

**GERENCIA DE INNOVACIÓN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y  
ESTRATEGIA DIGITAL**

**INFORME DE GESTIÓN  
PERIODO 11 DE MARZO 2011 AL 6 DE MAYO 2022**

**REALIZADO POR:  
PERIOD. SHIONNY PORRAS MOYA**

**Agosto, 2022**

*Somos Recope, somos Costa Rica*

En cumplimiento de los deberes establecidos en el artículo 12 de la Ley General de Control Interno, se detalla a continuación el informe respectivo sobre la gestión realizada del periodo del 11 de marzo de 2011 al 6 de mayo de 2022, periodo en el tuve a cargo la jefatura del Departamento de Comunicación y Estrategia Digital.

## **Introducción:**

Indiscutiblemente la comunicación para cualquier organización se convierte en el instrumento que permite a las organizaciones una mejor gestión, creando para ello, estrategias y canales de comunicación efectivos a todo nivel para una mayor productividad, calidad, integración, mejores resultados y el impacto deseado a nivel de la opinión pública.

Fue así como a lo largo de los años, el departamento de comunicación coadyuvó en mejorar la competitividad de la empresa, propiciar una mejor adaptación a los cambios del entorno y facilitar en alguna medida los objetivos y metas trazadas.

Justamente por la visión estratégica que reviste la comunicación en las organizaciones, esta dependencia perteneció estructuralmente hasta el año 2020 a la Presidencia y se le denominó por muchos años Departamento Comunicación y Relaciones Públicas y a partir de ese 2020, se le cambió el nombre a Comunicación y Estrategia Digital, lo que trajo consigo un cambio en la estructura organizativa y actualmente depende de la Gerencia de Innovación.

Durante los años que perteneció a la Presidencia se trabajó bajo el esquema de procesos que se explicarán posteriormente, los cuales fueron modificándose con base en la visión de la administración superior de turno y los cambios que exigía el entorno.

**Ubicación de la estructura, su carácter:**

El Departamento de Comunicación y Estrategia Digitales posee las características de un órgano de apoyo para la gestión.

**Objetivo del Departamento:**

Gestionar la comunicación, las relaciones públicas y la estrategia digital para el fortalecimiento, posicionamiento y mantenimiento estratégico de la imagen empresarial, en alianza con el personal, clientes, proveedores, sociedad civil y otros grupos de interés.

**Funciones:**

1. Diseñar estrategias de comunicación disruptiva, adecuada al foco de interés empresarial según el público meta y alineados a los objetivos del Plan Estratégico Empresarial, proyectos de innovación y la cultura organizacional.
2. Asegurar la buena implementación de la imagen empresarial mediante la actualización y el cumplimiento de los lineamientos establecidos en el Manual de Identidad Empresarial.
3. Brindar la divulgación y cobertura de todas las actividades internas y externas en las que la empresa participe.
4. Formar voceros empresariales que representen a la empresa en los distintos programas de opinión, medios de comunicación, y otros espacios públicos.
5. Mantener una comunicación fluida con los distintos grupos de interés, propiciando una relación cercana, que facilite la atención de consultas y espacios que provean la información oportuna.

6. Administrar las plataformas y medios de comunicación oficiales como el Portal Web, intranet, Plataformas Sociales, Blogs, Apps móviles, mercadeo directo, impresos, entre otros, así como la atención oportuna de sus necesidades de información, atención y de experiencia de usuario.
7. Realizar el monitoreo, análisis y seguimiento de métricas e indicadores de los distintos medios de comunicación.
8. Promover la interacción y relación con grupos de interés, orientado a mantener socios estratégicos para el crecimiento comercial.
9. Analizar los espacios estratégicos de interés empresarial, asegurando la participación en eventos y patrocinios.
10. Realizar evaluaciones para determinar el grado de satisfacción de los distintos grupos de interés hacia los productos y servicios que ofrece la Empresa.
11. Coordinar con la Dirección de Mejora e Innovación, el diseño de experiencias e interfaces de Usuario y demás productos que promuevan la facilidad de uso de las soluciones y la adopción al cambio.
12. Administrar las bases de datos actualizadas sobre los distintos grupos de interés e información estadística estratégica empresarial.

## **RECURSO HUMANO DEL DEPARTAMENTO:**

### **Jefatura:**

Shionny Porrás Moya, Periodista (hasta el 29 de agosto, sustituyó durante período de vacaciones del 6 de mayo al 29 de agosto 2022 el periodista Sergio López Murillo)

### **Profesional 2:**

Marlene Rodríguez Abarca, Periodista

Basilio Quesada Chanto, Periodista y Mercadólogo  
Leidy Rosales Martínez, Informática  
Carlos Cantillo Emanuel, Periodista y Relacionista Público  
Stephanie Rojas Fallas, Periodista

**Profesional 1B:**

Javier Castro Rojas, Periodista  
Pendiente una plaza para esta categoría

**Profesional 1A:**

Manuel Salazar Porras, Periodista

**Secretaria:**

Ana Julia Fernández

**Oficinista:**

Víctor Sánchez Córdoba

## **RESULTADOS DEL TRABAJO EFECTUADO SEGÚN PROCESOS:**

### **A-. Gestión de la información empresarial:**

Es importante indicar que la gestión de información se basó en la formulación de los planes de comunicación que se actualizaban cada cuatro años, de acuerdo a la visión y prioridades de la administración y que los mismos fueran contestes con el Plan Estratégico Empresarial.

