

Informe de Gestión

Departamento de Comunicación y Estrategia Digital

Refinadora Costarricense de Petróleo (Recope)

Mayo 2022 – 15 setiembre 2023

Índice

I. Presentación	1
II. Introducción	2
III. Recursos humanos	3
IV. Recursos materiales	5
V. Resultados del trabajo efectuado	6
1. Comunicación externa	6
a. Comunicados de prensa	6
b. Conferencias de prensa	7
c. Atención de consultas de prensa	7
d. Giras	7
e. Convocatorias de prensa para cobertura de temas de impacto	8
f. Impacto mediático	8
g. Derechos de Respuesta	8
h. Campañas informativas	9
i. Redes sociales	9
j. Sitio web	10
2. Comunicación interna	10
a. Nova (comercio electrónico)	10
b. Volumétrico (Sistema de abastecimiento, almacenaje y distribución)	11
c. Campañas informativas	11
d. Apoyo a Presidencia	11
3. Contrataciones	11
4. Normativas	12
VI. Conclusiones	12

I. Presentación

El presente informe de labores del Departamento de Comunicación y Estrategia Digital de Recope se realiza en cumplimiento de los deberes establecidos en la Ley General de Control Interno.

Dentro de este documento se detallan las principales labores sobre la gestión realizada del 6 de mayo de 2022 al 15 de setiembre del 2023, periodo en el que he permanecido a cargo de la jefatura de dicho departamento.

Es importante destacar que durante estos meses el Departamento de Comunicación y Estrategia Digital ha estado en un proceso constante de cambios de personal y en sus procesos de trabajo, con el fin de cubrir todas las necesidades existentes de comunicación en la Empresa, conscientes de que el éxito va acorde al cumplimiento de metas y objetivos.

II. Introducción

La Comunicación tiene un papel fundamental en toda organización, ya que es la única forma de dar a conocer las acciones que se toman en beneficio de la población.

Para difundir los mensajes claves de interés, es necesario implementar una estrategia y utilizar los canales adecuados para llegar a la mayor cantidad de personas.

En este último año, el Departamento de Comunicación y Estrategia Digital ha tenido un papel fundamental para cambiar la percepción de la sociedad costarricense sobre Recope. Para ello, se ha trabajado de la mano con la Presidencia y el cuerpo gerencial de la Empresa.

Además de la comunicación externa, que comprende la elaboración de comunicados de prensa, conferencias de prensa, giras, difusión de información por redes sociales y atención de consultas de prensa específicas, entre otros, también se ha realizado un fuerte trabajo en la comunicación interna (campañas y mensajes de la alta gerencia).

A la vez, se ha impulsado campañas informativas a los interno sobre diversos temas y externas sobre el robo de combustible, como parte de la lucha frontal que mantiene Recope y el país contra este delito.

III. Recursos humanos

El Departamento de Comunicación y Estrategia Digital estaba conformado por 11 personas en mayo del 2022, a saber:

- **Jefatura:** Sergio López Murillo (periodista).
- **Profesional 2:** Marlene Rodríguez Abarca (periodista), Basilio Quesada Chanto (periodista), Leidy Rosales Martínez (informática), Graciela Castillo Córdoba (informática), Carlos Cantillo Emmanuel (relacionista público) y Stephanie Rojas Fallas (periodista).
- **Profesional 1 B:** Javier Castro Rojas (periodista).
- **Secretaria:** Ana Julia Fernández Chaves.
- **Oficinista:** Víctor Sánchez Córdoba.
- **Asistente de Servicios Administrativos:** Manuel Salazar Porras.

Además, durante dos meses se contó con la incorporación de un asesor de comunicación, Ramiro Núñez Roldán.

Para el 15 de setiembre del 2023 está conformado por 7 personas:

- **Jefatura:** Sergio López Murillo (periodista).
- **Asesora de Comunicación:** Eillyn Jiménez Badilla (periodista).
- **Profesional 2:** Leidy Rosales Martínez (informática) y Andrea Monge Montiel (diseñadora gráfica y mercadóloga).
- **Profesional 1 B:** Javier Castro Rojas (periodista).
- **Secretario:** Luis Diego Mora Centeno.
- **Oficinista:** Víctor Sánchez Córdoba.

Pensionados:

- Marlene Rodríguez Abarca (periodista) y Basilio Quesada Chanto (periodista).

Traslado:

- Graciela Castillo Córdoba (informática)

Nombramiento no prorrogable:

- Stephanie Rojas Fallas (periodista).
- Manuel Salazar Porras (periodista).

Actualmente se trabaja en la contratación del personal para cubrir estas plazas y en la concientización ante la Presidencia y alta gerencia de más personal.

