

Universidad Internacional de las Américas

Carrera Periodismo

Grado académico: Bachillerato

**Análisis de la efectividad de la comunicación
empresarial de la CNFL en su gestión de medios de
comunicación costarricenses sobre la electromovilidad en
el país, durante el periodo 2024-2025.**

Nicole Valeria Mora Avellán

San José, julio, 2026.

Tabla de contenidos

Introducción	1
Capítulo I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA	3
1.1 Pregunta de investigación.....	4
1.2 Objetivos de la investigación	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.3 Hipótesis de investigación.....	6
1.4 Proyecciones.....	6
1.5 Justificación	8
Capítulo II Antecedentes.....	11
2.1 Antecedentes históricos.....	11
2.1.1 Compañía Nacional de Fuerza y Luz	11
2.2 Contexto socioeconómico de la electromovilidad en Costa Rica	15
2.2.1 Marco normativo sobre la movilidad eléctrica.....	16
2.2.2 Infraestructura de recarga y acceso a la red de carga	18
2.2.3 Centros de carga de CNFL (2024-2025)	18
2.2.4 Electromovilidad y productos no regulados.....	19
2.3 Antecedentes de investigación	19
2.3.1 Antecedentes nacionales	20
2.3.2 Antecedentes internacionales.....	22
Capítulo III. MARCO REFERENCIAL	25

3.1 Electromovilidad.....	25
3.2 Vehículos eléctricos	26
3.3 Comunicación empresarial.....	27
3.4 Gestión de la información	28
3.5 Medios de comunicación	28
3.6 Estrategia de comunicación	29
3.7 Canales y productos comunicativos	30
3.6 Agenda setting o teoría del establecimiento de agenda	31
3.8 Alcance y percepción pública	32
Capítulo IV. MARCO METODOLÓGICO	33
4.1 Tipo de diseño	33
4.2 Tipo de investigación	34
4.3 Fuentes de información	35
Cuadro No.1 Informantes clave.....	36
4.4 Delimitación de la población (muestra o población)	37
4.5 Tipo de muestreo	37
Cuadro 3. Muestra de publicaciones de Facebook para el análisis de engagement	40
4.5.1.1 Muestra de expertos.....	40
Cuadro 4 Criterio de selección de la muestra de expertos	41
4.6 Operacionalización de variables.....	41
4.7 Fase de recolección de datos	43
Cuadro 5. Comunicados CNFL.....	44
Cuadro 6. Análisis de canales, productos y contenido en redes sociales:	45

Cuadro 7. Estructura réplicas de contenido en medios de comunicación costarricenses (prensa nacional):	45
Cuadro 8. Revisión del engagement o interacción en Facebook por parte de los usuarios:	45
4.8 Aplicación de instrumentos	47
Cuadro 9. Evaluación del Engagement.....	49
4.9 Cronograma de trabajo.	50
Capítulo V. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	51
5.1 Unidad de Análisis 1: Productos y canales de comunicación.....	51
5.1.1 Cantidad y tipos de canales utilizados	52
Cuadro No. 10 Corpus discursivo de análisis: Cantidad de contenido en redes sociales	53
Figura 1. Red social más utilizada	56
5.2 Unidad de Análisis 2: Temáticas y mensajes clave	58
Cuadro No. 11 Corpus discursivo de análisis temáticas comunicados CNFL 2024-2025	59
Cuadro No.12 Corpus discursivo de análisis: Contenido sobre electromovilidad en las redes sociales Facebook e Instagram CNFL (2024-2025)	61
Cuadro No.13 Corpus discursivo de análisis: Contenido electromovilidad en redes sociales X, LinkedIn y Tik Tok CNFL (2024-2025).....	75
5.3 Unidad de Análisis 3: Incidencia del auge de la electromovilidad en las estrategias de comunicación.....	84
Cuadro No. 14. Temas de la UDN y UCE.....	89
5.4 Unidad de Análisis 4: Mecanismos de retroalimentación y efectividad	90
Figura 4. Contenido divulgado en los distintos tipos de prensa costarricense	91

Cuadro No.15 Corpus discursivo de análisis: Participación de la CNFL en prensa nacional (2024-2025).....	94
Figura 5. Temas 2024 medios costarricenses	99
Figura 6. Temas 2025 medios costarricenses.....	100
Cuadro No. 16.....	102
Resumen de hallazgos de la prensa nacional costarricense	102
Cuadro No. 17.....	104
Corpus discursivo de análisis: Engagement en Facebook	104
Capítulo VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	112
6.1 Conclusiones.....	112
6.2 Recomendaciones.....	117
Referencias	121
Anexos.....	127

Introducción

La presente investigación analiza la efectividad de la comunicación de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL) en los medios costarricenses respecto a la electromovilidad durante el periodo 2024-2025. Este estudio propone mejoras que fortalezcan la gestión de relaciones con los usuarios, clientes y medios de comunicación, asegurando la alineación entre las acciones comunicacionales, las necesidades empresariales y los objetivos estratégicos de la Compañía.

En un mundo de constante cambio, las nuevas tecnologías de transporte y las múltiples y diversas formas de comunicación en el mundo empresarial se transforman de manera acelerada, impulsadas por la innovación digital, la sostenibilidad y las crecientes demandas sociales. Como señala Castells (1997), vivimos en una “sociedad red”, en la que la información y la comunicación se convierten en ejes estructurales del desarrollo económico y social.

A partir de este contexto, en el capítulo problema y su importancia se detalla la pregunta de investigación, los objetivos, la hipótesis y las proyecciones derivadas de los resultados esperados. Asimismo, se revisan los antecedentes históricos de la CNFL, el contexto socioeconómico y las investigaciones nacionales e internacionales previas a este estudio.

En el marco referencial se abordan conceptos, tales como: comunicación empresarial, comunicación externa, medios de comunicación, estrategia de comunicación, canales y productos comunicativos, gestión de medios, agenda mediática, agenda setting, alcance y percepción pública, electromovilidad y vehículos eléctricos.

En el capítulo metodológico se sistematizan las variables comunicación empresarial y estrategia comunicacional. La investigación es descriptiva, tiene un diseño mixto y emplea instrumentos de recolección de datos como el análisis documental, de contenido y entrevistas estructuradas y a profundidad.

El cronograma de trabajo incluye los plazos semanales para el desarrollo de cada una de las partes de la investigación. En total, la ejecución de este estudio tuvo una duración de cuatro meses (16 semanas).

Finalmente, los anexos están conformados por los formatos y estructuras de los instrumentos utilizados para la obtención de los resultados.

Capítulo I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA

La movilidad eléctrica se ha consolidado como una alternativa de transporte con crecimiento acelerado, tanto a nivel internacional como nacional. Esta forma de movilidad no solo permite reducir las emisiones de dióxido de carbono (CO₂), al utilizar electricidad generada de fuentes 100% renovables -fortaleciendo la independencia energética del país-, sino que además representa ventajas económicas para los usuarios, con ahorros significativos de hasta un 80% en comparación con vehículos de combustión interna (Mideplan, 2025).

El Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (MIDEPLAN) destaca en el estudio titulado "Movilidad Eléctrica en Costa Rica: Oportunidades para una Sociedad Descarbonizada. Avances 2020-2024" que el parque automotor eléctrico costarricense ha experimentado un crecimiento acumulado de 507% entre diciembre de 2020 y septiembre de 2024, lo que posiciona a Costa Rica como referente regional en la transición hacia una movilidad más limpia y sostenible (Mideplan, 2025).

Del mismo modo, recientemente la Asociación Costarricense de Movilidad Eléctrica (ASOMOVE) reportó un crecimiento en el mercado estructurado de vehículos cero emisiones (VE). Según revelan, al cierre del 2025, Costa Rica contaba con 34, 307 VE, reflejando un crecimiento del 51% en un solo año. También, de acuerdo con estadísticas de esta asociación, uno de cada seis automóviles nuevos registrados durante el 2025 fue eléctrico (ASOMOVE, 2026).

Este crecimiento de la movilidad eléctrica se da en un contexto en el que el país también impulsa políticas públicas de descarbonización. Como parte de los objetivos verdes acordados por el Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE) en el Plan Nacional de Descarbonización (2018-2050) se establece que, en 2035, al menos el 30% de los vehículos que circulen en el país serán eléctricos, y, según proyecta el ministerio, en 2050 “se habrán consolidado las Ciudades Compactas en las principales zonas urbanas de la GAM y principales ciudades secundarias del país, con un incremento del 10% en los desplazamientos en modos no motorizados” (MINAE, 2026).

Dentro del sector eléctrico costarricense, la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL) se ha posicionado como un actor clave en la promoción de la movilidad eléctrica mediante la operación de centros de carga y la comercialización de productos (no regulados) asociados a la electromovilidad. En los últimos años, este tema se ha convertido en un hito importante dentro de su estrategia de sostenibilidad empresarial, lo que ha permitido fortalecer el posicionamiento de la marca en torno a la transición energética y la movilidad sostenible.

Según el Informe de Sostenibilidad CNFL 2024, las acciones relacionadas con la incorporación de vehículos eléctricos en la operación corporativa contribuyeron a una reducción de emisiones de 24 toneladas de dióxido de carbono (tCO_{2e}) en el 2024, como parte de la gestión climática sostenible de la empresa. Esto demuestra que también genera impactos medibles en términos ambientales (CNFL,2024).

Además, en el apartado de movilidad sostenible y eficiencia energética contempladas en este informe, se establece que los cargadores rápidos y semirápidos instalados cuentan con medición inteligente (AMI), favoreciendo la eficiencia energética (CNFL,2024).

A pesar de los avances en movilidad eléctrica, aún existen desafíos en la comunicación y educación pública sobre sus beneficios y aplicaciones. En este contexto, resulta necesario que la CNFL fortalezca sus canales informativos, diversifique los contenidos y consolide una estrategia de comunicación efectiva que mejore la percepción pública de la movilidad eléctrica, proporcione información práctica y accesible a los usuarios y posicione aún más a la empresa como un referente en el sector.

1.1 Pregunta de investigación

Por esta razón, y considerando la relevancia de que una organización gestione de manera óptima sus canales de comunicación para transmitir información sobre electromovilidad, el presente trabajo plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué tan efectiva ha sido la comunicación empresarial de la CNFL en los medios de comunicación costarricenses sobre la electromovilidad durante el período 2024 - 2025?

1.2 Objetivos de la investigación

La definición clara del objetivo general y de los objetivos específicos constituye un elemento central en cualquier investigación académica, pues orienta la coherencia metodológica y asegura la pertinencia de los resultados. El objetivo general delimita el propósito amplio del estudio y establece la dirección hacia la cual se encaminarán los esfuerzos investigativos, mientras que los objetivos específicos desagregan ese propósito en acciones concretas y medibles. De esta manera, se evita la dispersión temática y se garantiza que cada capítulo, técnica de recolección de datos y análisis realizado responda a un propósito previamente establecido.

Además, la formulación precisa de los objetivos permite evaluar la validez del trabajo y facilita la comunicación con los lectores y evaluadores. Como señalan Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), los objetivos “son la brújula que guían el proceso investigativo y la base para determinar la congruencia entre el planteamiento del problema, el marco teórico y los resultados obtenidos.”

1.2.1 Objetivo General

- Analizar la efectividad de la Comunicación Empresarial de la CNFL en su gestión de medios de comunicación costarricenses sobre la electromovilidad en el país durante el período 2024-2025.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los productos y canales de comunicación de la CNFL en la comunicación externa sobre el tema de la electromovilidad durante 2024-2025.
- Determinar las temáticas y los mensajes clave utilizados en los distintos canales sobre la electromovilidad en el período de estudio.
- Examinar la incidencia del auge de la electromovilidad (2024-2025) en las estrategias de comunicación sobre la materia por parte de la CNFL.

- Evaluar los mecanismos de retroalimentación utilizados por la CNFL para una mayor efectividad en la comunicación empresarial.

1.3 Hipótesis de investigación

La comunicación desarrollada por el departamento de Comunicación Empresarial de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL) en torno al tema de la electromovilidad, a través de sus distintos productos informativos, ha tenido un impacto positivo en la divulgación de contenidos por parte de los medios de comunicación costarricenses durante el período de estudio 2024–2025. No obstante, se plantea que dicha efectividad podría fortalecerse mediante el aumento sistemático de la emisión de comunicados relacionados con la electromovilidad, la implementación de una estrategia más consistente de posicionamiento sobre este tema en sus canales y una mayor diversificación de productos informativos, con el fin de incentivar una mayor cobertura, publicación y replicación de contenidos por parte de los medios.

1.4 Proyecciones

Como parte de las proyecciones contempladas en la presente investigación, se propone desarrollar un análisis exhaustivo de la comunicación empresarial y de la estrategia comunicacional de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL) en materia de electromovilidad en el periodo descrito. Dicho análisis tendrá el nivel de profundidad necesario para que el personal de la Unidad de Comunicación Empresarial (UCE) y de la Unidad de Desarrollo de Negocios (UDN) de la CNFL puedan examinar los hallazgos, formular sus propios criterios y, a partir de ello, impulsar la diversificación de contenidos, productos y canales de comunicación externa orientados a la promoción de esta temática sostenible.

Este abordaje se sustentará en una perspectiva periodística, en la cual se conserve el compromiso con la producción de contenidos pertinentes, rigurosos y eficaces. El propósito será garantizar información oportuna y comprensible para los distintos públicos,

contribuyendo así a satisfacer las necesidades informativas del mercado meta y a fortalecer el posicionamiento empresarial en torno a la movilidad eléctrica.

De manera complementaria, el estudio incorpora un análisis socioeconómico del contexto nacional en relación con la electromovilidad. Este considera, entre otros aspectos, la cantidad de vehículos eléctricos en circulación, el marco normativo vigente, los compromisos públicos asumidos, la disponibilidad de centros de carga, la estructura tarifaria, las principales inconformidades de las personas usuarias y los factores favorables para la empresa; además de identificar la proyección estratégica institucional en este ámbito.

Con base en el diagnóstico obtenido, se evidenciarán las herramientas orientadas a optimizar el proceso comunicativo, mediante la definición de mensajes clave y la selección de los canales y productos más efectivos, en concordancia con los mecanismos de retroalimentación empleados por la organización. De esta forma, la investigación no solo aportará un análisis descriptivo, sino también lineamientos estratégicos que fortalezcan la gestión comunicacional de la CNFL en el campo de la movilidad eléctrica.

1.5 Justificación

En la actualidad, una parte significativa de las instituciones públicas del país emplea el envío de comunicados de prensa como uno de los principales mecanismos para la divulgación de información de interés público vinculada a su gestión y temáticas empresariales. Esta práctica responde a la necesidad de mantener relaciones sistemáticas y estratégicas con los medios de comunicación, los cuales funcionan como intermediarios clave entre las organizaciones y sus públicos externos (Grunig y Hunt, 2002).

Asimismo, las redes sociales se han convertido en los últimos tiempos en plataformas clave para hacer llegar la información de manera pública e instantánea, convirtiéndose en una herramienta importante en el trabajo diario de las personas encargadas de la comunicación en una empresa. Estas plataformas se convierten en espacios estratégicos para la generación y transferencia de conocimiento, permitiendo fortalecer la competitividad y la innovación.

En el caso específico de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL), los públicos estratégicos externos incluyen, entre otros, a los clientes, usuarios, entes gubernamentales y medios de comunicación costarricenses. Dentro de estos últimos, tanto el relacionamiento tradicional como las redes sociales externas continúan desempeñando un papel fundamental como intermediarios y principales difusores de contenido empresarial hacia la opinión pública.

La Estrategia de Comunicación de la CNFL para los años 2024 y 2025 estableció, como parte de sus compromisos empresariales, la atención de temáticas vinculadas a los nuevos modelos de negocio y a la electrificación de la economía. En coherencia con esta línea comunicativa, para los años 2024 y 2025, la Unidad de Comunicación Empresarial incorporó entre sus propósitos el fortalecimiento y posicionamiento de contenidos asociados al potenciamiento de nuevos negocios.

Ante este contexto, el presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio la efectividad de la comunicación empresarial de la CNFL en su gestión de medios de

comunicación con respecto a la electromovilidad, un tema clave para fortalecer este negocio empresarial.

Para lo anterior, se realizó la evaluación del porcentaje de réplicas de contenido a través de la prensa escrita, digital, radiofónica o televisiva; y el establecimiento de los enfoques más destacados sobre el tema, contribuyendo a identificar fortalezas y oportunidades de mejora en la divulgación de información que influye directamente en la percepción, conocimiento y adopción de prácticas de transporte más limpias por parte de la ciudadanía. Al respecto, Ramírez Chaves (2024) señala de forma textual que:

Costa Rica es considerado un país abierto hacia la movilización eléctrica vehicular privada. Gracias a la promulgación de incentivos políticos, se ha producido un importante incremento de automóviles eléctricos para uso diario, calculándose poco más de 14.000 automóviles a julio de 2024 (según MINAE, sin contar motos, vehículos especiales o de trabajo), lo que refleja un avance notable en la adopción de tecnologías de transporte más limpias en el país (p. 28).

Además, desde el ámbito académico, esto contribuye a la comprensión de tendencias emergentes en comunicación y sostenibilidad, así como a la necesidad de adaptar los contenidos a nuevos productos informativos acordes con las dinámicas actuales del entorno mediático. Como señalan Puertas et al. (2015), “las organizaciones, en un contexto de intensa convergencia digital, requieren de una planificación estratégica de la comunicación que permita construir un modelo de relación y gestión de intereses con los públicos que promueva la interacción y la adaptación a un entorno dinámico” (p. 12).

La relevancia de este estudio para la Universidad Internacional de las Américas (UIA) radica en que aporta a la formación de estudiantes de Periodismo y carreras afines mediante el análisis crítico de la relación entre una fuente institucional público-privada y los medios de comunicación costarricenses, fortaleciendo competencias en la evaluación del tratamiento informativo, la gestión de fuentes y la construcción de la agenda mediática.

A nivel personal, permite fortalecer competencias analíticas y habilidades en la gestión de medios de comunicación, así como evaluar la efectividad de estrategias institucionales en temas de sostenibilidad empresarial. Asimismo, contribuye al desarrollo del pensamiento crítico y de la capacidad investigativa, fundamentales para el desempeño en el ámbito de la comunicación.

Capítulo II Antecedentes

Los antecedentes de investigación constituyen el conjunto de estudios, tesis, artículos científicos y demás trabajos académicos desarrollados previamente sobre un tema o problema similar al que se pretende investigar. Su revisión permite conocer el estado del conocimiento, identificar los principales enfoques teóricos y metodológicos utilizados. Asimismo, los antecedentes proporcionan una base que orienta el desarrollo y contribuyen a sustentar la investigación.

Al respecto, Hernández et al. (2014) señalan que la revisión de la literatura permite conocer los estudios previos relacionados con el problema de investigación y constituye la base para elaborar el marco teórico. Con base en lo anterior, a continuación, se presentan los antecedentes históricos, contexto socioeconómico y antecedentes nacionales e internacionales.

2.1 Antecedentes históricos

Los antecedentes históricos se refieren a la descripción y análisis de los hechos, acontecimientos o procesos del pasado relacionados con el fenómeno o problema de estudio, los cuales permiten comprender su origen, evolución y situación actual. En este sentido, Hernández et al. (2014) señalan que estos antecedentes ayudan a contextualizar el tema de investigación dentro de su desarrollo a lo largo del tiempo.

2.1.1 Compañía Nacional de Fuerza y Luz

La Compañía Nacional de Fuerza y Luz, S. A. (CNFL), fundada el 8 de abril de 1941, es una de las principales empresas dedicadas a la distribución y comercialización de energía eléctrica en Costa Rica. Su creación se dio a partir del Contrato Ley N.º 2, denominado Contrato Eléctrico, mediante el cual se unificaron varias empresas del sector: la Compañía Nacional Hidroeléctrica, la Costa Rica Electric Light and Traction Company y la Compañía Nacional de Electricidad. La CNFL obtuvo en 1968 la nacionalización del servicio eléctrico, hito que permitió avanzar hacia el acceso universal a la electricidad en el país (CNFL, 2020).

En la actualidad, la CNFL brinda el servicio eléctrico a aproximadamente 621.077 clientes —residenciales, comerciales e industriales— ubicados principalmente en el Gran Área Metropolitana (GAM), zona de concesión que abarca cerca de 932,72 km². Desde 1972, la empresa forma parte del conglomerado del Grupo Instituto Costarricense de Electricidad (ICE). Su infraestructura de generación está compuesta por nueve plantas hidroeléctricas y una planta eólica, lo que le permite producir el 100 % de la energía eléctrica que se consume dentro de su área de concesión (CNFL, 2020).

La CNFL opera bajo un enfoque de triple utilidad, el cual integra objetivos económicos, sociales y ambientales. En el ámbito económico, la empresa busca fortalecer su sostenibilidad financiera; en el social, generar beneficios para las comunidades a las que sirve; y en el ambiental, promover la reducción de su huella de carbono mediante prácticas responsables y sostenibles.

En relación con la innovación tecnológica y la sostenibilidad ambiental, durante la última década la CNFL ha impulsado diversas iniciativas vinculadas a la transición energética, particularmente a través del modelo de generación distribuida. Este modelo facilita la producción de electricidad en hogares, comercios e industrias mediante fuentes renovables. Un ejemplo representativo es el programa Soluciones Energéticas Sostenibles (SER Solar), que promueve el aprovechamiento del recurso solar mediante la instalación de sistemas fotovoltaicos como alternativa para el suministro eléctrico (CNFL, 2024).

De igual manera, la CNFL ha desarrollado proyectos orientados al proceso de descarbonización nacional, destacándose como una institución pionera en el impulso de la electromovilidad tanto a nivel nacional como internacional. Entre los hitos más relevantes se encuentran la incorporación del primer autobús eléctrico a su flota en 1997, la instalación de la primera electrolinera en 2016, la puesta en operación del primer cargador rápido en 2018 y, más recientemente, la inauguración en 2024 del primer Centro de Carga Rápida Múltiple para vehículos eléctricos en Centroamérica (CNFL, 2026).

Estos proyectos han sido abordados mediante una planificación integral de la red eléctrica, considerando tanto la demanda actual como la futura. Actualmente, la CNFL cuenta con un total de 15 cargadores para vehículos eléctricos, ubicados en 11 zonas distintas del área

servida por la empresa. Los sistemas de pago incluyen tarjetas con tecnología RFID, así como tarjetas de crédito y débito, lo que facilita el acceso y uso del servicio por parte de los usuarios (CNFL, 2026).

Gracias a estas iniciativas y a su compromiso con la sostenibilidad, la CNFL ha recibido diversos reconocimientos por parte de instituciones nacionales e internacionales. Entre ellos destacan galardones otorgados por el Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE), como Excelencia Ambiental y Carbono Neutralidad, así como premios concedidos por organismos internacionales como la Comisión de Integración Energética Regional (CECACIER), que reconocen su desempeño en áreas como la satisfacción del cliente y la innovación tecnológica (CNFL, 2026).

En materia de comunicación institucional, la CNFL creó en abril de 1956 su Oficina de Prensa, con el objetivo de divulgar información de interés público y mantener informados tanto a su personal interno como a la ciudadanía. De acuerdo con la Memoria Histórica de la CNFL:

Con las siglas SPFL, la Compañía Nacional de Fuerza y Luz estableció en 1956 el Servicio de Prensa, con el propósito de mantener informado a su personal y al público en general sobre las actividades de la empresa. En aquel momento, la creación del SPFL fue acogida de manera positiva por los trabajadores de la Compañía, la prensa y las radiodifusoras (CNFL, 2020, p.112).

Actualmente, la Unidad de Comunicación Empresarial (UCE) está conformada por profesionales de las ciencias de la comunicación colectiva, entre ellos relacionistas públicos, mercadólogos, publicistas, periodistas y diseñadores gráficos, quienes gestionan de forma estratégica las distintas áreas comunicacionales de la empresa. Esta unidad mantiene una relación constante con públicos externos como clientes actuales y potenciales, entes gubernamentales —incluidos los poderes Legislativo, Ejecutivo y Regulador, así como gobiernos locales— y medios de comunicación tradicionales y digitales (CNFL, 2026).

Los principales canales de comunicación externa de la CNFL incluyen su sitio web institucional, redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y X, boletines

informativos, el programa de YouTube Rumbo CNFL, la aplicación CNFL Móvil y pantallas informativas ubicadas en sucursales y agencias (CNFL,2026).

Mediante su boletín digital Conexión, la empresa ha publicado más de 200 comunicados en formato digital. En promedio, se difunden entre dos y tres comunicados mensuales, enfocados en temas como proyectos de iluminación, reducción de tarifas eléctricas, mantenimiento y renovación de la red eléctrica en el GAM, inversión en plantas de generación, convenios interinstitucionales, así como contenidos relacionados con sostenibilidad, generación distribuida y electromovilidad. La divulgación de los comunicados enviados a medios se realiza a través de grupos de WhatsApp (uno dirigido a medios tradicionales y otro a medios digitales) (CNFL,2026).

