguera.

Gracias.

CAPÍTULO 5) CORRESPONDENCIA

La presidenta Yanancy Noguera.

Pasamos al capítulo de correspondencia. Para esta sesión recibimos dos cartas o correos electrónicos.

Vamos a aprobar entonces la recepción de la correspondencia.

ACUERDO UNÁNIME JD-03-13-26

Se acuerda aprobar la recepción de la correspondencia de esta sesión. Acuerdo firme.

La presidenta Yanancy Noguera: **De acuerdo.**
El vicepresidente Geovanny Díaz: **De acuerdo.**
El tesorero Dilmar Corella: **De acuerdo.**
El vocal II Juan Ramón Rojas: **De acuerdo.**

La presidenta Yanancy Noguera.

Y esta vez nos ayuda Juan Ramón.

El vicepresidente Geovanny Díaz.

Yanancy, un tema, perdón, que la interrumpa. Es que me parece que yo entendí mal y en el primer acuerdo de la aprobación del acta, yo dije que no había asistido, pero era el acta extraordinaria del 20 de marzo, ¿cierto?

La presidenta Yanancy Noguera.

Correcto.

El vicepresidente Geovanny Díaz.

Y sí estuve presente. Entonces no sé si podemos ahí hacer la anotación. Si estoy de acuerdo, porque sí estuve presente, fue que me enredé con el tema de las fechas.

La presidenta Yanancy Noguera.

Okey. Entonces, en la aprobación del acta N0. 10 del 2026, el voto de Geovanny Díaz es de acuerdo.

El vicepresidente Geovanny Díaz.

Gracias.

La presidenta Yanancy Noguera.

Procedemos con las respuestas de la correspondencia. Nos lee de qué se trata cada tema y la respuesta sugerida, Juan Ramón Rojas.

El director Juan Ramón Rojas

Bueno, como dice la señora presidenta, tenemos dos correspondencias:

- El colegiado Alberto Cabezas Villalobos solicita la coadyuvancia en un recurso de amparo. Expediente 26-008417-0007-CO. El periodista Alberto Cabezas solicita al Colegio, valorar su participación como coadyuvante en un recurso de amparo contra la Presidencia de la República, por no reglamentar la Ley No.10554, acceso a la información pública. Señala que esta omisión afecta derechos fundamentales en el ejercicio del periodismo. Además, pide un pronunciamiento institucional y respaldo a la pronta reglamentación con criterios de transparencia y accesibilidad.

ACUERDO UNÁNIME JD-04-13-26

Se acusa recibo de la solicitud del colegiado Alberto Cabezas Villalobos y se dispone a analizar el recurso de amparo y la eventual coadyuvancia, comunicándose oportunamente lo que se resuelva. *Acuerdo firme.*

- Es un oficio enviado por Abigail Ulate Rojas, estudiante de la Universidad de Costa Rica y estudiante de Licenciatura en Archivística, solicita una reunión con

la Presidencia de la Junta Directiva, para conversar sobre posibles temas de Trabajo Final de Graduación, relacionado con la creación de una Facultad de Ciencias de la Información.

ACUERDO UNÁNIME JD-05-13-26

Se acuerda que la presidenta de la Junta Directiva sostenga comunicación con la estudiante Abigail Ulate Rojas, de la UCR, a fin de coordinar la fecha para una reunión y atender su solicitud. *Acuerdo firme.*

Esa es la correspondencia que tenemos para hoy.

La presidenta Yanancy Noguera.

Muchas gracias, Juan Ramón.

Les voy a pedir que votemos por las respuestas a la correspondencia que nos leyó Juan Ramón.

ACUERDO UNÁNIME JD-06-13-26

Se acuerda aprobar las respuestas de la correspondencia de esta sesión. *Acuerdo firme.*

La presidenta Yanancy Noguera: **De acuerdo.**

El vicepresidente Geovanny Díaz: **De acuerdo.**

El tesorero Dilmar Corella: **De acuerdo.**

El vocal II Juan Ramón Rojas: **De acuerdo.**

La presidenta Yanancy Noguera.

Gracias.

CAPÍTULO 6) TEMAS DE LA DIRECCIÓN EJECUTIVA:

6.1 Temas:

La presidenta Yanancy Noguera.

Pasamos a los temas de la Dirección Ejecutiva. Es un grupo grande de temas, entonces vamos uno a uno, don Diego.

6.2 Informe Ampliación Contratación YIZUS

El señor Diego Quesada, director ejecutivo

Sí, buenas noches.

El primer tema que traigamos hoy es en relación con el informe de la empresa YIZUS. Me acaban de confirmar que ellos se van a conectar a las 07:45. Entonces iremos avanzando con los temas y a las 07:45 les cederíamos la palabra.

El señor Diego Quesada, director ejecutivo

Don Carlos ya está conectado. Pasemos entonces al primer tema, al informe de YIZUS.

El señor Carlos Fonseca, jefe del Fondo de Mutualidad.

Buenas noches.

La presidenta Yanancy Noguera.

Hola, Carlos, buenas noches.

Carlos, estamos entonces con el tema de la ampliación de la contratación de YIZUS. Nosotros recibimos la solicitud de parte del Consejo del Fondo de Mutualidad. Sin embargo, lo que analizamos es que la propuesta no venía considerando las promesas asociadas al servicio. Es decir, ¿Cuáles son los objetivos que se espera obtener como parte de la gestión de mercadeo digital que haría la empresa? Entonces, ya nos llegó la nueva información que fue conocida previamente por los miembros de Junta Directiva, dado que se remitió dentro del paquete de esta sesión, de manera que tenga presente básicamente esos dos antecedentes y que ya nosotros tenemos el informe que se nos hizo llegar a raíz de las primeras solicitudes. Así que, pues, adelante.

El señor Carlos Fonseca, jefe del Fondo de Mutualidad.

Perfecto.

Yo no sé si ya llegaron los señores de YIZUS.

La presidenta Yanancy Noguera.

Muy buenas noches, Marianella.

La señora Marianella Marianella Jiménez Chamberlain de la empresa YIZUS.

Buenas noches.

La presidenta Yanancy Noguera.

Gracias.

Les pediría para efecto del registro de esta sesión que ambos, por favor, den su nombre y Carlos y usted, para efecto del registro que queda en la transcripción literal de esta

sesión y también en la grabación en vídeo que tenemos que resguardar ante cualquier solicitud de información.

Entonces, por favor, procedan con sus nombres y Carlos, usted indica cuál sería la lógica de presentación y demás.

El señor Carlos Fonseca, jefe del Fondo de Mutualidad.

Sí. Doña Yanancy, faltan todavía dos señores de YIZUS.

La señora Marianella Jiménez Chamberlain de la empresa YIZUS.

Sí, ya se están conectando.

La presidenta Yanancy Noguera.

Les pediría que comencemos porque la sesión no la podemos paralizar. Entonces, por favor, si dan inicio ustedes y cualquier cosa en el momento en que ellos se presenten, les damos el espacio para que puedan decir su nombre e incorporarse formalmente.

El señor Carlos Fonseca, jefe del Fondo de Mutualidad.

Si gusta, Marianella.

La señora Marianella Jiménez Chamberlain de la empresa Yizus.

Bueno, mi nombre es Marianella Jiménez Chamberlain y estoy en San Pedro. Mi cédula sería la 1-1-270-0399.

El señor Carlos Fonseca, jefe del Fondo de Mutualidad.

Sí, buenas noches. Mi nombre es Carlos Fonseca Bustos, cédula 1-08140904, jefe del Fondo de Mutualidad y estoy participando desde mi casa en San Sebastián.

Aquí, doña Yanancy, la dinámica sería que ellos van a hacer una presentación del material, propuesto, más o menos de qué es lo que están haciendo con el Fondo de Mutualidad y cuáles son los alcances y un poquito de lo que han hecho, la campaña de crédito que estamos ahorita iniciando con vistas a la colocación de crédito amparados al PAO - 2026 que se aprobó en asamblea.

Entonces, la presentación la va a hacer el señor Armando.

La presidenta Yanancy Noguera.

Buenas noches. Les agradeceríamos si nos puede dar su nombre para efectos del registro y arrancamos entonces con su presentación.

El señor Armando Vega, director de YIZUS

Muchísimas gracias.

Bueno, mi nombre es Armando Vega, soy director de YIZUS. ahorita se une también mi socio y normalmente nos piden también en las otras sesiones el número de cédula. Entonces bueno, mi número de cédula es 1-1074-0550.

Muchísimo gusto a todos.

En representación de YIZUS, nosotros venimos en un proceso con el Fondo, después de un proceso licitatorio que se hizo con el tema para poder llevar ciertos requerimientos que tenía la necesidad, en este caso el Fondo. Y bueno, ya tenemos algunos meses de estar acompañando de pues varios procesos para buscar mejores prácticas a nivel de comunicación, marketing digital y demás.

Me voy un poquito atrás, nada más con el objetivo de poder contarles un poquito algunas cosas que nos hemos topado.

Básicamente al inicio del proyecto nos topamos con ciertos inconvenientes que nos impulsó a dar, más allá de los requerimientos, un apoyo más integral al Fondo, con el objetivo de lograr metas alcanzables, propósitos más caros y tener más control de lo que realmente importa para el negocio. Si bien es cierto, en este caso el Fondo es una arista más de lo que es el Colegio. Y yo conozco muy bien Colegio porque yo soy agremiado al Colegio, ya tengo posiblemente unos seis, siete años de ser agremiado al Colegio, y bueno, me siento bastante identificado con el proyecto además y con el Colegio en general.

Por lo tanto, cuando nosotros entramos, nos dimos cuenta de que había ciertas necesidades, o antes de empezar a ser una agencia de sólo requerimientos, que somos la agencia del posteo, que somos la agencia que mete la pauta, quisimos ir un poquito más allá y darnos cuenta de algunos temas que tal vez eran valiosos para el tema de la marca.

- Uno de los puntos, y bueno aquí lo resumo un poquito rápido porque sé que el tiempo apremia, se propuso hacerle un refresh al logo y a la imagen del Fondo, porque realmente sí se veía desactualizado, no estaba con las tendencias y uno quiere realmente aplicar el logo en diferentes formatos, porque sabemos que ahora a nivel de imagen, pues competimos: que cómo se ve en WhatsApp, que cómo se ve en Instagram, que cómo se ve digamos en un fondo de pantalla, en una computadora, etcétera, etcétera. Entonces propusimos un refresh, el Comité "nos dio pelota" para poder hacer ese refresh y se entregó un brand book, un libro de marca, que nos parece importante, eso no estaba dentro del tema de la contratación inicial, pero creo que siempre buscando mejorar esta parte de los procesos nos pareció importante.

- Segundo punto, se dio un acompañamiento técnico para evidenciar los problemas que tiene la web actual, que obviamente eso ya es un tema donde nosotros somos ajenos, pero nos dimos cuenta que está desactualizada, hay problemas con el tema del ingreso, entonces bueno, nosotros hicimos como un documento, que igual no venía pues como parte de lo que se estaba pidiendo, pero nos dimos la tarea de poder darle,

en este caso, a las partes del Fondo y al Comité, unos insumos de qué cosas se tienen que hacer para mejorar el tema de la página.

- Por otro lado, también se venía con problemas con el tema del portafolio comercial en meta, que también hubo que arreglar. Entonces también, pusimos a nuestra gente, nosotros tenemos personas especializadas en cada tema, y bueno, con ese tema también tuvimos que lidiar un poco porque no estaba bien el tema de los accesos, entonces bueno, creo que lo que queremos evidenciar con esto es que había que hacer antes mejores prácticas para poder no solo comunicar bien. Creo que hay un tema también que es muy importante poder tener información, tener data para tomar decisiones. Uno dice: "Bueno, ¿hacia dónde va el Fondo?, bueno, creo que la data nos tiene que ayudar a eso, y ahí se viene uno de los temas principales, porque en este punto una de las cosas que nosotros pedimos al llegar es, bueno, cuál es la base de datos, cómo realmente está cementado ese tema, porque estamos hablando a un público específico y en ese momento sí estaba coincidiendo con el propósito que tenía el Colegio, el Fondo, etcétera, de poder generar esa base de datos con el tema de la actualización de datos, y era algo que coincidió con eso.