El objetivo de este proceso es mantener una comunicación permanente con los diferentes públicos internos y externos para que conozcan los procesos de la empresa, planes y proyectos que posicionen adecuadamente la imagen de RECOPE. Para el cumplimiento de este objetivo, se realizaron las siguientes labores sustantivas:

- ✓ **Atender las diferentes demandas informativas que realizan los medios de comunicación y generar periódicamente información acerca de las decisiones, iniciativas o cambios que realice la empresa.**

Es así como se brindó la información que requirieron los medios, a través de respuestas, aclaraciones, campos pagados, entrevistas o conferencias de prensa, siempre bajo la visión empresarial que regía para cada período y con base en la información técnica que suministraban las áreas operativas y administración superior.

Es importante indicar que en este particular, las vocerías de la empresa jugaron un papel importante, pero si requirió de tiempo para que la información fluyera de forma más expedita, pues se presentaban obstáculos en obtener información de las áreas técnicas, situación que cambió de forma positiva en los últimos 8 años, ya que se contaba con el respaldo de la Presidencia en ese particular.

Durante varios años se realizaron giras técnicas con miembros de la prensa, no obstante cada vez se dificultaba su participación, ya que la labor diaria de reporteo, absorbe el tiempo de los periodistas, por lo que brindar cobertura a través de giras era poco probable.

Igualmente se mantuvo visitas a medios de comunicación con autoridades superiores para exponer los proyectos o la visión empresarial, particularmente esto se daba al ingreso de cada jerarca o cuando se debía promover proyectos de gran importancia, como lo fue en su momento el tema de la nueva refinería, la iniciativa del etanol, explicar sobre la metodología de precios, importancia de incursionar con nuevas energías alternativas, proyecto de ley para transformar RECOPE en entre otros temas relevantes.

Es importante igualmente indicar, el acompañamiento que brinda el departamento a los voceros, estableciendo estrategias y recomendaciones para la atención adecuada a la prensa.

En el siguiente cuadro se muestra la cantidad de consultas que se realizaron durante el período en que estuve a cargo del departamento y que correspondió la coordinación de las respuestas o entrevistas, así como la preparación de voceros.

**Cuadro # 1**  
**Consultas realizadas por la prensa**  
**(2012 al 6 de mayo 2022)**

<b>AÑO</b>	<b>Consultas recibidas</b>	<b>Respuestas y aclaraciones a la prensa</b>	<b>Entrevistas con voceros</b>	<b>Consultas atendidas directamente por el Departamento</b>
2012	207	16	92	99
2013*		40		
2014	357	85	146	126
2015	316	74	93	149
2016	177	44	73	60
2017	182	65	55	62
2018	233	88	53	92
2019	148	71	51	26
2020	204	99	65	40
2021	258	113	66	79
2022 al 6 de mayo	61	28	22	11
<b>Totales</b>	<b>2143</b>	<b>723</b>	<b>716</b>	<b>744</b>

*\*No se encontraron registros por cuanto en ese año algunas carpetas fueron borradas por un problema en el sistema.*

Del cuadro anterior se desprende que el Departamento de Comunicación y Estrategia Digital es el que lleva el mayor peso de atención a la prensa mediante la elaboración de respuestas y atención directa con los medios.

Como parte de la gestión informativa, se realizaron del año 2013 al 6 de mayo 2022, un total de 637 comunicados de prensa, los cuales llevaron el pulso de las principales iniciativas de las diferentes dependencias de la empresa, así como la visión empresarial definida por la administración de turno.

**Cuadro # 2**  
**Comunicados de prensa**  
**Período 2013 al 6 de mayo 2022**

2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Total comunicados enviados a la prensa
95	106	93	69	55	71	55	30	54	9	637

#### **Conferencias de Prensa:**

Las conferencias de prensa fue otro de los instrumentos utilizados para dar a conocer aspectos específicos y de gran relevancia para la opinión pública. Durante el periodo 2016 al 2021 se efectuaron 15 conferencias de prensa sobre los temas que se detallan a continuación:

#### **2016:**

- Comportamiento del precio de los combustible y su impacto a nivel local
- Paradigmas empresariales: Perspectivas del mercado internacional y su impacto en el país
- Separación empresa Soresco
- Resultados renegociación Convención Colectiva



## 2017:

- Posición de RECOPE sobre el proyecto de apertura del monopolio de hidrocarburos
- Resultados Asamblea de Socios de Soresco
- Nuevas normas de calidad para la gasolina y el diesel

## 2018:

- Calidad del Diésel cuyo objetivo fue dar a conocer las características y calidad del diésel el cual cumple la norma de calidad INTE-E-3:2016

## 2019:

- Presentación ante la Asamblea Legislativa del proyecto para transformar RECOPE. Con esta iniciativa de ley permitirá a RECOPE desarrollar energías alternativas. Además buscar transformar la matriz energética, sustituyendo, de manera competitiva y autosuficiente, combustibles fósiles por energías alternativas así como reducir la dependencia energética de los derivados del petróleo y mejorar la salud pública y la calidad del ambiente por medio de la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>.
- Fallo arbitral de Soresco en la que se informa que el Tribunal Arbitral de la Corte Internacional de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional (CCI), con sede en Londres, aprueba disolver Soresco.
- Introducción al mercado de la gasolina con etanol como contribución al proceso de descarbonización de la economía y a reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>, lo que redundaría en una mejora para la salud pública y la protección del ambiente.
- Anuncio de posposición del lanzamiento del proyecto de gasolina con etanol con el propósito de socializar con todos los sectores para una mayor información sobre los estudios técnicos y bibliográficos que realizó RECOPE.