En cuanto a las redes sociales, Facebook e Instagram concentran la mayor cantidad de seguidores. En Facebook, la CNFL cuenta con aproximadamente 152.000 seguidores, siendo las publicaciones con mayor interacción aquellas relacionadas con mantenimientos en la red, suspensión del servicio y contenidos audiovisuales breves, como reels y galerías de imágenes. Por su parte, Instagram registra alrededor de 15.600 seguidores y más de 3. 180 publicaciones, que incluyen imágenes, videos cortos, infografías e historias (CNFL,2026).

En el ámbito audiovisual, en 2025 la compañía lanzó el programa Rumbo CNFL como una iniciativa estratégica orientada a comunicar la visión institucional, los objetivos empresariales y las acciones para alcanzarlos. El programa se desarrolla mediante entrevistas a directores, jefaturas y especialistas de la empresa, así como la exposición de proyectos, servicios y temáticas de interés público, con el propósito de reforzar objetivos estratégicos, la misión, visión, valores y cultura organizacional de la CNFL (CNFL,2026).

Con más de ocho décadas de trayectoria, la Compañía Nacional de Fuerza y Luz se consolida como una institución que responde a las necesidades de sus públicos mediante una estrategia de comunicación empresarial multicanal, orientada a fomentar la participación informada y el desarrollo sostenible en la sociedad costarricense.

2.2 Contexto socioeconómico de la electromovilidad en Costa Rica

En los últimos años, Costa Rica ha experimentado una expansión sostenida en la adopción de vehículos eléctricos, enmarcada dentro de un proceso más amplio de transición hacia un modelo de reducción de emisiones de dióxido de carbono (CO₂). Este crecimiento ha sido impulsado por políticas públicas orientadas a la descarbonización, así como por el fortalecimiento progresivo de un mercado de movilidad eléctrica en el país.

En este marco, en 2015 el Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE) presentó el VII Plan Nacional de Energía 2015-2030, en el que se plantearon diversas acciones estratégicas orientadas al desarrollo energético sostenible. Entre sus principales componentes, el eje n.º 5 se enfoca en el sector transporte y propone una visión país dirigida hacia una flota vehicular limpia, con el fin de reducir de manera significativa las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) (MINAE, 2015).

De igual forma, Salas et al. (2025) indican que en 2016 Costa Rica ratificó, mediante el decreto legislativo n.º 9405, el Acuerdo de París sobre la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, el cual establece compromisos orientados a la reducción de emisiones y a la formulación de políticas que contribuyan a limitar el aumento de la temperatura global por debajo de 2 °C. En ese mismo año, el Gobierno suscribió el Pacto Nacional por el Avance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), reafirmando su compromiso con acciones vinculadas, entre otros, al ODS n.º 13 relativo al cambio climático.

En este contexto, en 2019 el Gobierno de Costa Rica presentó el Plan Nacional de Descarbonización 2018-2050, en el que, particularmente en el eje n.º 2 —enfocado en la transición hacia una flota vehicular de cero emisiones alimentada con energías renovables—, se establecen metas concretas:

Para 2035, el 30 % de la flota de vehículos ligeros, tanto privados como institucionales, será eléctrica; para 2050, el 95 % de la flota será de cero emisiones; y, además, para ese mismo año, el país contará con una extensa red nacional de recarga eléctrica, así como con infraestructura complementaria para tecnologías de cero emisiones, como estaciones de hidrógeno (MINAE, 2019).

No obstante, a partir de un ejercicio de proyección realizado por Salas et al. (2025), se compara el crecimiento de los vehículos eléctricos con el de los vehículos de combustión interna, estimándose que las tasas actuales de expansión de ambas categorías representarán aproximadamente el 7,9 % del parque vehicular en Costa Rica para 2035.

Desde una perspectiva socioeconómica, la electromovilidad genera múltiples beneficios. En primer lugar, contribuye a la independencia energética, ya que los vehículos eléctricos operan con electricidad generada mayoritariamente a partir de fuentes renovables nacionales, como la hidráulica, eólica y geotérmica. En segundo lugar, la electrificación del transporte implica un cambio en la fuente de energía utilizada, al pasar de combustibles fósiles importados a electricidad generada en el territorio nacional.

En palabras de Salas et al. (2025), “nuestro país cuenta con condiciones especialmente favorables para impulsar esta tecnología, ya que posee una red eléctrica que alcanza al 99 % de la población y una matriz que, en los últimos años, ha operado en promedio con más del 90 % de fuentes renovables” (p.2).

A nivel económico, los vehículos eléctricos presentan diferencias significativas en los costos de operación en comparación con los de combustión interna, especialmente en el consumo energético y el mantenimiento. Diversos estudios nacionales estiman que estos costos pueden ser entre un 70 % y un 80 % menores, dependiendo del uso y las condiciones de operación del vehículo (ASOMOVE, 2026).

2.2.1 Marco normativo sobre la movilidad eléctrica

En el ámbito normativo, la Ley n.º 9518, promulgada el 25 de enero de 2018, se estableció con el propósito de crear un marco regulatorio orientado a impulsar y ordenar el desarrollo del transporte eléctrico en Costa Rica. Para ello, incorporó una serie de incentivos tanto económicos como no económicos dirigidos a fomentar su adopción, entre los que destacan la exoneración de impuestos —como el impuesto sobre las ventas, el selectivo de consumo y el valor aduanero—, así como disposiciones relativas a la circulación y al estacionamiento, incluyendo el uso de parquímetros (Costa Rica, 2018).

Posteriormente, en 2022 se aprobó la Ley n.º 10209, denominada “Ley de Incentivos al Transporte Verde”, la cual modificó y amplió el régimen de incentivos aplicable a la movilidad eléctrica. Esta normativa incluyó a los vehículos eléctricos usados, con una antigüedad máxima de cinco años, dentro del alcance de los beneficios fiscales. Asimismo, extendió el plazo de vigencia de las exenciones, relativas al impuesto sobre las ventas, el selectivo de consumo y el valor en aduana, de cinco a doce años.

Esta ley incorporó incentivos aplicables a insumos, componentes y tecnologías vinculadas a la movilidad eléctrica, así como disposiciones orientadas al desarrollo de la infraestructura de recarga. Estas medidas se enmarcan en la regulación del transporte eléctrico y en la implementación de instrumentos normativos asociados a su adopción en el país.

De acuerdo con la nota técnica n.º 8, “Movilidad Eléctrica en América Latina y el Caribe: Monitoreando la Electromovilidad”, elaborada bajo la dirección de la Organización Latinoamericana de Energía (OLADE), con información oficial suministrada por los países miembros y datos de plataformas especializadas en la recopilación de estadísticas de electromovilidad, al cierre de 2024 Costa Rica se posicionó como el tercer país de América Latina y el Caribe con mayor número de vehículos eléctricos livianos, alcanzando un total de 22.732 unidades; por delante únicamente se ubicaron Brasil, con 237.200, y México, con 95.437 (OLADE, 2024).

Asimismo, en términos relativos a la población, Costa Rica destaca entre los países de la región con mayor cantidad de vehículos eléctricos livianos per cápita, junto con Uruguay, Brasil, Guatemala y México (OLADE, 2024).

Con respecto a los datos al corte de septiembre de 2025, Salas et al. (2026) establecen que “la cantidad de estos vehículos como parte de la flota vehicular era de 31 507, con una tasa de crecimiento promedio anual en el período de 2018 a septiembre de 2025 del 54 % aproximadamente. Además, el porcentaje de vehículos eléctricos dentro de la flota vehicular pasó de un 0,02 % en 2010 a un 1,2 % en 2024” (p. 10).

A pesar de ello, al analizar la proporción entre estaciones de carga y la cantidad de vehículos eléctricos en circulación, se observa que países como Panamá, Jamaica, Chile,

Argentina y Brasil presentan un mejor desempeño relativo. En contraste, naciones con un parque vehicular eléctrico significativo, entre ellas Colombia, Uruguay y Costa Rica, se ubican en posiciones rezagadas debido a la limitada disponibilidad de infraestructura de recarga en relación con su número de vehículos (Salas et al. 2026).

2.2.2 Infraestructura de recarga y acceso a la red de carga

Actualmente, la Ley N.º 9518 establece que las empresas distribuidoras de energía eléctrica son las responsables de la instalación de centros de carga en el país. De acuerdo con el capítulo VII, artículos 31 al 34, “la construcción y puesta en funcionamiento de los centros de recarga en el país les corresponde a las distribuidoras de electricidad. El Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE) tendrá la obligación de velar por la construcción y el funcionamiento de los centros de recarga, según lo define esta ley” (Ley N.º 9518, Costa Rica, 2018, arts. 31 y 34).

2.2.3 Centros de carga de CNFL (2024-2025)

En 2024, la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL) contaba con diez centros de carga ubicados principalmente en el Gran Área Metropolitana. Estos puntos eran: Santa Ana, Belén, San Joaquín de Flores, Tibás, La Uruca, Guadalupe, Escazú (Fórum I), Paso Ancho y Curridabat (Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos, CFIA), así como San Rafael de Alajuela (sobre la Ruta 27), registrando un total de 20 823 recargas durante ese año (CNFL,2024).

En este período, el acceso a los centros de carga de la CNFL se restringía exclusivamente al pago con tarjetas de identificación por radiofrecuencia (RFID, por sus siglas en inglés) vinculadas a cuentas activas de usuarios con servicio eléctrico (NISE) registrado, las cuales permitían registrar automáticamente el consumo para su facturación. Esto implicaba que solo los clientes formalmente inscritos pudieran utilizar estos centros, sin mecanismos alternativos de pago disponibles para otros usuarios (CNFL,2024).

Para 2025, Fuerza y Luz aumentó su número de centros de carga a doce, incluyendo: Plantel Anonos en San José (con capacidad para cargar dos vehículos simultáneamente), un nuevo cargador en Curridabat (CFIA) (CNFL,2025).

Además, a partir de marzo de 2025, la empresa incorporó un nuevo método de pago mediante tarjetas de crédito, débito y billeteras electrónicas a través de datáfonos instalados (contactless) en las estaciones de recarga, lo que permitió el acceso al servicio a usuarios no registrados y sin la necesidad de contar con una tarjeta RFID vinculada a una cuenta de la Compañía (CNFL,2025).

A nivel general, las condiciones limitantes para la consolidación de la electromovilidad en Costa Rica están relacionadas principalmente con la caducidad de los incentivos que provee la Ley 9518, la desinformación de los usuarios, la capacidad de la red eléctrica nacional, el acceso y la cobertura de la infraestructura de carga.

2.2.4 Electromovilidad y productos no regulados

De acuerdo con Parmenio Barrantes Medina, jefe de la Unidad Desarrollo de Negocios (comunicación personal, 15 abril, 2026) la electromovilidad se integró como un eje estratégico dentro de la diversificación de servicios, mediante:

1-La consolidación de la UDN como una dependencia especializada en temas de movilidad eléctrica para clientes residenciales y comerciales tanto en carga rápida como semirápida.

2- El desarrollo de soluciones energéticas complementarias que combinan los ingresos no regulados con los regulados, mediante soluciones técnicas integrales a clientes con altos consumos, por ejemplo, planteles de autobuses, lo que permitirá obtener ingresos por venta de kWh.

2.3 Antecedentes de investigación

Los antecedentes de investigación comprenden los estudios o trabajos realizados previamente sobre un tema o problema similar, cuya revisión permite conocer qué se ha investigado con anterioridad y orientar el desarrollo del estudio. En este sentido, Hernández et al. (2014) señalan que “(...) resulta aconsejable consultar fuentes previas para obtener referencias, aunque finalmente iniciemos nuestro estudio partiendo de bases propias y sin establecer alguna creencia preconcebida” (p.26).

2.3.1 Antecedentes nacionales

Como referencia al presente trabajo, existen otros estudios nacionales que abordan la estrategia de comunicación empresarial periodística, así como su evaluación y estructuración, considerando las características propias de cada empresa y sus objetivos principales.

Entre los antecedentes nacionales destaca el trabajo final de graduación Estrategia de comunicación digital que utilizan las Superintendencias Financieras en Facebook e Instagram durante el último cuatrimestre de 2023, realizado por Sujeilyn Quirós Siles en la Universidad Internacional de las Américas (UIA). Quirós (2023) establece como objetivo general: “Analizar la estrategia de comunicación digital que utilizan las Superintendencias Financieras en las plataformas de Facebook e Instagram durante el último cuatrimestre de 2023” (p. 7).

Esta investigación busca mejorar la estrategia de comunicación digital de las superintendencias financieras en Costa Rica en plataformas como Instagram y Facebook, mediante una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa).

En conclusión, Quirós (2023) resalta que dichas superintendencias cuentan con una estrategia de comunicación digital orientada a la difusión de información vía redes sociales; sin embargo, presenta oportunidades de mejora en la calidad del contenido, el uso de formatos visuales y la constancia de las publicaciones. Los resultados demuestran que ambas plataformas son eficaces para alcanzar e interactuar con la audiencia, siempre que se logre una adecuada segmentación del público y una correcta asignación de recursos. Asimismo, evidencian que una estrategia digital bien estructurada fortalece la relación con los usuarios.

Este proyecto presenta una unidad de análisis similar al presente trabajo, al examinar la estrategia de comunicación de una institución pública costarricense. No obstante, se diferencia porque se centra exclusivamente en el uso de redes sociales por parte de dicha entidad, mientras que la CNFL sí dispone de los recursos necesarios para una gestión adecuada de las RRSS.

Otro proyecto de investigación con temática afín en el país es el Diseño de una estrategia de comunicación transmedia para el licenciamiento corporativo de la marca país Esencial

COSTA RICA, desarrollado por Margoth Mena Young, Yessenia Otárola Meza y Josué Ruiz Rodríguez en la Universidad de Costa Rica. Como objetivo general, Mena et al. (2023) establecieron: “Diseñar una estrategia de comunicación transmedia que apoye el licenciamiento corporativo de la marca país ‘Esencial Costa Rica’, integrando múltiples plataformas y narrativas para fortalecer su presencia y coherencia comunicacional.”

Esta tesis analiza cómo una estrategia comunicativa transmedia —que articula múltiples medios y formatos para una narrativa cohesiva— puede potenciar la marca país en el ámbito corporativo y beneficiar su imagen nacional e internacional. Emplea una metodología mixta que combina análisis de casos, revisión bibliográfica y diseño estratégico basado en teorías de mercadeo y comunicación. Entre sus conclusiones, Mena et al. (2023) determinan que una estrategia transmedia bien articulada mejora la percepción y el alcance de una empresa o corporación, facilitando una comunicación integral adaptada a las necesidades actuales.

La similitud con el presente trabajo radica en que ambos abordan la comunicación como herramienta estratégica —no meramente informativa— y analizan, evalúan y proponen mejoras para cumplir objetivos institucionales. Por otro lado, se diferencian porque el estudio de Esencial Costa Rica examina la comunicación general, mientras que el actual se centra en un tema específico de la CNFL: la electromovilidad.

El último antecedente nacional considerado es el Diagnóstico y estrategia de comunicación con el público empleador de las y los graduados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica, de Carlos Quesada Acuña, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica. Su objetivo general, según Quesada (2016), es “realizar un diagnóstico de la comunicación entre la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la UCR y sus empleadores, y diseñar una estrategia de comunicación orientada a fortalecer esa relación.”

Esta tesis examina la comunicación estratégica externa, el posicionamiento institucional y las relaciones con actores externos que influyen en la percepción y las oportunidades laborales de sus egresados. Utiliza una metodología mixta y concluye que existen diferencias claras en la percepción de los empleadores sobre la comunicación emitida por la Escuela y su relación con las organizaciones receptoras de egresados. Asimismo, identifica brechas

comunicativas entre las expectativas de los empleadores respecto a las competencias de los profesionales y lo que la UCR comunica sobre ellas.

Ambas investigaciones comparten similitudes, como el diagnóstico de la comunicación en una institución pública y las expectativas de agentes externos; no obstante, se diferencian en el objeto de estudio y el público clave.

2.3.2 Antecedentes internacionales

En contraste con los antecedentes nacionales, los internacionales corresponden a investigaciones realizadas en otros países que representan una unidad de análisis similar a la del presente estudio. En este sentido, se identificó una tesis proveniente de Colombia y dos de Ecuador, las cuales coinciden en destacar la importancia de las estrategias comunicativas dentro de una empresa.

A nivel internacional, una tesis con una unidad de análisis similar es "Comunicación estratégica: sostenibilidad y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en PYMES de Bogotá, Medellín y Bucaramanga", realizada por María José García Espinel en la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) Colombia.

Este proyecto tiene como objetivo general, según García (2019): "Analizar las prácticas de comunicación en las acciones de sostenibilidad y RSE en pymes de Bogotá, Medellín y Bucaramanga con el fin de determinar cómo inciden en la construcción de capital social" (p.17).

La tesis elaborada tiene una metodología mixta (cualitativo- cuantitativo), debido a la complejidad del fenómeno estudiado, ya que la comunicación estratégica de la responsabilidad social empresarial involucra tanto acciones objetivas y medibles como percepciones, experiencias y relaciones sociales.

Como parte de las conclusiones, García (2019) indica: "Aunque las empresas demuestran interés ético y sostenibilidad en su gestión interna y hacia sus públicos cercanos, la falta de comunicación estratégica limita la construcción de capital social y el reconocimiento de estas prácticas por parte de los stakeholders" (p.114).

Tanto la presente tesis como la de García (2019), analizan la comunicación estratégica de una empresa para evaluar el impacto de los mensajes en los públicos. Sin embargo, difieren en que el objeto de estudio de la investigación de García Espinel se centra en PYMES privadas y en la responsabilidad social empresarial de manera general, la presente tesis se enfoca en una empresa público-privada del sector energético, la CNFL, y en la comunicación de un tema específico, la electromovilidad, en medios de comunicación costarricenses.

También, otro trabajo con una unidad de análisis similar es el de Michelle Katherine Palacios Palacios de la Universidad de Cuenca en Ecuador: "Estrategias y Tendencias para Comunicar la Responsabilidad Social Empresarial". Estudio sobre el Grupo Industrial Graiman e Importadora Tomebamba.

Como objetivo general, Palacios (2021) plantea identificar las prácticas de comunicación de la RSE en el Grupo Industrial Graiman e Importadora Tomebamba (p.19). Con un enfoque cualitativo, se centra en identificar y describir estrategias o tendencias de comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en dos empresas específicas.

De acuerdo con Palacios (2021) este estudio concluye:

El éxito de la comunicación de responsabilidad social empresarial dependerá de varios factores, sin embargo, es fundamental que el resultado se vea reflejado de forma tangible, por lo que es recomendable que toda empresa que ha optado por incursionar en el ámbito responsable, no solo incluya la sostenibilidad en su economía, sino también dentro de un plan de comunicación (p.79).

Ambas investigaciones se centran en cómo las organizaciones comunican acciones corporativas relevantes a sus públicos. Sin embargo, se diferencian al enfocarse únicamente en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de dos empresas.

Por último, se destaca el estudio de la Universidad de Cuenca, Ecuador: "Plan estratégico de comunicación integral para la creación y difusión de la identidad e imagen corporativa de la empresa Gemrocks cía. Ltda" de Patricio Adrián Reyes Aguilera y Galia Vanesa Rivas Toral.

Reyes y Rivas (2015) establecen como objetivo general “Reconocer a la empresa Gemrocks Cía. Ltda. como líder en asesoría integral en el sector minero regional” (p.89).

Este estudio se desarrolla con una metodología exploratoria- descriptiva centrada en diagnosticar la situación comunicativa de la empresa antes de diseñar el plan de comunicación propuesto. Para ello, se utilizaron técnicas mixtas de recolección de información que incluyen entrevistas al público interno (directivos y empleados), encuestas al público externo, observación de campo y revisión documental.

Concluye que la empresa Gemrocks carece de una identidad e imagen corporativa definidas y difundidas, lo que limita su reconocimiento tanto interno como externo y afecta su posicionamiento y productividad. El plan estratégico propuesto busca crear y difundir una identidad coherente con los valores y objetivos de la empresa, fortaleciendo la comunicación interna y externa para consolidarla ante sus públicos objetivo.

Por lo tanto, ambas tesis reconocen la comunicación como herramienta estratégica. La tesis de Reyes y Rivas (2015) busca diseñar un plan integral para fortalecer la identidad e imagen de una empresa privada a nivel interno, mientras que en el caso de esta investigación se busca evaluar la comunicación externa de un tema específico de una empresa que comercializa y distribuye electricidad.

Capítulo III. MARCO REFERENCIAL

El marco referencial o marco teórico es el apartado de la investigación donde se integra y analiza la información teórica, con el propósito de sustentar, contextualizar y orientar el desarrollo del estudio (Hernández et al. 2014).

El presente marco referencial aborda los principales conceptos y enfoques teóricos relacionados con la electromovilidad, los vehículos eléctricos, la comunicación empresarial, la gestión de la información, los medios de comunicación y las estrategias comunicativas. Además, examina los canales y productos comunicativos, la teoría del establecimiento de la agenda, en inglés “agenda setting”, el alcance de los mensajes, la percepción pública y los mecanismos de retroalimentación, estos elementos permiten comprender la manera en que una organización planifica, produce, difunde y evalúa información dirigida a sus públicos externos.

La integración de estos conceptos resulta fundamental para analizar la efectividad de la comunicación empresarial de la CNFL en su gestión comunicacional con los medios de comunicación costarricenses sobre la electromovilidad durante el período 2024-2025. El marco referencial también orienta la identificación de los productos, canales, temáticas y mensajes clave utilizados por la empresa, así como el análisis de sus estrategias y mecanismos de retroalimentación.

3.1 Electromovilidad

La electromovilidad se ha consolidado como un eje fundamental dentro de las estrategias globales de transición energética y sostenibilidad. En términos generales, se refiere al uso de tecnologías eléctricas para el transporte, sustituyendo parcial o totalmente los combustibles fósiles por fuentes de energía más limpias. De acuerdo con Guerrero (2023):

(...) es una forma de transporte que se basa en vehículos que utilizan electricidad en lugar de combustibles fósiles para propulsarse. A lo largo de la historia, ha tenido altibajos, pero en las últimas décadas ha experimentado un

resurgimiento significativo debido a la preocupación por el cambio climático, los avances tecnológicos y las políticas de apoyo (p.14).

De acuerdo con la Agencia Internacional de Energía (IEA, 2023), la movilidad eléctrica comprende el conjunto de soluciones tecnológicas que permiten el funcionamiento de vehículos eléctricos, incluyendo automóviles, autobuses, motocicletas y sistemas de transporte público, así como la infraestructura de carga y los sistemas energéticos asociados.

3.2 Vehículos eléctricos

Un vehículo eléctrico es un medio de transporte terrestre diseñado para desplazarse mediante sistemas de propulsión alimentados exclusivamente por energía eléctrica almacenada en baterías u otros dispositivos de almacenamiento energético. Se caracteriza por carecer de motor de combustión interna, lo que implica la ausencia de emisiones directas de gases contaminantes durante su operación. Estos vehículos pueden presentarse en diversas configuraciones, incluyendo automóviles, motocicletas, bicicletas eléctricas, microbuses, autobuses, trenes y otros sistemas de movilidad definidos por la normativa vigente.

Desde una perspectiva técnica y según estudios de organismos como la Agencia Internacional de Energía (2023), los vehículos eléctricos forman parte de las tecnologías de movilidad sostenible debido a su mayor eficiencia energética en comparación con los vehículos convencionales, ya que convierten un mayor porcentaje de la energía almacenada en movimiento útil. Además, las investigaciones académicas y los reportes institucionales coinciden en que su implementación contribuye significativamente a la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, especialmente cuando la electricidad proviene de fuentes renovables.

Asimismo, el Banco Mundial (2022) señala que la adopción de vehículos eléctricos contribuye a mejorar la calidad del aire en zonas urbanas, reducir la contaminación acústica y disminuir los costos operativos a largo plazo.

No obstante, diversos estudios académicos enfatizan que el impacto ambiental de estos vehículos debe analizarse desde una perspectiva de ciclo de vida, considerando aspectos como la producción, uso y disposición final de las baterías, así como la matriz energética

utilizada para la generación de electricidad. En este sentido, factores como el desarrollo de la infraestructura de recarga, los avances tecnológicos en almacenamiento energético y las políticas públicas de incentivo resultan determinantes para su implementación efectiva en los sistemas de transporte sostenible.

3.3 Comunicación empresarial

La comunicación es un proceso mediante el cual se produce el intercambio de información, ideas o instrucciones entre personas o grupos (Palacios, 2020). Este proceso implica tanto la transmisión como la recepción de mensajes y se caracteriza por su carácter permanente, lo que la convierte en una actividad esencial e inherente a la interacción humana.

Además, se define como un elemento fundamental para la convivencia humana, desarrollado a partir de diversas habilidades y recursos expresivos que se combinan en la vida diaria (Bech, 2015).

Existen distintas formas de comunicación: la verbal, realizada a través del lenguaje, dialectos o idiomas; y la no verbal, expresada mediante señales, gestos o signos que transmiten significados sin requerir palabras. Todo proceso comunicativo comprende un emisor, un receptor, un mensaje, un canal y un código (Fernández Rico y Fernández Verde, 2010).