Durante este proceso, mientras se iba dando esa información, se hizo una campaña también para esto, y obviamente pues aquí no están tocando también temas donde se sigue haciendo, ver cómo se puede hacer crecimiento hacia el consultorio médico, por decir el caso, entre otras cosas, y ya hay data e información que después tal vez el equipo les puede compartir del crecimiento que se ha tenido también en esos puntos.

- Otro es el tema de la base de datos, llega el punto que es el tema de los créditos de vivienda, aprovechando que sale la expo, y bueno, ya por la experiencia que nosotros tenemos, hemos trabajado mucho con temas de créditos, temas de Banca, para diferentes entidades a nivel nacional. Sí vimos que era necesario que ahí se separara un poco lo del tema de comunicación y cómo llegarle a los públicos para llegar a los objetivos o KPIs que nos estábamos enfrentando, porque de una u otra forma, por la naturaleza, la categoría llámese créditos de vivienda, tenemos que competir con toda la Banca a nivel nacional, que al mismo tiempo estaba saliendo de eso, pero bueno, sabiendo que aquí hay un público específico, casualmente salió el tema de la base de datos, y nos dimos a la tarea de analizar esa base de datos para tener información como más clara, de cuáles son los rangos de edad de mujeres, cuál era realmente, dónde hay más profesiones, estamos sabiendo que en su mayoría son periodistas, diseñadores, gente de Relaciones Públicas, etcétera, etcétera, ¿Cuáles son las provincias más dominantes en este proyecto? porque eso nos ayuda a dónde tenemos que poner el presupuesto para que les salga a estas personas y cómo podemos llegarle más específico a estos públicos y cuáles eran los rangos de edad, profesión, provincias, estado civil, pensionados, etcétera. Me imagino que ustedes tienen esta información, si no, con mucho gusto, pues ya nosotros hicimos un trabajo por aquí importante con respecto a eso. Entonces, sacando un poco de análisis en esta parte, vimos que la radiografía de la base COLPER, bueno, son tantas mujeres, hombres, en su mayoría son mujeres, para un total de población de 2,687 personas, pero sí vemos

un insight clave demográfico, donde la edad dominante es entre los 31 a 59 años. Y bueno, creo que ahí es donde se enciende básicamente uno de los primeros alertas, que el 78% de la base está en un ideal para créditos de vivienda.



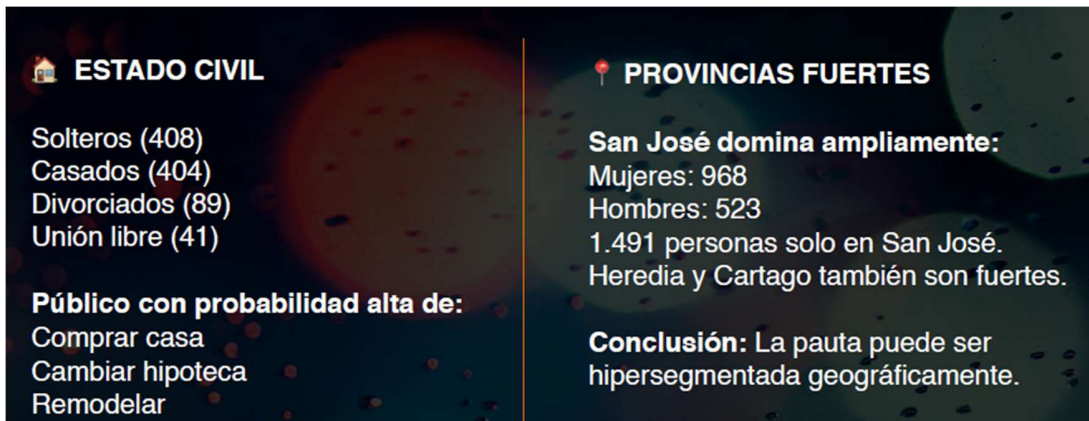
Ya ahí tenemos información para trabajar, porque si no realmente lo que estaríamos haciendo es un posteo y estamos haciendo tal vez un elemento de comunicación y no sabemos cómo dirigirlo correctamente para poder cuidar presupuestos, para cuidar la campaña, para que también se vea el tema de resultados, que es lo que vamos a conversar también, más adelante.

MUJERES	1738	HOMBRES	949	ESTADO CIVIL	
RANGO DE EDAD		RANGO DE EDAD		Solteros	408
20 A 30 AÑOS:	73	20 A 30 AÑOS:	53	Casados	404
31 A 59 AÑOS:	1431	31 A 59 AÑOS:	686	Viudos	6
60 A 79 AÑOS:	225	60 A 79 AÑOS:	171	Divorciados	89
80 A 99 AÑOS:	9	80 A 99 AÑOS:	47	Unión libre	41
PROFESIÓN		PROFESIÓN		PENSIONADOS	103
PERIODISTAS	1029	PERIODISTAS	602	SECTOR	
DISEÑADOR	93	DISEÑADOR	86	Privado	1025
PRODUCTOR AUDIOVISUAL	84	PRODUCTOR AUDIOVISUAL	88	Público	1311
PUBLICISTA	190	PUBLICISTA	111	Independiente	256
RELACIONES PUBLICAS	338	RELACIONES PUBLICAS	58	Desempleado	13
ANIMACIÓN DIGITAL	1	ANIMACIÓN DIGITAL	2	N/A	131
PROVINCIAS		PROVINCIAS			
SAN JOSÉ	968	SAN JOSÉ	523		
ALAJUELA	167	ALAJUELA	99		
CARTAGO	209	CARTAGO	123		
GUANACASTE	17	GUANACASTE	5		
HEREDIA	317	HEREDIA	169		
LIMÓN	8	LIMÓN	7		
PUNTARENAS	9	PUNTARENAS	6		

- Otro de los puntos: el estado civil, tanta gente casada, divorciada, en unión libre, y hay un público con probabilidad alta de comprar casa, cambiar de hipoteca, remodelar o comprar un lote, etcétera, etcétera.

Y las provincias más fuertes, definitivamente ahí tenemos muy metido lo que es San José donde domina ampliamente y vemos la cantidad de mujeres y hombres que hay por ese lado y donde sólo hay personas solo en San José, Heredia y Cartago también son bastante fuertes. Pero la conclusión es que la pauta que nosotros hagamos puede ser hiper segmentada geográficamente para lograr esos objetivos y poder ir llegando a esto. Y aquí pues obviamente, abro el paréntesis en el sentido que bueno, a pesar de que uno lo pone a nivel de redes sociales, pues va a haber otras personas viendo estos anuncios, porque la campaña va alineada a que los familiares también puedan participar de ser aprobados por un tema de crédito. Entonces, se nos abre un poquito el rango, no tenemos como esa información ya de familiares y demás, obviamente, pero bueno, ahí es donde también vemos la oportunidad con eso.

- Por otro lado, tenemos el público donde hay periodistas, relacionistas públicos y publicistas. Entonces, el mensaje de educación financiera, cementar por profesión, si trabajas en medios, este episodio es para vos, etcétera, etcétera y poder ir cementando este tipo de cosas.



- El sector laboral, también es muy importante, donde vemos que la mayoría trabaja en la parte pública, tenemos en la parte privada y hay un sector muy pequeño independiente.

Entonces, si lo vemos desde una parte de formal, de un tema base de datos, tenemos más que del 85% tiene ingresos formales, por lo cual facilita el perfil crediticio para los compañeros del Fondo, para que esta parte se haga información de las conversaciones que se ha ido teniendo, ya tenemos datos, o ellos tienen datos de que ya hay gente que está aplicando los créditos base también, porque tienen estas formalidades.

- Por otro lado, en el insight de salud, nada más dejándolo ahí como algo interesante, porque sabemos que tenemos, esto no habla específicamente los créditos, pero si vemos importante, sabiendo que tenemos un consultorio médico donde tenemos una edad importante de 60 - 79 años, que son 396 personas y hay 103 pensionados que podrían sacarle más provecho a esto, entonces posibles campañas de salud debe ser más táctica, no masiva, tal vez no desgastarnos en ese tema, sino más bien cómo le llegamos a ese público y que la otra gente pues obviamente saque provecho de esto. Tenemos un público de entre 20 y 30 años que son solo 126 personas, entonces ahí hay como una red flag que es el colegio no está renovando la base joven, la base fuerte, posiblemente aquí andan buscando ese tipo de cosas.

Entonces más bien nosotros lo ponemos como una oportunidad que tiene el Colegio en general y en este caso nosotros queremos directamente el Fondo de cómo poder atraer este tipo de público para que haya una masa más grande en esta línea. Entonces sí se necesita una estrategia de captación joven.

Y bueno, entre las propuestas que nosotros hemos hecho, queremos integrar como poder hacer un podcast, que ya sabemos que es algo que está en tendencia, que gusta mucho y demás y creo que, si hay temas importantes, el podcast puede compartir ese rol más adelante.

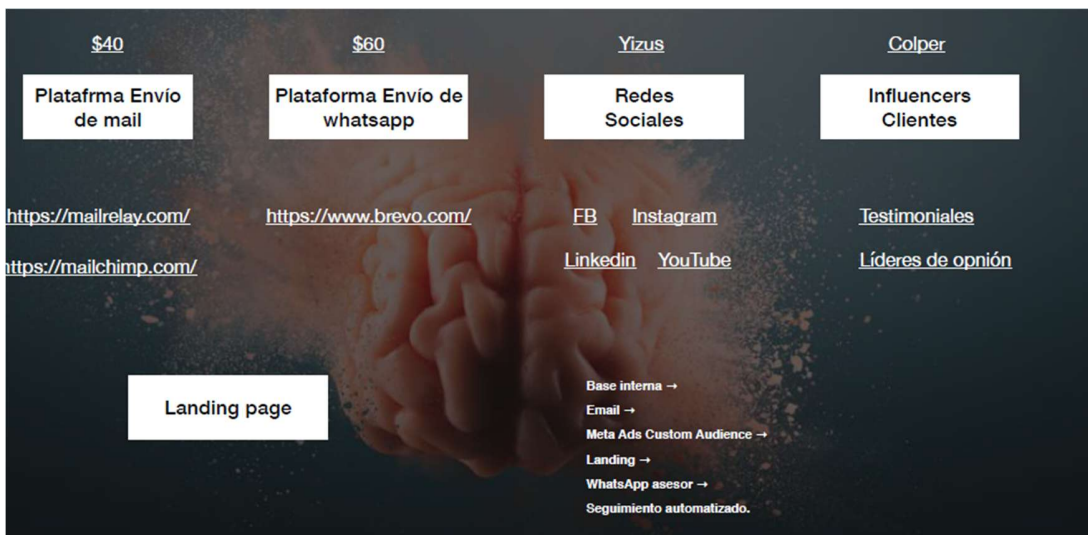
- Y, por último, bueno, tenemos un insight financiero estratégico que, si solo el 10% de los 2.117 en edad crediticia toma un préstamo, son 211 créditos potenciales.

Ya el Fondo por default tiene una cantidad que lo que tiene que llegar en esta campaña, Recordemos que la campaña no es solo este mes, estamos hablando que son nueve

meses –si no me equivoco– y en ese punto se pueden representar millones en colocación, ya hay un monto máximo, pero el potencial existe y es ahí es donde nos enfocamos, no nos enfocamos en primero hacer el tema de la campaña, sino más bien justificarla con una estrategia que ya tenemos con el tema de la base de datos

De ahí vienen varias necesidades que ahorita no existen, de las cuales no hay que irnos muy allá, porque aquí lo que nosotros proponemos, o propusimos en su momento, y que hubo un camino, es darle un fuerte seguimiento a este tema, ya que hay una plataforma de envío por email, donde actualmente nosotros, por apoyo del equipo en este momento, se les dio una capacitación de parte de nosotros, gratuita, con el objetivo de que se haga unos envíos directamente a esa base de datos, con plataformas que están comprobadas por supuesto, para poder hacer el envío de emails y poder llegar más directo a esta base.

Y también usar plataformas de envío de WhatsApp, porque sabemos que es WhatsApp la red social más grande de Costa Rica. Entonces también poder aprovechar eso y obviamente pues generar el tema de redes sociales que ya lo estamos haciendo actualmente, poder cumplir con Influencer, que en este caso debería ser clientes cuando comiencen a “picar” todas estas personas que comienzan a sacar créditos, ocupamos tener esos líderes de opinión, ocupamos tener los testimoniales de esa gente que ya entraríamos también nosotros pues a hacer unos videos, hacer unas cosas para darle credibilidad a los créditos y darle evidencia que la gente los está tomando.