Plazas en proceso de contratación: Cuatro (4)

- Profesional 2: Tres (3) (administración, periodismo con énfasis en mercadeo digital y relacionista público).
- Profesional 1A: Diseño Gráfico.

IV. Recursos materiales

El Departamento de Comunicación y Estrategia Digital estaba situado en el piso 5 y no contaba con equipo tecnológico para el buen desarrollo del trabajo.

En este periodo se logró el traslado al piso 13 y se crearon espacios para conferencia de prensa, montaje de set, cubículos, bodega de materiales y sala de reuniones.

El Departamento carecía de equipo tecnológico moderno para producción audiovisual. En este periodo se logró la adquisición de tres computadoras Apple, una cámara de video con formato 4K y una caña especial para micrófonos.

Al personal se le brindó una capacitación de mercadeo y publicidad digital en la Universidad Veritas por seis (6) meses.

El volumen de trabajo en el Departamento es bastante alto, tanto para la comunicación externa como interna. Debido a ello se implementó una matriz de seguimiento de proyectos para el personal con el fin de dar cumplimiento en tiempo y forma a los requerimientos que se le solicitan.

V. Resultados del trabajo efectuado

En este periodo se construyó y presentó la Estrategia de Comunicación Empresarial, que analizó las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la comunicación para robustecer la imagen de la empresa.

Esto conllevó la formulación de cinco objetivos (tres de posicionamiento, un plan de medios y una investigación de marca) y seis acciones (análisis y monitoreo, creación de mensajes, producción, calendarización, divulgación y evaluación de resultados).

Basado en esto se logró efectuar la investigación de potencial óptimo de la marca, de la cual resultó el propósito y la metodología para acercar la marca a la ciudadanía.

Aunado a ello, se lograron los siguientes resultados de la estrategia implementada entre el 6 de mayo de 2022 al 15 de setiembre del 2023.

1. Comunicación externa

a. Comunicados de prensa

Los comunicados de prensa permiten divulgar a los medios de comunicación y la población en general, por medio del sitio web y las redes sociales, los principales temas de Recope.

Entre el 6 de mayo del 2022 y el 31 de agosto del 2023 se elaboraron 96 comunicados de prensa divididos de la siguiente manera:

Año	Cantidad
2022	43
2023	65

Cabe destacar que a mayo del 2022 solamente había cinco (5) comunicados de prensa redactados, la comunicación se centraba a lo interno. En ese año se redactaron 43 comunicados de prensa, lo que refleja que se tuvo un aumento en la redacción de los comunicados de prensa de un 760% para ese año y, en lo que va del año, ya se superó el 2022 en más de un 50%.

b. Conferencias de prensa

Las conferencias de prensa permitieron dar a conocer temas de gran relevancia para la opinión pública.

En el periodo de interés se realizaron tres conferencias de prensa:

Fecha	Tema
22 de setiembre, 2022	Terminal Pacífico
28 de marzo, 2023	Convención Colectiva
28 de junio, 2023	Calidad de los combustibles

c. Atención de consultas de prensa

El Departamento de Comunicación y Estrategia Digital atendió, entre el 6 de mayo del 2022 y el 15 de setiembre del 2023, más de 300 consultas de medios de comunicación sobre múltiples temas, así como visitas a medios de comunicación y entrevistas de periodistas.

d. Giras

En este periodo, el Departamento de Comunicación y Estrategia Digital tuvo a cargo las giras a las terminales de Moín y Cartago como parte de la Ruta del Combustible.

Estas giras fueron realizadas con medios de comunicación, vicepresidentes de la República, Junta Directiva de Recope, Cámara de Empresarios del Combustible y centros educativos.

Se estima una atención de más de 300 personas.

Además, se dio acompañamiento al presidente de la Empresa en múltiples giras para la entrega de caminos y mobiliario en comunidades con el programa Somos Costa Rica.

El Departamento también coordinó, visitó y expuso en múltiples comunidades aledañas al poliducto la problemática del robo de combustible en San José, Cartago y Limón.

e. Convocatorias de prensa para cobertura de temas de impacto

Durante este tiempo se efectuaron invitaciones especiales para hechos de impacto en beneficio de la empresa. A continuación el detalle:

Fecha	Tema
3 agosto, 2022	Habilitación de los tanques YT 7127:
22 diciembre, 2022	Desmantelamiento de la antigua refinería
7 de marzo, 2023	Operativo contra el robo de combustible

f. Impacto mediático

Desde el 6 de mayo al 15 de setiembre, la marca Recope ha generado más de 5.106 noticias en los medios de comunicación y más de 17.884 noticias en redes sociales.