En el ámbito organizacional, la comunicación empresarial puede entenderse como un proceso estratégico de gestión de información que integra de manera planificada todas las formas de comunicación interna y externa. Su finalidad es coordinar dichos flujos comunicativos de manera coherente y eficiente, con el propósito de generar condiciones favorables para la construcción y el mantenimiento de relaciones con los distintos públicos con los que la organización interactúa e intercambiar información, ideas y percepciones.

De esta manera, la comunicación empresarial trasciende la simple transmisión de información para convertirse en un componente estratégico que influye en la construcción de percepciones, la generación de conocimiento y el posicionamiento de temas de interés social. En consecuencia, el presente estudio aborda la comunicación empresarial de la CNFL desde la perspectiva de su gestión de los medios de comunicación, con el propósito de determinar

la efectividad de las estrategias implementadas para divulgar la electromovilidad en Costa Rica y su contribución al fortalecimiento del diálogo entre la institución, los medios y la sociedad.

3.4 Gestión de la información

Según Rodríguez (2002), las organizaciones deben ser consideradas fundamentalmente como sistemas de información. Esto revela que la gestión de información en las empresas “surge como un nuevo concepto dentro del campo de la ciencia de la información, orientado al manejo de la inteligencia corporativa de una organización, que permite la estructuración interna a las organizaciones y les permite reaccionar ante los cambios de su entorno, apoyándose en el uso de la información y de los recursos de información disponibles” (p.3).

Bajo esta premisa, esta investigación aborda la gestión de la información como un componente clave de la comunicación empresarial de la CNFL, al analizar cómo la institución organiza y difunde información sobre la electromovilidad a través de los medios de comunicación costarricenses y cómo estas acciones inciden en la efectividad de sus procesos comunicativos.

3.5 Medios de comunicación

Los medios de comunicación constituyen un elemento central en el análisis de los procesos comunicativos contemporáneos, especialmente en contextos organizacionales y de cambio social. Desde el punto de vista académico, los medios pueden definirse como sistemas estructurados de producción, distribución y circulación de mensajes dirigidos a audiencias amplias y heterogéneas, que operan dentro de marcos tecnológicos, económicos y socioculturales específicos.

En este sentido, Pérez (2023) diferencia la comunicación de masas y los medios de comunicación interpersonal, señalando que:

Tradicionalmente, el estudio de los medios de comunicación se ha dirigido a analizar el sector de los medios de comunicación de masas (mass media, en inglés): si la comunicación consiste en transmitir un determinado mensaje a través de un canal entre un emisor y un receptor, la comunicación de masas añade a esta definición,

además, que dicho proceso llega a un gran número de receptores a la vez (audiencia de masas), merced a un canal de difusión tecnológicamente capacitado para lograr dicho efecto (p.23).

De manera complementaria, añade que el progreso tecnológico en la comunicación de masas representa una herramienta importante y crucial en el surgimiento de la prensa, la radio, la televisión e internet, así como los cambios en las condiciones de la competencia entre estos.

Por su parte, Simondi (2024) explica que “la digitalización desde un comienzo ha transformado radicalmente el panorama de los medios de comunicación en las últimas décadas”. La transición de los formatos analógicos a los digitales permite una mayor accesibilidad, rapidez en la difusión de la información y nuevas formas de interacción con la audiencia. Este proceso no solo modifica las prácticas periodísticas, sino que también cambia los modelos de negocio y la relación entre los medios y sus consumidores” (p.4).

En consecuencia, los medios de comunicación constituyen un puente entre las organizaciones y la sociedad, al facilitar la difusión y el acceso a información de interés público. Por ello, resulta pertinente analizar la gestión de medios desarrollada por la CNFL y su contribución a la divulgación de la nueva modalidad de transporte en el país y en el mundo.

3.6 Estrategia de comunicación

Puede definirse como un proceso intencional, sistemático y planificado mediante el cual una organización gestiona mensajes, define públicos objetivo, establece productos y canales de divulgación, con el fin de cumplir su misión, visión y objetivos estratégicos.

De este modo, se integra como elemento estratégico a la gestión empresarial, trascendiendo su rol operativo aislado. Al respecto, García (2021) señala que la estrategia de comunicación implica la planificación estructurada de mensajes y acciones comunicativas orientadas a generar impacto en públicos específicos dentro de contextos sociales y digitales.

Asimismo, implica un proceso de toma de decisiones que orienta el uso de la comunicación para alcanzar objetivos organizacionales, considerando el análisis del entorno, los públicos y la evaluación de resultados (Ríos et al., 2020). En ese sentido, no solo se centra en la emisión de mensajes, sino también en la construcción de relaciones con las audiencias, la generación de interacción y el posicionamiento institucional en contextos cada vez más digitales y dinámicos.

Así, la estrategia de comunicación constituye una herramienta que facilita la articulación de mensajes y recursos para fortalecer la presencia empresarial en distintos espacios de interacción. El presente estudio se interesa por conocer cómo la CNFL ha estructurado sus acciones comunicativas.

3.7 Canales y productos comunicativos

El canal de comunicación es el mecanismo que asegura la circulación, el envío y la recepción de mensajes dentro de una institución, con el fin de que la información llegue de manera eficaz a los distintos públicos. En el periodismo y la comunicación empresarial, son estructuras fundamentales para la coordinación, la cultura institucional y el relacionamiento con los periodistas y la sociedad en general. Se clasifican en distintos tipos (Mampel, 2025):

- **Canales de comunicación verbales:** Los canales verbales son considerados los más directos, ya que emplean el lenguaje hablado para transmitir la información. Pueden ser presenciales, lo que facilita una interacción más completa mediante gestos y tono de voz, o no presenciales, como llamadas o videollamadas, que permiten una comunicación inmediata, aunque con menor riqueza gestual.
- **Canales escritos:** La comunicación escrita consiste en la transmisión de mensajes a través de palabras redactadas, como en correos electrónicos, informes o chats corporativos. Su principal ventaja radica en que deja evidencia de lo comunicado, lo que permite revisarlo posteriormente. Es especialmente útil para contenidos técnicos, indicaciones precisas y acuerdos formales.
- **Canales de comunicación visuales:** La comunicación visual emplea elementos gráficos como imágenes, colores o diagramas para transmitir o reforzar un mensaje. Se manifiesta en formatos como presentaciones, infografías, vídeos o señalización en espacios físicos.

- **Canales digitales o tecnológicos:** Con el desarrollo tecnológico, los canales de comunicación han evolucionado hacia formatos digitales. Estos incluyen servicios de mensajería instantánea, redes sociales, intranets corporativas y herramientas de trabajo colaborativo.

Por otro lado, en el ámbito de la comunicación empresarial, los productos informativos se entienden como los contenidos elaborados estratégicamente por una organización con el propósito de transmitir información relevante a sus públicos internos y externos. Estos pueden ser: comunicados, notas de prensa, videos, audios, publicaciones, entre otros, y forman parte de la gestión planificada de la comunicación.

De esta manera, la elección de canales y productos comunicativos influye en la forma en que las organizaciones proyectan sus mensajes y se vinculan con sus audiencias. La CNFL cuenta con recursos comunicativos para abordar distintos temas, como la movilidad eléctrica.

3.8 Agenda setting o teoría del establecimiento de agenda

La “agenda setting” se define como el conjunto de temas que los medios de comunicación priorizan y destacan como relevantes durante un período específico en función de su relevancia en el interés público o en la comunicación de masas. Castillo et al. (2021) hablan sobre su importancia, indicando que “la Teoría de la Agenda Setting” es una de las perspectivas con mayores resultados en este campo; específicamente en la comprensión de cómo los medios influyen en la selección de los asuntos a los que la colectividad dirige su atención” (p.4).

De acuerdo con Delgado et al. (2022), el auge de internet y las redes sociales ha permitido que más personas expresen y posicionen sus opiniones, superando barreras sociales y económicas. Gracias a la interacción directa en las plataformas digitales, se generan espacios de debate sobre temas que los medios tradicionales suelen omitir. Por ello, muchos asuntos de la agenda mediática actual han surgido de movimientos ciudadanos que, mediante medios digitales, logran visibilizar y difundir sus propuestas.

La teoría de la agenda setting propone que existen tres agendas fundamentales: la mediática, que engloba los temas difundidos por los medios de comunicación; la pública, que

refleja las preocupaciones de la ciudadanía; y la política, que comprende los asuntos debatidos por actores e instituciones gubernamentales (Dearing y Rogers, 1996).

Por lo tanto, la teoría de la agenda setting permite comprender la influencia que ejercen los medios de comunicación en la visibilización y jerarquización de determinados temas dentro de la sociedad. En esta investigación, dicho enfoque resulta pertinente para analizar la presencia de la electromovilidad en la agenda mediática costarricense y el papel que ha desempeñado la CNFL en la promoción de este tema.

3.9 Alcance y percepción pública

En el contexto de la comunicación digital contemporánea, el alcance y la percepción pública son dimensiones complementarias: el primero permite medir la exposición cuantificable de los mensajes, mientras que la segunda refleja la interpretación cualitativa que la audiencia construye a partir de dichos contenidos, condicionada por factores sociales, culturales y tecnológicos (Parra et al., 2025).

También, Parra et al. 2025 indican que la reputación digital se entiende como la evaluación global que los públicos construyen sobre una organización o individuo en entornos digitales, basada en percepciones, experiencias e información disponible en línea.

A partir de estos planteamientos, la percepción pública constituye dimensiones relevantes para evaluar los efectos de la comunicación organizacional, ya que permiten identificar tanto la difusión de los mensajes como las valoraciones que generan en la audiencia ajena a la empresa, en este caso, la CNFL.

Capítulo IV. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico, según Hernández (2014), es la sección de la investigación en la que se explica cómo se llevará a cabo el estudio, detallando los procedimientos, técnicas y métodos que se utilizarán para recolectar, analizar e interpretar los datos, con el fin de dar respuesta a los objetivos y preguntas de investigación.

En la presente investigación, el marco metodológico orienta el proceso para analizar la efectividad de la comunicación empresarial de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL) en su gestión comunicacional con los medios de comunicación costarricenses sobre la electromovilidad durante el período 2024-2025. Para ello, se establecen el tipo de diseño, el alcance de la investigación, las fuentes de información, las unidades de análisis, las técnicas de recolección de datos y los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa y cuantitativa relacionada con los productos, canales, temáticas, mensajes clave, estrategias y mecanismos de retroalimentación utilizados por la institución.

La definición de una metodología coherente, de acuerdo con Hernández et al. (2014), es fundamental para garantizar que los datos sean recopilados, organizados, analizados e interpretados de manera sistemática y en concordancia con los objetivos propuestos. En este estudio, la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas permitirá examinar tanto el contenido y la coherencia de la estrategia comunicacional como la frecuencia, el alcance y otras características medibles de las publicaciones. De esta manera, el marco metodológico contribuirá a obtener una visión integral y fundamentada de la gestión comunicacional desarrollada por la CNFL en materia de electromovilidad.

4.1 Tipo de diseño

El tipo de diseño seleccionado para este proyecto es de carácter mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo. Según Hernández et al. (2014), el diseño mixto se refiere a una estrategia de investigación que combina de manera intencionada métodos cuantitativos (datos numéricos) y cualitativos (datos descriptivos) dentro de un mismo estudio, con el fin de aprovechar las fortalezas de ambos enfoques y obtener una comprensión más amplia de la investigación.

Asimismo, Hernández et al. (2006) definen la investigación no experimental cuantitativa como “los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.205).

Este estudio se enmarca en un diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (DIAC), debido a que contempla la recolección simultánea de datos cualitativos y cuantitativos, enfatizando en el enfoque cualitativo. Esta decisión metodológica responde a la naturaleza del objeto de investigación, el cual es el análisis de la comunicación empresarial de la CNFL en materia de electromovilidad durante el período 2024-2025.

En este caso, el método cualitativo constituye el eje central, ya que permite examinar el contenido de los mensajes, productos, la coherencia de la estrategia comunicacional, la construcción narrativa y la visión institucional sobre esta temática. Por su parte, el componente cuantitativo se inserta como apoyo metodológico, aportando datos como, por ejemplo, la frecuencia de las publicaciones, métricas de alcance y cantidad de información divulgada, entre otros.

4.2 Tipo de investigación

De acuerdo con lo planteado por Hernández et al. (2006), los estudios descriptivos tienen como finalidad especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, procesos u otros fenómenos sometidos a análisis. Este tipo de investigación se centra en la recopilación y medición de información sobre variables determinadas, ya sea de forma independiente o conjunta, sin pretender explicar cómo se relacionan entre sí.

La presente investigación se enmarca en un alcance descriptivo, ya que tiene como propósito especificar y detallar la estrategia de comunicación empresarial desarrollada por la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL) en su gestión con medios de comunicación costarricenses sobre la movilidad limpia durante el período 2024-2025.

El estudio se orienta a identificar y caracterizar aspectos como los mensajes emitidos, los productos, los canales utilizados, la frecuencia de aparición, el enfoque informativo y los elementos estratégicos presentes en dicha gestión comunicacional, con el fin de analizar su nivel de efectividad.

4.3 Fuentes de información

Las fuentes de información se pueden definir como las personas o recursos documentales que proporcionan datos al analista para que, una vez procesados y difundidos, se transformen en información de valor. Según lo que expresa Sabino (1992):

(...) Son todos aquellos recursos de los cuales puede valerse el investigador para obtener los datos que necesita para desarrollar su trabajo. Estas pueden ser directas, cuando el investigador obtiene la información de primera mano, o indirectas, cuando recurre a documentos, libros o estudios previamente elaborados (p.87).

En toda investigación, la selección adecuada de las fuentes de información resulta fundamental para garantizar la calidad, confiabilidad y pertinencia de los datos recopilados. La clasificación de estas fuentes permite identificar el origen de la información y el tipo de evidencia que aporta al estudio, facilitando la aplicación de técnicas e instrumentos acordes con los objetivos de la investigación. En este sentido, a continuación, se describen las fuentes de información utilizadas para el desarrollo de la investigación.

4.3.1 Fuentes primarias (directas)

Las fuentes primarias, las define Hernández et al. (2006) como aquellos materiales que ofrecen información original y directa sobre un tema de estudio. Es decir, se trata de documentos o evidencias que presentan resultados, datos o testimonios sin intermediación ni interpretación.

Dentro de las fuentes primarias presentes en esta investigación se incluyeron las entrevistas estructuradas y en profundidad realizadas a distintos profesionales en comunicación y a la jefatura de la Unidad Comunicación Empresarial de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz, así como a otros expertos en el tema de la electromovilidad, pues aportan información nueva, veraz y que no necesariamente se encuentra documentada.

Cuadro No.1 Informantes clave

Nombre	Profesión/ cargo	Contacto	Tipos de Fuentes
Primaria: María Morales Morales.	Periodista con especialidad en sostenibilidad. Jefatura, Unidad Comunicación Empresarial CNFL.	Vía Teams, correo electrónico.	Opinión de expertos sobre estrategia, documentos y datos específicos.
Primaria: Ricardo Zamora Zumbado.	Periodista, coordinador del Área de Comunicación Externa CNFL.	Reuniones vía Teams y presenciales.	Opinión de expertos sobre la estrategia de comunicación para 2024/2025, datos estadísticos de los comunicados, preferencias de los temas de los medios de comunicación.
Primaria: Kevin Elí Jiménez Venegas.	Mercadólogo, encargado de llevar las RR. SS de la CNFL.	Reuniones vía Teams.	Opinión de experto en redes sociales, estadística de los contenidos publicados, recuento de productos, reacciones, comentarios y preguntas frecuentes.
Primaria: Parmenio Barrantes Medina.	Mercadólogo, jefe Unidad de Desarrollo de Negocios, CNFL.	Reuniones vía Teams.	Opinión de expertos sobre electromovilidad, alcances de la CNFL y visión a futuro, estrategia empresarial.
Primaria: Silvia Rojas Soto	Directora ejecutiva de la Asociación Costarricense de Movilidad Eléctrica (ASOMOVE).	Reuniones vía Teams, correo electrónico.	Opinión de expertos sobre el avance y novedades de la electromovilidad.
Primaria: Manuel Delgado.	Creador de contenido (Geeklog).	Correo electrónico.	Opinión de expertos y análisis de datos.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2 Fuentes secundarias (indirectas)

Por otro lado, Hernández et al (2006) explica que las fuentes secundarias son aquellos materiales que no presentan información original directamente, sino que analizan, organizan, interpretan o sintetizan contenidos provenientes de las fuentes primarias. En su escrito,

indican que son “listas, compilaciones y resúmenes de referencia o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular” (p.66).

En el presente estudio se estudian documentos sobre electromovilidad en Costa Rica y de la CNFL, así como la divulgación de información por parte de medios de comunicación tradicionales y digitales, tanto en redes sociales como en comunicados.

4.4 Delimitación de la población (muestra o población)

En el ámbito metodológico, la muestra se entiende como una porción de la población seleccionada para representar al universo de estudio. Hernández et al. (2014) señalan que su utilización permite optimizar los recursos y el tiempo disponibles, para lo cual es necesario definir las unidades de análisis y de muestreo, así como delimitar adecuadamente la población de interés (p. 171).

En esta investigación se realiza un análisis de su población que es, en general, la estrategia de comunicación utilizada por la CNFL en el tema de electromovilidad, donde se analizaron los productos y canales de comunicación: comunicados de la Revista Conexión y publicaciones en redes sociales realizadas a partir de enero de 2024 hasta diciembre de 2025.

4.5 Tipo de muestreo

Se determina que el muestreo es un procedimiento mediante el cual se selecciona un subconjunto de unidades o individuos de una población objetivo, con el fin de obtener información representativa que permita hacer inferencias sobre dicha población.

Según Baena (2017), el muestreo capacita al investigador para conocer características de una población con menor costo y tiempo que un censo completo, manteniendo un nivel aceptable de precisión y representatividad.

4.5.1 Muestreo Cualitativo

El muestreo cualitativo, según Hernández et al (2006), es un proceso de selección intencional y no probabilístico de casos o participantes que aportan información relevante para comprender el fenómeno estudiado, “se recolectan con la finalidad de analizarlos y

comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento” (p.583).

En la presente investigación se empleó un muestreo no probabilístico intencional para analizar el engagement en redes sociales. Aunque se examinó la totalidad de los comunicados empresariales, las publicaciones de prensa y las publicaciones sobre electromovilidad difundidas en las redes sociales de la empresa entre enero de 2024 y diciembre de 2025, para evaluar la interacción y participación de las personas usuarias, se seleccionaron las publicaciones de Facebook correspondientes al último trimestre de 2024 y al último trimestre de 2025.

La investigación contempla diferentes unidades de análisis, de acuerdo con los objetivos específicos planteados. Debido a la naturaleza y volumen de la información disponible en cada fuente, se aplicaron criterios diferenciados de cobertura y selección de datos.

En el cuadro 2 se presenta la población y el tipo de cobertura definidos para cada unidad de análisis.

Cuadro 2. Población y tipo de cobertura por unidad de análisis

Unidad de análisis	Descripción	Cobertura	Tipo de selección
Comunicados empresariales	Comunicados oficiales emitidos por la CNFL sobre electromovilidad entre enero 2024 y diciembre de 2025.	Totalidad de comunicados identificados en el periodo.	censo
Redes sociales	Publicaciones sobre movilidad eléctrica realizadas por la CNFL en las redes sociales Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn y X. Únicamente los comprendidos en el periodo 2024-2025.	Totalidad de publicaciones identificadas en el periodo.	censo
Publicación de prensa costarricense	Noticias periodísticas cortas o a profundidad (reportajes) publicados en todos los medios, incluidos televisivos, radiofónicos, prensa escrita y digital del periodo 2024-2025 sobre movilidad eléctrica donde se mencione a la Compañía Nacional de Fuerza y Luz, o se incluya a algún vocero oficial del tema.	Totalidad de publicaciones identificadas en el periodo.	censo
Facebook (engagement y retroalimentación)	Interacciones de las personas usuarias (reacciones, comentarios y compartidos).	Muestra intencional de publicaciones en el último trimestre de 2024 y último trimestre 2025.	Muestreo no probabilístico intencional

Fuente: Elaboración propia.

La selección de Facebook para el análisis de engagement se debe a que es la principal red social de la empresa y la que concentra el mayor volumen de interacciones. Asimismo, los meses seleccionados permiten evaluar el incremento de publicaciones educativas publicadas a finales del 2024 y el contenido de logros y proyectos que usualmente se publican en los últimos meses del año.

En el Cuadro 3 se detallan los meses incluidos en la muestra de Facebook y la cantidad de publicaciones analizadas.

**Cuadro 3. Muestra de publicaciones de Facebook para el análisis de
engagement**

Año	Meses seleccionados	Número de publicaciones analizadas
2024	Octubre, noviembre y diciembre.	5
2025	Octubre, noviembre y diciembre.	14
Total		19

Fuente: Elaboración propia.

4.5.1.1 Muestra de expertos

Una muestra de expertos es un tipo de muestreo intencional o no probabilístico en el que los participantes se seleccionan por su conocimiento especializado, experiencia o competencia en un área específica, de manera que puedan aportar información relevante y profunda sobre el tema de estudio.

De acuerdo con lo planteado por Quinn (2015) la selección de expertos es frecuente en investigaciones cualitativas y exploratorias, donde la calidad y pertinencia de los datos es más importante que la representatividad estadística. Además, este tipo de muestra permite acceder a opiniones informadas y juicio experto, lo que resulta esencial cuando el objetivo es generar ideas, criterios, hipótesis o consensos en torno a un fenómeno específico.

En esta investigación se emplea una muestra de seis expertos mediante entrevistas a profundidad, dado que se requiere la opinión de profesionales tanto de la CNFL con experiencia en estrategias comunicativas y de movilidad limpia, como de especialistas externos. La selección intencional de estos participantes garantiza que los datos recopilados sean profundos, relevantes y útiles para alcanzar los objetivos de la investigación.

Cuadro 4 Criterio de selección de la muestra de expertos

Personal de la Unidad Comunicación Empresarial de la CNFL, específicamente los encargados actuales de gestionar la comunicación externa; y de la Unidad de Desarrollo de Negocios.	Especialistas en movilidad verde (a nivel externo), ya sean de instituciones públicas o privadas, creadores de contenido o periodistas.
--	---

4.6 Operacionalización de variables

A continuación, se muestra un cuadro que relaciona cada uno de los objetivos específicos con las variables e indicadores definidos para su estudio. Además, se identifican las fuentes de información y los instrumentos de recolección de datos que serán utilizados para el desarrollo de la investigación.

Objetivo específico	Variable	Indicadores	Definición Conceptual	Definición Operacional (subvariables)	Definición Instrumental
Identificar los productos y canales de comunicación de la CNFL en la comunicación externa sobre el tema de la electromovilidad durante el periodo 2024-2025.	Productos y canales de comunicación:	-Cantidad y tipos de canales utilizados. -Cantidad de productos en redes sociales. -Tipos de productos en redes sociales. -Preferencias de uso de redes sociales. -Producción de contenido.	Los productos se entienden como los contenidos elaborados estratégicamente por una organización con el propósito de transmitir información relevante a sus públicos internos y o externos. Los canales son los mecanismos que aseguran la circulación, envío y recepción de mensajes.	Los medios de comunicación se operarán mediante el análisis de datos y entrevistas.	Para medir la efectividad de productos y canales se realizará el análisis de datos y entrevistas con el encargado de redes sociales y el encargado de relacionamiento con la prensa.
Determinar las temáticas y los mensajes clave utilizados en los distintos canales sobre la electromovilidad en el periodo de estudio.	Temáticas y mensajes clave:	-Público objetivo. -Determinar temáticas, contenidos novedosos en RR. SS y comunicados. -Determinar mensajes clave en RR.SS. - Periodicidad.	Los mensajes clave son las ideas estratégicas o centrales, cortas y directas, que una organización prioriza o define para asegurar la claridad, coherencia y consistencia en todas las comunicaciones divulgadas a sus distintos públicos.	Las temáticas y mensajes clave se operacionalizarán mediante el análisis de datos y entrevistas.	Para realizar un análisis de las temáticas y mensajes clave de comunicación externa, se realizará el análisis de datos y entrevistas con el encargado de redes sociales, el encargado de relacionamiento con la prensa, así como con la jefatura de comunicación empresarial y de la Unidad de Desarrollo de Negocios.
Examinar la incidencia del auge de la electromovilidad (2024-2025) en las estrategias de comunicación sobre la materia por parte de la CNFL.	Estrategia de comunicación o empresarial:	-Cantidad de objetivos comunicacionales relacionados con la movilidad eléctrica. -Coherencia entre los objetivos institucionales y los mensajes comunicacionales sobre el tema. -Diferencias entre la estrategia de comunicación del 2024 y la del 2025.	La estrategia de comunicación puede definirse como un proceso intencional, sistemático y planificado mediante el cual una organización gestiona mensajes, define públicos meta, establece productos y canales de divulgación, con el fin de cumplir su misión, visión y objetivos estratégicos.	Para describir las estrategias de comunicación 2024-2025, se operacionalizará mediante entrevistas y análisis documental.	Las estrategias de comunicación se estudiarán a través de estudios, informes, documentos, etc. y entrevistas con personal interno de la CNFL.