Y en este proceso, una de las partes más importante, que nos parece muy orgánico y parte de este proceso es la creación del landing page, ahora les vamos a comentar un poquito sobre eso.

Ese landing page tiene como objetivo, –dado los problemas que se tiene actualmente con la página actual–, poder reforzar lo del tema de landing page, con el objetivo de capturar leads rápido y poder ver la información en un preciso momento para eso.

- Aparte de eso, se comienza a evaluar el tema de segmentación, crédito de vivienda con el objetivo de leads, poder hacer segmentación con el consultorio médico, que bueno esto es parte de la presentación y también una segmentación con el podcast como elementos que viene a ser parte –porque hay un presupuesto mensual de pauta y demás –y cómo hacemos esa estrategia, actualización de la base: por edades, por temas de pensionados, por sector público, por esto, por lo otro y obviamente estamos en un proceso de aprendizaje que las herramientas nos dan, por medio de inteligencia artificial, y la base y los expertos del lado de nosotros para tener información más precisa y tomar decisiones en base a eso. Ya existe información, pero creo que una de las preguntas o las conclusiones más importantes es que el Fondo y COLPER, que es de lo que estamos hablando hoy, somos el brazo financiero y de bienestar para las personas afiliadas al COLPER y eso nos cambia totalmente la visión y nos cambia, tanto visual como a nivel de comunicación, qué lo que tenemos que hacer porque si bien es cierto es una plataforma mutual de beneficios, donde podemos dar consejos, podemos tener el tema del consultorio, tenemos el tema de subsidios y ahora se nos pega más el tema de los créditos como una campaña más fuerte.

Ahí hacemos una pausa, vemos que definitivamente hay que alejarlo del tema que se ve normalmente, que si hay una actividad, que si por ejemplo se está celebrando tal semana porque el objetivo nosotros dice: “Okey, hay KPI y hay que cumplirlo” y ahí donde vamos.

Entonces, ya aquí entrando un poquito más en materia con la campaña de créditos, así muy rápidamente, bueno se propone ya un moodboard de cómo se puede ver el tema de la campaña para que la gente lo comience a identificar y eso es lo que tratamos de hacer. O sea, entre más impactos tengamos de la campaña, pues la gente ya sabe que le estamos hablando de eso sin necesidad de estarle comunicando mucho y que la gente actúe.

Ahora, mucha gente llega a investigar, mucha gente llega a averiguar, mucha gente hace consulta, porque ahorita tenemos diferentes medios, tenemos el landing, tenemos las redes sociales, tenemos el WhatsApp o personas que llegan físicamente al lugar para poder verlo y ya las conversaciones que se están haciendo directamente con la base de datos.

Y en eso termina una campaña donde visualmente ya tenemos siguiendo el concepto del Fondo, que le agregamos un concepto que el Fondo lo que siempre tiene que dar son buenas noticias y como también se los digo, bueno en este caso no solo el equipo, pero en este punto donde también uno es afiliado, yo creo que eso es lo que anda buscando, ¡Buenas noticias! y poner los montos, poner este tipo de cosas para eso.

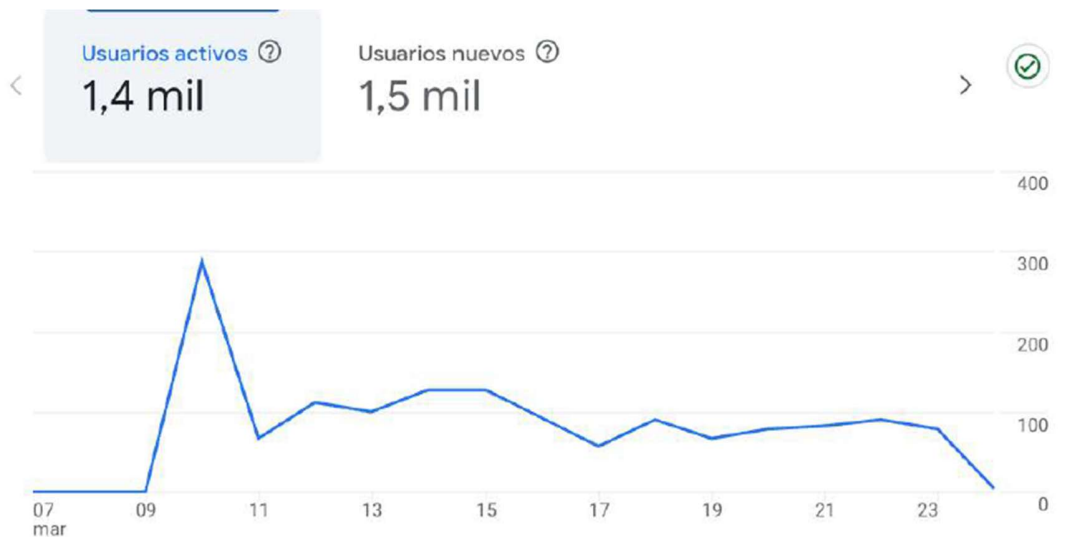
Salimos con el tema de la parte visual, de poder posicionar esta parte como una campaña realmente posicionada al tema de créditos, se genera un landing page que se llama: creditocolper.com



No sé si han tenido la oportunidad de entrar, donde por supuesto en este caso estamos con beneficios de feria, la idea es que la gente llegue y nos dé los datos lo más rápido posible, no es un sitio para navegar a lo mucho y donde yo pueda ver las características que se tiene con esto, ya sea con la compra del lote, cuáles son los beneficios exclusivos, que podamos tener en el tema de las ventas de los lotes que se están ofreciendo actualmente, descargar el reglamento que es muy importante y obviamente siempre incentivar al tema de que nos sigan en redes sociales por alguna razón y si no lo hacen, que toquen el WhatsApp para que pregunten al respecto.

Esto salió a inicios de marzo, ya a partir de las herramientas de Google ya comenzamos a contar con información que es muy importante, aquí ya les podemos dar data, que se nos hace bastante jugosa porque tenemos una visitación de 1500 personas en este corto tiempo, la pregunta es cuando termine el periodo, los nueve meses, ¿cuántas personas van a estar visitando eso? y un punto que siempre decimos: "Ese landing después hay que refrescarlo", porque las páginas web nunca se terminan, las páginas web nunca se terminan y en este caso el landing con los beneficios o con los cambios que se vayan haciendo, siempre vamos a estar haciendo actualizaciones para que la gente cuando vuelva a entrar encuentre algo nuevo.

En este punto ya tenemos información que esa visitación se da, gracias al pago que se está dando a redes sociales, donde ustedes ven, bueno este bloque que es bastante extenso y bueno tenemos referencias, ya saben que lo ven digamos en una red social y posiblemente es orgánico, entonces la gente lo toca y se va directo.



Tenemos gente que ya lo está poniendo directamente en el buscador y el orgánico social que es como parte de esta parte. Entonces ahí tenemos información importante. Si seguimos desglosando, podemos ir al detalle de los eventos que están sucediendo en ese landing page y que eso es vital para ver qué cosas pueden estar funcionando y qué cosas no, para poder hacer los cambios más rápido posible.

De momento seguimos en un constante seguimiento de esto, tal vez temas importantes donde tenemos que el form_star, que es la cantidad de leads que vemos en llenado, cuánta gente le ha hecho scroll, que ha llegado hasta el puro final, cuáles son las primeras visitas.

Tenemos un file download que estamos hablando de 13 personas que han bajado el reglamento y que coincide mucho con la cantidad de leads que han llegado. Eso significa que, si nosotros los linkeamos estamos diciendo que, "Yo lleno el formulario, pero bajo el reglamento, porque ocupo ver eso". Y eso es muy importante para nosotros, porque tener una página web sin información, bueno en este caso que es un landing sin información, sin data, ¿Como uno la puede medir y puede tomar decisiones con respecto a eso? Ahorita tenemos esta información, esperamos que siga creciendo.

- Después de esto, viene la parte de los leads que al día hoy en la mañana están 14, puede ser que ese dato ya haya subido y ¿qué es lo que pasa cuando alguien llena eso? Estamos recibiendo el correo de la persona, estamos recibiendo el nombre de la persona y el teléfono. ¿Que lo que hace eso que le facilite el trabajo al equipo del Fondo?, porque inmediatamente ellos con esta información pueden pegarlo a la base de datos y pueden ver si es alguien colegiado o no y entonces bueno, no es alguien colegiado, bueno puede ser un familiar, el abordaje ya tiene que ser distinto, pero si es un colegiado ya podemos ir teniendo esa información.

Nuestro deber, como empresa aliada en este proceso, es de generar este tráfico, este tráfico que sea un tráfico sano. Los landing page no tienen que generar 500 personas,

sino que lo que hace es que el que me llena el formulario es realmente que está sacando el tiempo porque tiene interés.

Y aquí donde se ve como una herramienta como estas bien comunicada, bien administrada puede pasar. Ahora, la gente no llega por ósmosis, ¿verdad? sino que básicamente lo que se llega es con el tema de redes sociales. Y bueno, aquí terminamos básicamente con este objetivo.

Solo hay un monto invertido de \$105,00 (ciento cinco dólares) que está dentro del monto que normalmente tenemos mensual, no hay nada absolutamente de más.

Sí, hemos pedido que haya un poquito más de presupuesto para poder tener mejores resultados, pero bueno, con este monto le hemos llegado a 117 mil personas que han visto los anuncios.

Este monto ha generado 1300 visitas al sitio web y ha generado otro canal de comunicación que son 72 clics al WhatsApp.

Entonces sumemos 72 más 14, más toda la demás gente que pregunta, que no necesariamente lo hace por estos canales, pues ya comenzás a sumar una cantidad importante de personas que están preguntando por los créditos.

Obviamente siempre se trata de que el 100% de las visitas sean de Costa Rica, eso lo tenemos bastante bien y bueno, ahí se comienza a analizar cuáles anuncios tienen mejores rendimientos, en este caso por el medio de las visitas, que ese anuncio, por ejemplo, el del lote es el que ha generado más visitas para que lo tomemos en cuenta. Parece mentira, y préstamos.

- Y, por otro lado, tenemos el anuncio con más alcance que es un carrusel, que también aprovechar las herramientas, no solo con el posteo, sino también con carruseles. Después queremos integrar videos, integrar algunas animaciones, pero bueno, creo que en este punto nos da un inicio de lo que se está haciendo actualmente, cuál es la justificación de las herramientas que también se propusieron, sobre todo buscando ...

La presidenta Yanancy Noguera.

Perdón que lo interrumpa, perdón, pero necesitamos ir cerrando ya su presentación.

El señor Armando Vega, director de Yizus

Listo, ya estamos.

La presidenta Yanancy Noguera.

Gracias.

Carlos, no sé si usted quiere dar alguna opinión adicional, siempre recordando que es uno de los temas de varios que tenemos en la sesión.

El señor Carlos Fonseca, jefe del Fondo de Mutualidad.

No, no. Sencillamente el arranque, digamos de esta campaña ha sido muy importante.

Si bien es cierto, arrancamos con créditos hipotecarios y tenemos que ir un poquito a lo que es la colocación de este tipo de crédito porque nos ayuda a lo que es tener una cartera un poco más asegurada con garantía real.

Los Bancos entraron súper agresivos, todo el sector financiero, me imagino con pautas que superan los 100 dólares que nosotros tenemos originalmente ahí, pero aun así hemos recibido algunos leads que ya tenemos, ya los estamos trabajando para poder ver. Inclusive, no solamente de crédito de esta campaña, sino de otro tipo de créditos que a raíz del landing han venido acercándose.

Inclusive ya tenemos un par de interesados para los lotes que tenemos a la venta que también se aprovechó este espacio para ponerlo ahí y estamos viendo a ver si también podemos cerrar esa venta.

Entonces es bastante positivo en sí lo que se está tratando de hacer y esto está pegado a lo que es el PAO nuestro, que es colocar crédito, que es tener diferentes técnicas para poder llegar y eso se está logrando con este tipo de iniciativas.

Eso sería, doña Yanancy.