Este dato significa un *Publicity* de más de ₡14.959 millones de colones (₡14.959.703.810) que la empresa se ahorró, pero que implicó un trabajo interno arduo del Departamento para el posicionamiento en los medios.

Generando más de un 84% de sentimiento positivo en la ciudadanía.

g. Actividades protocolarias

El Departamento ha tenido a cargo actividades protocolarias de gran envergadura: Expomovil, celebraciones del 59 y 60 aniversario, feria ambiental nacional en San José.

Para *expomóvil* se efectuó un trabajo ingente en un tiempo récord al ser avisados de nuestra participación en cuestión de cinco (5) días, lo que conllevó un trabajo extraordinario de preparación del stand, materiales, diseño y cobertura mediática, logrando un alcance de aproximadamente 50 mil personas.

Durante el 2022 se celebró a lo interno el 59 aniversario de la empresa, por lo que se produjo un video institucional y un acto protocolario en la terminal La Garita, al ser la sede que más producto vende. En esta actividad hubo transmisión en directo por el canal privado de Youtube y movimiento en las redes sociales para dar a conocer la celebración.

El trabajo más riguroso, fuerte y extraordinario efectuado fue el 60 aniversario en el que se invitó a más de 380 personas, incluidos el presidente de la República, clientes, stakeholders y funcionarios de Recope con sus hijos.

Este trabajo logístico fue organizado por el Departamento en un plazo de seis (6) meses, cuyo resultado fue **impecable**, así catalogado por Juan Manuel Quesada Espinoza, presidente de Recope.

En la feria ambiental nacional que organizó la Municipalidad de San José se recibieron a más de 5 mil personas en el stand.

h. Derechos de Respuesta

Durante este periodo se han presentado dos derechos de respuesta ante el periódico Diario Extra y La Nación.

El derecho de respuesta de Diario Extra fue acogido y su publicación aclaratoria fue el **25 de junio del 2022** aclarando la noticia *“Recope gasta \$400 mil en refinería fracasada- En convenio con empresa china”*.

El derecho de respuesta solicitado a La Nación por la noticia titulada *“Recope rehúsa explicar deterioro en calidad de la gasolina regular”*, no fue acogido, por lo que se está en trámite la interposición de un recurso de amparo ante la Sala Constitucional, para que determine la publicación del derecho de respuesta.

Entre agosto del 2023 se interpusieron (cinco) 5 derechos de respuesta: Crhoy, El Observador, CRC891fm, La Nación y La República, los cuales **todos** fueron todos acogidos y publicados.

i. Campañas informativas

Entre el 2022 y el 15 de setiembre del 2023 se gestionaron dos campañas informativas sobre el robo de combustible, para posicionar el problema país, concienciar a la ciudadanía y posicionar el número telefónico de denuncias confidenciales 1-0-0-2.

Estas campañas se posicionaron en medios de comunicación nacional y regional, vallas publicitarias, traseras de autobús, redes sociales, medios digitales, cines, entre otros.

La campaña informativa del 2022 fue reforzada por medio de un mensaje de texto emitido por el ICE, luego de un fuerte trabajo de lobby por parte de la Jefatura del Departamento de Comunicación y Estrategia Digital, debido a la importancia del tema, sin costo alguno para la Empresa; esto pese a que el servicio de mensajería global para este alcance de personas tiene un costo de ocho (8) millones de colones que la Empresa hubiera tenido que invertir.

El alcance del mensaje fue de 3.5 millones de personas.

Para ese mismo año, producto de los comunicados de prensa se efectuaron 97 noticias en los medios de comunicación, con un *publicity* de ₡92,064,764 millones de colones. Dinero que la Empresa se ahorró, gracias al trabajo efectuado por el Departamento de Comunicación y Estrategia Digital.

j. Redes sociales

Al inicio del periodo descrito las redes se encontraban en un proceso lento de crecimiento y alcance y era el medio utilizado para atacar a la empresa. Esto cambió con el trabajo efectuado. A continuación, el detalle:

Fecha	Facebook	Twitter X	Instagram	LinkedIn
Mayo 2022	37.000 seguidores	2.536 seguidores	1.326 seguidores	15.353 seguidores
Agosto 2023	46.869 seguidores	3.000 seguidores	1.730 seguidores	38.359 seguidores

El crecimiento de las redes sociales es exponencial, demostrando que el trabajo realizado es positivo, ya que no se utilizó medio de pago alguno.

La red social que más creció fue LinkedIn con un crecimiento de más de un 149% de seguidores, Instagram registra un crecimiento de más de un 30%, seguido de Facebook con más de un 27% y Twitter en más de un 18%.