Evaluar los mecanismos de retroalimentación utilizados por la CNFL para lograr una mayor efectividad de la comunicación empresarial.	Mecanismos de retroalimentación:	-Nivel de alcance y engagement en medios y redes sociales. -Réplicas de información de comunicados en medios de comunicación costarricenses. -Barreras comunicativas.	Los mecanismos de retroalimentación son aquellos instrumentos utilizados para alimentar y evaluar el proceso comunicativo.	Para identificar los mecanismos de retroalimentación se utilizaron los instrumentos de entrevistas y análisis de datos.	Los mecanismos de retroalimentación se analizarán el nivel de eficiencia en los contenidos a través de instrumentos utilizados por la Unidad Comunicación Empresarial para el análisis de datos y mediante una entrevista con la jefatura.
--	----------------------------------	---	--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

4.7 Fase de recolección de datos

En su libro Metodología de la Investigación, Hernández et al. (2014) determinan que la medición de datos “está orientada a proveer un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas (...) el investigador comienza a aprender por observación y descripciones de los participantes y concibe formas para registrar los datos que se van refinando conforme avanza la investigación” (p.12).

Para cumplir con el objetivo general de analizar la comunicación empresarial de la CNFL en el tema de electromovilidad en su gestión de medios de comunicación costarricenses, se establecen como instrumentos de recolección de datos: el análisis de contenido y la elaboración de entrevistas a profundidad.

4.7.1 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos constituyen las herramientas mediante las cuales el investigador obtiene la información necesaria para dar respuesta al problema de investigación y alcanzar los objetivos planteados. Su adecuada selección y aplicación permite recopilar datos de forma sistemática, fiable y pertinente, facilitando posteriormente su análisis e interpretación.

De acuerdo con Hernández et al. (2014) “un instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.199).

4.7.1.1 Análisis de contenido

Hernández et al. (2014) define el análisis de contenido como una técnica relevante para obtener datos reales, ya que los documentos producidos por personas u organizaciones permiten conocer a profundidad el fenómeno de estudio desde sus propios registros. Insumos como archivos, libros, grabaciones, fotografías, objetos o cualquier manifestación material aportan información sobre antecedentes, experiencias y dinámicas cotidianas de un contexto determinado.

En la presente investigación se empleó el análisis documental y el análisis de contenido para identificar los productos y canales de comunicación de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL), así como las temáticas y mensajes clave relacionados con la electromovilidad durante el periodo comprendido entre enero de 2024 y diciembre de 2025.

Para ello, se revisaron los comunicados institucionales, las publicaciones en redes sociales y las publicaciones de prensa relacionadas con la temática, con el propósito de identificar las características del contenido difundido y su relación con la estrategia de comunicación institucional.

A continuación, se detalla el instrumento de análisis de contenido que se aplicará en los comunicados en el repositorio Conexión CNFL:

Cuadro 5. Comunicados CNFL

Comunicados CNFL sobre electromovilidad (2024-2025)				
Fecha de publicación	Título	Temática	Enlace	Canal

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 6. Análisis de canales, productos y contenido en redes sociales:

Redes sociales CNFL sobre electromovilidad (2024-2025)				
Red social	Fecha de publicación	Tipo de contenido (producto)	Información	Temática

Fuente: Elaboración propia.

La clasificación de las réplicas de contenido en la prensa nacional según su valoración (positiva, neutra o negativa) se realizó a partir de los datos suministrados por el Departamento de Comunicación de la CNFL, los cuales fueron elaborados por una empresa externa especializada en monitoreo y análisis de medios, responsable de evaluar las publicaciones difundidas en los diferentes medios de comunicación durante el periodo de estudio. A continuación, los cuadros 7 y 8:

Cuadro 7. Estructura réplicas de contenido en medios de comunicación costarricenses (prensa nacional):

Réplicas sobre electromovilidad (2024-2025)				
Fecha	Tipo de medio de comunicación	Programa/ sección	Tema	Personal involucrado

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8. Revisión del engagement o interacción en Facebook por parte de los usuarios:

Engagement en Facebook (octubre, noviembre y diciembre de 2024; octubre, noviembre y diciembre de 2025)				
Fecha	Tipo de publicación	Interacción	Retroalimentación	Mensajes clave

Fuente: Elaboración propia.

4.7.2 Análisis de datos

Por otra parte, se realizó el análisis de datos cualitativos, los cuales son descritos por Hernández et al. (2014) de la siguiente manera:

En el análisis de los datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes: a) visuales (fotografías, videos, pinturas, entre otras), b) auditivas (grabaciones), c) textos escritos (documentos, cartas, etc.) y d) expresiones verbales y no verbales (como respuestas orales y gestos en una entrevista o grupo de enfoque) (p. 418).

En la investigación, el análisis de datos se realizó mediante la organización, clasificación e interpretación de la información obtenida a partir de los comunicados empresariales, las publicaciones en redes sociales, las noticias de prensa y las entrevistas efectuadas al personal de la Unidad de Comunicación Empresarial y la UDN.

Para el primer objetivo específico, los datos fueron sistematizados con el fin de identificar los principales canales y productos comunicativos utilizados por la CNFL para divulgar información sobre electromovilidad durante el período 2024-2025.

En el segundo objetivo específico, se efectuó un análisis de contenido para identificar las temáticas predominantes, los mensajes clave y las palabras más utilizadas en los contenidos publicados.

Respecto al tercer objetivo específico, se contrastaron los mensajes y contenidos divulgados con la estrategia empresarial, con el propósito de determinar su nivel de alineación y coherencia.

Finalmente, para el cuarto objetivo específico, se analizaron las interacciones generadas en Facebook —reacciones, comentarios y contenidos compartidos—, así como la información obtenida mediante las entrevistas y la revisión de publicaciones de prensa, con

el fin de identificar los mecanismos de retroalimentación y las posibles barreras comunicativas relacionadas con la divulgación de la electromovilidad.

4.7.3 Entrevistas

Con respecto a este último, las entrevistas las define Hernández et al. (2014) como:

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). (...) En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (p. 403)

Se realizaron entrevistas estructuradas y a profundidad, las cuales se basan en una guía de preguntas o asuntos previamente definidos por el entrevistador. Hernández et al. (2014) las definen como una técnica de recolección de datos en la que el investigador utiliza un conjunto de preguntas aplicadas de manera uniforme a todos los participantes, con el fin de obtener información estandarizada y comparable.

4.8 Aplicación de instrumentos

De acuerdo con Arias (2012), los instrumentos de investigación son los medios materiales empleados para recoger y almacenar la información. En este sentido, los instrumentos constituyen la forma operativa mediante la cual se aplican las técnicas de recolección de datos, ya que permiten obtener, registrar y sistematizar la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados en el apartado I, denominado "Problema y su importancia", se emplearon diversas técnicas de recolección y análisis de información. En particular, se utilizaron entrevistas en profundidad, entrevistas estructuradas, análisis documental y análisis de contenido, debido a que estas herramientas permiten obtener información pertinente para abordar las distintas dimensiones del objeto de estudio. La aplicación de cada una de estas técnicas se realizó de la siguiente manera:

Primero se recopilaron los comunicados de la revista "Conexión CNFL" publicados entre enero de 2024 y diciembre de 2025. Posteriormente, se identificaron las publicaciones sobre

electromovilidad difundidas en las redes sociales institucionales y las noticias de prensa nacionales relacionadas con el tema.

Asimismo, se realizaron entrevistas estructuradas y en profundidad a personas trabajadoras de la CNFL con el propósito de profundizar en el objeto de estudio. Entre las personas entrevistadas se encuentran María Morales Morales, jefa de la Unidad de Comunicación Empresarial; Ricardo Zamora Zumbado, encargado de Comunicación Externa; Kevin Elí Jiménez Venegas, responsable de las redes sociales institucionales; y Parmenio Barrantes Medina, jefe de la Unidad de Desarrollo de Negocios, dependencia encargada de temas relacionados con la electromovilidad. La información obtenida mediante estas entrevistas permitió dar respuesta a los objetivos específicos planteados en la investigación desde una perspectiva interna.

Con el propósito de complementar esta perspectiva, se aplicaron entrevistas estructuradas a Silvia Rojas Soto, directora ejecutiva de la Asociación Costarricense de Movilidad Eléctrica, y a Manuel Delgado, creador de contenido y especialista en movilidad eléctrica. Estas entrevistas tuvieron como finalidad complementar el análisis del cuarto objetivo específico, referido a los mecanismos de retroalimentación y las barreras comunicativas, incorporando perspectivas externas a la Compañía Nacional de Fuerza y Luz.

Para evaluar el nivel de interacción y participación de las personas usuarias, se analizaron las publicaciones sobre electromovilidad difundidas en Facebook durante octubre, noviembre y diciembre de 2024, así como durante octubre, noviembre y diciembre de 2025.

Para efectos de esta investigación, las interacciones corresponden a la suma de las reacciones, comentarios y contenidos compartidos por las personas usuarias en cada publicación analizada. El nivel de engagement se calculó mediante la fórmula utilizada por la Unidad de Comunicación Empresarial de la CNFL:

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Cantidad de interacciones}}{\text{alcance}} \times 100$$

Con el fin de interpretar los resultados obtenidos, se consideraron los criterios de valoración utilizados por la Unidad de Comunicación Externa y las personas responsables de la gestión de redes sociales de la CNFL, los cuales se presentan en el Cuadro 9.

Cuadro 9. Evaluación del Engagement

Nivel de engagement	Interpretación
0,5% – 1,5%	Normal
1,5% – 3%	Bueno
3% – 5%	Muy bueno
Más de 5%	Excelente/contenido altamente relevante

Fuente: CNFL.

Posteriormente, para interpretar los resultados obtenidos, se consideró que un porcentaje entre 0,5% y 1,5% corresponde a un nivel normal de interacción; entre 1,5% y 3%, a un nivel bueno; entre 3% y 5%, a un nivel muy bueno; y superior al 5%, a un nivel excelente o asociado a contenidos altamente relevantes para la audiencia.

Una vez calculado el porcentaje de engagement de cada publicación mediante la fórmula establecida por la Unidad de Comunicación Externa de la CNFL, se procedió a obtener el promedio general del nivel de interacción asociado a la temática de electromovilidad. Para ello, se sumaron los porcentajes de engagement obtenidos en cada una de las publicaciones analizadas y el resultado se dividió entre el número total de publicaciones incluidas en el estudio, obteniéndose así la media aritmética del engagement para el periodo seleccionado.

$$\text{Promedio de engagement: } \frac{\text{Engagement } i}{n} \times 100$$

Donde:

- $\sum \text{Engagement}_i$ corresponde a la suma de los porcentajes de engagement de todas las publicaciones analizadas.
- n representa el número total de publicaciones estudiadas.

Finalmente, la información recopilada mediante los distintos instrumentos fue sistematizada y analizada con el fin de dar respuesta al objetivo general y a los objetivos específicos planteados en la investigación, permitiendo examinar los productos y canales de comunicación, las temáticas y mensajes clave, la estrategia comunicativa y los mecanismos

de retroalimentación relacionados con la electromovilidad en la CNFL durante el periodo 2024-2025.

4.9 Cronograma de trabajo.

		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
Etapas	Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Construcción del Objeto de estudio	Revisión y cambios finales al diseño de investigación	x	x														
Verificación empírica	Depuración de instrumentos de recolección de la información	x	x	x	x												
	Recolección de la información	x	x	x	x	x	X	x	x								
	Preparación de los datos para el análisis (elaboración de tablas, gráficos, síntesis)					x	X	x	x								
Interpretación de resultados y conclusiones	Análisis e interpretación de los datos					x	X	x	x	x	x	x	x				
	Redacción de informe parcial									x	x	x	x				
	Redacción de informe final													x	x	x	x

Capítulo V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente capítulo expone los principales hallazgos derivados del proceso de recolección y análisis de datos realizado mediante entrevistas y análisis de contenido. La información obtenida permite abordar el objetivo general de la investigación, centrado en evaluar la efectividad de la comunicación empresarial de la CNFL en la gestión de su relación con los medios de comunicación costarricenses en torno a la electromovilidad durante los años 2024 y 2025.

Según Hernández et al. (2014) el análisis de los resultados representa una fase esencial dentro del proceso investigativo, pues facilita la interpretación y comprensión de los datos recopilados para generar hallazgos que den respuesta al problema de investigación.

A partir de lo expuesto, la investigación se enfocó en evaluar los canales y productos de comunicación de la CNFL relacionados con la movilidad eléctrica, analizando la frecuencia de los contenidos, las temáticas y mensajes difundidos, su alineación con la estrategia comunicacional, así como su impacto en los medios de comunicación y el nivel de interacción generado en las redes sociales.

Las entrevistas realizadas en el marco de la presente investigación se citan como comunicaciones personales, conforme a las normas APA (7.^a edición). Con el propósito de evitar reiteraciones, la identificación completa de cada informante se incluye únicamente en su primera mención; en las citas posteriores, se utiliza exclusivamente su primer apellido.

5.1 Unidad de Análisis 1: Productos y canales de comunicación

Con base en el objetivo específico número uno, orientado a identificar los productos y canales de comunicación externa de la CNFL sobre el tema de la electromovilidad durante el período 2024-2025, se desarrolla el primer análisis de resultados del estudio.

La Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL) cuenta con una serie de canales y productos comunicativos acordes con los diferentes segmentos de interés, principalmente en el tema de la electromovilidad. Su público más relevante suele ser los medios de comunicación y los usuarios de redes sociales (RR. SS).

5.1.1 Cantidad y tipos de canales utilizados

En este sentido, María Morales Morales, jefa de la Unidad de Comunicación Empresarial de la CNFL (comunicación personal, 26 de abril de 2026), indica que la Compañía cuenta con cuatro canales para producir y enviar información sobre movilidad eléctrica.

Sitio Web Conexión CNFL: En este, los periodistas y encargados de la gestión de prensa costarricense cuentan con un repositorio para subir información asociada, así como para colocar fotografías recientes y declaraciones de portavoces autorizados.

- **Chat grupal de WhatsApp:** La Unidad cuenta con dos grupos de la red social WhatsApp. Uno para medios de comunicación tradicionales, es decir, medios radiofónicos, televisivos y prensa escrita; así como un chat para medios recientes y digitales. Según Morales (comunicación personal, 23 de abril de 2026), esto busca tener un mejor acercamiento con la prensa.
- **Vocería empresarial:** En el período de estudio, la CNFL contaba con dos portavoces encargados de explicar y comunicar las diferentes temáticas relacionadas con la movilidad eléctrica: Luis Fernando Andrés Jácome, gerente general, y Parmenio Barrantes Medina, jefe Unidad de Desarrollo de Negocios.

De acuerdo con lo planteado por Morales (comunicación personal, 26 de abril de 2026) “respecto a los productos y canales que se plantean para el posicionamiento de esta temática, están los comunicados y gestión de prensa, la vocería empresarial, así como las redes sociales empresariales y las alianzas con la Asociación Costarricense de Movilidad Eléctrica (ASOMOVE).”

Por su parte, Silvia Rojas, presidenta de la Asociación Costarricense de Movilidad Eléctrica (comunicación personal, 14 de mayo de 2026), señala que la alianza entre la asociación y la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL) consiste en la incorporación de la marca CNFL en la interfaz de acceso a la aplicación utilizada para visualizar el mapa interactivo de las estaciones de carga rápida DC en Costa Rica. Asimismo, este espacio incluye la promoción de otras dos marcas colaboradoras: Uber y Crev.

También, la CNFL cuenta con cinco redes sociales empresariales, a saber: Facebook (155 mil seguidores), Instagram (16 mil seguidores), X (47.864 seguidores), LinkedIn (30 mil seguidores) y TikTok (8.215 seguidores).

5.1.2 Cantidad de productos en redes sociales

Entre 2024 y 2025, se subieron 104 publicaciones en las diferentes redes sociales; siendo estas: treinta y tres en 2024 y setenta y uno en 2025:

Cuadro No. 10 Corpus discursivo de análisis: Cantidad de contenido en redes sociales

Año	Red social	Total de publicaciones	Total anual
2024	Facebook	26	33 publicaciones.
	Instagram	3	
	X	3	
	LinkedIn	0	
	Tik Tok	1	
2025	Facebook	36	71 publicaciones.
	Instagram	1	
	X	31	
	LinkedIn	2	
	Tik Tok	1	

Cuadro: Elaboración propia, a partir de análisis de contenido.

Los datos evidencian un aumento significativo en la cantidad de contenidos sobre electromovilidad publicados por la CNFL en sus redes sociales. En 2024 se registraron 33 publicaciones, mientras que en 2025 la cifra ascendió a 71, lo que representa un incremento de 38 publicaciones, equivalente aproximadamente a un 115 %. Este crecimiento refleja una mayor presencia del tema en la comunicación digital de la institución durante el segundo año del período estudiado.

La red social Facebook se mantuvo como la plataforma con mayor cantidad de publicaciones, al pasar de 26 contenidos en 2024 a 36 en 2025; sin embargo, el cambio más notable se presentó en X, donde las publicaciones aumentaron de 3 a 31. Este comportamiento permite identificar una ampliación de la difusión y una mayor utilización de esta red social para comunicar información relacionada con la electromovilidad.

Por otra parte, la actividad en Instagram, LinkedIn y TikTok fue considerablemente menor. Instagram disminuyó de tres publicaciones en 2024 a una en 2025, mientras que TikTok mantuvo una publicación por año. LinkedIn no registró contenido durante 2024, pero presentó dos publicaciones en 2025. Estos resultados muestran que el personal a cargo se concentró principalmente en Facebook y X, sin una distribución equilibrada entre todas las plataformas empresariales.

Del mismo modo, Jiménez (comunicación personal, 15 de abril de 2026) indicó que “en 2024 se publicaron alrededor de 45 historias en plataformas como Facebook e Instagram, mientras que en 2025 la cifra aumentó considerablemente, alcanzando las 80 publicaciones” (K. Jiménez, comunicación personal, 9 de abril de 2026). Lo anterior, refuerza la tendencia de crecimiento en la producción de contenido digital.

5.1.3 Tipos de productos en redes sociales

De acuerdo con Jiménez (comunicación personal, 15 de abril de 2026), la comunicación difundida sobre el tema de electromovilidad en las redes sociales de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL) contó en el período 2024-2025 con distintos tipos de productos comunicativos, entre ellos:

- **79 láminas (tipo infografía).**
- **5 videos.**
- **4 galerías con fotografías.**
- **6 reposteos.**
- **10 posteos solo con texto.**

Sobre la preferencia de productos de los usuarios en redes, Jiménez (comunicación personal, 15 de abril de 2026), explicó que:

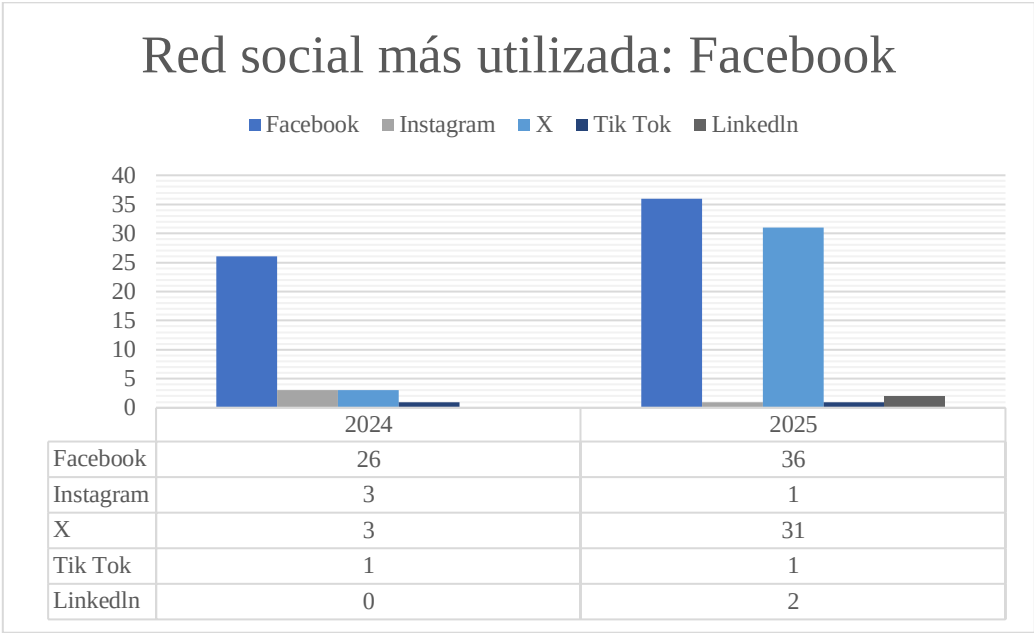
Durante el período 2024-2025, los contenidos que más generaron interacción fueron aquellos visualmente atractivos y fáciles de entender para un público diverso (...). Además, las publicaciones que incluían videos en vivo o grabados sobre eventos importantes, como charlas sobre la transición energética y entrevistas con expertos del sector, fueron muy bien recibidas. Las infografías educativas sobre los beneficios de la electromovilidad, especialmente aquellas que destacaban las ventajas para el medio ambiente y la economía, también destacaron.

Los resultados evidencian que la estrategia de comunicación digital implementada por la CNFL durante el periodo 2024-2025 priorizó el uso de contenidos visuales, principalmente láminas tipo infografía, complementadas con videos, galerías fotográficas y otros formatos. Asimismo, la mayor interacción registrada en publicaciones con recursos audiovisuales e infografías demuestra que los usuarios responden de manera más favorable a contenidos dinámicos, de fácil comprensión y con alto componente visual.

5.1.4 Preferencias de uso de redes sociales

A partir del análisis de contenido realizado a las publicaciones sobre electromovilidad durante el período 2024-2025, se identificaron las redes sociales de la CNFL con mayor frecuencia de uso sobre el tema de la movilidad eléctrica.

Figura 1. Red social más utilizada



Fuente: Elaboración propia, a partir de análisis de contenido CNFL.

Lo anterior destaca que las redes sociales más utilizadas en 2024 y 2025 fueron Facebook y X:

- **Facebook:** 62 publicaciones.
- **X:** 34 publicaciones.
- **Instagram:** 4 publicaciones.
- **TikTok:** 2 publicaciones.
- **LinkedIn:** 2 publicaciones.

Jiménez (comunicación personal, 15 de abril de 2026) mencionó que Facebook y “X” fueron las plataformas más utilizadas debido a su orientación hacia la difusión de información técnica y de carácter informativo, aspecto que coincide con la estrategia de comunicación de la CNFL. En el caso de Facebook, su amplia cantidad de usuarios en Costa Rica, particularmente en grupos etarios de mayor edad, favorece el interés por contenidos relacionados con temas técnicos y políticas públicas.

Por su parte, “X” (antes Twitter) destaca por su capacidad para compartir noticias y actualizaciones de forma inmediata, permitiendo mantener a la audiencia al tanto de los avances más recientes en electromovilidad en tiempo real. (comunicación personal, 15 de abril de 2026).

El personal encargado reveló además que Instagram y TikTok, aunque son herramientas importantes para la divulgación de este contenido, se caracterizan por estar orientadas a contenidos rápidos, más asociados al entretenimiento, por lo que, de acuerdo con Jiménez “no siempre coinciden con el tipo de información más profunda y técnica que queríamos comunicar sobre la transición hacia la electromovilidad” (comunicación personal, 15 de abril de 2026).

5.1.5 Aumento en la producción de contenido

La Unidad de Comunicación Empresarial (UCE) atribuye el incremento en las publicaciones en redes sociales a distintos factores. Entre ellos sobresalen el fortalecimiento de las relaciones con el gobierno, actores estratégicos del sector y empresas tanto nacionales como internacionales, lo que ha permitido generar contenido más relevante y de mayor interés. (K. Jiménez, comunicación personal, 15 de abril de 2026).

También, Jiménez (comunicación personal, 15 de abril de 2026) indicó que el crecimiento de la infraestructura de electromovilidad en el país, junto con una mayor conciencia sobre la importancia de avanzar hacia una transición energética, ha favorecido la producción de contenido educativo e informativo. A esto se añade el aumento de la inversión en proyectos de electromovilidad y la implementación de nuevas políticas gubernamentales, situaciones que han generado más noticias y actualizaciones compartidas a través de las redes sociales.

Respecto a este punto, Manuel Delgado López, creador de contenido de Geeklog, cuenta de redes sociales especializada en contenido de movilidad eléctrica (comunicación personal, 17 de mayo de 2026), indicó que la CNFL debería elaborar más productos como vídeos informativos o educativos, láminas tipo infografías y, sobre todo, más historias con contenido de interés. Delgado (comunicación personal, 17 de mayo de 2026) indica que “los cargadores que se encuentran en mantenimiento o fuera de servicio deberían ser una comunicación constante, pues, en caso contrario, podría ocurrir que alguien no lo vea y si el cargador está

fuera de servicio por varios días o semanas, la información se pierda en el mar de las redes sociales.”