La presidenta Yanancy Noguera.

Gracias.

Vamos a hacer una ronda de consultas de parte de los directores y luego les daríamos la palabra para que ustedes nos puedan responder.

Por ahora veo solamente Dilmar, luego estaría yo, no sé si por allá, Geovanny o María Isabel tienen alguna consulta o prevista.

El señor Carlos Fonseca, jefe del Fondo de Mutualidad.

Doña Yanancy, hay un señor de YIZUS también que se incorporó, no sé si lo tiene que agregar en la agenda.

La presidenta Yanancy Noguera.

Sí, por favor que nos dé el nombre.

El señor Fabián Salas, director de la empresa Yizus.

Buenas noches. Ahí disculpen la demora, mi nombre es Fabián Salas y soy director General de YIZUS.

La presidenta Yanancy Noguera.

Gracias, don Fabián.

Dilmar y luego voy. Seguidamente, ustedes nos responden según consideren.

Nada más quiero pedirles que cuando hablen, no hablen varios a la vez para efectos de la transcripción que se hace de la sesión.

¿Dilmar?

El tesorero Dilmar Corella

Buenas noches a todos y gracias por su presentación. Algo importante es que ahora don Carlos mencionó algo que es para nosotros que es letal, que es la parte del cumplimiento del PAO, que eso yo se lo iba a consultar, pero él lo dijo al final.

Lo otro también de mi parte es, con respecto a estas campañas, ¿cuánto se tiene previsto ser, yo diría más bien en mis palabras también, muy personal, ser más agresivo con lo del asunto los créditos? para entrarle más a los créditos dentro de todo lo que está haciendo YIZUS, para no solamente contar a cuántas personas hemos beneficiado, que lo hemos dicho en otras sesiones con vivienda, con algunos beneficios del Fondo, sino que también ¿cuánto podemos colocar y hacer crecer más el crédito?

La presidenta Yanancy Noguera.

¡Adelante!

El señor Armando Vega, director de YIZUS

Bueno, en este caso creo que nosotros lo comentamos al inicio de esta campaña, tratamos de hacer lo mejor que se pueda con lo que se tiene y yo creo que con los resultados que tenemos ahorita ya tenemos información para tomar decisiones. Pero definitivamente creo que el punto de envíos masivos a la base de datos, tener un poquito más de pauta para poderle llegar a más gente y además de eso poder sacarle el provecho a herramientas como WhatsApp, creo que haría más rápido poder cumplir con las metas porque le estaríamos llegando a la gente más directo.

De otra forma lo que estamos haciendo es tratar como encontrar a la gente por medio de redes sociales.

Ya sabemos pues en este caso las campañas de los Bancos son bastante agresivas, son demoledoras con los presupuestos que tienen, pero aun así creo que tenemos una oportunidad más bien para aprovechar ciertas herramientas para llegarle más directo a los públicos interesados.

El señor Fabián Salas, director de la empresa YIZUS.

Tal vez ahí, agregando algo al tema este, creo que también hay que tener mucho la visión de qué es invertir en publicidad y otra es que son herramientas de comunicación. Creo que aquí hay algunos temas en los que nos hemos ido involucrando. Por ejemplo, los envíos de correo, eso es prácticamente una herramienta para comunicar y sobre todo creo que lo importante es comunicar segmentadamente.

Creo que aquí le podemos hablar, le podemos enviar un correo mañana a los periodistas, un correo a los relacionistas públicos, porque ya está esa inteligencia de segmentación.

Y, por otro lado, herramientas como WhatsApp, todo eso lo que hace son herramientas para que la comunicación sea más fluida y vaya más directo. Y obviamente ¿A dónde

se hace el tema de inversión en pauta? prácticamente en redes sociales o cualquier otro medio que se quiera hacer.

Pero a nivel de inversión, creo que yo creo que estamos como a un 0.1% digamos de una inversión, digamos de un Banco o una empresa, en este caso de feria.

La presidenta Yanancy Noguera.

Gracias.

Yo voy a hacer varios comentarios que van a justificar por qué yo soy una de las personas que está opuesta a lo que el Fondo de Mutualidad nos está solicitando y quiero tratar de explicar con todo el detalle y con todo el respeto a ustedes que se merecen como una empresa de la cual no tengo ninguna duda en términos de sus resultados.

- El primer elemento es que, para efectos de esta Junta Directiva, la información que hemos recibido, el impacto del trabajo que ustedes han hecho ha sido bastante moderado. Entonces el primer informe que tuvimos de resultados del trabajo de ustedes fue en enero pasado y fue a solicitud nuestra.

Entonces había un vacío de conocimiento de cuáles eran los alcances del trabajo que ustedes venían realizando desde junio del año pasado y tuvimos ese primer informe. Cuando vemos los resultados, en términos de las redes sociales, y pues obviamente eso no es una culpa de ustedes, obviamente las plataformas están hechas para eso, para que se invierta publicidad y que eso sea lo que genere el tráfico, pues obviamente uno no ve movimientos significativos.

Yo acabo de escuchar los resultados que nos presentaron y por supuesto que se pueden analizar y estudiar un poco más, pero pareciera que las redes sociales tradicionales no son el mecanismo adecuado para la canalización de las comunicaciones que el Fondo necesita en términos de los resultados de crédito que se requieren para efectos del cumplimiento del trabajo del Fondo.

Entonces yo no sé si de partida, y ahí planteo el primer tema, hay un problema de la generación del contrato de servicios con ustedes, donde estamos haciendo una apuesta a que sea la gestión en redes sociales la que produzca una comunicación, y las plataformas tecnológicas hoy lo que necesitan es que uno les ponga mucha plata para que realmente las publicaciones se muevan y por tanto, como nosotros nunca vamos a poder tener más dinero, lamentablemente, para poder invertir en las redes sociales, entonces ahí vamos a tener como un círculo en el cual no vamos necesariamente a tener los resultados esperados, por más bueno que sea el trabajo gráfico y de comunicación que ustedes realizan en las plataformas de redes sociales que tenemos en este momento vigentes dentro del contrato.

Entonces, si vemos ese contrato que yo cuestiono en términos del impacto, no por ustedes, sino porque creo que tiene un problema de punto de partida, que es haber confiado en las redes sociales –sin suficientes recursos de pauta publicitaria para tener impacto en los créditos–. Entonces pues creo que ahí tenemos un tema.

El contrato que tenemos de servicios con ustedes implica un pago muy oneroso para efectos del Colegio y para quien de ustedes es colegiado, deben comprender que la Junta Directiva tiene que velar por el buen uso de los gastos.

Entonces para mí sería importante que haya una revisión, desde el Fondo de Mutualidad, –y este es un mensaje más para Carlos–, de si el contrato de servicios que tenemos hoy es el que deberíamos tener, el más adecuado para que el conocimiento que ustedes tienen y la experiencia que ustedes tienen se transforme en los resultados que el Fondo necesita, considerando que los recursos son bastante limitados dentro del Colegio.

Para que tengan ustedes una referencia, sobre todo para quienes son colegiados, la instrucción que nosotros tenemos de la Asamblea de Colegiados es que los gastos deben crecer cero, los gastos del Colegio crecieron cero, los gastos del Fondo mutualidad crecieron 18%.

Por tanto, yo no voy a autorizar ningún gasto adicional al comportamiento que hubo en el 2025, a menos de que la Fiscala, en su informe próximo a presentar del Fondo de Mutualidad, nos dé una evidencia de que ese 18% de crecimiento se ha transformado en resultados muy positivos para efectos del Fondo.

Yo en esto, pues sé que hay apuestas de mediano o largo plazo con muchos de los gastos, pero lamentablemente por la situación financiera que el Colegio tiene, no podemos hacer gastos que no nos den resultados importantes en el corto plazo.

Entonces, ese es el primer punto de si no deberíamos pensar que el contrato de servicios que tenemos en este momento vigente y que está por renovarse en junio próximo, vencerse en junio próximo, pudiéramos convertirlo en algún contrato de más valor, como las propuestas que ustedes tienen ahora, que son las que nos llegan a nosotros de parte del Fondo de Mutualidad para la ampliación de los servicios.

A mí me hace mucho sentido lo que ustedes acaban de explicar de hacer uso de la base de datos para hacer comunicaciones por WhatsApp que, sin duda, en efecto es una de las redes sociales más importantes, o para hacer segmentaciones que se puedan transformar en otro tipo de comunicaciones que puedan ser más efectivas. O sea, para mí, esas propuestas que vienen dentro de la ampliación del contrato tienen mucho más sentido de que pareciera de lo que tenemos hoy.

Y también, ¿Por qué digo esto de nuevo ligándolo al tema de los gastos? Porque si sumamos los servicios nuevos que ustedes nos están ofreciendo y la solicitud que nos hace el Consejo del Fondo de Mutualidad para ampliar el contrato, casi duplicamos los gastos actuales.

Entonces les pido que por favor comprendan mi posición.

Si estamos cuestionando el crecimiento de los gastos totales del Fondo del año pasado y estamos viendo que para este año estaríamos solo en un rubro de servicios, por más valioso que sea, prácticamente duplicando el gasto, a mí me tienen que convencer que los resultados de la gestión que ustedes hagan van a ser suficientemente efectivos, no solo en el mediano o largo plazo, sino ojalá ya.

Por eso es por lo que mi referencia fundamentalmente a Carlos es que se analice la posibilidad de hacer un reajuste de las relaciones que en este momento tenemos con

ustedes como empresa. Porque a ver, es como tener un Mercedes Benz y manejarlo como si fuera una bicicleta.

Yo quisiera que ustedes que son Mercedes Benz, podamos tener servicios de Mercedes Benz y creo que lo que nos están proponiendo ahora tiene ese sentido, ese valor y posiblemente tiene más sentido entonces que metamos más recursos en eso que nos están proponiendo que lo que hasta ahora se ha venido haciendo dentro del contrato de servicios que tenemos establecido.

Perdonen que fui tan extensa, pero yo quiero que quede suficientemente bien plasmado este tema, sobre todo porque el presidente del Fondo de Mutualidad me dice que en el Consejo están molestos porque nosotros no hemos aprobado esto y yo como se lo dije a él, yo voy a ser la primera que no voy a permitir que avance algo hasta que yo no tenga una evidencia de que el gasto que vamos a realizar sea un gasto suficientemente sólido, eficiente y además inteligente.

El señor Fabián Salas, director de la empresa YIZUS.

Bueno, me imagino que eso fue un comentario más que una consulta, obviamente que respondamos nosotros.

Nada más, ahí tal vez, de lo que vimos nosotros, creo que no es un tema que una plataforma sea más que la otra, creo que al final de cuentas, creo que todos lo vemos como un ecosistema donde van a ver algunos temas que se van a resolver por medio de redes sociales, que obviamente van a sumar, va a ver otro tema que se van a resolver por medio de envíos de correo, que eso nosotros de parte nuestra lo estamos dando dentro del mismo plan de contenido. O sea, prácticamente la idea es que, si sacamos con contenido en redes sociales, la idea que ese contenido se convierta en correo para que se lo puedan enviar a la base de datos.

La idea es que esos captions o esos copies posiblemente que usamos en redes sociales, la idea es que esas ideas sirvan para enviarlas por WhatsApp o diferentes plataformas.

Yo creo que aquí no es el tema de satanizar, de decir que tal plataforma no sirve o tal plataforma es mejor, porque creo que al final de cuentas llevamos años en esto y sabemos que todo es la sumatoria de plataformas y la sumatoria de temas.

Nosotros, creo que, en ningún momento, estamos apostando a invertir, no sé, mil dólares en pauta publicitaria.

Creo que lo único que se está solicitando prácticamente es invertir en herramientas que creo que únicamente era como WhatsApp y el landing, que creo que más que inversión publicitaria, creo que es inversión de herramientas básicas que debería tener en este caso la contraparte, obviamente para hacer el tema de sus envíos.

Pero creo que desde ese punto estamos partiendo el contenido de redes sociales y adaptarlo a WhatsApp y adaptarlo al tema de mailing, que por lo que hemos visto en la base de datos, prácticamente es como las herramientas que se vienen perfectamente a sumar.

El señor Carlos Fonseca, jefe del Fondo de Mutualidad.