Además, se pasó de 5.001 comentarios negativos en el Facebook de Recope a 295 comentarios, de los cuales 280 son positivos. Este dato refleja un cambio en la percepción de la empresa en más de un 600%.

Se ordenó y organizó el canal de YouTube que poseía gran cantidad de videos de temas internos y/o antiguos de manera pública.

Se uniformó la línea gráfica en todas las redes sociales para resaltar la empresa bajo un mismo concepto.

Al 15 de setiembre del 2023 se contabilizan más de 400 publicaciones en las redes sociales que conllevan copys, infografías, memes, comunicados de prensa, videos y hasta transmisiones en directo.

k. Sitio web

El sitio web de la empresa estaba orientado en el anuncio de los precios de los combustibles, razón por la cual se ha trabajado en la arquitectura de la información que se desea dar a conocer sobre la empresa.

De ahí que se realizó un cambio básico en la línea gráfica pasando de tonos verdes a tonos azules y ordenando la información que se presentaba en el home empresarial, para dar mayor realce a lo que queremos comunicar.

Los comunicados de prensa permiten divulgar a medios de comunicación y la población en general, por medio del sitio web y las redes sociales, los principales temas de Recope.

2. Comunicación interna

Durante el periodo antes mencionado se ha dado acompañamiento a las diversas dependencias de la empresa en proyectos como los citados a continuación:

a. Nova (comercio electrónico)

Reuniones constantes para divulgar las diversas etapas del proyecto, producción de videos, boletines internos y *bench*.

b. Volumétrico (Sistema de abastecimiento, almacenaje y distribución)

Este proyecto tiene como propósito la continuidad de las operaciones de Recope, contando con sistemas más actualizados y modernos que faciliten la toma de decisiones y la estandarización de los procesos internos de Recope.

El objetivo es que los clientes internos y externos cuenten con sistemas de información de calidad en las diferentes terminales de la empresa y que se garantice la calidad de las operaciones y servicios brindados.

Conscientes de la importancia empresarial de este proyecto, se han sostenido reuniones constantes para divulgar la información pertinente por medio de boletines y *bench*.

c. Campañas informativas

Los departamentos mantienen en sus planes operativos campañas de divulgación de temas varios en los que hemos colaborado para divulgación interna, entre estos temas destacan la nueva ley de contratación, efemérides, igualdad y equidad de género, ética y prevención de conflictos de interés, medio ambiente, ciberseguridad, seguridad ocupacional, entre otros.

Además, los mensajes clave del presidente y la gerenta general sobre temas como mensaje inicial, Plan Estratégico, rendición de cuentas, semana de la salud ocupacional, nueva organización empresarial.

Una de las medidas tomadas fue la eliminación de esquelas, efemérides e historias.

d. Apoyo a Presidencia

Durante este periodo se ha trabajado de la mano con la Presidencia de Recope y, como parte del apoyo a dicha dependencia, se trabajó en la elaboración de tres informes: 100 días, 1.º de mayo, un año de gestión.

También se realizó un borrador de memoria institucional para dar a conocer el trabajo de la empresa en el último año, el cual quedó suspendido.

3. Contrataciones

En el periodo mencionado se han efectuado dos contrataciones a saber: producción audiovisual según demanda y servicio y colocación de pauta, que

llegaron a solventar la carencia que poseía el Departamento de personal especializado.

4. Normativas

Se trabajó en la nueva Política de Gestión de la Comunicación, se creó un procedimiento de aprobación de productos y, actualmente, se trabaja en el protocolo de atención en casos de crisis.

VI. Conclusiones

El trabajo efectuado hasta hoy, en favor de la imagen y/o reputación de la empresa, es encomiable y la labor realizada en comunicación ha sido bien ejecutada. Esto pese a las limitaciones de personal especializado y equipo tecnológico.

El equipo de trabajo ha demostrado compromiso para contribuir significativamente al progreso de la empresa.

Durante el periodo analizado, se han logrado importantes avances y se han cumplido con los objetivos establecidos. Además, los procesos han sido mejorados y se han implementado medidas de control para obtener los mejores resultados.

La dedicación y el esfuerzo invertidos han permitido alcanzar metas significativas que reflejan la calidad del trabajo realizado y la capacidad de adaptación a un entorno en constante cambio.

VII. Recomendaciones

Para un óptimo funcionamiento se recomienda ampliar el número de personas que forman parte del equipo para fortalecer y complementar las habilidades y tiempos de respuesta en cada tarea asignada, debido a la alta demanda de la empresa.