## 2020:

No se realizó ninguna conferencia de prensa por razones del COVID-2019

## 2021:

- Firma de la nueva Convención Colectiva entre RECOPE y el Sindicato de Trabajadores Petroleros Químicos y Afines de RECOPE (SITRAPEQUIA), en la que se obtendrán ahorros por ₡ 23.525 millones durante su vigencia (2021) en los próximos tres años. Este nuevo instrumento por segunda vez se negoció a la baja.
- Precio de los combustibles en la que se hizo un análisis del comportamiento de precios internacionales de los combustibles y la incidencia del dólar en el precio local de los hidrocarburos, así como las acciones que viene realizando RECOPE para reducir el gasto, entre ellos, la reorganización administrativa, disminución en gastos de operación, ahorro en gastos de la convención colectiva entre otros.
- Anuncio sobre publicación de la licitación pública para la ejecución del proyecto denominado Terminal Pacífico que permitirá dotar al país de otro punto de abastecimiento en la Costa del Pacífico, garantizando la seguridad energética de Costa Rica.

## Panorama Energético:

Durante varios años se llamó Mercado Petrolero y consiste en una publicación que se envía a diferentes públicos y que lleva el pulso de las noticias más importantes del mercado petrolero internacional. En el 2022 se hizo una reestructuración y se crea el newsletter empresarial llamado Panorama Energético que permite la publicación semanal de noticias sobre el acontecer de las diferentes energías en el mundo, este se encuentra publicado en el Portal Web empresarial.

Este nuevo blog incorpora la opción de suscripción, lo que permite ir creando de manera voluntaria una base de datos de los seguidores, además, el blog se integra con una herramienta de email marketing, lo que permite a quienes estén suscritos, recibir las

noticias semanales, vía correo electrónico y de manera automática. Este nuevo servicio, se implementó en febrero 2022 y ya se han publicado alrededor de 25 artículos. Se indica además que el anterior formato Mercado Petrolera se envió de forma diaria durante todos los años que operó como tal.

**Solicitudes ciudadanas:**

Durante el período 2014 y al 6 de mayo 2022 se atendieron 410 solicitudes ciudadanas, las cuales fueron atendidas en su totalidad. Existe una gran diversidad de temas de consulta, no obstante las más reiteradas son sobre estadísticas de importación, características de los productos que expende la empresa, precios de los combustibles, calidad de los combustibles, servidumbres por donde pasa el poliducto, distribución de impuesto único, estudios sobre energías alternativas, prácticas profesionales, entre otros. A continuación se muestra en el cuadro las solicitudes recibidas y tramitadas por año.

**Cuadro # 3**  
**Solicitudes de información ciudadana**  
**Período 2014 al 6 de mayo 2022**

2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Total solicitudes atendidas
9	74	58	45	47	17	94	56	10	410

- ✓ **Identificar e implementar nuevas formas de comunicación disruptiva que permitan una comunicación ágil y oportuna.**

Se innovó en las nuevas formas de comunicación con el personal a través de plataformas de la empresa, para lo cual se inició con un noticiero denominado **Enfoque Empresarial**

que tuvo una muy buena aceptación, no obstante por directrices de la presidencia se dejó de utilizar este medio de comunicación. Del 2011 hasta el 2018 se produjeron 34 noticieros con la información más relevante de lo que acontecía en la empresa.

Para satisfacer la demanda de información a los trabajadores, se llevó el pulso de las principales noticias de la empresa a través del blogger denominado Petrotico, órgano oficial de la empresa, el cual varió significativamente en su estructura y contenido y se lanzó en el 2020 el nuevo blogger denominado **E.Informativo**, entendiendo que la comunicación evoluciona a un ritmo vertiginoso en tendencias estilos y estrategias.

Esta es una nueva revista digital para comunicación interna, dinámica, fresca y virtual. El **E** representa el enfoque empresarial del sitio y el nombre alude a sus componentes informativo y formativa, ya que incluye además de lo noticioso, las campañas internas y producciones multimedia que se elaboran.

Igualmente en el 2016 se estableció un sistema de alta voz para el edificio Hernán Garrón que ha sido un medio muy efectivo para transmitir mensajes empresariales. Esta iniciativa se trató de llevar a los demás centros de trabajo, pero razones presupuestarias obstaculizaron la ejecución de este instrumento de comunicación.

Posteriormente se dio paso a nuevas formas de comunicación más directa con los públicos de interés y con una participación constante de los trabajadores en las diversas producciones que se realizaron.