Doña Yanancy, tal vez aquí para reforzar un poquito lo que dice Fabián, sí es importante que en la actualidad lo que es el envío por correo no se puede hacer desde el Colegio, entonces son herramientas que sí ocupamos. La parte de WhatsApp web tampoco la tenemos, son dos inversiones que si bien es cierto no son tan onerosas porque una no es de pago y la otra sí, el monto de la pauta está bastante limitado a lo que vamos a ir necesitando.

Como ustedes pueden haber visto, todavía no hemos superado los ... por 5 dólares lo que tenemos presupuestado en el contrato y tal vez sí, sería bueno, bueno revisar esta contratación, pero aquí lo importante es que nosotros en la actualidad necesitamos y tenemos en el PAO nuestro lo que es la colocación de crédito y para poder llegar a esas metas hay que invertir y está visto que la que los Bancos están súper agresivos y aunque nosotros tenemos condiciones bastante agresivas, ellos tienen un músculo más fuerte, en donde lo que son la parte de los avalúos lo regalan casi que cada vez que quieren porque tienen peritos de planta, abogados de planta y pueden negociar y pueden bajar algunas de las condiciones, porque por lo otro como lo son plazos, montos y todo eso, nosotros sí competimos de buena manera. Pero hay que tratar de llegar a esos colegiados y el llegar esos colegiados es vital. ¿Por qué? porque nosotros tenemos que tratar de hacer un mix, desde cambiar lo que tenemos en inversiones, pasarlo a crédito, ¿Por qué? porque las tasas de interés están muy bajas.

Si ustedes pudieron haber visto en los resultados de ingresos del Fondo de Mutualidad, la parte de ingresos se nos cayeron en la parte de inversiones en colones, donde la tasa de interés por la diferencia nos dio una diferencia más o menos de unos 23 millones menos que el periodo anterior.

La parte de crédito sí tuvo un crecimiento casi de un 11% de la mano de las campañas y las promociones que hemos hecho y de ahí un poquito de la mano. ¿Y por qué el crecimiento del gasto? ¿Por qué? porque invertimos en lo que es el tema de dar el gasto legal, es el avalúo como “gancho” estratégico para poder colocar esos créditos, porque la gente ahora es un consumidor un poco más informado, ya no es solamente el Fondo de Mutualidad, sino agarra y mete todas las opciones y ahora tienen la inteligencia artificial y le preguntan: ¿De todas estas opciones que hay para crédito, ¿Cuál me da las mejores condiciones? Y él se lo dice. Y él se lo dice.

Entonces nosotros tenemos que estar ahí, tenemos que tratar de competir con eso, porque sencillamente está muy duro, está muy duro la colocación de crédito y la gente no llega por sí sola, porque somos el Fondo de Mutualidad, hay otros segmentos de mercado que no hemos llegado, que son los familiares y a través de estas herramientas tratamos de llegarles.

¿Cuál fue la idea de hacer la actualización de la base de datos? Tener toda esa información que ahora teníamos, que el año pasado no teníamos y a partir del conocimiento de nuestra base de datos podemos generar estrategias. Pero para poder generar esas estrategias necesitamos las herramientas. En este momento necesitamos las herramientas porque estamos trabajando con lo que hay y lo que hay ahorita es lamentablemente solo la página del COLPER y no se pueden enviar correos y una serie de cuestiones ahí que limitan y que, en el pasado, antes de YIZUS, yo vi y

padecí el tratar de hacer publicaciones a través de lo que teníamos. Y lo que teníamos a mí nunca me funcionó y lamentablemente, –Me da pena decirlo acá–, pero actualmente estamos funcionando por lo menos y ya nos dimos a conocer y salimos del anonimato a donde estábamos, porque no se podía. Ese sería más o menos mi aporte.

La presidenta Yanancy Noguera.

Muchísimas gracias a los colegas de Yesus, de nuevo. No sé si la comparación de Mercedes Benz es el mejor carro que yo podría haber mencionado, pero siéntanse, digamos, en esa línea de reconocimiento que hacemos del trabajo de la empresa que ustedes hacen, que comprendan, –por lo menos mi posición–, que tiene que ver sobre todo en cómo logramos que el Colegio haga todo lo que tiene que hacer sin aumentar los gastos, porque no tenemos ingresos frescos, nuevos, que nos permitan generar esos gastos.

En la medida en que la Administración trabaje para generar más ingresos, pues puede haber más gastos disponibles. Pero mientras no tengamos ingresos nuevos, lamentablemente la Junta Directiva tiene que velar por el equilibrio financiero.

Entonces, me parece que un poco queda el tema del lado del Fondo, de Carlos, que lleve los comentarios. Por lo menos mi sugerencia que es un rebalanceo de las tareas, tratando de aprovechar las principales.

No sé, otra sugerencia puede ser que ustedes identifiquen partidas de gastos dentro del Fondo que se puedan eliminar para que se liberen recursos para esto que es un proyecto tan relevante para ustedes, pero en términos del gasto total no podemos tener lo que ocurrió el año pasado.

Ese es tal vez, digamos, en términos de Carlos y del Consejo, lo que por lo menos desde Junta Directiva creo que podemos plantear.

En todo caso, ya con la información que nos presentaron de las nuevas ideas que se tiene para la ampliación del contrato, creo que quedan los directores y directoras informados. Hoy no, están dos directoras, Auxiliadora Zúñiga y Silvia Quirós. Yo me voy en lo personal a comprometer, a explicarles lo mejor que pueda la información que nos presentaron de parte de YIZUS, si nos hacen llegar de alguna forma la presentación, pues también eso sin duda ayudará para que podamos a la vuelta de Semana Santa, tomar una decisión como Junta Directiva con base en la información que tenemos hoy o con cualquier recomendación adicional que nos pueda hacer Carlos y el equipo del Consejo del Fondo, asociado a reacomodar gastos, tanto de estos rubros, como de otros donde se pueda obtener recursos adicionales para invertir en este proyecto tan importante.

Les agradecemos muchísimo que se hayan conectado a estas horas tan tarde y aquí pues seguimos nosotros en los temas, en el resto de los temas de la sesión.

El señor Armando Vega, director de YIZUS

Muchísimas gracias por el espacio.

Buenas noches.

El señor Carlos Fonseca, jefe del Fondo de Mutualidad.

Me voy también, ¿Verdad?

La presidenta Yanancy Noguera.

Sí, sí. Gracias, Carlos.

El señor Carlos Fonseca, jefe del Fondo de Mutualidad.

Bueno, hasta luego. Buenas noches.

6.3 Propuesta Inversiones Marzo2026

Siguiendo la agenda de la noche de hoy, es la propuesta de inversión de marzo de 2026. Aquí a nivel de resumen que se les presentó la semana anterior, se confirma que tenemos actualmente tres inversiones:

1) Una en BAC San José por un monto de ₡21.396.433.000 (veintiún millones trescientos noventa y seis mil cuatrocientos treinta y tres colones.

2) Otra con el Banco Nacional de Costa Rica, correspondiente a un certificado de depósito a plazo por un monto de ₡91.807.737,00 (noventa y un millones ochocientos siete mil setecientos treinta y siete colones)

3) Y un certificado de depósito a plazo en la Mutua de Alajuela por ₡46.090.192,00 (cuarenta y seis millones noventa mil ciento noventa y dos colones)

Para un total de ₡159.294.363,00 (ciento cincuenta y nueve millones doscientos noventa y cuatro mil trescientos sesenta y tres colones).

Estos certificados fueron realizados en el mes de setiembre del año anterior. Por lo tanto, necesitamos realizar una renovación de inversiones.

Basado en las tres propuestas que se les presentó a ustedes en la carpeta correspondiente, tenemos la propuesta uno, la cual nos permitiría una ganancia de intereses a los seis meses plazo, que es la recomendación brindada por la Dirección de tres millones doscientos ochenta y siete mil trescientos cuarenta y ocho, con un porcentaje invertido en la Banca pública del 28.90% y la observación principal de esta propuesta es que es la que tiene el mayor rendimiento a nivel total.

La propuesta número dos nos genera intereses por tres millones ciento ochenta y un mil setecientos setenta y ocho, con un porcentaje de inversión en Banca pública del 57.68%, siendo la propuesta que nos genera un mejor equilibrio de riesgo de rentabilidad.

Y la propuesta número tres nos genera intereses por tres millones sesenta y dos mil ciento setenta y ocho colones, igual con un porcentaje de 58.67 y es la propuesta más conservadora, de menor rendimiento. Sin embargo, serían las mismas instituciones con las cuales mantenemos las inversiones y el riesgo ha sido mínimo.

Como les comentaba, la propuesta uno ofrece mayor rendimiento, impulsado por una mayor exposición a Grupo Mutual, que es la que brinda la mejor tasa del 4.51%, la propuesta dos presenta el mejor balance entre rentabilidad y solidez, y la propuesta tres, aunque es más conservadora, es la que nos genera hasta el momento una mayor tranquilidad por los rendimientos que hemos obtenido hasta la fecha.

3. Comparación de Rendimientos

Propuesta	Interés 180 días	Banca Pública %	Observaciones
Propuesta 1	₡3.287.348,45	28,90%	Mayor rendimiento total
Propuesta 2	₡3.181.778,45	57,68%	Mejor equilibrio riesgo-rentabilidad
Propuesta 3	₡3.062.178,45	57,68%	Más conservadora, menor rendimiento

- La Propuesta 1 ofrece el mayor rendimiento, impulsado por una mayor exposición a Mutual Alajuela a una tasa del 4,51%.
- La Propuesta 2 presenta el mejor balance entre rentabilidad y solidez institucional, distribuyendo adecuadamente el riesgo.
- La Propuesta 3, aunque más conservadora, genera el menor rendimiento debido a la tasa inferior del Banco Nacional.

En esta tabla comparativa que a ustedes también se les presentó, se hace el análisis correspondiente de las tres propuestas presentadas, en donde podemos recalcar que la que tiene el riesgo más bajo es la propuesta número tres, la que genera mayor rendimiento es la propuesta número uno, y la más conservadora sería la propuesta número dos, que es una relación bajo riesgo y un rendimiento medio.

Se les presentan las propuestas correspondientes, las cuales ya vimos en la semana anterior.

La presidenta Yanancy Noguera.

Gracias, Diego. Entonces, la propuesta número uno es la recomendada.

El señor Diego Quesada, director ejecutivo

Correcto, es la que nos generaría mejor rendimiento.

La presidenta Yanancy Noguera.

Gracias.

¿Dilmar?

El tesorero Dilmar Corella

Una consulta, don Diego.

Bueno, yo estuve viendo esas propuestas, son a plazo máximo de seis meses. Dentro de sus análisis, sus investigaciones, ¿ha tenido también, no sé, en mente, tal vez invertir o tratar de invertir en un plazo mayor?, más ahora que el mercado, las tasas han caído, y se podría valorar también eso.

El señor Diego Quesada, director ejecutivo

Sí. El análisis se realizó y se está tomando como referencia, como un punto clave, las próximas elecciones que tendríamos en la institución en el mes de noviembre. Por eso es que se está proponiendo las inversiones que sean realizadas a seis meses, para poder reinvertir ahora en el mes de setiembre de este año.

El tesorero Dilmar Corella

Pero se podría valorar para después, tal vez tener unos plazos más altos.

El señor Diego Quesada, director ejecutivo

Claro.

El tesorero Dilmar Corella

Más ahora que el mercado está como está.

La presidenta Yanancy Noguera.

Diego, aprovechando la pregunta de Dilmar, también hay una valoración de flujo de caja, de requerimientos de pagos. Supongo que los temas de pago de aguinaldos, por ejemplo, y otros están considerados en el plazo.

El señor Diego Quesada, director ejecutivo

Sí, correcto. Actualmente el Colegio tiene bastante liquididades y eso es muy bueno. Sin embargo, realizar inversiones a un largo plazo nos genera también no poder contar con ese tipo de flujo.

Y tomando en cuenta que de nuestra liquidez actual ya la estamos proyectando para la Semana de la Comunicación, que también es un mes en el cual hay que realizar una erogación bastante de dinero. Entonces también para eso es cubrirnos un poco con el tema financiero.

La presidenta Yanancy Noguera.

Muy bien, gracias.

Estaríamos votando la propuesta número uno, que es la que tenemos en pantalla. Entonces vamos a votar respecto a esa propuesta.