Además, Delgado (comunicación personal, 17 de mayo de 2026) indicó que, con base a su experiencia como generador de contenido, los canales más útiles para comunicar sobre electromovilidad son: Facebook, Instagram, X, Tik Tok, página web de la CNFL. Además, explicó que:

Una futura aplicación de la CNFL especial para la electromovilidad podría ser útil si muestra el estado en vivo de las estaciones. Sin embargo, ya hay muchísimas aplicaciones de electromovilidad en Costa Rica, por lo que los usuarios podrían verse sobrecargados con más. Todo depende del objetivo de la app, si es meramente informativa podría sustituirse con un sitio web o entrar en una alianza con la aplicación de Asomove que ya muestra bastante información sobre la disponibilidad de los cargadores (M. Delgado, comunicación personal, 17 mayo, 2026).

En síntesis, la CNFL dispone de diversos canales y productos para comunicar sobre electromovilidad, destacando Facebook y X como las plataformas más utilizadas. El aumento de contenidos entre 2024 y 2025 refleja una mayor relevancia del tema dentro de la empresa.

5.2 Unidad de Análisis 2: Temáticas y mensajes clave

En relación con el segundo objetivo específico, enfocado en determinar las temáticas y mensajes clave presentes en los distintos canales de comunicación sobre electromovilidad durante el período de estudio, se presenta a continuación el segundo análisis de resultados de esta investigación.

5.2.1 Frecuencia y temática de los comunicados relacionados con movilidad eléctrica

En total durante el 2024, la CNFL elaboró dos comunicados de prensa sobre: la alianza público-privada para la creación del centro de carga rápida; y la disminución de carbono con los centros de carga eléctrica para vehículos. En 2025, igualmente se elaboraron dos

comunicados sobre el nuevo método de pago con tarjetas de crédito o débito y el nuevo centro de carga doble en el Plantel Anonos.

Cuadro No. 11 Corpus discursivo de análisis temáticas comunicados CNFL

2024-2025

Fecha de publicación	Título	Temática	Enlace	Canal
29 de enero de 2024.	CNFL pone en operación el 10° Centro de carga rápida gracias alianza público-privada.	Centro de carga.	https://conexioncnfl.com/cnfl-pone-en-operacion-el-10-centro-de-carga-rapida-gracias-alianza-publico-privada/	Revista Conexión CNFL.
24 de octubre de 2024.	CNFL disminuye el uso de carbono con los centros de carga eléctrica para vehículos.	Contribución con el medio ambiente.	CNFL disminuye el uso del carbono con los centros de carga eléctrica vehicular - CONEXIÓN CNFL	Revista Conexión CNFL.
28 de marzo de 2025.	Centros de carga de la CNFL para vehículos eléctricos se activarán con tarjetas de débito o crédito.	Centro de carga (métodos de pago).	https://conexioncnfl.com/100-centros-de-carga-de-cnfl-para-vehiculos-electricos-se-activaran-con-tarjetas-de-debito-o-credito/	Revista Conexión CNFL.
30 de octubre de 2025.	CNFL activa un nuevo centro de carga para vehículos eléctricos en el Plantel Anonos.	Centro de carga.	CNFL activa nuevo centro de carga para vehículos eléctricos en plantel Anonos - CONEXIÓN CNFL	Revista Conexión CNFL

Elaboración propia, con datos proporcionados por la CNFL.

Con respecto a la frecuencia de los contenidos vistos en el cuadro anterior, Ricardo Zamora Zumbado, encargado de comunicación externa (comunicación personal, 15 de abril de 2026) reveló que la frecuencia de los contenidos normalmente es semestral debido a “las estadísticas, los aportes y los beneficios en la reducción del dióxido de carbono evitado (CO₂e), ingresos y la cobertura del área servida, o bien, según los hechos relevantes por la novedad informativa.”

5.2.1 Frecuencia y temática de la electromovilidad en las redes sociales

Por otro lado, en las redes sociales empresariales de la Compañía, se subió contenido con mayor frecuencia. Jiménez (comunicación personal, 15 de abril de 2026), indicó que:

El contenido sobre electromovilidad se sube de manera constante, con un mínimo de una o dos publicaciones semanales en nuestras redes sociales. Dependiendo de las novedades o proyectos específicos en los que la CNFL esté involucrada, esta frecuencia puede incrementarse. Además de las publicaciones regulares, se realizan publicaciones adicionales para cubrir eventos importantes o cuando se tiene una actualización relevante sobre el progreso de las iniciativas de electromovilidad. La estrategia es mantener un flujo constante de contenido sin saturar a la audiencia, asegurando que siempre haya algo nuevo y relevante para compartir.

Con el propósito de complementar la información obtenida mediante la entrevista y verificar la frecuencia, características y temáticas del contenido publicado sobre electromovilidad, se realizó un análisis del corpus discursivo correspondiente a las publicaciones difundidas en las redes sociales Facebook e Instagram de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz durante el periodo 2024-2025. Para ello, se recopilaron y clasificaron las publicaciones, lo que permitió identificar las principales tendencias en la estrategia de comunicación digital desarrollada por la empresa. Los resultados en este análisis se presentan en el Cuadro N.º 6.

**Cuadro No.12 Corpus discursivo de análisis: Contenido sobre electromovilidad
en las redes sociales Facebook e Instagram CNFL (2024-2025)**

Red social	Fecha de publicación	Tipo de contenido	Información	Temática
Facebook	10 enero de 2024.	Lámina	Electrifique su camino con nosotros tiendacnfl.com https://www.facebook.com/photo.php?fbid=749660660525518&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Venta productos.
Facebook	10 enero de 2024.	Lámina	Motos eléctricas Potencia Modelo: Yis Pro €2.690.000 IVA incluido. Explore la tienda para conocer los otros modelos de motos tiendacnfl.com https://www.facebook.com/photo?fbid=749660697192181&set=pb.100064447733764.-2207520000	Venta productos.
Facebook	10 enero de 2024.	Lámina	Bicis eléctricas Movilidad DE8 Estándar €690.000 IVA incluido Incluye casco y caja. Explore la tienda para conocer el otro modelo de bicicleta. tiendacnfl.com https://www.facebook.com/photo/?fbid=749660723858845&set=pb.100064447733764.-2207520000	Venta productos.
Facebook	30 enero de 2024.	Foto	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=761818252643092&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Informativo: Centro de carga.
Facebook	4 febrero de 2024.	2 láminas	Lámina 1: Regreso a clases bicis eléctricas incluyen casco y cajón DE8 SPORT €848.000 IVAI Lámina 2: DE8 STANDARD €690.000 IVAI Asesoría y financiamiento disponible. tiendacnfl.com. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=762040322620885&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Venta de productos.

Facebook	16 de febrero de 2024.	Lámina	Cargadores semirápidos conozca todos los modelos y financiamiento en cnfl.go.cr. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=772600848231499&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Venta de productos.
Facebook e Instagram	17 de febrero de 2024.	Galería de imágenes. (4 fotos)	n/a https://www.facebook.com/photo.php?fbid=773245841500333&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Feria promocional
Facebook	20 de febrero de 2024.	Lámina	Motos eléctricas tiendacnfl.com ¡Libertad sobre dos ruedas! https://www.facebook.com/photo.php?fbid=774936177997966&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Venta de productos.
Facebook e Instagram	7 de marzo de 2024.	Lámina	CNFL es la primera empresa del país con una flotilla de pickups eléctricos. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=783994030425514&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Informativo: logros
Facebook	13 de marzo de 2024.	Lámina	¡Potencia, rendimiento y sostenibilidad en cada viaje! https://www.facebook.com/photo.php?fbid=784464860378431&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Venta de productos
Facebook	9 abril de 2024.	Lámina	¡Potencias u negocio! Cargador Slim & Smart Blink IQ200 Financiamiento disponible. Más info: www.cnfl.go.cr . https://www.facebook.com/photo.php?fbid=804210338403883&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Venta de productos

Facebook	24 de abril de 2024.	Lámina	Viajes ecológicos y económicos... Moto eléctrica Y1S PRO Yadea €2.690.000 IVA I De venta en www.tiendacnfl.com . https://www.facebook.com/photo.php?fbid=808776824613901&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Venta de productos
Facebook e Instagram.	7 de mayo de 2024	Lámina	Apoyando la descarbonización de la economía, CNFL brinda soluciones energéticas a Bimbo. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=821281120030138&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Informativo: logros
Facebook	5 junio de 2024.	Lámina	Nuevas experiencias, siempre juntos. Feliz día papá Moto eléctrica G5S Yadea Más info en www.tiendacnfl.com https://www.facebook.com/photo.php?fbid=835396295285287&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Venta de productos
Facebook	26 de junio de 2024	Lámina	120 tco2e tco2e= toneladas de dióxido de carbono equivalente emisiones evitadas en los últimos siete años. Generando un ahorro de 43.000 litros de combustible. Promovemos la movilidad eléctrica Para reducir las emisiones de gas de efecto invernadero al ambiente. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=840424014782515&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Informativo: descarbonización

Facebook	20 de junio de 2024.	Lámina	Sáquele mayor provecho a su tiempo Bicicleta eléctrica DE8 estándar €690.000. IVAI Más info www.tiendacnfl.com https://www.facebook.com/photo.php?fbid=844169221074661&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Venta de productos
Facebook	1 de julio de 2024.	Lámina	Mandados sencillos y prácticos en nuestro scooter Eléctrico KS6 PRO Yadea €490.000 IVAI Más info www.tiendacnfl.com https://www.facebook.com/photo.php?fbid=856392583185658&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Venta de productos
Facebook	3 de julio de 2024.	Lámina	460 Tco2e tco2e= toneladas de dióxido de carbono equivalente emisiones evitadas en el 2023. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=857691703055746&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Informativo: descarbonización
Facebook	15 de julio de 2024	Lámina	¡Haga sentir a mamá a la vanguardia de la movilidad urbana! €690.000. IVAI Bici DE8 Standard €2.690.000 IVAI Moto Y1S Pro Financiamiento disponible https://www.facebook.com/photo.php?fbid=865416055616644&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Venta productos.
Facebook	28 de agosto de 2024.	Lámina	Sáquele mayor provecho a su tiempo Bicicleta eléctrica DE8 Estándar. €690.000. IVAI Más info www.tiendacnfl.com https://www.facebook.com/photo.php?fbid=894093096082273&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Venta productos
Facebook	4 septiembre de 2024.	Lámina	501,84 tco2e evitadas por el uso de nuestros centros de carga. (tco2e Toneladas de Dióxido de Carbono Equivalente) Información del primer trimestre de 2024. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=898793705612212&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Informativo: descarbonización

			00064447733764.- 2207520000&type=3	
Facebook	3 octubre de 2024.	Lámina	¡Transforma la forma en que se mueve! Wallbox Pulsar Plus +infocnfl.go.cr. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=919790973512485&set=pb.100064447733764.- 2207520000&type=3	Venta de productos
Facebook	10 de octubre de 2024.	Lámina	¡Ahorre dinero y evite presas con su moto eléctrica! Moto eléctrica G5S Yadea Financiamiento desde ₡271.989.08 IVAI A 12 meses plazo. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=924945012997081&set=pb.100064447733764.- 2207520000&type=3	Venta de productos
Facebook	25 de octubre de 2024.	2 láminas	Bicicleta eléctrica DE8 Sport Precio contado: ₡790.000 IVAI Financiamiento desde ₡77.015 IVAI tiendacnfl.com ¡Pedalee hacia un futuro más limpio! Bicicleta eléctrica DE8 Standard ₡690.000 IVAI Financiamiento desde ₡67.266,12 IVAI a 12 meses plazo. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=936256555199260&set=pb.100064447733764.- 2207520000&type=3	Venta de productos

Facebook	29 de noviembre de 2024.	Lámina	Bicicleta eléctrica DE8 Sport Ahorro €58.000 Precio contado: €790.000 IVAI Precio anterior €848.000 IVAI https://www.facebook.com/photo.php?fbid=961241642700751&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Venta de productos.
Facebook	18 de diciembre de 2024.	Galería de imágenes (3 fotos)	https://www.facebook.com/photo/?fbid=974413411383574&set=pb.100064447733764.-2207520000	Informativo: centro de carga
Facebook e Instagram	2025	Reel (3) Facebook	-	Informativo: centro de carga
Facebook	1 febrero de 2025	Lámina	¡Aventura y amor sobre dos ruedas! Precio actual €790.000 IVAI Precio anterior €848.000 IVAI ¡Tienda CNFL en constante evolución! https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1005590428265872&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Venta de productos
Facebook	7 marzo de 2025	Lámina	¡Aventuras sobre ruedas y un planeta más limpio Precio actual €790.000 IVAI Precio anterior €848.000 IVAI ¡Tienda CNFL en constante evolución! De venta en tiendacnfl.com sucursales.	Venta de productos

			https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1030611469097101&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	
Facebook	19 de marzo de 2025.	Lámina	¿Cargadores semirápidos para vehículos? En CNFL contamos con más de 10 modelos. Contacto: movelec@cnfl.go.cr . 2295-5038 +info cnfl.go.cr.	Venta de productos
Facebook	31 de marzo de 2025.	Lámina	Desde el 31 de marzo de 2025. CNFL habilita pago con tarjeta de crédito o débito en centros de carga rápida	Informativo: pago centros de carga
Facebook	15 de abril de 2025.	Lámina	Uso de Centros de carga evitó la emisión de más de 1.000 tCO ₂ e	Información; descarbonización

Facebook	29 de abril de 2025.	Láminas informativas 4	Centros de carga rápida En aproximadamente 30 minutos nuestros centros cargan el 80% de la batería de su vehículo. Tipos de conectores CCS-Combo_1 CHAdEMO GBT Estaciones de recarga con tres tipos de conectores San Rafael, Belén, Uruca, Santa Ana, Escazú, Curridabat. CCS-Combo_1 CHAdEMO Estaciones de recarga con dos tipos de conectores: Flores, Tibás, Paso Ancho y Guadalupe https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1072037038287877&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Información: centros de carga
Facebook	26 de mayo de 2025.	Lámina	Solnes de carga semirápida para vehículos eléctricos +info: cnfl.go.cr. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1091426916348889&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Venta de productos
Facebook	30 de mayo de 2025	3 láminas	Moto Eléctrica Yadea G5S-1400 W. Precio ₡2.490.000 IVAI Financiamiento 12 meses ₡242.743 IVAI Adquirilas en tiendacnfl.com sucursales https://www.facebook.com/photo/?fbid=1094411346050446&set=pb.100064447733764.-2207520000	Venta de productos
Facebook	3 de junio de 2025	3 láminas	Moto Eléctrica Yadea Y1S PRO 3600 W Financiamiento 12 meses ₡223.246 IVAI Precio contado ₡2.290.000 IVAI De venta en tiendacnfl.com y sucursales https://www.facebook.com/photo/?fbid=1097467215744859&set=pb.100064447733764.-2207520000	Venta de productos

Facebook	4 de junio de 2025.	1 lámina	¡Cargas semirápidos CNFL! Prácticos, seguros y con instalación profesional Más info en cnfl.go.cr. y sucursales https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1098152712342976&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Venta de productos
Facebook	14 de junio de 2025.	1 lámina	Valor público impulsamos el bienestar a través de la electricidad Contribuimos con la descarbonización y apoyamos la transición energética de los procesos productivos de nuestros clientes. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1105889294902651&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Información: descarbonización
Facebook	18 de junio de 2025.	Lámina	Cargadores seguros que brindan confianza.	Venta de productos
Facebook	10 de julio de 2025.	Lámina	Cargadores semirápidos con CNFL+ de 10 modelos Más info en sucursales +info cnfl.go.cr. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1125871696237744&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Venta de productos.
Facebook	7 de agosto de 2025	Lámina	Energía para las mamás imparables Cargadores semirápidos para vehículos eléctricos.	Venta de productos

Facebook	22 de Agosto de 2025.	Lámina	¡Motos eléctricas que ahorran sin contaminar! Moto Yadea Y15 PRO 3600W Financiamiento 12 meses 223.246 IVAI Precio contado: 2.290.000 IVAI. Moto eléctrica Yadea G5S 4100 w Financiamiento 12 meses 242.743 IVAI Precio de contado 2.490.000 IVAI	Venta de productos
Facebook	28 de Agosto de 2025.	Lámina	+ info cnfl.go.cr . Cargadores semirápidos CNFL Eficiencia para la carga de vehículos eléctricos Más info movelec@cnfl.go.cr . Sucursales.	Venta de productos
Facebook	4 de septiembre de 2025	Lámina	¡Movilidad eléctrica más accessible! +10 modelos cargadores semirápidos Financiamiento disponible Más info: movelec@cnfl.go.cr . https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1170799455078301&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Venta de productos
Facebook	9 septiembre de 2025	Lamina	9 setiembre Día mundial del vehículo eléctrico Juntos trazamos la ruta hacia un futuro más sostenible	Informativo: logros
Facebook	11 de septiembre de 2025.	Lámina	¡Energiza el camino con eficiencia! Más info movelec@cnfl.go.cr . Sucursales https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1176378471187066&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3	Venta de productos
Facebook	18 septiembre de 2025.	Lámina	¡Solución práctica y confinable para recargar el vehículo! +modelos disponibles Más info movelec@cnfl.go.cr . Sucursales	Venta de productos

Facebook	2 octubre de 2025	Lámina	¡Carga semirápida sin largas esperas! +10 modelos disponibles. Más info movelec@cnfl.go.cr . Sucursales	Venta de productos
Facebook	24 de octubre de 2025.	Lámina	¡Venta de cargadores eléctricos! +10 modelos disponibles Más info movelec@cnfl.go.cr . Sucursales (3) Facebook	Venta de productos
Facebook	30 de octubre de 2025.	Lámina	¡Empresas y comercios súmese a la movilidad eléctrica! Venta de cargadores semirápidos+10 modelos disponibles Más info movelec@cnfl.go.cr . Sucursales (3) Facebook	Venta de productos
Facebook	1 noviembre de 2025.	Lámina	¿Sabías qué? Al impulsar la movilidad eléctrica contribuimos en la lucha contra el cambio climático al reducir las emisiones del transporte, mejorar la calidad del aire y promover un entorno más sostenible.	Informativo: descarbonización
Facebook	4 noviembre de 2025.	Lámina	Datos sobre Electromovilidad 13 cargadores rápidos ubicados en la GAM.	Informativo. centros de carga
Facebook	5 de noviembre de 2025.	Lámina	CNFL presente en el Congreso Internacional de Movilidad eléctrica Costa Rica 2025. 6 noviembre, 8:30 a.m. a 5:00 p.m. Centro de Convenciones de Costa Rica. (3) Facebook	Informativo: Congreso
Facebook	12 noviembre de 2025.	Lámina	Datos sobre Electromovilidad: 11 estaciones de carga rápida en la GAM (MAPA) (3) Facebook	Informativo: centros de carga
Facebook	18 de noviembre de 2025.	Lámina	¡Sabía que las recargas eléctricas reducen CO ₂ e? 3.200 toneladas en seis meses aprox.*Dioxido de carbono equivalente. (3) Facebook	Informativo: descarbonización

Facebook	20 de noviembre de 2025.	Lámina	¡Transforme su espacio en un punto de carga hacia el futuro! +10 módulos de cargadores semirrápidos disponibles. Más info movelec@cnfl.go.cr . Sucursales (3) Facebook	Venta de productos
Facebook	22 de noviembre de 2025.	Lámina	¿Sabías qué? Los centros de carga rápida impulsan la transición energética al facilitar el uso de vehículos y promover una movilidad limpia y sostenibilidad.	Informativo:logros / educativo
Facebook	25 de noviembre de 2025.	Lámina	¿Sabías que los centros de carga usan tecnología digital? Para gestionar y monitorear las recargas eléctricas. (3) Facebook	Informativo: logros / educativo
Facebook	27 de noviembre de 2025.	Lámina	¡Ser líder también es adelantarse al cambio! Más info movelec@cnfl.go.cr . Sucursales (3) Facebook	Venta de productos
Facebook e Instagram	22 de abril de 2025	Reel (3) Facebook	-	Informativo: pagos en centros de carga
Facebook	2025	Reel (3) Facebook	Promos Naranja venta de productos (bicicleta eléctrica)	Venta de productos
Facebook	2025	Reel (3) Facebook	-	Informativo: centros de carga.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis del corpus discursivo evidencia que la comunicación sobre electromovilidad desarrollada por la Compañía Nacional de Fuerza y Luz durante el período 2024-2025 mantuvo una presencia constante en las redes sociales institucionales, principalmente en Facebook y, en menor medida, en Instagram. Esta regularidad coincide con lo expresado por la persona entrevistada respecto a la publicación semanal de contenidos, lo que demuestra la existencia de una planificación comunicacional orientada a mantener el tema vigente dentro de los canales digitales de la institución.

Asimismo, se observa que el formato predominante corresponde a las láminas informativas, utilizadas tanto para la promoción de productos como para la difusión de mensajes relacionados con la movilidad eléctrica. En menor proporción se emplearon galerías fotográficas, fotografías y videos tipo reel, lo que evidencia una estrategia centrada en contenidos visuales de fácil consumo por parte de la audiencia. La utilización reiterada de estos formatos permite inferir que la organización prioriza recursos gráficos que facilitan la transmisión de información técnica de manera sencilla y atractiva para los usuarios de redes sociales.

En cuanto a la temática de las publicaciones, el corpus muestra un claro predominio de contenidos orientados a la venta de productos asociados con la electromovilidad, entre ellos bicicletas eléctricas, motocicletas y cargadores semirápidos. Paralelamente, se identifican publicaciones de carácter informativo relacionadas con los centros de carga, la descarbonización, los logros institucionales, actividades promocionales y la infraestructura para vehículos eléctricos. Esta diversidad temática refleja que la estrategia de comunicación no se limita a un enfoque comercial, sino que incorpora contenidos destinados a fortalecer el posicionamiento institucional de la CNFL como actor relevante en la transición energética del país.

Otro hallazgo relevante es la evolución de los mensajes comunicacionales entre 2024 y 2025. Mientras que durante el primer año predominan las publicaciones enfocadas en la promoción de productos y en la divulgación de beneficios de la electromovilidad, en 2025 se observa un significativo incremento de contenidos relacionados con el funcionamiento de los centros de carga, los nuevos métodos de pago, los datos sobre reducción de emisiones, la infraestructura disponible y la educación de los usuarios mediante publicaciones de carácter informativo.

Con el fin de obtener una visión integral de la estrategia de comunicación digital de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz en materia de electromovilidad, el análisis se amplía a las publicaciones difundidas en las redes sociales X, LinkedIn y TikTok durante el período 2024-2025. Aunque estas plataformas presentan dinámicas de interacción y públicos diferentes a Facebook e Instagram, su estudio permite identificar la diversidad de contenidos,

los enfoques comunicativos empleados y las temáticas priorizadas por la institución en cada canal.

El Cuadro N.º 7 presenta el corpus discursivo correspondiente a estas redes sociales, con el propósito de analizar la frecuencia de publicación, los formatos utilizados y los principales mensajes difundidos en torno a la electromovilidad.