Es importante indicar que a partir del 2020 se incrementó nuevas formas disruptivas de comunicación tanto internas como externas, estableciendo estrategias de marketing

digital que se explicarán en el apartado correspondiente y que responden a las nuevas funciones del Departamento de Comunicación y Estrategia Digital.

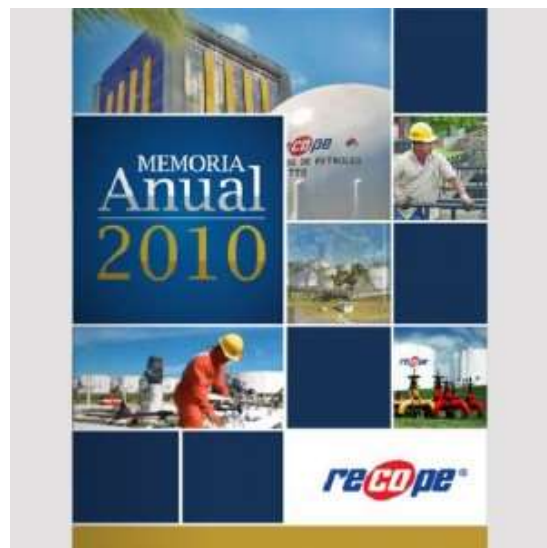
De marzo del 2011 a mayo 2022 se publicaron 1994 notas informativas, todas relacionadas con el acontecer empresarial, según se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro # 4**  
**Publicaciones en órgano oficial de RECOPE**  
**E.Informativo**  
**2011 al 6 de mayo 2022**

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Total publicaciones
125	144	253	214	191	139	118	111	192	290	172	45	1994

- ✓ **Elaborar documentos para la rendición de cuentas e informar a los públicos de interés sobre los principales logros, retos y aportes que realiza la empresa como parte de su rol en el desarrollo del país.**

La elaboración de las memorias institucionales y los informes de gestión de cada período que concluía la administración, fueron los principales documentos elaborados, los cuales se remitieron en su oportunidad a la prensa, instituciones afines a RECOPE, poderes de la Republica, empresas de regulación y fiscalización, Asamblea Legislativa entre otros públicos de interés.





Además se colaboró con la elaboración de dos memorias de Sostenibilidad Empresarial solicitadas en el 2019 por la Bolsa Nacional de Valores, siguiendo una guía que ellos mismos construyeron a nivel regional, para que las empresas consideren el tema de sostenibilidad en sus labores como parte del compromiso nacional en el cumplimiento de los objetivos de

desarrollo sostenible de la ONU.

De esta manera, la empresa lo realizó y recibió un reconocimiento, el cual se da por una única vez.

Al final de la gestión se elaboraron 12 memorias empresariales. Cabe señalar que se dejó definidos la estructura y contenidos de la memoria 2021.



- ✓ **Actualizar periódicamente las políticas e instructivos en materia de comunicación.**

En este particular y específicamente en materia de comunicación, se hizo un análisis y selección de los voceros empresariales de acuerdo a los temas más reiterativos que aborda la prensa y se envió nota con la oficialización de dichos portavoces.

Se actualizó la política de comunicación e información unificando éstas por lo que el documento actualmente se le denominó “Política de Gestión de la Comunicación e Información Pública”, además se elaboró una nueva política sobre “Confidencialidad de la Información de RECOPE” y actualizó la “Política para atender las solicitudes de información en el ejercicio del Derecho de Petición”, además de los siguientes instructivos y procedimientos que quedaron en la fase de aprobación:

1. Procedimiento para la gestión pública de la Información de RECOPE.
2. Comunicación con los medios de prensa en caso de emergencia por causas naturales o tecnológicas.
3. Elaboración de los principales documentos externos Derechos de respuesta-boletines de prensa-memoria anual-página web-boletín electrónico.
4. Instructivo para realizar el monitoreo de la información sobre RECOPE difundida por medio de la prensa escrita, radio y televisión.
5. Atención de consultas internas y externas realizadas por medios de comunicación, legisladores, estudiantes, instituciones, centros de investigación, organizaciones no gubernamentales y otro tipo de usuarios.

- ✓ **Desarrollar material informativo y audiovisual sobre la actividad empresarial.**

Fueron múltiples las producciones de campañas y videos resaltando la labor de RECOPE y siendo protagonistas los mismos trabajadores de la empresa, entre dichas producciones se tienen:

#### **Campañas externas:**

- Calidad de las gasolinas
- Robo de Combustible
- Avance e impacto de obras de infraestructura
- Consumo y ahorro de combustible
- RECOPE es esencial

#### **Campañas internas:**

- Hablemos positivo
- Yo trabajo para usted
- Conocimiento RECOPE
- Campaña Valores y plan estratégico empresarial

- ✓ **Mantener una comunicación permanente con los voceros de la empresa, a fin de asesorar y retroalimentar a las personas que actúen como voceros de acuerdo con la línea de mensajes empresariales.**

Un buen vocero sin duda alguna ayuda a ganar notoriedad y esto es un gran beneficio para las organizaciones. Este debe ser capaz de generar credibilidad, opinión y transmitir mensajes que impacten. En este contexto la preparación que brinda el Departamento de Comunicación y Estrategia Digital, es fundamental para lograr transmitir el mensaje empresarial, para lo cual el acompañamiento se basó en propiciar la capacitación a dichos



voceros, definir las técnicas, plataformas o medios para lograr una comunicación efectiva entre el portavoz y el medio de comunicación, insistiendo en la importancia de que tengan claro qué se quiere comunicar, así como en la preparación de diferentes preguntas, especialmente incómodas para poder retroalimentar en la respuesta.