ACUERDO UNÁNIME JD-07-13-26

CONSIDERANDO:

Que se ha conocido la propuesta de inversión institucional presentada por la administración correspondiente a marzo del 2026, la cual detalla la distribución de recursos, condiciones de mercado y proyecciones de rendimiento financiero; la propuesta contempla una estrategia de diversificación de inversiones entre entidades del sistema financiero nacional, combinando instrumentos de liquidez inmediata y certificados de depósito a plazo, con el objetivo de optimizar el rendimiento y resguardar la seguridad de los fondos institucionales, conforme el ordenamiento jurídico aplicable; corresponde a la Junta Directiva la administración de los recursos del Colegio y la autorización de inversiones en procura el interés institucional y la adecuada gestión financiera; y la recomendación técnica sugiere la colocación de recursos en instrumentos de plazo de seis meses, considerando el equilibrio entre rentabilidad, liquidez y el contexto institucional próximo.

POR TANTO:

Esta Junta Directiva acuerda acoger la recomendación contenida en la propuesta de inversión institucional por la Administración; autorizar la ejecución de la estrategia de inversión propuesta, conforme a la distribución, montos, plazos y condiciones indicadas en el documento respectivo; instruir a la Administración para que proceda con la formalización, ejecución de las inversiones, garantizando el cumplimiento de la normativa aplicable, así como el seguimiento y control periódico de su rendimiento; y solicitar a la Administración rendir informe de seguimiento sobre el desempeño de las inversiones en los plazos que se estimen pertinentes.

Les pido primero el voto para la aprobación y luego el voto para dejarlo en firme y que se pueda proceder dado que las inversiones están próximas a vencer y se tiene que realizar la renovación.

La presidenta Yanancy Noguera: **De acuerdo.**
El vicepresidente Geovanny Díaz: **De acuerdo.**
El tesorero Dilmar Corella: **De acuerdo.**
El vocal II Juan Ramón Rojas: **De acuerdo.**

La presidenta Yanancy Noguera.

Gracias.

Ahora les pido el voto para dejar en firme el acuerdo.

La presidenta Yanancy Noguera: **De acuerdo.**
El vicepresidente Geovanny Díaz: **De acuerdo.**
El tesorero Dilmar Corella: **De acuerdo.**
El vocal II Juan Ramón Rojas: **De acuerdo.**

La presidenta Yanancy Noguera.

Gracias.

6.4 Transición de Libros Contables Físicos a Digitales

La presidenta Yanancy Noguera.

Muchas gracias, Diego. Seguimos adelante.

El señor Diego Quesada, director ejecutivo

Sí, muchas gracias. El tema siguiente es la transición de libros contables físicos a digitales. Con relación al tema que a ustedes se les presentó en la carpeta, es importante destacar que la contabilidad del Colegio debido a este proceso de intervención en el que nos encontramos, a pesar de que ya existe un lineamiento del Ministerio de Hacienda, no se ha hecho lo que es la actualización de libros, o esa transición de libros físicos a digitales. Actualmente mantenemos los libros en físico, esto implica riesgos operativos, costos administrativos recurrentes y va en contra también de todo el tema de, por un lado, de restricción de gastos y también por toda la parte de Bandera Azul.

Por eso es muy importante que podamos aprobar el tema de la transición de libros físicos a digitales, ya que el objetivo principal es solicitarles a ustedes señores directores, la aprobación para implementar estos libros digitales, garantizando su validez legal, la seguridad de la información, eficiencia operativa, delineado con las mejores prácticas de gobernanza y todo el tema relacionado con el con el PAO. La implementación, esto contempla el uso de plataformas digitales autorizadas y seguras, el respaldo periódico a controles de acceso, la custodia digital conforme a la normativa vigente y la eliminación progresiva del uso de libros físicos.

En cuanto a los beneficios estratégicos que tenemos, está todo el tema relacionado a la mayor seguridad y trazabilidad de la información, la reducción de riesgos en caso de pérdidas, deterioro, manipulación y también la optimización de tiempos administrativos y auditorías.

Basado en este tema es que se le solicita, si se puede aprobar, ya que, de acuerdo a la legislación correspondiente, es necesario contar con un acuerdo de Junta Directiva que nos faculte para poder realizar esa transición de libros físicos a libros digitales, no sólo por el tema de seguridad, sino también para fortalecer el control interno, la modernización de la gestión financiera y el aseguramiento de cumplimiento normativo de la organización.

Por lo tanto, les solicito si pueden aprobar dicha transición.

La presidenta Yanancy Noguera.

Gracias.

ACUERDO UNÁNIME JD-08-13-26

CONSIDERANDO:

1. Que la Junta Directiva como órgano competente para la dirección y administración del Colegio, tiene la atribución de adoptar decisiones orientadas a la modernización, eficiencia institucional.
2. Que del informe rendido se desprende la necesidad de migrar de libros contables físicos a digitales, con el fin de fortalecer el control interno, mejorar la trazabilidad de la información y optimizar la gestión administrativa.
3. Que dicha transición se alinea con buenas prácticas de gobernanza, seguridad de la información y cumplimiento normativo, incorporando medidas de mitigación de riesgos mediante controles tecnológicos y respaldos adecuados y que la Dirección Ejecutiva recomienda expresamente a esta Junta Directiva aprobar la implementación de libros contables digitales.

POR TANTO SE ACUERDA:

1. Acoger la recomendación contenida en el informe denominado “Transición de Libros Contables Físicos a Digitales” presentado por la Dirección Ejecutiva.
2. Aprobar la implementación de libros contables en formato digital, conforme a los lineamientos técnicos, legales y de control interno expuestos en el informe.
3. Instruir a la administración para que adopte las medidas necesarias para la ejecución del aprobado, garantizando la seguridad de la información, la trazabilidad de los registros y el cumplimiento de la normativa aplicable.
Acuerdo firme.

Procedo con la solicitud de los votos.

La presidenta Yanancy Noguera: **De acuerdo.**
El vicepresidente Geovanny Díaz: **De acuerdo.**
El tesorero Dilmar Corella: **De acuerdo.**
El vocal II Juan Ramón Rojas: **De acuerdo.**

La presidenta Yanancy Noguera.

Y, les voy a pedir que dejemos en firme el acuerdo para que se pueda trabajar con esto de manera oportuna, dado que todavía estamos en la transición final del proceso contable.

La presidenta Yanancy Noguera: **De acuerdo.**

El vicepresidente Geovanny Díaz: **De acuerdo.**

El tesorero Dilmar Corella: **De acuerdo.**

El vocal II Juan Ramón Rojas: **De acuerdo.**

La presidenta Yanancy Noguera.

Gracias.

6.5 Procedimientos incorporación de corresponsales extranjeros

El señor Diego Quesada, director ejecutivo

Gracias.

El siguiente tema es el procedimiento de incorporación de corresponsales extranjeros. En cuanto a este tema, a ustedes se les compartió el procedimiento revisado.

Con esto y a nivel de resumen, la importancia de la incorporación de corresponsales extranjeros requiere de un marco claro, alineado con la normativa vigente y para evitar riesgos y criterios dispares.

El procedimiento que se les presentó define pasos responsables, documentos asegurando la seguridad jurídica y tanto para el solicitante como para la institución y el propósito principal es establecer los lineamientos claros para la admisión de corresponsales extranjeros con títulos universitarios autorizados.

La población aplicable: Corresponsales extranjeros y dependencias internas involucradas en la incorporación y aprobación del proceso.

Acá, lo más lo más importante de este proceso que se les presentó es que se sigue un lineamiento claro en cuanto a los requisitos, en cuanto a las decisiones que deben tomarse.

Empezamos con la parte de recepción, quien se encargará de revisar toda la serie de documentos, posteriormente pasarían por la secretaria de Junta, quien lo trasladaría a la sesión correspondiente de Junta Directiva y posteriormente se procede con todo el tipo de notificaciones, tanto de la aceptación o rechazo de la misma incorporación y tomando en cuenta que se mantiene una renovación anual, la cual se requiere, tanto para darle formalismo y el pago de una cuota correspondiente para la incorporación tanto vigente, como la emisión del carné correspondiente.

Entonces, basado en el informe que se les presentó y el procedimiento, es que se hace la solicitud para aprobar el procedimiento de incorporación de corresponsales extranjeros, lo que viene a estandarizar y fortalecer un proceso institucional clave en cuanto a solicitudes que hemos recibido en las últimas semanas.

La presidenta Yanancy Noguera.

Gracias.

Como tenemos hoy ausente a Auxiliadora, porque el procedimiento que tenía tres años olvidado, o sea, se había diseñado, pero no se había traído a Junta Directiva, o sea, el procedimiento se diseñó desde marzo del 2023.

Hace un tiempo Marilyn había verificado que, aunque lo conocimos, nunca lo aprobamos y nunca se llevó el control de ese tema. Entonces, Diego lo retomó, Alejandro Delgado lo revisó y esto también implica que tenemos que cambiar el reglamento del uso de las instalaciones del Centro de Recreo.

Entonces, como Auxiliadora no está hoy y ella está trabajando en la Comisión las reformas al reglamento para el uso de las instalaciones del Centro de Recreo, vamos a dejar este tema ya por conocido de parte de la Dirección Ejecutiva para aprobarlo dentro de 15 días que nos volvemos a ver, para que Auxiliadora tenga chance de analizarlo y ver también los cambios que se darían con el reglamento del uso de las instalaciones del Centro de Recreo, para que también puedan hacer uso los corresponsales que estaríamos incorporando a partir de este procedimiento que viene de las opciones que la ley nos da.

El señor Diego Quesada, director ejecutivo

Okey, perfecto.

6.6 Cierre Colectivo Vacaciones

El señor Diego Quesada, director ejecutivo

El siguiente tema es en relación con el cierre colectivo debido a la Semana Santa. El contexto es que las instituciones gubernamentales establecieron un cierre colectivo para la Semana Santa del año 2026, el cual dará inicio el lunes 30 de marzo y concluirá el miércoles 1 de abril del 2026, reanudándose las labores el lunes 6 de abril del 2026. Por ende, el último día de labores sería el 27 de marzo del 2026 y estaríamos retomando labores el próximo lunes 6 de abril del 2026.

En cuanto al acuerdo, respecto a la atención del servicio brindado hacia el colegiado en el periodo de la Semana Santa, se establece un siguiente acuerdo que es:

“La sede central del COLPER en La Sabana, permanecerá cerrada desde el viernes 27 de marzo hasta el domingo 5 de abril.

Adicionalmente los lunes 30, martes 31 de marzo, así como el miércoles 1 de abril serán concedidos como vacaciones para el personal de la Sede Central.

En el caso del Centro de Recreo en La Garita, el mismo permanecerá abierto con un horario regular durante toda la Semana Santa, a excepción del lunes 30 que estará cerrado”.

Aquí es importante aclarar que en cuanto al personal que labore durante la Semana Santa, se le garantiza el debido pago correspondiente.

Entonces, se le solicita que por favor nos puedan aprobar el cierre en Semana Santa, así como las vacaciones colectivas.

La presidenta Yanancy Noguera.

Gracias.

Voy a repetirlo, para efectos del voto.

Sería que aprobemos el horario de atención al colegiado y vacaciones en el periodo de Semana Santa.

Sede Central del Colegio en La Sabana, cerrado desde el viernes 27 de marzo y hasta el domingo 5 de abril y adicionalmente los lunes 30 y martes 31 de marzo, así como miércoles 1 de abril serían concedidos como vacaciones para el personal de la Sede Central.

El Centro de Recreo en La Garita permanece abierto con horario regular durante toda la Semana Santa, excepto el lunes 30 de abril que estaría cerrado como suele ser lo usual los lunes. En estos casos, pues obviamente el personal recibiría el pago debido según los días elaborados.

Así que les pido el voto respectivo para este acuerdo y luego les pido para dejarlo en firme, dado que ya estamos a pocos días de Semana Santa.

El vicepresidente Geovanny Díaz.

Tengo un comentario.

La presidenta Yanancy Noguera.

Sí, Geovanny, perdón.

En esta redacción, se puede prestar para confusiones y se dice que “permanecerá cerrado desde el viernes 27”, parece que ese viernes 27 no se trabajaría, entonces es “Cerrado desde el sábado 28”, aunque nosotros no lo trabajemos, porque si dice que se cierra desde el viernes 27, puede pensarse que no se va a abrir el viernes.