**Cuadro No.13 Corpus discursivo de análisis: Contenido electromovilidad en
redes sociales X, LinkedIn y Tik Tok CNFL (2024-2025)**

Red social	Fecha de publicación	Tipo de contenido	Información	Temática
X	25/11/2025	Lámina	Copy: Tecnología en operación. Los centros de carga rápida utilizan herramientas digitales para la gestión y monitoreo de recargas de vehículos eléctricos. Esto forma parte de los procesos operativos habituales en la electrificación y energía limpia. Contenido lámina: ¿Sabía que los centros de carga usan tecnología digital? Para gestionar y monitorear las recargas eléctricas.	76: Informativo: Logros/educativo
X	20/11/2025	Lámina	Copy: ¿Qué rol juegan los centros de carga en la transición energética? Los centros de carga rápida son clave porque hacen posible el uso de vehículos eléctricos. Contenido lámina: ¿sabías qué? Los centros de carga rápida impulsan la transición energética al facilitar el uso de vehículos eléctricos y promover una movilidad limpia y sostenible.	Informativo: Logros/educativo:
X	20/11/2025	Texto	Al instalarlos se facilita el cambio hacia una movilidad más limpia, reduciendo la dependencia de los combustibles fósiles y apoyando un sistema energético más sostenible. Los centros de carga eléctrica son más que infraestructura son parte de un ecosistema de energía renovable.	Informativo: Logros/educativo
X	18/11/2025	Lámina	Copy: ¿Sabía usted que usar un vehículo eléctrico ayuda al aire que respiramos? En comparación a autos de gasolina, el uso de vehículos eléctricos evita alrededor de 3.200 toneladas de CO2 en aproximadamente seis meses. Contenido lámina: ¿Sabía que las recargas eléctricas reducen CO2e*? 3.200 toneladas en seis meses aprox. *Dióxido de carbono equivalente.	Informativo: Logros/educativo
X	11/11/2025	Lámina	Copy: La CNFL informa que actualmente dispone de 10 estaciones de carga rápida para vehículos eléctricos. Se realizan análisis técnicos sobre la red de carga en la GAM, con el objetivo de atender adecuadamente la demanda. Contenido lámina: Datos sobre la Electromovilidad: 10 estaciones de carga rápida en la GAM (MAPA)	Informativo: centros de carga
X	11/11/2025	Lámina	Contenido lámina: ¡Atención! Interrupción temporal del servicio en centro de carga rápida de Forum	Informativo: Averías en centros de carga

			Este miércoles 12 de noviembre de 2025, de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. se realizará un mantenimiento en el Centro de Carga Rápida ubicado en Forum. Le recordamos que durante esas horas puede utilizar cualquiera de nuestros centros de carga distribuidos en la GAM.	
X	4/11/2025	Lámina	Copy: Centros de carga rápida ubicados estratégicamente en nuestra área de cobertura, para su comodidad y tranquilidad. Contenido lámina: Datos sobre electromovilidad: 13 cargadores rápidos ubicados en la GAM.	Informativo: centros de carga
X	30/10/2025	Lámina	Copy: ¿Por qué la movilidad eléctrica es clave en la lucha contra el cambio climático? Porque reduce las emisiones del transporte, uno de los sectores más contaminantes. Contenido lámina: ¿Sabías qué? Al impulsar la movilidad eléctrica contribuimos en la lucha contra el cambio climático al reducir las emisiones del transporte, mejorar la calidad del aire y promover un entorno más sostenible.	Informativo: Descarbonización
X	30/10/2025	Texto	Cada vehículo eléctrico en circulación ayuda a mejorar la calidad del aire, disminuir el ruido y promover una cultura de sostenibilidad. Cada kilómetro recorrido sin el uso de combustibles fósiles es un paso hacia un entorno más limpio.	Informativo Descarbonización
X	25/10/2025	Lámina	¡Atención! Este 27 de octubre de 2025, de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. nuestro Centro de Carga Rápida ubicado en Escazú estará fuera de servicio por mantenimiento. Durante todo el lunes podrá hacer uso de cualquiera de nuestras otras 9 estaciones de carga ubicadas en la GAM. Encuentre las direcciones en www.cnfl.go.cr.	Informativo Averías en centros de carga
X	9/9/2025	Lámina	Copy: En la CNFL impulsamos y promovemos la movilidad eléctrica como parte del cambio hacia un país más moderno, eficiente y descarbonizado. Trazamos la ruta hacia un futuro más sostenible. Contenido lámina: Día mundial del vehículo eléctrico, juntos trazamos un futuro más sostenible.	Informativo/ logros/ educativo
x	7/9/2025	Lámina	Copy: Interrupción temporal del servicio en el centro de carga Forum I por mantenimiento el 8 y 9 de setiembre. Consulte nuestros otros puntos de carga en cnfl.go.cr.	Informativo: Averías en centros de carga

			Contenido lámina: CNFL INFORMA: INTERRUPCIÓN TEMPORAL DEL SERVICIO EN EL CENTRO DE CARGA FÓRUM I Por trabajos de mantenimiento el centro de carga para vehículos eléctricos en Fórum I estará fuera de servicio desde las 7:00 a.m. del lunes 18 de setiembre del 2025 y todo el martes 9. Durante estos días, puede utilizar cualquiera de nuestros otros centros de carga distribuidos en la GAM.	
x	22/8/2025	Lámina	CNFL INFORMA: Centro de carga en Belén se encuentra habilitado El centro de carga rápida para vehículos eléctricos ubicado en el Centro Comercial El Cafetal se encuentra habilitado. Nuestro personal técnico ha realizado las reparaciones necesarias para su reactivación. Agradecemos su paciencia y lamentamos los inconvenientes ocasionados.	Averías en centros de carga
x	10/7/2025	Lámina	Copy: Con los cargadores semirápidos de CNFL, los vehículos eléctricos se recargan con eficiencia. Más información en cnfl.go.cr , 2295-5038 o movelec@cnfl.go.cr . Contenido lámina: Cargadores semirápidos con CNFL + de 10 modelos.	Venta de productos
x	9/6/2025	Texto	Scooter Eléctrico KS6 Pro Yadea La forma más divertida y práctica de moverse, ¡ideal para los papás activos! Sistema de audio para una música única porque cada papá merece momentos de relax con el mejor sonido.	Venta de productos
x	4/6/2025	Lámina	Copy: Cargadores semirápidos de CNFL para vehículos eléctricos: carga 4-6 horas, instalación por personal calificado, disponibles para hogares y empresas. Asesoría técnica y variedad de opciones. Más info: cnfl.go.cr o movelec@cnfl.go.cr . Tel:2295-5038 Contenido lámina: ¡Cargadores semirápidos CNFL! ¡Prácticos, seguros y con instalación profesional!	Venta de productos
x	30/5/2025	Lámina	Copy: Transporte sostenible, rápido y divertido, con las motos eléctricas marca Yadea. Responsabilidad con el medio ambiente sin dejar de lado la eficiencia y el confort. De venta en tiendacnfl.com y sucursales. Contenido lámina: ¡Eficiencia que se siente, ecología que se nota! Alcance: 251	Venta de productos

x	26/5/2025	Lámina	Copy: Con los cargadores semirrápidos de CNFL, impulsas tu movilidad con eficiencia, seguridad y respaldo técnico especializado. Ideales para espacios públicos. Carga completa en un rango de 2 a 5 horas. Instalación, asesoría, financiamiento y garantía. Contenido lámina: Soluciones de carga semirápida para vehículos eléctricos.	Venta de productos
x	29/4/2025	Láminas	Copy: Ahora usted puede pagar sus recargas con tarjetas de crédito o débito. Nuestras estaciones cargan 80% de la batería en aproximadamente 30 minutos. Contenido lámina: Centros de carga rápida. En aproximadamente 30 minutos nuestros centros cargan el 80% de la batería de su vehículo. Tipos de conectores: CCS-Combo 1 CHAdeMo GBT. Estaciones de recarga con tres tipos de conectores: San Rafael; Belén, Uruca, Santa Ana, Escazú y Curridabat. Tipos de conectores CCS-Combo 1 CHAdeMo Estaciones de recarga con dos tipos de conectores: Flores; Tibás; Paso Ancho; Guadalupe.	-Informativo: logros/ educativo:
x	29/4/2025	Texto	Las estaciones de carga cuentan entre dos y tres tipos de conectores CHAdeMo, CCS1 y GBT. Más info en cnfl.go.cr.	Informativo: Centros de carga
X	22/4/2025	Lámina	Copy: Los equipos eléctricos de tiendacnfl.com son perfectos para generar eficiencia y menor impacto ambiental. Lo que los hace responsables con el planeta. Contenido lámina: ¡En el día de la Tierra tiendacnfl.com tiene las mejores opciones!	Venta de productos
X	15/4/2025	Lámina	Copy: Durante el año 2024, gracias al uso de los #CentrosdeCarga Rápida de la CNFL, evitamos más de 1.000 toneladas de CO₂e, equivalente al consumo de 385.000 litros de gasolina, contribuyendo a un futuro más limpio y sostenible. #Electromovilidad #eMov #SomosCNFL Contenido de lámina: Uso de Centros de Carga evitó la emisión de más de 1.000 tco₂e	Informativo: Descarbonización
X	15/4/2025	Texto	Nomenclatura para dióxido de carbono equivalente. Significa que el valor que representan equivale a la suma de diversos gases de efecto invernadero.	Informativo: Descarbonización
X	8/4/2025	Láminas	Copy: Ahora puede pagar sus recargas con tarjetas de crédito y débito impulsamos la #Electromovilidad con Centros de Carga ubicados en la GAM, para su comodidad y tranquilidad cuando lo necesiten.	Informativo: Pago con tarjeta de crédito o débito.

			#VehiculosEléctricos #eMov #SomosCNFL Contenido de lámina: ¿Dónde están nuestros centros de carga? Mapa: San Rafael, Santa Ana, Belén, Flores, Escazú, Uruca, Paso Ancho, Tibás, Guadalupe*(fuera de servicio), Curridabat.	
X	31/2/2025	Foto	Copy: Pago con tarjeta llega a los centros de carga de vehículos eléctricos de CNFL #vehiculosEléctricos #Electromovilidad #CentrosdeCarga #eMov #SomosCNFL	Informativo: Pago con tarjeta de crédito o débito.
X	31/3/2025	Texto	Pago en centro de carga de Paso Ancho y Guadalupe se implementará posteriormente.	Informativo: Pago con tarjeta de crédito o débito.
X	31/3/2025	Texto	Le recomendamos verificar que su tarjeta RFID esté vinculada a su NISE para evitar interrupciones en el servicio. Para más información comuníquese con nuestro Centro de Atención al cliente por WhatsApp al 8419-5273, llámenos al 800-363-7442 o visite nuestro sitio web.	Informativo: Pago con tarjeta de crédito o débito.
X	19/3/2025	Lámina	Copy: Todo sobre los cargadores semirápidos para vehículo eléctrico. Tenemos variedad de modelos y financiamiento de hasta 12 meses por medio de la factura eléctrica. Contenido lámina: ¿Cargadores eléctricos para vehículos eléctricos? En CNFL contamos con más de 10 modelos. Contacto:movelec@cnfl.go.cr. 2295-5038 +info Cnfl.go.cr.	Venta de productos.
X	29/12/2024	Repost-texto	(REPOST) Copy CNFL: Seguimos impulsando la movilidad eléctrica y trabajando para mejorar la calidad del servicio que brindamos a todos nuestros clientes Empresa reposteada: Geeklog: Hace pocos días la Compañía Nacional de Fuerza y Luz inauguró su primer centro de carga rápida con múltiples estaciones, ubicado en San Rafael de Alajuela, justo al lado de la Ruta 27. Nos fuimos a dar la vuelta para conocerlo.	Repost
X	20/12/2024	Repost-texto	(REPOST) Copy Ruta 27: Carga simultánea de 3 vehículos cada 30 minutos, tres autos tendrán su carga optimizada. Compromiso ambiental: Techo con caídas solares que generan energía y garantizan iluminación segura. Encuéntrelo 300 m al oeste del peaje de San Rafael, sobre Ruta 27.	Repost

X	19/12/2024	Repost-texto	(REPOST) Copy Embajada de España: La embajadora asistió a la inauguración del primer centro de carga de carga rápida en Centroamérica generada con paneles solares impulsado por @autopdelsol @cnflcr @GrupoICEcr y el presidente del ICE y viceministro del @CRMinae	Repost
LinkedIn	2025(hace 5 meses)	Lámina	Contenido lámina: ¿Sabías qué? Los centros de carga rápida impulsan la transición energética al facilitar el uso de vehículos eléctricos y promover una movilidad limpia y sostenible.	Informativo: Logros/ educativo
LinkedIn	2025 (hace 5 meses)	Lámina	Copy: ¿Por qué la movilidad eléctrica es clave en la lucha contra el cambio climático? Porque reduce las emisiones del transporte, uno de los sectores más contaminantes. Cada vehículo eléctrico en circulación ayuda a mejorar la calidad del aire, disminuir el ruido y promover una cultura de sostenibilidad. Cada kilómetro recorrido sin el uso de combustibles fósiles es un paso hacia un entorno más limpio. #Sostenibilidad #SomosCNFL Contenido lámina: ¿Sabías qué? Al impulsar la movilidad eléctrica contribuimos en la lucha contra el cambio climático al reducir las emisiones del transporte, mejorar la calidad del aire y promover un entorno más sostenible.	Informativo: Descarbonización
Tik Tok	22/4/2025	video	Copy: Pago con tarjetas de débito o crédito llega a los centros de carga de vehículos eléctricos de la CNFL.	Informativo: Pago con tarjeta de crédito o débito
Tik Tok	18/12/2024	video	Copy: Inauguramos junto a Ruta 27 by Globalvia el Primer Centro de carga Rápida Múltiple para vehículos eléctricos en Centroamérica.	Centro de carga múltiple San Rafael

Fuente: Elaboración propia.

El corpus discursivo correspondiente a las redes sociales X, LinkedIn y TikTok evidencia que la estrategia de comunicación sobre electromovilidad presenta características diferenciadas con respecto a Facebook e Instagram. Mientras estas últimas se orientan en mayor medida hacia la promoción comercial de productos, en X, LinkedIn y TikTok predomina la difusión de contenidos informativos e institucionales relacionados con la

infraestructura de recarga, la descarbonización, los avances tecnológicos y el posicionamiento de la CNFL como un actor relevante en la transición energética del país.

En general, el análisis de contenido de las diferentes redes sociales de la CNFL reflejado en los cuadros 6 y 7, se identificó el abordaje de las siguientes temáticas:

- **Venta de productos (cargadores y motocicletas de Tienda CNFL):** 46 publicaciones.
- **Informativo centros de carga:** 12 publicaciones.
- **Feria promocional/ congresos:** 2 publicaciones.
- **Informativo logros:** 11 publicaciones.
- **Informativo (descarbonización):** 13 publicaciones.
- **Informativo pago en centros de carga:** 10 publicaciones.
- **Reposts:** 6 publicaciones con distintas empresas, como: Bimbo, Embajada de España y Geeklog (perfil sobre vehículos eléctricos y tecnología).
- **Averías:** 4 publicaciones.

Fuente: Análisis de contenido, abril, 2026.

Sobre las temáticas abordadas, Jiménez (comunicación personal, 15 de abril de 2026), considera que:

La infraestructura es esencial para el éxito de la electromovilidad, por lo que compartir avances en esta área fue crucial para mantener a la audiencia informada sobre los desarrollos más relevantes. Además, el apoyo a las políticas públicas de transición energética y las alianzas estratégicas con otros actores clave del sector, como el gobierno y las empresas privadas, fueron temas clave para reforzar el compromiso de la CNFL con el desarrollo sostenible. (...) A nivel de sensibilización, se trabajó mucho en la educación sobre la reducción de la huella de carbono y los beneficios para los usuarios de vehículos eléctricos, especialmente en lo que respecta al ahorro a largo plazo y la mejora en la calidad del aire.

También, de acuerdo con Parmenio Barrantes Medina, jefe de la Unidad Desarrollo de Negocios de la CNFL (comunicación personal, 15 de abril de 2026), durante los años 2024 y 2025 la CNFL orientó sus esfuerzos a fortalecer la movilidad eléctrica mediante distintas

iniciativas estratégicas. Entre ellas sobresale la ampliación de la red de cargadores rápidos en puntos clave de la Gran Área Metropolitana, con el fin de mejorar la cobertura y agilizar los procesos de recarga para los usuarios.

Asimismo, Barrantes (comunicación personal, 15 de abril de 2026) asegura que la institución ha avanzado en la incorporación de sistemas de pago con tarjeta por medio de datáfonos, buscando facilitar el acceso al servicio y hacerlo más práctico. También se han realizado mejoras operativas en las estaciones ya instaladas, enfocadas en mantenimiento, monitoreo remoto y aumento de la disponibilidad de los equipos. Finalmente, se ha impulsado la homologación tecnológica mediante la adopción de conectores como CCS1 (Sistema de Carga Combinado 1) y GBT (Estándar Nacional Recomendado de China), promoviendo una mayor compatibilidad entre los distintos vehículos y sistemas de carga.

Como parte de la valoración de actores externos, la Asociación Costarricense de Movilidad Eléctrica (ASOMOVE), por medio de su directora Silvia Rojas Soto (comunicación personal, 14 de mayo de 2026), destacó que la CNFL realiza una adecuada divulgación de contenidos sobre electromovilidad, brindando información clara sobre la ubicación y el uso de los cargadores, así como los métodos de pago disponibles. No obstante, señaló como oportunidad de mejora la comunicación relacionada con el mantenimiento, las revisiones y las reparaciones de los equipos, de manera que las personas usuarias conozcan estas labores y puedan tomar las previsiones necesarias ante eventuales interrupciones del servicio.

En contraste, Manuel Delgado López, creador de contenido de Geeklog, cuenta de redes sociales especializada en contenido de movilidad eléctrica (comunicación personal, 17 de mayo de 2026), calificó la comunicación divulgada en los canales de la CNFL como “baja, hubo poca comunicación o, si la hubo, tuvo poco alcance”. Reconoció que se hicieron esfuerzos, pero, a su criterio, en general la comunicación fue muy baja.

Para mejorar el contenido, Delgado explicó que se deberían haber abordado más contenidos como datos educativos e informativos, logros empresariales (creación de nuevos centros de carga, nuevos proyectos con empresas).

5.2.2 Preferencia de contenido en medios de comunicación costarricenses

De acuerdo con Ricardo Zamora Zumbado, periodista de comunicación externa de la CNFL (comunicación personal, 15 de abril de 2026), las temáticas más atractivas sobre este tema para los periodistas son las asociadas a los sucesos, así como las nuevas tecnologías y la innovación. Las principales preguntas que suelen realizarse se asocian a los costos de la utilización de centros de carga (tarifas), beneficios, horarios, innovación de los equipos y proyecciones a futuro. Según indicó Zamora, “la electromovilidad se convierte en un tema muy atractivo para la cobertura, tanto por la novedad como por la evolución de las nuevas tecnologías que permiten presentar la actualización de los centros de carga o las capacidades de autonomía.”

En síntesis, los resultados evidencian que la electromovilidad ocupó un lugar relevante dentro de la estrategia empresarial de la CNFL durante el periodo 2024-2025, lo que se reflejó en la divulgación de contenidos sobre infraestructura de carga, descarbonización y mejoras operativas. Si bien actores externos valoran positivamente la información brindada y los avances de la institución, también identifican oportunidades de mejora relacionadas con la comunicación sobre mantenimientos, averías y proyectos futuros. En este sentido, la efectividad comunicacional se asocia no solo con la cantidad de información difundida, sino también con su oportunidad, alcance y capacidad para responder a las necesidades informativas de los distintos públicos.

5.3 Unidad de Análisis 3: Incidencia del auge de la electromovilidad en las estrategias de comunicación

La tercera unidad de análisis se orienta a comprender cómo el crecimiento de la electromovilidad en Costa Rica ha incidido en las estrategias de comunicación desarrolladas por la Compañía Nacional de Fuerza y Luz. Para ello, se examinan los cambios implementados por la Unidad de Comunicación Empresarial, la alineación de las acciones comunicativas con los objetivos estratégicos institucionales y la manera en que la organización ha incorporado la electromovilidad como un eje prioritario dentro de su comunicación externa.

El análisis considera la información obtenida mediante entrevistas a personas clave de la organización, así como la revisión de documentos institucionales, entre ellos la Estrategia Empresarial 2023-2027 y las Estrategias de Comunicación correspondientes al período de estudio. Esta información permite identificar la relación existente entre el contexto de transición energética, el posicionamiento de la electromovilidad como línea estratégica de negocio y las acciones comunicacionales desarrolladas para informar, sensibilizar y fortalecer el vínculo con los diferentes públicos de interés.

5.3.1 Aplicación de la estrategia empresarial

Con respecto a la estrategia implementada por la Unidad de Comunicación Empresarial, María Morales Morales, jefa de la Unidad (comunicación personal, 26 de abril de 2026), reveló que “La estrategia de comunicación de la CNFL está directamente relacionada con la estrategia empresarial. Ambas tienen un enfoque particular en el desarrollo de soluciones que impulsen la electrificación de la economía y la transición energética; dentro de ese ámbito de compromisos, tiene un espacio muy importante la movilidad eléctrica.”

Según la Estrategia Empresarial de la CNFL 2023-2027 de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (2023), uno de los objetivos estratégicos consiste en "Generar modelos de negocio orientados a la electrificación de la economía, para el año 2027" (p. 27).

En concordancia con este enfoque estratégico, Morales indicó que los mensajes difundidos a través de los canales de comunicación buscan destacar la capacidad de la Compañía para adaptarse a las necesidades de los usuarios en un contexto de transición energética. Asimismo, estos contenidos enfatizan atributos como el servicio, la accesibilidad y la confianza, en coherencia con los objetivos institucionales y el posicionamiento de la CNFL en materia de electromovilidad.

En cuanto a los mensajes clave de las estrategias de comunicación de 2024 y 2025, la Unidad Comunicación Empresarial (UCE) establece que "contribuimos a la descarbonización y la transición energética de los procesos productivos de nuestros clientes, con el objetivo de apoyarlos hacia prácticas más sostenibles con el medio ambiente" (diapositiva 3). Asimismo, la UCE (2025) señala como mensaje clave que "brindamos un servicio de calidad y confiable que permite el bienestar de los costarricenses" (diapositiva 6).

Por otra parte, dentro de los objetivos específicos de comunicación externa de la Estrategia de Comunicación 2024, la Unidad plantea como propósito "mostrar a la CNFL como una empresa ocupada en la conservación del ambiente para beneficio de sus partes interesadas" (diapositiva 17).

En cuanto a la periodicidad de los contenidos, Morales (comunicación personal, 26 de abril de 2026) indicó que responde a la dinámica operativa de la organización y evolucionó de manera orgánica conforme a las necesidades de comunicación de la empresa. En este contexto, la información publicada se estructuró en las siguientes categorías:

- Seguimiento y documentación de los principales logros alcanzados a lo largo del tiempo, alineados con los pilares estratégicos definidos en el informe anual de sostenibilidad.
- Comunicación del cumplimiento de hitos relevantes, como la implementación de soluciones de movilidad eléctrica, la instalación de infraestructura de recarga y la asesoría técnica brindada a empresas de transporte público.
- Difusión de información relacionada con la operación, el mantenimiento y el funcionamiento de los centros de recarga, con el fin de mantener informados a los distintos públicos de interés.

En conjunto, los hallazgos evidencian que la estrategia de comunicación de la CNFL no responde únicamente a la difusión de información institucional, sino que constituye un componente estratégico alineado con los objetivos empresariales relacionados con la electrificación de la economía y la transición energética.

5.3.2 Mensajes estratégicos

A partir del análisis de las publicaciones de Facebook correspondientes al período 2024-2025 (cuadro 9), se identifican los siguientes mensajes clave alineados con la estrategia empresarial de la CNFL:

- **Movilidad sostenible y electromovilidad:** Constituye el eje temático predominante en la comunicación institucional. Los contenidos enfatizan la movilidad eléctrica como una alternativa de transporte sostenible, mediante el uso recurrente de términos como movilidad sostenible, electromovilidad, movilidad eléctrica, movilidad limpia y

movilidad ecológica. Este enfoque evidencia el interés de la organización por posicionar la electromovilidad como un componente fundamental de la transición energética.

- **Compromiso ambiental y sostenibilidad:** Los mensajes destacan los beneficios ambientales asociados a la movilidad eléctrica, incorporando conceptos como compromiso ambiental, energía limpia, transición energética, reducción de la dependencia de combustibles fósiles, huella ambiental, cambio climático y sostenibilidad. Esta categoría refuerza la contribución de la electromovilidad al cumplimiento de objetivos ambientales y al desarrollo sostenible.
- **Beneficios para las personas usuarias:** La comunicación enfatiza atributos orientados a facilitar la adopción de la movilidad eléctrica, tales como la accesibilidad, el ahorro económico, la comodidad, la eficiencia en los procesos de carga y la disponibilidad de opciones de financiamiento. Estos mensajes buscan evidenciar el valor agregado que representa esta tecnología para los usuarios.
- **Infraestructura y soluciones de electromovilidad:** Se observa una alta frecuencia de contenidos relacionados con la infraestructura de recarga y los servicios asociados, incluyendo centros de carga, estaciones de carga rápida, cargadores rápidos y semirápidos, puntos de recarga, asesoría técnica, vehículos eléctricos y soluciones tecnológicas. Este énfasis permite comunicar la capacidad operativa de la CNFL para respaldar el desarrollo de la movilidad eléctrica en el país.
- **Innovación y posicionamiento institucional:** Los mensajes también proyectan a la CNFL como una organización innovadora y líder en el desarrollo de soluciones energéticas, mediante referencias al liderazgo, la innovación, la adaptabilidad, el respaldo empresarial, la confiabilidad tecnológica y la amplitud de su oferta de productos y servicios. Este eje fortalece la imagen institucional y respalda el posicionamiento de la empresa en el ámbito de la transición energética.

De acuerdo con María Morales Morales (comunicación personal, 26 de abril de 2026):

La comunicación se basa en una escucha activa de su entorno y de sus partes interesadas. La electromovilidad viene creciendo mucho producto de la educación de la población, que demanda y está preparada para cambiar el

transporte de combustión tradicional a una solución eléctrica de transporte, así como los incentivos financieros correspondientes. Lo anterior, influyó en la respuesta que la Compañía dio desde los mensajes formulados por la Unidad de Comunicación Empresarial.

Los hallazgos anteriores permiten evidenciar que los mensajes difundidos por la CNFL durante el período de estudio, responden a una estrategia comunicacional alineada con los objetivos empresariales de impulsar la electrificación de la economía y la transición energética. Los mensajes estratégicos constituyen una manifestación de cómo el crecimiento de la electromovilidad ha incidido en la construcción del discurso empresarial y en la definición de las prioridades comunicacionales de la organización.