En ese sentido la Presidencia aprobó en su momento los funcionarios que han fungido como voceros empresariales y se brindó el acompañamiento en cada una de las entrevistas y posteriormente se retroalimentaba al vocero sobre el abordaje realizado y recomendaciones en caso de que fuese necesario.

## **B-. Gestión de imagen y reputación corporativa**

El objetivo de este proceso es lograr posicionar una imagen favorable de RECOPE entre los consumidores y sociedad en general, como una empresa estatal que contribuye al desarrollo del país. Lo más relevante que se efectuó en este proceso es el siguiente:

### **✓ Segmentación e identificación de públicos:**

La segmentación de públicos es una tarea fundamental para determinar con precisión cuáles son las necesidades de cada grupo de interés, con el propósito de definir estrategias de comunicación para estos públicos en específico. Esto es una tarea que se revisa en ciertos períodos. A continuación se encuentra un ejemplo graficado, ya que los actuales mapeos están en formato excel.



✓ **Estrategias de campañas para mejorar la imagen de la empresa:**

Tal y como se indicó anteriormente fueron varias las campañas que se realizaron para mejorar la imagen de la empresa, en particular sobre aquellos aspectos que generaban mucha controversia a nivel de la opinión pública como fue el tema de precios, convención colectiva, papel de RECOPE en el desarrollo del país, infraestructura, calidad de los combustibles entre otros temas.

✓ **Patrocinios publicitarios:**

Los patrocinios publicitarios son una importante ventana para establecer vínculos y para que el evento que se organiza, llegue al mayor número de audiencia de interés para la empresa.

Estos patrocinios buscan propiciar una relación directa (cara a cara) con sus stakeholders y lograr informarles ampliamente sobre los planes de desarrollo que fortalezcan la seguridad energética de Costa Rica para que se conviertan en aliados estratégicos de la gestión empresarial; para ello se utilizan tácticas de publicidad BTL (Below The Line”).

Durante varios años se ha implementado este instrumento publicitario, a través de los cuales se lograron importantes relaciones con la Cámara de Empresarios del Combustible, Sistema Nacional de Radio y Televisión, Cámara Nacional de Radiodifusión (CANARA), Inteco, MINAE, Colegios Profesionales, Competencia Automovilística entre otros

## ✓ **Actualización de la identidad gráfica**

La empresa cuenta con un Manual de Identidad Gráfica que es la guía sobre la que se establece la imagen corporativa y corresponde a esta dependencia velar por el cumplimiento del mismo.

En este particular se gestionó rótulos luminosos en el edificio central, así como en las terminales de El Alto, Barranca y La Garita y otro tipo de rotulaciones en las demás terminales de la empresa.

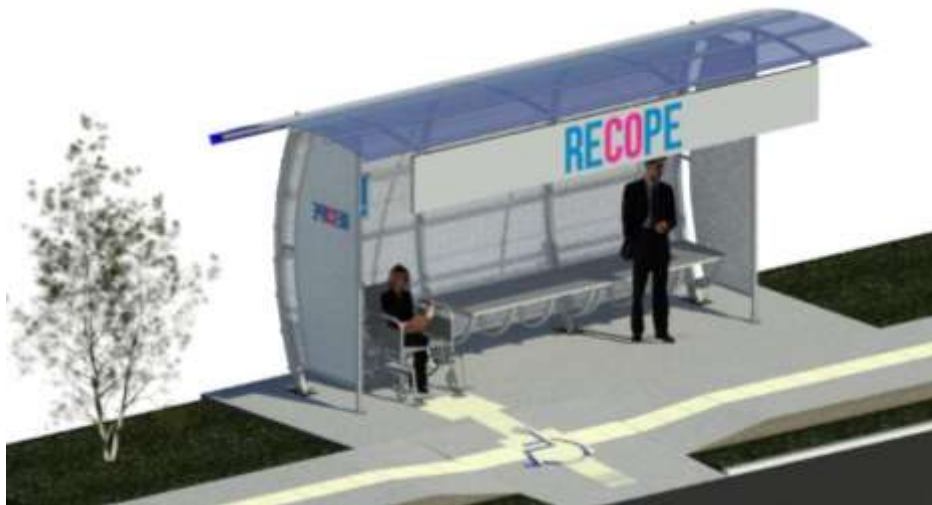
Se trabajó en la señalética interna del edificio central incorporando las disposiciones para tales fines y se incluyó la señalización en el sistema braile.

A mayo 2022 y con motivo de los cambios de la reorganización que se implementó en RECOPE, se trabajó en la actualización de la rotulación de las dependencias, tanto para el Edificio Hernán Garrón como en la Terminal de Moín y El Alto de Ochomogo.