La presidenta Yanancy Noguera.

Lunes 30 inclusive. Entonces.

Okey, entonces lo repito: Sería Sede Central, solo este aspecto, Sede Central del Colegio en La Sabana, cerrado desde el lunes 30 de marzo, hasta el domingo 5 de abril.

¿De acuerdo?

El vicepresidente Geovanny Díaz.

Exacto.

La presidenta Yanancy Noguera.

¿Estamos de acuerdo, Diego?

El señor Diego Quesada, director ejecutivo

Sí, sí.

La presidenta Yanancy Noguera.

Entonces ahora sí. Gracias, Geovanny.

ACUERDO UNÁNIME JD-09-13-26

Se acuerda aprobar el cierre de la sede central del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva en su sede central en La Sabana durante el periodo de Semana Santa, comprendido del lunes 30 de marzo al domingo 5 de abril, así como otorgar vacaciones colectivas al personal de dicha sede los días lunes 30, martes 31 de marzo y miércoles 1 de abril; asimismo, el Centro de Recreo en La Garita permanecerá abierto en horario regular durante toda la Semana Santa, excepto el lunes 30 de marzo, conforme a su cierre habitual; garantizándose en todos los casos el pago correspondiente al personal que labore durante dicho periodo. Acuerdo firme.

Vamos con los votos

La presidenta Yanancy Noguera: **De acuerdo.**
El vicepresidente Geovanny Díaz: **De acuerdo.**
El tesorero Dilmar Corella: **De acuerdo.**
El vocal II Juan Ramón Rojas: **De acuerdo.**

La presidenta Yanancy Noguera.

y ahora les pido el voto para dejarlo en firme

La presidenta Yanancy Noguera: **De acuerdo.**
El vicepresidente Geovanny Díaz: **De acuerdo.**
El tesorero Dilmar Corella: **De acuerdo.**
El vocal II Juan Ramón Rojas: **De acuerdo.**

La presidenta Yanancy Noguera.

Listo.

6.7 Aprobación Organigrama 2026

El señor Diego Quesada, director ejecutivo

Siguiendo con los temas de la noche, el siguiente tema es la aprobación de un nuevo organigrama para el año 2026.

Esto debido a que el organigrama que actualmente está en la página del Colegio lleva varios años de estar desactualizado, sin embargo, se realizó una revisión en los cuales se pudo determinar la importancia de proceder con dicha actualización.

Aquí a nivel de resumen el organigrama cuenta con tres niveles importantes:

- El primero que son los órganos superiores, constituido por la Asamblea General, el Tribunal de Honor y el Tribunal Electoral Interno, estos funcionan como entes fiscalizadores y reguladores del funcionamiento institucional del Colegio.

- El segundo nivel está la Junta Directiva, que es el Órgano que toma todas las decisiones y este recibe un apoyo directo de Asesoría Legal, mantiene una relación con el Consejo de Administración y mantiene una línea directa con la Dirección Ejecutiva.

- En el nivel número 3, está la Dirección Ejecutiva, responsable de ejecutar las decisiones de Junta Directiva y coordinarlas con todas las áreas operativas del Colegio. Aquí dentro de las fortalezas identificadas con el nuevo organigrama que se está proponiendo está la claridad en la jerarquía, la cadena de mando es clara, Asamblea, Junta Directiva, Dirección Ejecutiva y las Áreas Operativas.

Hay una especialización funcional, las áreas están bien diferenciadas y responden a necesidades concretas, por ejemplo, Contabilidad y Finanzas, Comunicación, Operaciones y Servicios y Programas Sociales.

Y luego se da la existencia de unidades críticas como Asesoría Legal, los Tribunales tanto de Honor como el Tribunal Electoral y todo esto fortalece la transparencia y la gobernanza.

Uno de los puntos claves es que se mantiene el enlace formal entre Junta Directiva y Dirección Ejecutiva, lo que permite una adecuada conducción técnica en la toma de decisiones.

Ese sería el nuevo organigrama que estaríamos recomendando. La idea de este organigrama es que se pueda aprobar y a la vez también trasladar al Departamento de Proyección, para que realice un diseño un poco más moderno y el mismo pueda ser actualizado en la página web del Colegio prácticamente de forma inmediata, ya que esto por todo el tema, hasta de control interno como de comunicación con los colegiados, es muy importante que esté actualizado.

Por lo tanto, les solicito que si se puede proceder con la con aprobación correspondiente.

La presidenta Yanancy Noguera.

Gracias Diego.

¿Nos deja que lo discutamos unos días y lo vemos también para aprobación?

Pero muchísimas gracias por haberlo traído porque la verdad es que sí, tenemos el organigrama desactualizado.

El señor Diego Quesada, director ejecutivo

Excelente.

6.8 Temas varios: (Capacitación Colegio Ciencias Económicas)

El señor Diego Quesada, director ejecutivo

El siguiente tema es ya en *temas varios* y es en relación a la capacitación que nos ofrece el Colegio de Ciencias Económicas y acá a manera de contarles un poco, resulta que basado en el acuerdo de Junta Directiva 09-08-2026, en los cuales se le indica a la Dirección Ejecutiva coordinar una reunión con el Colegio Ciencias Económicas, a fin de conocer un poco más en detalle una serie de propuestas de cooperación y valorar su eventual viabilidad, realicé una serie de reuniones con las personas del Colegio de Ciencias Económicas, en los cuales ellos nos quieren brindar una capacitación sin ningún costo, tanto para los colaboradores del Colegio como para todos los colegiados que quieran participar de la misma.

El tema sería "*Gestión del tiempo y productividad organizacional en los puestos de trabajo*". Esto sería mediante una modalidad virtual con una fecha propuesta para el miércoles 15 de abril a las 2 de la tarde.

Como les comentaba anteriormente, estaría dirigido a todos los colaboradores del Colegio, sin embargo al ser virtual la idea es que se pueda ser abierta a todos los colegiados, así como a familiares de los mismos y que dicha capacitación sea realizada mediante las plataformas del Colegio y comunicada mediante las diferentes redes sociales.

¿Que lo que nos pide el Colegio de Ciencias Económicas a cambio? un espacio de 10 minutos en los cuales prácticamente expondrán los beneficios del Colegio de Ciencias Económicas con el fin de buscar que aquellas personas que laboren o que tengan estudios en sus áreas relacionadas puedan o les interese colegiarse.

Entonces prácticamente se le solicita, si están de acuerdo o conocer sus opiniones, si les parece que podamos coordinar y ya darle formalidad a la capacitación que nos están ofreciendo.

La presidenta Yanancy Noguera.

¿Algún comentario?

¿Esto era, se acuerdan? Una solicitud que nos había llegado que no nos quedó muy clara y muchas gracias, Diego, entonces, por haberlo evaluado. Yo creo que no se necesita un acuerdo, me parece que es cuestión de que procedan y que coordinado para las. Para la difusión.

¿Las personas del Colegio estarían aquí físicamente? ¿y el capacitador estaría aquí?

El señor Diego Quesada, director ejecutivo

Correcto.

Y sería virtual, correcto.

La presidenta Yanancy Noguera.

¡Adelante!

El señor Diego Quesada, director ejecutivo

Listo. Muchas gracias.

Esos serían los temas de hoy.

La presidenta Yanancy Noguera.

Listo, muchas gracias.

Vamos con los últimos temas que ya son poquitos para cerrar esta sesión, después de haber tenido hoy, además, la juramentación de casi 60 nuevos colegiados.

CAPÍTULO 7) TEMAS DE COLEGIADOS:

La presidenta Yanancy Noguera.

Pasamos a temas de colegiados.

Tenemos seis incorporaciones, dos reincorporaciones, dos cambios de grado y un retiro.

Hago la lectura completa de los cambios que nos solicita la Administración, luego de la revisión de la documentación respectiva.

7.1 Incorporaciones:

- Rebeca González Padilla, cédula, 1-1281-0930. Ella es Licenciada en Comunicación de Mercadeo.

ACUERDO UNÁNIME JD-10-13-26

Se aprueba la incorporación de Rebeca González Padilla, cédula, 1-1281-0930, en calidad de Licenciada en Comunicación de Mercadeo. Acuerdo firme.

- Isaac Zúñiga Keith, cédula 1-1216-0070. Él es Bachiller en Periodismo.

ACUERDO UNÁNIME JD-11-13-26

Se aprueba la incorporación de Isaac Zúñiga Keith, cédula 1-1216-0070, en calidad de Bachiller en Periodismo. Acuerdo firme.

- Tatiana Vargas Martínez, cédula 1-1366-0068. Ella es Bachiller en Relaciones Públicas.

ACUERDO UNÁNIME JD-12-13-26

Se aprueba la incorporación de Tatiana Vargas Martínez, cédula 1-1366-0068, en calidad de Bachiller en Relaciones Públicas. Acuerdo firme.

- Daniela Ramírez Murillo, cédula 1-1707-0460. Ella es Bachiller en Diseño Publicitario.

ACUERDO UNÁNIME JD-13-13-26

Se aprueba la incorporación de Daniela Ramírez Murillo, cédula 1-1707-0460, en calidad de Bachiller en Diseño Publicitario. Acuerdo firme.

- Yanina Gómez Cantillano, cédula 1-1279-0647. Ella es Bachiller en Relaciones Públicas.

ACUERDO UNÁNIME JD-14-13-26

Se aprueba la incorporación de Yanina Gómez Cantillano, cédula 1-1279-0647, solicita su incorporación en calidad de Bachiller en Relaciones Públicas. Acuerdo firme.

- Roosbelth Benita Silva Huete, cédula de residencia 155804655927. Ella es Bachiller en Periodismo.

ACUERDO UNÁNIME JD-15-13-26

Se aprueba la incorporación de Roosbelth Benita Silva Huete, cédula de residencia 155804655927, en calidad de Bachiller en Periodismo. Acuerdo firme.

7.2 Reincorporaciones:

- Douglas Alberto Sojo Picón, cédula 1-0735-0448, solicita reincorporación en calidad de Bachiller en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Relaciones Públicas.

ACUERDO UNÁNIME JD-16-13-26

Se aprueba la reincorporación de Douglas Alberto Sojo Picon, cédula 1-0735-0448, en calidad de Bachiller en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Relaciones Públicas. Acuerdo firme.

- Nilsen Dirk Buján Boza, cédula 1-1085-0387, solicita su reincorporación en calidad de Bachiller en Periodismo.

ACUERDO UNÁNIME JD-17-13-26

Se aprueba la reincorporación de Nilsen Dirk Buján Boza, cédula 1-1085-0387, en calidad de Bachiller en Periodismo. Acuerdo firme.

7.3 Cambios de Grado:

- Isabel Cristina Jiménez Torres, cédula 1-1316-0180, solicita cambio de grado, de Bachiller en Publicidad a Licenciado en Diseño Publicitario con énfasis en Gestión de Proyectos.

ACUERDO UNÁNIME JD-18-13-26

Se aprueba el cambio de grado solicitado por Isabel Cristina Jimenez Torres, cédula 1-1316-0180, de Bachiller en Publicidad a Licenciada en Diseño Publicitario con énfasis en Gestión de Proyectos.

- María José Vega Mora, cédula 1-1559-0568, solicita cambio de grado, de Bachiller en Diseño Gráfico a Maestría en Mercadeo y ventas.

ACUERDO UNÁNIME JD-19-13-26

Se aprueba el cambio de grado solicitado por María José Vega Mora, cédula 1-1559-0568, solicita cambio de grado, de Bachiller en Diseño Gráfico a Máster en Mercadeo y ventas.

7.4 Retiro

- Ana Catalina Jara Morúa, cédula 1-1176-0627.

ACUERDO UNÁNIME JD-20-13-26

Se aprueba el retiro de Ana Catalina Jara Morua, cédula 1-1176-0627. Acuerdo firme.

La presidenta Yanancy Noguera.

Solicito los votos.

La presidenta Yanancy Noguera: **De acuerdo.**
El vicepresidente Geovanny Díaz: **De acuerdo.**
El tesorero Dilmar Corella: **De acuerdo.**
El vocal II Juan Ramón Rojas: **De acuerdo.**

La presidenta Yanancy Noguera.