5.3.3 Concordancia temas Unidad Desarrollo de Negocios y Unidad Comunicación Empresarial

Por otra parte, según Parmenio Barrantes (comunicación personal, 15 de abril de 2026) “los principales objetivos empresariales que tenía la CNFL en este tema durante el periodo 2024-2025 fueron expandir la red de infraestructura de carga, mejorar la experiencia del usuario, desarrollar nuevos modelos de negocio, aumentar ingresos no regulados mediante la comercialización de cargadores, fortalecer el posicionamiento institucional de la electromovilidad.”

Con respecto a los resultados exitosos, Barrantes (comunicación personal, 15 de abril de 2026) menciona la implementación de sistemas de cobro (POS), el primer centro de carga rápida múltiple de Centroamérica mediante una alianza público-privada, una mayor visibilidad de la red de carga de la CNFL, la consolidación de la UDN como unidad estratégica en la puesta en marcha de nuevos puntos de carga rápida y la mejora en indicadores de disponibilidad operativa, mediante la implementación de una dependencia específica de atención y mantenimiento de incidentes en los puntos de carga.

También en cuanto al comportamiento de las personas usuarias, Barrantes (comunicación personal, 15 de abril de 2026) identificó en el periodo de estudio las siguientes tendencias:

Hubo una mayor frecuencia de uso en cargadores rápidos, mejoras en la recaudación por el uso de tarjetas de crédito y débito, mayor solicitud de

instalación de cargadores semirápidos, credibilidad en la CNFL como actor estratégico y experto en soluciones de transporte público eléctrico. Es importante indicar que el usuario de movilidad eléctrica es ahora más informado y exigente.

Con base en los temas descritos anteriormente, la Unidad de Comunicación Empresarial publicó el siguiente contenido en los distintos canales:

Cuadro No. 14. Temas de la UDN y UCE

Años	Tema de interés UDN	Cantidad contenido revista Conexión	Cantidad contenido redes sociales	Temas	Total contenido
2024 -2025	Nuevos centros de carga	2024: 1 2025: 1	2024: 5	-Centro de carga múltiple en San Rafael de Alajuela.	10
2024 -2025	Sistemas de cobro POS	2024: 0 2025: 1	2024: 0 2025: 7	-Pago con tarjetas RFID, tarjetas de crédito y débito	8
2024 -2025	Mejorar la experiencia de los usuarios	2024: 0 2025: 0	2024: 1 2025: 7	-Explicación de la ubicación de los centros de carga y de los tipos de cargadores disponibles en cada centro de carga.	8
2024 -2025	Venta de cargadores semirápidos	2024: 0 2025: 0	2024: 4 2025: 17	Venta de cargadores semirápidos.	21

Fuente: Elaboración propia.

Según se observa en el cuadro anterior, la Unidad de Comunicación Empresarial incorporó dentro de su planificación contenidos relacionados con las principales líneas estratégicas impulsadas por la Unidad de Desarrollo de Negocios en materia de electromovilidad, alcanzando un total de 47 publicaciones dirigidas a públicos externos entre 2024 y 2025. La mayor concentración de contenidos correspondió a la promoción de cargadores semirápidos, con 21 publicaciones, lo que evidencia el interés institucional por fortalecer la difusión de este producto como parte de la oferta de soluciones energéticas de la CNFL.

También, se identifican ocho publicaciones relacionadas con la implementación de los sistemas de cobro mediante datáfonos (POS) y otras ocho orientadas a mejorar la experiencia de las personas usuarias mediante información sobre la ubicación de los centros de carga y los tipos de cargadores disponibles. Estos resultados reflejan que la estrategia comunicacional

no se limitó a la promoción comercial de productos, sino que también buscó facilitar el acceso a los servicios de electromovilidad y resolver las necesidades informativas de los usuarios.

Por otra parte, el tema de los nuevos centros de carga registró diez publicaciones distribuidas entre la revista Conexión y las redes sociales, centradas principalmente en la inauguración del Centro de Carga Rápida Múltiple en San Rafael de Alajuela. Este hallazgo demuestra que los hitos estratégicos de infraestructura recibieron una cobertura comunicacional relevante, acorde con los objetivos institucionales de fortalecer la red nacional de recarga y posicionar a la CNFL como una empresa líder en el desarrollo de soluciones para la movilidad eléctrica.

5.4 Unidad de Análisis 4: Mecanismos de retroalimentación y efectividad

Los mecanismos de retroalimentación permiten valorar el alcance y la efectividad de las estrategias de comunicación desarrolladas por la Compañía en materia de electromovilidad. Para ello, se analiza la cobertura otorgada por los medios de comunicación costarricenses, considerando la cantidad de publicaciones generadas, el tratamiento informativo recibido y los principales enfoques periodísticos identificados durante el período 2024-2025.

El análisis de la cobertura mediática constituye un indicador relevante para evaluar el posicionamiento alcanzado por la temática de la electromovilidad en la agenda informativa nacional, así como el nivel de visibilidad que han obtenido las acciones impulsadas por la CNFL.

5.4.1 Cantidad de réplicas de contenido en la prensa costarricense

En cuanto a la cobertura mediática, se examinó el tratamiento informativo otorgado por medios de televisión, radio, prensa escrita y digital. Durante 2024 se registraron 14 publicaciones relacionadas con la movilidad eléctrica, de las cuales 11 presentaron una valoración positiva, una fue neutra y dos negativas. El tema que recibió mayor atención fue la inauguración del Centro de Carga Rápida Múltiple en San Rafael de Alajuela (información proporcionada por la CNFL, análisis de contenido, 2026).

Figura 4. Contenido divulgado en los distintos tipos de prensa costarricense



Fuente: CNFL, elaboración propia (análisis de contenido, 2026).

Según la información que se desprende del gráfico anterior, para 2025, la cobertura aumentó significativamente hasta alcanzar 30 publicaciones, lo que representa un crecimiento del 114 % con respecto al año anterior. De estas, 23 fueron positivas, tres neutras y cuatro negativas. Asimismo, se observó una diversificación de los enfoques periodísticos, pasando de una narrativa centrada en la infraestructura y el lanzamiento de proyectos durante 2024, a otra orientada a la operación de los servicios, los costos asociados y la experiencia de las personas usuarias en 2025. (análisis de contenido, 2026)

5.4.2 Clasificación de divulgación de información en medios de comunicación

Respecto a la distribución por tipo de medio, en 2024 la televisión concentró la mayor parte de la cobertura con 10 publicaciones, equivalentes al 71% del total. Le siguió la radio con tres publicaciones, correspondientes al 21 %, mientras que la prensa escrita y digital representó el 7% de la información divulgada. En 2025 se mantuvo el predominio de la televisión, con 19 publicaciones, equivalentes al 63%; sin embargo, se evidenció una mayor

participación de la prensa escrita que alcanzó siete publicaciones, correspondientes al 23%, mientras que la radio registró cuatro, equivalentes al 13%.

Estos resultados muestran que la televisión fue el principal medio utilizado para difundir información sobre electromovilidad durante ambos años. Su predominio puede relacionarse con su capacidad para presentar contenidos mediante imágenes, entrevistas y demostraciones, recursos que facilitan la explicación de temas como el funcionamiento de los centros de carga, la infraestructura eléctrica y los beneficios de los vehículos eléctricos.

Asimismo, durante el 2025 se observó una mayor diversificación de la cobertura debido al incremento de las publicaciones en medios escritos y radiales. Esta ampliación permitió que la información llegara a públicos con diferentes hábitos de consumo informativo y que la electromovilidad fuera abordada mediante formatos o enfoques distintos.

Lo anterior demuestra que en 2025 hubo una mayor presencia mediática de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL) en los distintos medios de comunicación costarricenses sobre la movilidad eléctrica. Además, el aumento de la cobertura y la participación de diversos tipos de medios evidencian un mayor posicionamiento de esta temática en la agenda informativa nacional.

5.4.3 Cobertura temática de la movilidad eléctrica en la prensa costarricense (2024-2025)

Con el propósito de identificar los principales temas sobre electromovilidad que alcanzaron mayor visibilidad en los medios de comunicación costarricenses, se realizó un análisis del corpus discursivo correspondiente a las publicaciones difundidas durante el período 2024-2025. Este análisis permitió examinar las temáticas predominantes, los medios que brindaron cobertura, los voceros institucionales que participaron y el enfoque otorgado a la información.

De acuerdo con Morales (comunicación personal, 26 de abril, 2026):

La Unidad de Comunicación Empresarial cuenta con una serie de indicadores para evaluar el desempeño de los esfuerzos de comunicación. Para la prensa, se cuenta con un servicio de monitoreo, reporte y análisis de las menciones en medios de

comunicación que nos detalla el alcance, el medio, la temática, la evaluación positiva o negativa, entre muchas variables adicionales.

Seguidamente, se presenta el corpus discursivo correspondiente a la participación de la CNFL en la prensa nacional durante el periodo 2024-2025. El cuadro reúne las informaciones difundidas por medios televisivos, radiales, escritos y digitales, e identifica la fecha de publicación, el medio, el programa o sección, el tema abordado y el personal involucrado.

**Cuadro No.15 Corpus discursivo de análisis: Participación de la CNFL en
prensa nacional (2024-2025)**

Fecha	Tipo de medio de comunicación	Programa / sección	Tema	Personal involucrado
31/01/2024	Televisión Canal 7	Telenoticias Tv	460 toneladas de CO ₂ se evitaron en 2023; ya son 10 los centros de carga	José Mario Jara Castro, exgerente de la CNFL.
16/02/2024	Televisión Canal 7	Telenoticias Tv	Cantidad de vehículos eléctricos en el país creció un 5.500% en los últimos 14 años.	Parmenio Barrantes Medina, jefe de la Unidad de Desarrollo de Negocios de la CNFL.
21/10/2024 22/10/2024	Televisión Canal 7	Telenoticias Tv	Agotadas tarjetas de recarga para vehículos de la CNFL.	Adrián Rojas, área de Transformación Digital CNFL
22/11/2024	Televisión Canal 6	Noticias Repretel Tv	5 mil averías en cargadores eléctricos.	Adán Marchena, jefe de la Sucursal Escazú.
23/11/2024	Radio Columbia	Noticias Columbia Radio	Ampliarán los puntos de carga de vehículos eléctricos	Adrián Rojas, área de Transformación Digital CNFL.
18/12/2024	Televisión Canal 42 Extra	Extra Noticias Edición matutina, meridiana. Tv	Nuevo centro de carga rápida múltiple: el proyecto se instala con ayuda de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz.	Iván Montes, coordinador gerencial.
18/12/2024	Canal 13 Sinart	Costa Rica Noticias. Tv	COSTA RICA INAUGURA EL PRIMER CENTRO DE CARGA RÁPIDA MÚLTIPLE DE CENTROAMÉRICA	-
19/12/2024	Canal 6 Repretel	Noticias Repretel. Tv	ESTACIONES DE CARGA SE PAGARÁN CON TARJETA; SE IMPLEMENTA EN MARZO DEL 2025	-
19/12/2024	Canal 7 Teletica	Telenoticias. Tv	Cargas de carros eléctricos pronto se podrán pagar con tarjetas de débito o crédito	Luis Fernando Andrés, Gerente General
19/12/2024	Multimedios	La Revista a Su Servicio. Tv	Inauguran el primer centro de carga eléctrica múltiple; los vehículos de este tipo se verán beneficiados.	-
19/12/2024	Canal 13 SINART	Costa Rica Noticias. Tv	Costa Rica inaugura el primer centro de carga rápida múltiple de Centroamérica	-

19/12/2024	Radio Alajuela	Noticias Alajuela. Radio.	Este miércoles se inauguró el centro de carga rápida múltiple para vehículos eléctricos en san Rafael de Alajuela.	-
20/12/2024	La Nación	El país Prensa escrita y digital	Nueva estación de carga para autos eléctricos opera en ruta 27	-
20/12/2024	CRC 89.1 Radio	Noticias CRC 89.1 Radio.	¿cuenta con vehículo eléctrico? ruta 27 contará con centro de carga múltiple	-
12/01/2025	Repretel	Noticias Repretel Tv	Carga de vehículos se podrá pagar en tarjeta, el cobro vigente se hace el medidor del hogar.	Luis Fernando Andrés Jácome, Gerente General.
18/01/2025	Canal 7	Telenoticias Sabatina TV	Menos dióxido de carbono hubo en el ambiente.	Parmenio Barrantes Medina, jefe UDN
29/01/2025	Canal 13 Sinart	Su Lado Positivo TV	CNFL realizó el lanzamiento de su nueva propuesta para la descarbonización	Tatiana Altamirano Madrigal, Mercadeo.
23/03/2025	La Nación	El País Prensa escrita y digital	Carga rápida de autos eléctricos se podrá pagar con tarjeta, servicio de CNFL a partir del 31 de marzo	Luis Fernando Andrés Jácome, Gerente General.
28/03/2025	Diario Extra	A su servicio Prensa escrita y digital.	Tarjeta para cargar carros eléctricos quedará obsoleta	Parmenio Barrantes Medina.
31/03/2025	La Nación	Opinión Prensa escrita y digital.	Red de carga de autos eléctricos necesita recarga	-
31/03/2025	Multimedios	Telediario TV	Centros de carga de vehículo aceptarán tarjeta	-
31/03/2025	Canal 13 Sinart	Costa Rica Noticias TV	Turistas podrán recargar autos eléctricos de alquiler con tarjetas internacionales	Parmenio Barrantes Medina.
31/03/2025	Canal 6	Noticias Repretel TV	Usuarios pueden pagar recargas con tarjeta	Parmenio Barrantes Medina.
31/03/2025	Canal 7 Teletica	Telenoticias TV	Se puede pagar las recargas para automóviles con tarjetas	

01/04/2025	Radio Monumental	Noticias Monumental Radio	los usuarios de vehículos eléctricos podrán utilizar sus tarjetas de débito o crédito para recargar sus automóviles en los 12 centros de carga de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz.	Parmenio Barrantes Medina.
01/04/2025	Canal 6 Repretel	Noticias Repretel TV	Usuarios pueden pagar recarga con tarjeta, en 12 centros de carga rápida	Parmenio Barrantes Medina.
01/04/2025	Canal 7 Teletica	Telenoticias TV	Vehículos eléctricos podrán cargarse en zonas de CNFL pagando con tarjeta débito o crédito	-
01/04/2025	CRC 89.1 Radio	Noticias CRC 89.1 Radio	Los usuarios de vehículos eléctricos podrán cancelar con tarjetas de crédito y débito en los centros de carga rápida de la CNFL.	Parmenio Barrantes Medina.
01/04/2025	Canal 13 Sinart	Su Lado Positivo TV	Primer pase: a partir de hoy usuarios de autos eléctricos pueden cargar en puntos de CNFL pagando con tarjetas	Alexander Porras
01/04/2025	Canal 13 Sinart	Su Lado Positivo TV	Segundo pase: a partir de hoy usuarios de autos eléctricos pueden cargar en puntos de CNFL pagando con tarjetas	Alexander Porras
02/04/2025	Canal Extra TV	Extra Noticias TV	Habilitan pago con tarjeta para cargar carros eléctricos	-
14/04/2025	Radio Columbia	Noticias Columbia Radio	Entrevista El ICE necesita actualizar las tarifas que cobran las empresas distribuidoras de electricidad por las recargas de vehículos eléctricos en las estaciones públicas.	Marco Acuña, presidente ejecutivo del ICE.
16/04/2025	Radio Columbia	Noticias Columbia Radio	La Compañía Nacional de Fuerza y Luz informó que durante el 2024 evitaron más de mil toneladas de dióxido de carbono	-
23/04/2025	La Nación	El País Prensa escrita y digital.	Red de recarga no crece a la velocidad de la flotilla eléctrica	-
24/04/2025	Multimedios	Telediario TV	Vehículos eléctricos con pocos puntos de recarga	-

15/09/2025	Canal 6 Repretel	Noticias Repretel TV	CNFL instalará 17 nuevos cargadores rápidos en ruta 32, ruta 27 y valencia	Parmenio Barrantes Medina
23/09/2025	Canal 7 Teletica	Telenoticias TV	Empresa de buses cuenta con unidades eléctricas	-
23/09/2025	Canal 6 Repretel	Noticias Repretel TV	En costa rica, hay un cargador rápido por cada 377 vehículos eléctricos	-
24/09/2025	Periódico La República	Nacionales Prensa escrita y digital.	Costa Rica estrena 25 autobuses eléctricos y refuerza liderazgo en movilidad sostenible	
24/09/2025	Diario Extra	Nacional Prensa escrita y digital.	En corto buses eléctricos a la capital	
16/10/2025	Canal 6 Repretel	Noticias Repretel TV	16 mil cargas rápidas de la compañía nacional de fuerza y luz	Parmenio Barrantes Medina
6/11/2025	Canal 6 Repretel	Noticias Repretel TV	Enfoque // pagar desde su vehículo sin usar tarjeta, método contactless	
7/11/2025	Canal 6 Repretel	Noticias Repretel TV	Impulsan plan para vehículos contactless, carros tendría método propio de pago	
08/11/2025	Diario Extra	Nacional Prensa escrita y digital.	29% de las estaciones de carga eléctrica registran errores	

Fuente: Elaboración propia, datos proporcionados por la CNFL.

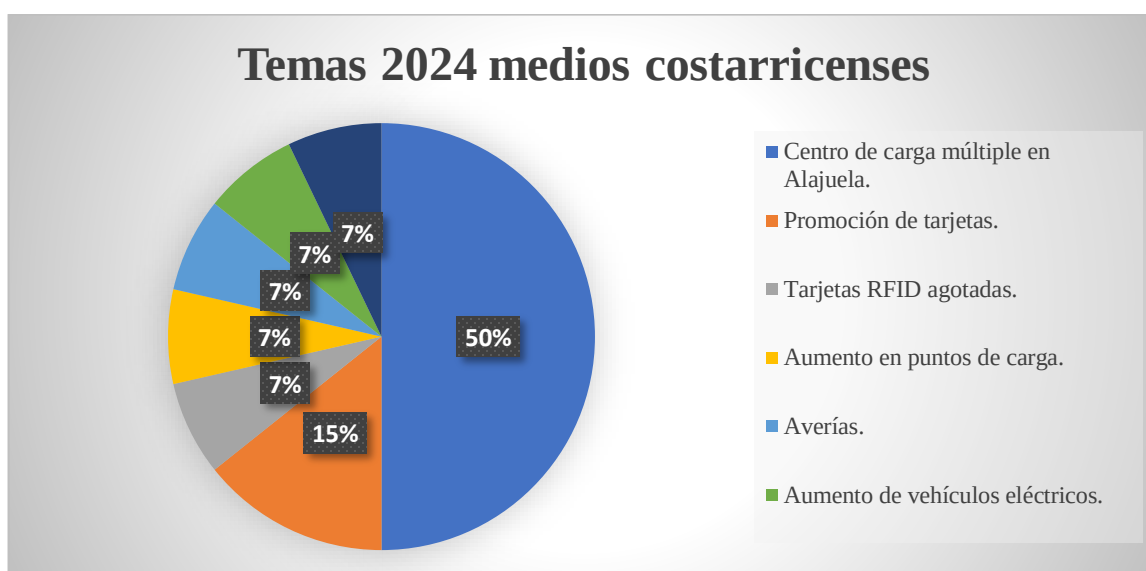
La revisión de las publicaciones en medios de comunicación muestra que, durante el período de estudio, la electromovilidad adquirió una presencia cada vez más amplia en la agenda informativa nacional. En 2024, la cobertura se concentró principalmente en la inauguración de nuevos centros de carga y en el desarrollo de infraestructura; mientras que en 2025 se incorporaron temas relacionados con la implementación de nuevos servicios, las modalidades de pago, la expansión de la red de recarga y el impacto ambiental de la movilidad eléctrica.

De igual forma, la información difundida fue respaldada por la participación de representantes de distintas áreas de la CNFL, quienes aportaron criterios técnicos y especializados sobre los proyectos desarrollados por la institución. Esta participación permitió fortalecer la presencia de la empresa en los medios y consolidar a la CNFL como una fuente de referencia en temas de electromovilidad, favoreciendo el posicionamiento de sus iniciativas ante la opinión pública.

5.4.4 Temas de movilidad eléctrica difundidos en los medios de comunicación en 2024

A continuación, se presenta un gráfico que resume los principales temas relacionados con la electromovilidad abordados por la prensa costarricense durante el año 2024, a partir de las publicaciones en las que se hace referencia a la CNFL. El objetivo es identificar cuáles fueron los asuntos con mayor presencia mediática y analizar la relevancia que adquirieron dentro de la agenda informativa nacional, en relación con el desarrollo y la promoción de la movilidad eléctrica en el país:

Figura 5. Temas 2024 medios costarricenses



Fuente: CNFL, elaboración propia (análisis de contenido, 2026)

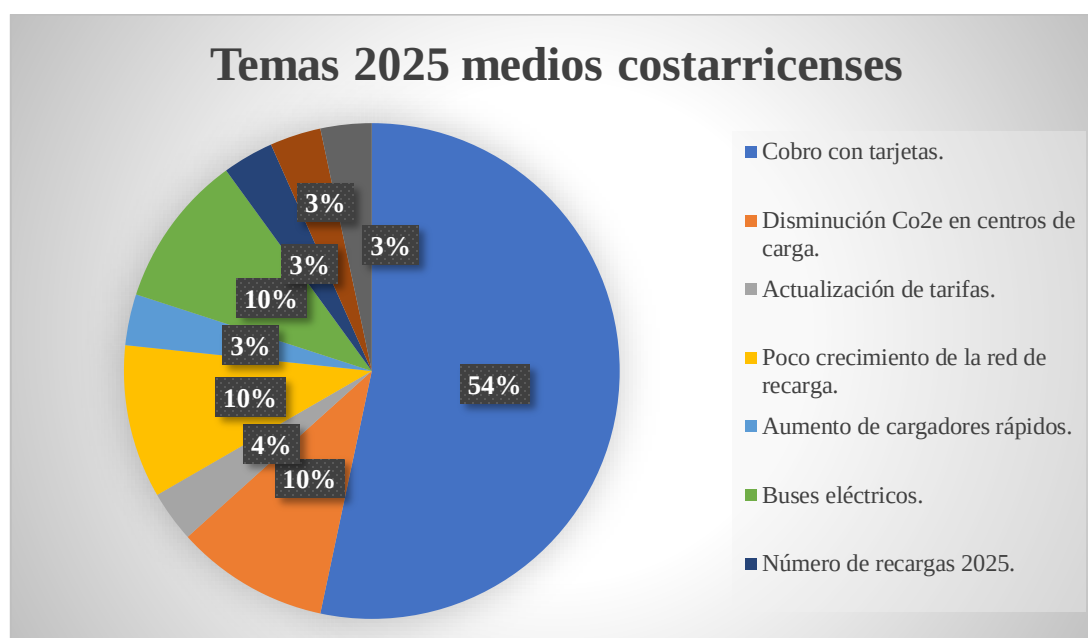
De acuerdo con el gráfico anterior, se observa que los medios de comunicación costarricenses abordaron diversas temáticas relacionadas con la movilidad eléctrica en 2024. Entre ellas, destacó la instalación del centro de carga múltiple en San Rafael de Alajuela, con siete menciones (50%).

En segundo lugar, se ubicó la promoción del pago mediante tarjetas de crédito y débito en las estaciones de carga para vehículos eléctricos (VE), con dos menciones (15%). Asimismo, se registraron publicaciones relacionadas con el agotamiento de las tarjetas RFID, el incremento de los puntos de recarga, las averías prolongadas en las estaciones de carga y el crecimiento del parque vehicular eléctrico en el país, donde se menciona a la CNFL.

5.4.4 Temas de movilidad eléctrica difundidos en los medios de comunicación en 2025

Tras analizar los temas sobre movilidad eléctrica difundidos por la prensa costarricense en 2024, resulta pertinente examinar el comportamiento de la cobertura mediática durante 2025. A continuación, se presenta un gráfico con las principales temáticas abordadas por los medios de comunicación en las publicaciones en las que se menciona a la CNFL, con el fin de identificar los asuntos que adquirieron mayor relevancia dentro de la agenda informativa sobre electromovilidad.

Figura 6. Temas 2025 medios costarricenses



Fuente: CNFL, elaboración propia (análisis de contenido, 2026)

Según el cuadro 7 y el gráfico anterior, la temática con mayor presencia en los medios de comunicación fue el cobro mediante tarjetas de crédito y débito en los centros de carga para vehículos eléctricos, con 16 menciones (54%). En segundo lugar, se ubicaron la disminución de emisiones de dióxido de carbono equivalente (CO₂e) asociada a los procesos de descarbonización, el limitado crecimiento de la red de recarga y el aporte de la CNFL a la incorporación de autobuses eléctricos, cada una con tres menciones (10%).