## Casetas Publicitarias:

RECOPE cuenta con 41 casetas publicitarias ubicadas en la zona atlántica, área metropolitana y zona pacífica, a las cuales se les brinda mantenimiento preventivo y se construyen nuevas de acuerdo a las necesidades que presentan las comunidades.

En los primeros meses del año 2022 se trabajó junto con el Departamento Ejecución de Obras Pacifico, la propuesta de un nuevo diseño y se priorizó sobre las casetas que es urgente reconstruir y otras reparar.



## ✓ **Diseño de estrategias para redes sociales de la empresa**

A partir del 2020 y de acuerdo con las nuevas funciones del departamento, se trabaja en estrategias de marketing digital, por lo que se establece un Plan Anual de manejo de redes sociales, de acuerdo con las mejores prácticas y conceptos de **social media manager**, estableciendo al personal los siguientes roles:

**Planner:** Responsable de llevar la supervisión de toda la comunicación y contenido que se expone en nuestras plataformas.

Esta responsabilidad requiere estar actualizado en las últimas tendencias y crear nuevas estrategias y campañas innovadoras y exitosas.

**Copy Whrite creadores de contenido (redactores creativos):** Corresponde crear grillas de contenido con mensajes que atraigan rápidamente la atención de la audiencia; deben ser claros y creativos. El equipo involucrado es el responsable de investigar y procesar la información así como plantear nuevas ideas de contenido.

**Community Manager:** Encargado de subir el contenido aprobado con el post respectivo, responder y administrar los comentarios y consultas que ingresan, para **conectar con la audiencia** a través de respuestas claras y oportunas, para crear una comunidad fiel y constante. Estar al tanto de lo que se dice en las redes sociales en general para tratar de estar presente también en esas conversaciones.

**Diseñador gráfico:** Responsable de resumir las ideas de los redactores en un post o video corto, bajo la línea de la estrategia de comunicación que definan el Planner y el

community manager, para crear una pieza gráfica atractiva para la audiencia. Puede ser de con personal de la empresa o contratado.

**Trafficker digital:** Optimizar las campañas y estrategias de la marca en función de los resultados. Para esto es necesario llevar el seguimiento de los resultados de engagement y alcance de las publicaciones. Analizar y medir el comportamiento de los usuarios y supervisar el ritmo de la campaña, para recomendar la calendarización y determinar que mensajes pueden recibir pauta pagada para mejorar el alcance.

A partir de un análisis de los objetivos de la empresa y los recursos de los temas de relevancia se define de manera periódica:

- Las grillas de contenido y campañas para generar las creatividades correspondientes.
- Seguimiento o monitoreo de resultados utilizando la herramienta Metricool, para medir el comportamiento de los usuarios en tiempo real y para establecer diferentes métodos de trabajo, en función de los resultados.
- Optimizar el Newsletter Panorama Energético y poner en marcha el envío semanal a suscriptores utilizando el mailing.
- Crear un Grupo Whatsapp con líderes de opinión cercanos para generar un Lado B de las redes sociales.

## **C-. Gestión para el manejo de redes sociales**

Consolidar una comunidad virtual con la que se logre un engagement y mantener informados a los usuarios de estas redes bajo el concepto de marketing disruptivo e informados en tiempo real, es el objetivo de este proceso, para ello se realizó lo siguiente:

✓ **Elaboración de contenidos:**

A partir del Plan de Manejo de Redes Sociales, se mantiene diariamente publicaciones sobre la empresa, utilizando contenidos que son de interés de la opinión pública y con un enfoque más directo para lo cual se utilizan técnicas como el story telling para lograr de forma efectiva, esa cercanía con la comunidad que sigue a RECOPE, así como diseños disruptivos como el uso de la imagen 360, podscats entre otros.

Entre los contenidos desarrollados se tienen: Uso y características del GLP, precios, comportamiento del mercado petrolero, importancia de RECOPE, galardones ambientales, ahorro de combustible, comparativo de precios con Centroamérica, costos de operación, energías alternativas, impuesto único, reducción convención colectiva, metodología de precios, más otros temas que buscan conectar a la audiencia con la cotidianidad de la comunidad como es el ingreso a clases, ahorro de combustible, saludos especiales como día del trabajador, fechas patrias y otras.

A lo largo del año se difundieron minicampañas específicas, para cubrir las necesidades de comunicación y generar un mayor engagement con la audiencia entre estas: La campaña de L Gas LP, con su respectiva página de aterrisaje en el Portal Web, así como otras sobre Seguridad energética, Importancia de RECOPE, calidad de productos, precios, hitos históricos en el marco del bicentenario, divulgación del informe del ICAP, entre otros.

Se crea contenido en el Sitio Web, mediante páginas de aterrisaje que brindan información dirigida a nuestros consumidores, entre ella sobre fijación de precios, Gas LP, Memoria empresarial, Transformación de RECOPE, Estudio elaborado por el Instituto Centroamericano de Administración Pública (ICAP), denominado “Impacto en el modelo de compra, distribución y venta de la industria de hidrocarburos en Costa Rica”, donde se

analiza el efecto que tendría una posible apertura del monopolio de los hidrocarburos en el país e incluso el cierre de la empresa.