Y, pido los votos para dejar en firme el acuerdo.

La presidenta Yanancy Noguera: **De acuerdo.**
El vicepresidente Geovanny Díaz: **De acuerdo.**
El tesorero Dilmar Corella: **De acuerdo.**
El vocal II Juan Ramón Rojas: **De acuerdo.**

La presidenta Yanancy Noguera.

Listo.

CAPÍTULO 8) TEMAS DE DIRECTORES

La presidenta Yanancy Noguera.

Tenemos dos temitas de directores y un tema de la Fiscalía.
Los temas de directores en realidad los planteo rápidamente.

- El primero es que Geovanny y yo entregamos a conocimiento de la sesión de hoy una propuesta de cómo manejar los patrocinios dentro del Colegio.

Fue un trabajo que nos tomó más tiempo del que era deseable, pero para que ustedes sepan que el informe está ahí, por supuesto que queda abierto, que lo podamos analizar un poco más en una futura sesión, pero, sobre todo, Diego, creo que lo necesitamos que lo vea usted y que lo pueda ver con Carlos Quesada para que le encuentren todos los problemas que pueda tener la propuesta. Para que en el momento en que lo podamos discutir, venga también con la valoración de parte de ustedes.

Entonces, por lo menos por ahora, pues para que sepan que la propuesta está presentada de parte de Geovanny y mío, y para que pueda ser valorada por la Administración primero, para que luego en alguna sesión próxima, según lo que nos traiga Diego en temas de agenda, la podamos analizar con más detalle.

- Y el otro tema es para dejar constancia en esta sesión que fue publicado el día de hoy el comunicado COLPER ofrecerá servicios de asesoría legal laboral, para que quede constando en la sesión de Junta Directiva del día de hoy.



COMUNICADO
Martes 24 de marzo, 2026
PI-PPJD-002-26

Colper ofrecerá servicio de asesoría legal laboral

El Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva (Colper) contará en las próximas semanas con un servicio de acompañamiento legal para aquellas personas colegiadas que tienen dudas sobre una situación laboral que padecen.

Esta es una acción, de varias, para trabajar con firmeza contra todas las formas de discriminación, violencia y acoso en el mundo del trabajo de nuestras personas colegiadas, y tendrá una orientación especial hacia las mujeres comunicadoras que constituyen la gran mayoría de su base de afiliación.

La violencia y el acoso laboral son inaceptables y cuándo se producen por razones de género son doblemente repudiables.

Adicionalmente, se fomentarán este año algunas acciones de acompañamiento a mujeres comunicadoras por sus situaciones de violencia digital y discursos de odio, y desarrollaremos una campaña con el objetivo de promover una alfabetización en la población que los ayude a distinguir entre contenido informativo promovido por profesionales de la comunicación colectiva y otros contenidos, la cual se denomina: "¡El verdadero periodismo se firma!".

Ante dudas que prevalecen, la junta directiva reafirma la posición de grupos directores anteriores en el sentido de que no es posible restablecer la colegiatura obligatoria como una forma de generar protección al periodismo y la formación profesional, esto debido a razones constitucionales y de la jurisprudencia nacional e internacional.

Es por eso que contar con un Código de Ética y Deontología robusto y fomentar las prácticas de la correcta actuación desde el ámbito profesional son acciones fundamentales que el Colper debe ejecutar permanentemente.

Tampoco es viable, como también lo valoraron tres juntas directivas anteriores a la actual, solicitar el restablecimiento del renglón especial de salario mínimo del periodista, por cuánto esa categoría va en contra de los acuerdos internacionales adoptados por el país.

El acompañamiento legal mencionado, la acción continua para promover la ética profesional y su reconocimiento por parte de la ciudadanía, el desarrollo de estudios legales sobre el entorno laboral en el sector público y una consulta ante el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social son las formas en que la junta directiva 2025-2026 considera que el Colper puede participar en la dignificación profesional, y en la seguridad y salud en el trabajo.

CAPÍTULO 9) TEMAS DE FISCALÍA

La presidenta Yanancy Noguera.

Y pasamos ahora a el tema de la Fiscalía.

El fiscal Diego Coto.

Muy buenas noches.

Gracias, señora presidenta.

Bueno, en esta sesión les traemos el expediente número FIS-01-2026, que es el procedimiento de Investigación preliminar de la denuncia del señor Randall Antonio Zúñiga López contra Douglas Eduardo Sánchez Jiménez.

En el informe, pues obviamente viene la relación de hechos que se hicieron, –la cual me voy a saltar– y a partir de este momento decirles que, hablarles a partir de la investigación preliminar desarrollada como informe que presentamos hoy.

En cumplimiento a lo establecido en la Ley del Colegio Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica, específicamente la atribución conferida al Fiscal de este Colegio en el artículo 14, esta Fiscalía se aboca a analizar el hecho denunciado con el propósito de verificar si constituye una posible falta de ordenamiento normativo de esta entidad, misma que debe ser ventilada ante el Tribunal de Honor y Ética.

Que dentro de este procedimiento se han observado las prescripciones de ley para el dictado de la presente resolución. Una vez concluida la recolección de pruebas documentales requeridas, se procede a emitir un informe de investigación preliminar.

Fundamento reglamentario y jurídico:

Con base los hechos denunciados y el material probatorio recabado, se procedió a realizar un análisis preliminar, a la luz de lo dispuesto en el Código de Ética y Deontológico del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica.

De conformidad con lo dispuesto en la normativa aplicable, se establece una serie de principios y deberes que orientan el ejercicio responsable de la comunicación colectiva. Dichos principios parten del entendido de que la práctica profesional debe desarrollarse en función del servicio de la sociedad, la búsqueda de la verdad y el respeto a los derechos de las personas, para efectos de este análisis preliminar.

Resultan de especial relevancia las disposiciones contenidas en los siguientes artículos del citado código: Artículo 1, Artículo 9, Artículo 22, Artículo 26, Artículo 27 y Artículo 29.

En la prueba: En el marco de la presente investigación preliminar se realizaron diversificación, diligencias útiles y necesarias a orientar a la recuperación de elementos que permitan el adecuado análisis de los hechos puestos en conocimiento de esta instancia.

Como parte de las pruebas recabadas, constan materiales audiovisuales correspondientes a vídeos que documentan publicaciones realizadas por el Sr. Douglas Sánchez.

Dichos archivos fueron aportados por el denunciante en forma digital, mediante un dispositivo de almacenamiento tipo llave maya (memoria USB) en el cual se encuentran almacenadas las grabaciones que contienen las publicaciones objeto de análisis, dentro de esta investigación preliminar.

El material audiovisual permite observar directamente el contenido difundido públicamente, por lo que constituye prueba documental dirigida y relevante para la valoración preliminar de los hechos denunciados.

Estos elementos probatorios quedan incorporados al presente expediente como parte del acervo probablemente, recabado durante la fase preliminar de investigación.

Prueba testimonial: No se tiene prueba testimonial como parte de la investigación preliminar.

Consideraciones finales: A partir del análisis de los hechos denunciados y de las pruebas recabados durante la investigación preliminar, esta instancia procedió a valorar el contenido de las publicaciones objeto de la denuncia, así como su eventual relación con los principios y deberes éticos que rigen el ejercicio profesional del periodismo y la comunicación colectiva.

El Código de Ética Deontológico del Colegio Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica establece que el ejercicio de la comunicación colectiva debe realizarse bajo principios de responsabilidad social, veracidad, respeto a la dignidad humana, independencia profesional e integridad ética, en el entendido que la práctica profesional de la comunicación tiene una función pública y un impacto directo en la formación de la opinión pública.

Con los hechos denunciados presuntamente se podría enmarcar como violatorios a los artículos 19) 22) 26) 27) y 29) del Código de Ética y Deontología del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica. En particular, la valoración realizada permite considerar que los hechos denunciados podrían constituir eventualmente en una afectación a los deberes de tratamiento responsable de la información, así como los principios de respeto a la dignidad de las personas y de integridad en el ejercicio profesional.

Asimismo, es importante recordar que el Código de Ética establece que la persona profesional en comunicación debe actuar con responsabilidad frente a la sociedad, procurando que la información que difunde sea verificada, contextualizada y respetuosa los derechos fundamentales de las personas involucradas.

Recomendación: Con fundamento a los hechos denunciados, las pruebas recabadas y el análisis realizado durante la investigación preliminar, existen elementos suficientes para recomendar a la Junta Directiva del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva, elevar el presente expediente al Tribunal de

Honor y Ética para que dicho órgano proceda a conocer el caso y determinar lo que en derecho y en ética profesional corresponde.

La presidenta Yanancy Noguera.

Muchas gracias, Diego.

El acuerdo entonces va en línea a que este informe se remita al Tribunal de Honor y Ética.

ACUERDO UNÁNIME JD-21-13-26

RESULTANDO:

- I. **Que la Fiscalía del Colegio, en ejercicio de las atribuciones conferidas por la normativa vigente, particularmente en cuanto a la instrucción preliminar de los procesos disciplinarios, rindió informe dentro del expediente N.º FIS-01-2026.**
- II. **Que dicho informe contiene la relación de hechos, las diligencias realizadas y el análisis correspondiente dentro de la fase preliminar del procedimiento.**
- III. **Que la Fiscalía, en el marco de sus competencias, formula una recomendación en cuanto a la procedencia de continuar el trámite ante el órgano disciplinario competente.**

CONSIDERANDO:

- I. **Que de conformidad con el artículo 5 de la Ley Orgánica del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica, la Fiscalía y el Tribunal de Honor constituyen órganos del Colegio, con competencias diferenciadas dentro del régimen institucional.**
- II. **Que, según el artículo 14 de la citada ley, corresponde a la Fiscalía instruir de forma previa los procesos disciplinarios, a efectos de que estos sean posteriormente conocidos por el Tribunal de Honor.**
- III. **Que, de conformidad con el artículo 20 de la misma ley, el Tribunal de Honor es el órgano competente para conocer de las denuncias por eventuales infracciones al Código de Ética y determinar, en su caso, la existencia de responsabilidad disciplinaria.**
- IV. **Que la Junta Directiva, en el marco de sus competencias de dirección y administración del Colegio, está llamada a conocer los informes que le sean sometidos por los órganos internos, sin que ello implique sustituir ni anticipar el criterio que corresponde emitir al órgano disciplinario competente.**

- V. **Que, en atención al principio de debido proceso, corresponde garantizar que la eventual determinación sobre la existencia o no de responsabilidad disciplinaria sea adoptada por el órgano competente, mediante el procedimiento correspondiente y con pleno respeto de los derechos de las partes.**

POR TANTO:

La Junta Directiva acuerda:

- 1. Tener por recibido el informe rendido por la Fiscalía dentro del expediente N.º FIS-01-2026.**
- 2. Acoger la recomendación formulada por la Fiscalía, en cuanto a la procedencia de continuar el trámite en la vía disciplinaria.**
- 3. Trasladar el expediente al Tribunal de Honor, para que, en el ejercicio de sus competencias legales y reglamentarias, conozca del asunto y resuelva lo que en derecho corresponda.**
- 4. Dejar expresa constancia de que el presente acuerdo no implica valoración ni pronunciamiento alguno sobre el fondo del asunto, ni adelanta criterio respecto de la eventual existencia de responsabilidad disciplinaria. Acuerdo firme.**

Procedo a solicitar los votos del acuerdo y posteriormente dejarlo en firme.

La presidenta Yanancy Noguera: **De acuerdo.**
El vicepresidente Geovanny Díaz: **De acuerdo.**
El tesorero Dilmar Corella: **De acuerdo.**
El vocal II Juan Ramón Rojas: **De acuerdo.**

La presidenta Yanancy Noguera.

Pido los votos para dejarlo en firme.

La presidenta Yanancy Noguera: **De acuerdo.**
El vicepresidente Geovanny Díaz: **De acuerdo.**
El tesorero Dilmar Corella: **De acuerdo.**
El vocal II Juan Ramón Rojas: **De acuerdo.**

La presidenta Yanancy Noguera.

Listo. Muchas gracias.

Con esto concluimos la sesión del día de hoy. Dejamos convocada la sesión ordinaria del martes 07 de abril a las 7:15 de la noche, de manera virtual.

Que tengan muy buenas noches y buen descanso de Semana Santa.