Dentro de lo disruptivo está la incorporación de videos, formulario de encuestas que permite obtener información por ejemplo, qué tanto conocen los consumidores el producto Gas LP , Call to Action o llamado a la acción a través de banners que invita a leer más sobre un contenido publicado, se cuenta con la herramienta Google Analytics que rastrea lo que buscan los consumidores de información.

Se crea contenido en nuestras redes sociales, en Instagram se publica contenido visual, en Facebook se publica información más amplia de temas de interés de la empresa como es la transformación de RECOPE, se educa a la población sobre el quehacer de la empresa y se destaca la labor del talento humano, en Twitter se publica contenido porque permite generar conversación de la audiencia más influyente y la incorporación del LinkedIn, facilita atraer cierto tipo de leads o seguidores de una comunidad profesional.

Se trabajó en el rediseño del Portal Web RECOPE, con el objetivo de proyectar una imagen fresca, renovada del Portal Web, basada en la transformación por la que está pasando RECOPE, con un diseño minimalista que transmite agilidad y procesos de cambio y el compromiso con la salud y el ambiente, como parte de la Visión y por ser de interés empresarial. Dentro de los logros están: Rediseño y rediagramación de plantillas y diseño de páginas (incluyendo modificaciones en hojas de estilo, iconos, logo y otros contenidos visuales alineados a la nueva imagen corporativa) e implementación de nueva plantilla en todas las secciones del Sitio.



Este sitio web posiblemente tenga que variarse en su diseño y contenido, ya que dependerá de la presente administración cuál es la línea gráfica o ejes temáticos que defina.

En resumen a nivel de redes se tienen las siguientes estadísticas. Es importante aclarar que los números que se presentan son a partir del 2019 año en que fue asignada la responsabilidad del manejo de redes sociales a este departamento, ya que anteriormente lo administraba personal de la Presidencia.

**Cuadro # 5**  
**Cantidad de publicaciones en redes sociales**  
**2019 al 6 de mayo 2022**

AÑO	Número de posteos	Número de videos en redes	Número de publicaciones en Youtube
2019	114	86	80
2020	59	61	172
2021	318	131	214
2022 (al 6 de mayo)	161	25	56
<b>Totales</b>	<b>652</b>	<b>303</b>	<b>522</b>

✓ **Monitoreo de publicaciones y mediciones para segmentar y optimizar la comunicación digital**

Se llevan estadísticas de medición tanto a nivel de medios de comunicación como de redes sociales para lo cual se contratan los servicios de una empresa de monitoreo de las diferentes publicaciones y como parte de las funciones del departamento, también se llevan métricas de dichas publicaciones.

Para la labor de monitoreo y segmentación, se adquirieron nuevas herramientas que facilitan la gestión de la estrategia digital del departamento, entre ellas:

-Metricool: Utilizada para planificar, analizar y medir contenido de las redes de la empresa.

-Mentionlytics: Se utiliza para la escucha social de nuestras redes sociales.

-Benchmarkemail: sirve para email marketing y permite crear y enviar campañas masivas por correo electrónico dirigido a un público meta, cuenta con plantillas, además permite crear nuevos formatos que facilitan la presentación de los mensajes, se pueden adjuntar imágenes y videos, rastrear resultados de campañas y puede integrarse al Wordpress como ya se hizo para el nuevo blog de Panorama Energético.

-Qualtrics: Herramienta para crear encuestas, lo que permite capturar, analizar y realizar estrategias sobre los datos, esta fue utilizada para realizar un estudio a funcionarios en período de prejubilación.

### **C-. Estratégias de relación directa con actores claves**

El objetivo de este proceso es fortalecer la relación entre RECOPE y sus públicos de interés, a fin de apalancar la continuidad y sostenibilidad de la empresa, propiciando una mejor relación de valor y confianza.

A través de actividades específicas, se logró mantener una relación efectiva con organizaciones como la Cámara de Empresarios del Combustible, Asociación de Importadores de Vehículos y Maquinaria (Aivema), Asociación de Transporte del Sector Energía (Atranse), Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), así como con proveedores, y la academia (UNA, UCR) siendo el departamento el puente de relación con la Presidencia y dependencias con las cuales era necesario coordinar su participación o elaboración de convenidos de cooperación. No solo se trabajó a nivel nacional sino también con

organizaciones internacionales como Arpel y la empresa Korea Petroleum Quality & Distribution Authority (K-Petro).

- ✓ **Acompañamiento al programa de Apoderamiento de Combustibles propiciando mayor interacción con las comunidades afectadas.**

Dentro de este programa se establece un plan de trabajo con su presupuesto correspondiente y se brinda acompañamiento a la Dirección de Prevención de Riesgos y Gestión Ambiental en las visitas y estrategias con las comunidades, Municipalidades, Fuerza Pública, bomberos y otras entidades para concienzar sobre los cuidados que se deben tener en las comunidades aledañas al poliducto.

Además sobre prevención de robo de combustible, definiendo las campañas internas y externas para minimizar los riesgos sobre esta situación que aqueja a la empresa desde hace varios años y que pone en peligro la seguridad de las personas y el ambiente.

## **E-. Gestión de apoyo a las dependencias de la organización**

El objetivo de este proceso es apoyar las iniciativas que implementan las diferentes dependencias de manera que contribuyan a comunicar la visión de la empresa, para ello se brindó acompañamiento en temas como:

- **Ambiente y Salud:**

Se trabajó fuertemente campañas preventivas contra el cáncer de mama, próstata, no fumado, coronavirus, salud ocupacional, semanas sobre higiene bucodental, suicidio, donación de sangre, Bandera Azul Ecológica entre otros.

Igualmente se apoya en la elaboración y definición de mensajes que tienen que ver con fechas importantes como Día Mundial del Ambiente, Día de la Prevención contra el Sida, día Mundial del Agua, Día Mundial de la Tierra, ahorro de combustible y otros.

- **Programa Caminos para el desarrollo**

El trabajo de la mano con la Presidencia de RECOPE en este programa ha sido muy importante, ya que se brinda acompañamiento en la elaboración de información y videos sobre los alcances de esta iniciativa, así como apoyo a las actividades que se realizaron en su momento con el Instituto de Fomento y Asesoría Municipal (IFAM).

Se mantienen publicaciones a la prensa sobre el impacto y alcances de la donación de asfalto y emulsión asfáltica a las municipalidades, con las que se ayuda a mejorar la red vial cantonal de los municipios que hacen uso de este beneficio, así como sobre todas las donaciones que hace la empresa a través de las Juntas Administradoras de Educación o con el Auspicio de Huérfanos del Hospital de Niños.

Se construyó una página o aplicación web que se accede desde el portal empresarial y que se encuentra en aprobación para posteriormente socializarla con las municipalidades del país.

- **Servicio al cliente:**

Se colabora muy de la mano con la Dirección de Ventas en los programas de Puertas Abiertas, así como el abordaje con los clientes y medios de comunicación, sobre situación presentada con asfalto y emulsión asfáltica, igualmente en la revisión de la propuesta

para el lanzamiento de un nuevo servicio de pago para los clientes (Transferencia de Fondos a Terceros)

Se colaboró en la elaboración y producción de un tutorial de Gestión de Contratos en línea para clientes de RECOPE.

Igualmente se trabaja en la definición de encuestas dirigidas a dueños y administradores de Estaciones de Servicio y otros clientes específicos.

- **Tecnología:**

Se colaboró con la campaña sobre seguridad informática, dado los ataques que se han dado en diferentes empresas e instituciones del país, así



como activamente en la conceptualización de la estrategia para la celebración de la Semana de la innovación, denominada Innova-T y se mantuvo una cobertura diaria de las incidencias que se realizan durante esta semana.

**Otros temas organizacionales:**

Correspondió del 2012 al 2020 gestionar todo el tema de valores dentro de la empresa, y coordinar la Comisión de Ética instaurada en la empresa, para ello se elaboraron campañas sistemáticas y se trabajó en la reformulación del Código de Ética y Conducta, así como en la elaboración de las políticas de Ética, Responsabilidad Social Empresarial y Conflicto de interés.

Se colabora con otras dependencias en la divulgación de temas como violencia de género, estudios de clima organizacional, contra el hostigamiento y acoso sexual, mes del afrodescendiente, sobre la entrada en vigencia de la nueva ley de contratación pública, entre otros temas solicitados por las dependencias de la empresa.

## **Divulgación y apoyo a los planes y proyectos futuros de la empresa**

Esta es una constante en el departamento por cuanto corresponde dentro de sus funciones brindar la divulgación y cobertura de todas las actividades internas y externas en las que la empresa participe, lo que incluye también la información a los grupos y sectores de interés, entre ellos los medios de comunicación nacional.

## **SISTEMA DE CONTROL INTERNO Y VALORACIÓN DE RIESGO:**

Se cumplió con todos los requerimientos solicitados por la Unidad de Control y Valoración del Riesgo, formulando los riesgos asociados a los diferentes procesos del departamento y haciendo las actualizaciones correspondientes año con año.

Durante el año 2021 y 2022 se hizo una actualización y revisión de los riesgos asociados al Departamento de Comunicación y Estrategia Digital, así como los planes de gestión de riesgos.

## **PRESUPUESTO:**

Se logró un importante avance en las justificaciones que se brindaron a la Contraloría General de la República en el tema del presupuesto de publicidad y a partir del año 2015

se cuenta con las aprobaciones en estos rubros con una mayor cantidad de recursos, situación que no fue así antes del año 2015.

En términos generales el Departamento de Comunicación ha contado con recursos para su labor, con las limitantes o restricciones que se dictan en esta materia, no obstante en lo que respecta a equipos tecnológicos, éstos no son los más óptimos y para la labor informativa es fundamental que se cuente con las herramientas más actuales e innovadoras que estén disponibles en el mercado. La tecnología seguirá marcando las tendencias de comunicación que permitan segmentar, llegar a más públicos y conocerlo mejor.

La ejecución presupuestaria se ve afectada particularmente con los cambios de gobierno, donde se conjuga la veda publicitaria y el ingreso de una nueva administración, por lo que en estos períodos baja considerablemente la ejecución presupuestaria.