Por otra parte, las temáticas relacionadas con la actualización de tarifas, el aumento de cargadores rápidos y el número de recargas registradas en 2025 obtuvieron una mención cada una, lo que representa el 3% del total de publicaciones analizadas. Estos resultados evidencian un mayor interés mediático en los mecanismos de pago de los servicios de recarga eléctrica, mientras que otros aspectos técnicos y operativos de la movilidad eléctrica recibieron una cobertura más limitada.

5.4.5 Principales medios de comunicación

Con base en el cuadro 7, se identifica que los medios con mayor presencia en la difusión de información relacionada con la electromovilidad fueron: **Canal 7 Teletica, Canal 6 Repretel y Canal 13 SINART**, los cuales replicaron información sobre infraestructura de carga, expansión de la red eléctrica, beneficios ambientales y nuevos servicios para los usuarios. Asimismo, medios escritos como La Nación y Diario Extra, así como emisoras radiales como Radio Columbia y CRC 89.1, contribuyeron a ampliar el alcance de la información y a diversificar los enfoques periodísticos.

Asimismo, medios escritos como La Nación y Diario Extra, así como emisoras radiales como Radio Columbia y CRC 89.1, contribuyeron a ampliar el alcance de la información y a diversificar los enfoques periodísticos. A continuación, se presenta un resumen de los principales hallazgos obtenidos mediante el análisis de la cobertura realizada por la prensa nacional costarricense durante el período 2024-2025.

Cuadro No. 16**Resumen de hallazgos de la prensa nacional costarricense**

Dimensión analizada	2024	2025	Hallazgo
Cobertura mediática	14 notas.	30 notas.	Crecimiento del 114%.
Tipo de medio predominante	TV (71%).	TV (63%)	La televisión sigue siendo el principal canal.
Tema principal	Centro de carga rápida múltiple.	Pago con tarjeta en centros de carga.	Cambio de narrativa: infraestructura → experiencia del usuario.
Sentimiento	79% positivo.	77% positivo.	Imagen mediática favorable y estable.
Medios más influyentes	Teletica, Repretel, SINART.	Teletica, Repretel, SINART.	Consolidación de alianzas mediáticas.

Fuente: Elaboración propia.

Según se desprende del cuadro 7, la divulgación de información en la prensa nacional tuvo un aumento del 114% entre 2024 y 2025, siendo la televisión el medio que más divulgó contenido relacionado con la temática en estudio, con una medición del sentimiento del 79% en 2024 y del 77% en 2025, considerada como una imagen favorable y estable de acuerdo con los datos de valoración otorgados por la empresa subcontratada por la CNFL.

La televisión se mantuvo como el medio predominante en ambos años, especialmente mediante Teletica, Repretel y SINART. Aunque su participación porcentual disminuyó del 71 % al 63 %, continuó siendo el principal canal para divulgar información sobre infraestructura de carga, servicios y beneficios de la electromovilidad.

También se identificó un cambio en el enfoque de los contenidos. En 2024 predominó la información relacionada con la infraestructura de carga, mientras que en 2025 la atención se

trasladó hacia la experiencia de las personas usuarias, principalmente mediante la incorporación del pago con tarjeta en los centros de carga.

Finalmente, el sentimiento positivo se mantuvo estable, con un 79 % en 2024 y un 77 % en 2025. En términos generales, los datos reflejan una mayor cobertura mediática y una imagen favorable de la CNFL, aunque estos resultados deben complementarse con otros indicadores para valorar de forma integral la efectividad de su comunicación empresarial.

5.4.6 Engagement en Facebook

En el ámbito de la comunicación digital, el *engagement* permite medir el nivel de interacción y participación que generan las publicaciones en redes sociales. Con el propósito de evaluar la respuesta de la audiencia a los contenidos sobre electromovilidad, se analizó el *engagement* de las publicaciones difundidas por la Compañía Nacional de Fuerza y Luz en Facebook durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2024, así como en el mismo período de 2025. Para ello, se consideraron indicadores como el alcance, las interacciones, la retroalimentación de las personas usuarias y los mensajes clave presentes en cada publicación en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 17**Corpus discursivo de análisis: Engagement en Facebook**

Engagement en Facebook (octubre, noviembre y diciembre 2024- octubre, noviembre y diciembre 2025)				
Fecha	Tipo de publicación	Interacción	Retroalimentación	Mensajes Clave
3/10/2024	Venta de productos Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=919790973512485&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3 (Ver Anexo 9)	• Likes:17 • Me encanta:2 • Sorprendido:1 • Comentarios: 0 • Compartidos: 0 Total de interacciones: 20	Alcance: 950 Engagement:2.10	-Movilidad eléctrica accesible. -Compromiso ambiental. -Variedad y respaldo empresarial. -Innovación.
10/10/2024	Venta de productos Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=924945012997081&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3 (Ver Anexo 10)	• Likes:11 • Me encanta:1 • Comentarios: 0 • Compartidos: 0 Total de interacciones: 12	Alcance: 765 Engagement:1.56	-Ahorro. -Movilidad eficiente. -Financiamiento disponible. -Movilidad Sostenible y moderna. -Movilidad accesible.
25/10/2024	Venta de productos Link: https://www.facebook.com/photo/?fbid=936256551865927&set=pb.100064447733764.-2207520000 Ver en Anexo (11)	• Likes: 17 • Me encanta: 2 • Comentarios: 1 • Compartidos: 1 Total de interacciones: 21	Alcance: 789 Engagement:2.66	-Movilidad sostenible. -Compromiso ambiental. -Movilidad accesible. -Financiamiento disponible.
29/11/2024	Venta de productos Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=961241642700751&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3 Ver en Anexo (12)	• Likes: 15 • Me encanta: 1 • Comentarios: 0 • Compartidos: 2 Total de interacciones:18	Alcance:654 Engagement:2.75	-Movilidad accesible. -Financiamiento disponible.
18/12/2024	Informativo, logros. Link: https://www.facebook.com/photo/?fbid=974413411383574&set=pb.100064447733764.-2207520000 Ver en Anexo (13)	• Likes:138 • Me encanta:31 • Me sorprende: 1 • Comentarios: 45 • Compartidos: 46 Total de interacciones:261	Alcance: 527 Engagement: 49.5	-Liderazgo e innovación. -Mayor acceso y comodidad para los usuarios. -Compatibilidad y cobertura para distintos vehículos. -Movilidad sostenible.
2/10/2025	Venta de productos Link: https://www.facebook.com/photo/?fbid=1194226782735568&set=pb.100064447733764.-2207520000 Ver en Anexo (14)	• Likes: 5 • Me enfurece:1 • Comentarios: 2 • Compartidos: 0 Total de interacciones:8	Alcance: 890 Engagement:0.89	- Carga eficiente y ahorro de tiempo. -Impulso movilidad eléctrica. -Movilidad sostenible.

24/10/2025	Venta de productos Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1213749047450008&set=pb.100064447733764.-2207520000&type=3 Ver en Anexo (15)	• Likes: 8 • Comentarios: 0 • Compartidos: 0 Total de interacciones:8	Alcance:763 Engagement:1.04	-Eficiencia y rapidez en la carga. -Amplia oferta. -Adaptabilidad. -Respaldo. -Facilidad de financiamiento.
30/10/2025	Venta de productos Link: https://www.facebook.com/photo/?fbid=1219494386875474&set=pb.100064447733764.-2207520000 Ver en Anexo (16)	• Likes: 13 • Me encanta:1 • Comentarios: 1 • Compartidos: 1 Total de interacciones:16	Alcance:456 Engagement:3.50	-Eficiencia y rapidez en la carga. -Amplia oferta. -Adaptabilidad. -Respaldo. -Facilidad de financiamiento. -Movilidad sostenible.
1/11/2025	Informativo/educativo Link: https://www.facebook.com/photo/?fbid=1220605603431019&set=pb.100064447733764.-2207520000 Ver en Anexo (17)	• Likes: 13 • Comentarios: 2 • Compartidos: 5 Total de interacciones:20	Alcance:567 Engagement:3.52	-Cambio climático. -Calidad de vida. -Futuro sostenible. -Movilidad Sostenible.
4/11/2025	Informativo/ educativo Link: https://www.facebook.com/photo/?fbid=1223523963139183&set=pb.100064447733764.-2207520000 Ver en Anexo (18)	• Likes: 19 • Comentarios: 0 • Compartidos: 0 Total de interacciones:19	Alcance:700 Engagement:2.71	Centros de carga Electromovilidad Cargadores rápidos Comodidad y tranquilidad
5/11/2025	Congresos Link: https://www.facebook.com/photo/?fbid=1224269163064663&set=pb.100064447733764.-2207520000 Ver en Anexo (19)	• Likes: 8 • Me encanta:2 • Comentarios: 0 • Compartidos: 0 Total de interacciones:10	Alcance:233 Engagement:4.29	Movilidad ecológica. Tienda CNFL Vehículos eléctricos Financiamiento accesible

12/11/2025	Informativo/educativo Link: https://www.facebook.com/photo/?fbid=1230079102483669&set=pb.10064447733764.-2207520000 Ver en Anexo (20)	• Likes:33 • Me encanta: 4 • Me asombra:1 • Me enfurece:1 • Comentarios: 15 • Compartidos: 8 Total de interacciones:62	Alcance:451 Engagement:13.74	-Estaciones de carga rápida. Electromovilidad -Puntos de recarga.
018/11/2025	Informativo: educativo Link: https://www.facebook.com/photo/?fbid=1235127045312208&set=pb.10064447733764.-2207520000 Ver en Anexo (21)	• Likes: 18 • Comentarios: 0 • Compartidos: 9 Total de interacciones:27	Alcance:890 Engagement:3.03	Dióxido de carbono equivalente. Vehículo eléctrico Electromovilidad
20/11/2025	Venta de productos Link: (5) Facebook Ver en Anexo (22)	• Likes: 12 • Me encanta: 1 • Comentarios: 1 • Compartidos: 0 Total de interacciones: 14	Alcance:550 Engagement:2.54	Movilidad sostenible Asesoría técnica Vehículos eléctricos Sostenibilidad Energía limpia
22/11/2025	Informativo/educativo Link: (5) Facebook Ver en Anexo (23)	• Likes: 22 • Comentarios: 3 • Compartidos: 1 Total de interacciones: 26	Alcance: 445 Engagement: 5.84	Transición energética Vehículos eléctricos Movilidad limpia Sostenible Carga rápida Reducción de la dependencia de combustibles fósiles Sistema energético sostenible
25/11/2025	Informativo/educativo Link: (5) Facebook Ver en Anexo (24)	• Likes: 18 • Me encanta: 1 • Me divierte: 1 • Comentarios: 2 • Compartidos: 0 Total de interacciones: 22	Alcance: 890 Engagement: 2.47	Centros de carga Tecnología digital Carga rápida Vehículos eléctricos Soluciones Electrificación Energía limpia
27/11/2025	Venta de productos Link: (5) Facebook Ver en Anexo (25)	• Likes: 11 • Comentarios: 1 • Compartidos: 0 Total de interacciones: 12	Alcance: 344 Engagement: 3.48	Movilidad eléctrica Energía limpia Adelantarse al cambio Asesoramiento Cargadores semirrápidos Huella ambiental Energía 100% limpia Tecnología confiable
2025	Venta de productos Link: (3) Facebook Ver en Anexo (26)	• Likes: 20 • Comentarios: 0 • Compartidos: 2 Total de interacciones:22	Alcance:500 Engagement:4.4	Venta de productos. Bicicleta eléctrica

2025	Informativo/educativo Link: (3) Facebook Ver en Anexo (27)	• Likes: 93 • Comentarios: 5 • Compartidos: 10 Total de interacciones: 108	Alcance: 564 Engagement: 19.14	Centro de carga Carga rápida Vehículos eléctricos Conectores Pago con tarjetas y dispositivos contactless
------	---	--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del análisis muestran que el nivel de engagement en Facebook varió considerablemente según el tipo de contenido divulgado por la empresa. Durante los meses analizados de 2024, las publicaciones orientadas a la venta de productos registraron niveles de interacción de entre 1,56% y 2,75%. En contraste, la publicación del 18 de diciembre de 2024, relacionada con la inauguración del centro de carga rápida múltiple alcanzó un 49.5% de engagement y acumuló 261 reacciones, convirtiéndose en el contenido con mayor respuesta de la audiencia durante el periodo estudiado.

En 2025, también se identificaron diferencias en cuanto a la producción de contenido. Las publicaciones relacionadas a la venta de productos presentaron, en general, porcentajes moderados, mientras que las publicaciones informativas y educativas generaron una mayor participación. Destaca la publicación relacionada con las estaciones de carga rápida con un 13,74% de engagement, lo que refleja un mayor interés de la audiencia por la información vinculada con los servicios, la infraestructura y las facilidades disponibles para las personas usuarias de vehículos eléctricos.

También, los mensajes clave más frecuentes estuvieron relacionados con la movilidad sostenible, la energía limpia, la reducción de emisiones, los centros de carga, el financiamiento y la accesibilidad de los productos. En las publicaciones informativas también se incorporaron temas como el cambio climático, la transición energética, la calidad de vida y la reducción de la dependencia de los combustibles fósiles, combinando, de este modo, contenidos comerciales, educativos y ambientales destinados a posicionar la electromovilidad como una alternativa para los consumidores actuales y futuros de este servicio.

No obstante, el alcance elevado de una publicación no siempre generó una cantidad proporcional de interacciones. Algunas publicaciones alcanzaron hasta 890 personas, pero obtuvieron porcentajes de engagement menores al 4%. Por el contrario, determinados

contenidos con un alcance inferior produjeron una respuesta más significativa; esto demuestra que la efectividad no depende únicamente del número de personas expuestas al mensaje, sino también de la relevancia del tema, el tipo de publicación, la claridad del contenido y la capacidad para motivar reacciones, comentarios o compartidos.

A partir de los porcentajes registrados en cada publicación, se realizó una medición general del nivel de interacción obtenido por los contenidos analizados. Para ello, se sumaron los valores individuales de engagement y se calculó su promedio con el propósito de establecer una valoración global de la respuesta de la audiencia de Facebook frente a los mensajes sobre movilidad eléctrica difundidos por la CNFL. En el cuadro No. 18 se explica la medición del sentimiento de manera general.

Cuadro No. 18 Medición del sentimiento en Facebook

Total Engagement	Promedio	Sentimiento
129.16	6.80%	Positivo

Fuente: Elaboración propia

El engagement promedio de las publicaciones analizadas fue del 6,80%; sin embargo, este valor está influenciado por una publicación con un desempeño excepcional (49.5%). Al excluir este valor atípico, el engagement promedio se sitúa en el 4,43%, porcentaje que refleja de manera más precisa el comportamiento general de los contenidos publicados por la CNFL en esta red social.

La diferencia entre ambos promedios evidencia que la mayoría de las publicaciones obtuvo niveles de interacción moderados, mientras que algunos contenidos específicos generaron una respuesta mayor. En particular, las publicaciones informativas relacionadas a centros de carga, los servicios disponibles y las facilidades para las personas usuarias contaron con más reacciones, comentarios y veces compartidas que aquellas orientadas a la venta de productos.

En términos generales, el resultado puede interpretarse como una valoración positiva de la interacción alcanzada en Facebook. No obstante, el análisis demuestra que el desempeño no fue uniforme, por lo que la efectividad de la comunicación dependió del tipo de contenido,

la relevancia del tema y la capacidad del mensaje para responder a los intereses y necesidades de la audiencia.

5.4.6 Ruidos o barreras comunicativas

El análisis de las entrevistas realizadas evidencia que las barreras comunicativas identificadas en torno a la electromovilidad pueden clasificarse en dos dimensiones: internas y externas. Asimismo, se observa una coincidencia entre la percepción de la Unidad de Comunicación Empresarial de la CNFL, la Unidad Desarrollo de Negocios y la opinión de actores externos vinculados al ecosistema de movilidad eléctrica.

Desde la perspectiva interna, María Morales, de la Unidad de Comunicación Empresarial (Comunicación personal, 26 de abril de 2026), señaló que uno de los principales desafíos corresponde a la gobernanza y a la eficiencia de los flujos de información dentro de la organización, lo que puede afectar la construcción oportuna de mensajes y la rapidez con la que se comunica información relevante a los usuarios. En este sentido, la efectividad comunicacional depende de la coordinación entre las áreas técnicas y la Unidad de Comunicación para generar contenidos precisos y oportunos.

Por su parte, Parmenio Barrantes de la Unidad Desarrollo de Negocios (comunicación personal, 15 de abril de 2026), revela que, a nivel de comunicación, hubo falta de conocimiento del usuario principalmente sobre:

- El uso adecuado de los distintos tipos de cargadores.
- El uso correcto de los distintos métodos de pago con tarjetas, tanto de crédito como de débito y RFID.

También, en cuanto a los desafíos a nivel empresarial, destaca “la adaptación a un modelo de negocio nuevo, la coordinación interinstitucional, las limitaciones regulatorias y la justificación financiera de inversiones para la instalación de centros de carga en infraestructura fuera de la CNFL.”

En el ámbito externo, los principales ruidos comunicativos se relacionan con la disponibilidad y el estado operativo de los centros de carga para vehículos eléctricos. María

Morales identificó que una parte importante de las reacciones negativas de los usuarios se origina por la insatisfacción generada ante averías o interrupciones en el servicio de recarga.

Esta percepción coincide con la opinión de Manuel Delgado (comunicación personal, 17 de mayo de 2026), creador de contenido especializado en movilidad eléctrica y tecnología, quien señaló que la principal preocupación de los usuarios es conocer, de manera inmediata y confiable, si una estación de carga se encuentra disponible o fuera de servicio. Según el entrevistado, la pregunta que prevalece entre los usuarios es: “¿Puedo ir a esa estación de carga con confianza?”. Además, recomendó fortalecer la comunicación sobre el estado de las estaciones, los mantenimientos programados y los proyectos futuros, así como establecer alianzas con creadores de contenido para ampliar la difusión de información de interés para la comunidad usuaria.

De manera similar, Silvia Rojas, representante de la Asociación Costarricense de Movilidad Eléctrica (ASOMOVE) (Comunicación personal, 14 de mayo de 2026), considera que la CNFL podría fortalecer su comunicación mediante una mayor divulgación sobre los procesos de mantenimiento, reparación y revisión de los cargadores. Desde su perspectiva, informar oportunamente sobre estas acciones no solo permitiría que los usuarios tomen precauciones, sino que también contribuiría a generar confianza y a visibilizar los esfuerzos institucionales para garantizar la continuidad y calidad del servicio.

Los hallazgos muestran que existe una convergencia entre la percepción interna y externa respecto a las barreras comunicativas. Mientras la CNFL identifica la necesidad de mejorar los flujos de información y gestionar adecuadamente las reacciones ante incidentes operativos, los actores externos demandan una comunicación más inmediata, transparente y preventiva sobre el funcionamiento de la infraestructura de recarga.

Capítulo VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se exponen las conclusiones obtenidas a partir del análisis de la efectividad de la comunicación empresarial de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL) en su gestión de los medios de comunicación costarricenses sobre la electromovilidad durante el periodo 2024-2025.

Las conclusiones se presentan de acuerdo con cada uno de los objetivos específicos planteados en esta investigación. De esta forma, se analiza la utilización de productos y canales de comunicación externa, las temáticas y mensajes clave difundidos, la incidencia del crecimiento de la electromovilidad dentro de las estrategias empresariales y los mecanismos de retroalimentación empleados para determinar la efectividad comunicacional.

Asimismo, al finalizar el apartado se incluyen recomendaciones dirigidas principalmente a la Unidad de Comunicación Empresarial y la Unidad Desarrollo de Negocios de la CNFL. Estas propuestas buscan fortalecer la divulgación de información sobre movilidad eléctrica, mejorar la experiencia de las personas usuarias, consolidar el posicionamiento institucional de la empresa y responder de manera más eficiente a las necesidades informativas de los medios de comunicación, clientes actuales, clientes potenciales y demás públicos de interés.

6.1 Conclusiones

Como parte del primer objetivo específico, el cual buscó identificar los productos y canales de comunicación de la CNFL en la comunicación externa sobre el tema de electromovilidad durante el periodo 2024-2025, se concluye que la institución cuenta con una variedad de canales para divulgar información relacionada con la movilidad eléctrica.

Entre los principales canales identificados se encuentran las redes sociales y la Revista Conexión CNFL, los grupos de difusión mediante WhatsApp dirigidos a medios de comunicación tradicionales y digitales, la vocería empresarial, y otros espacios institucionales.

La existencia de estos canales demuestra que la CNFL posee una base sólida para posicionar temas de electromovilidad, ya que cuenta con medios de difusión que permiten comunicar tanto a periodistas como a usuarios, empresas, instituciones públicas y personas interesadas en adoptar tecnologías de transporte más sostenibles. Además, la presencia de voceros especializados, entre ellos el gerente general y el jefe de la Unidad Desarrollo de Negocios, permite aportar información técnica, empresarial y estratégica sobre los proyectos de infraestructura de carga, los sistemas de pago, la expansión de servicios y los nuevos modelos de negocio relacionados con la electromovilidad.

No obstante, se concluye que la efectividad de los canales no depende únicamente de su cantidad, sino de la manera en que se utilizan, de la periodicidad de los contenidos y de la capacidad de cada canal para responder a las necesidades concretas de las personas usuarias. En este sentido, aunque la CNFL cuenta con diversas herramientas de comunicación, algunas de ellas podrían aprovecharse con mayor frecuencia y con una orientación más práctica, educativa e inmediata.

En cuanto a las redes sociales, se identificó que durante el período de estudio se publicaron 104 contenidos relacionados con electromovilidad: 33 en 2024 y 71 en 2025. Este aumento evidencia que el tema adquirió una mayor relevancia dentro de la comunicación institucional y que la CNFL respondió, en cierta medida, al crecimiento de la movilidad eléctrica, a la ampliación de la infraestructura de carga y a las nuevas necesidades de las personas usuarias.

Facebook fue la red social más utilizada, seguida por X. Ambas plataformas resultaron relevantes para divulgar información técnica, actualizaciones institucionales, anuncios sobre centros de carga, beneficios ambientales, métodos de pago y novedades empresariales. Sin embargo, se determinó que Instagram, TikTok y LinkedIn tuvieron una participación menor dentro de la divulgación de contenidos sobre electromovilidad.

Como parte del segundo objetivo específico, el cual buscó determinar las temáticas y mensajes clave utilizados en los distintos canales sobre electromovilidad en el período de estudio, se concluye que la comunicación de la CNFL se concentró principalmente en infraestructura de carga, sostenibilidad ambiental, nuevos métodos de pago, expansión de los

centros de recarga, beneficios de la movilidad eléctrica, venta de productos asociados y posicionamiento institucional.

Durante 2024 y 2025, los comunicados de prensa abordaron temas relacionados con la inauguración de nuevos centros de carga, la reducción de emisiones de carbono mediante el uso de vehículos eléctricos, la implementación de pagos con tarjetas de crédito y débito y la apertura de nuevos puntos de carga. Estas temáticas permitieron asociar a la CNFL con innovación, sostenibilidad, modernización de servicios y transición energética.

También se determinó que los mensajes institucionales se alinearon con la estrategia empresarial de la CNFL, especialmente con el objetivo de impulsar la electrificación de la economía, promover soluciones energéticas sostenibles y fortalecer nuevos modelos de negocio. En este sentido, los contenidos difundidos proyectaron a la empresa como una organización comprometida con el medio ambiente, la innovación tecnológica, la accesibilidad y la confiabilidad del servicio.

Los principales mensajes identificados se relacionaron con la movilidad sostenible, la electromovilidad, la energía limpia, la reducción de emisiones, la transición energética, la accesibilidad, el ahorro económico, la infraestructura de carga, la innovación, el servicio, la confianza y los beneficios para las personas usuarias. Por lo tanto, se concluye que la CNFL mantuvo una línea comunicacional coherente con sus objetivos institucionales y con el contexto nacional de crecimiento de los vehículos eléctricos.

Sin embargo, se evidenció que los contenidos comunicados se enfocaron con mayor frecuencia en los logros institucionales, los proyectos desarrollados y la infraestructura disponible. Aunque estos temas son relevantes para fortalecer el posicionamiento empresarial, existe una oportunidad de mejora en la generación de contenidos más cercanos a las necesidades cotidianas de las personas usuarias.

Los resultados reflejan que las principales inquietudes de usuarios y medios de comunicación se vinculan con tarifas, tiempos de carga, disponibilidad de centros, ubicación de cargadores, formas de pago, funcionamiento de los equipos, mantenimiento, averías y proyecciones futuras de la infraestructura. Por esta razón, se concluye que la comunicación sobre electromovilidad debe avanzar de una divulgación centrada principalmente en hitos

institucionales hacia una comunicación de servicio, es decir, una comunicación que facilite decisiones, resuelva dudas, prevenga inconvenientes y acompañe al usuario antes, durante y después del uso de los centros de carga.

En relación con el tercer objetivo específico, el cual buscó examinar la incidencia del auge de la electromovilidad durante 2024 y 2025 en las estrategias de comunicación sobre la materia por parte de la CNFL, se concluye que el crecimiento de este sector sí influyó en la producción de contenido, en la cobertura de los medios de comunicación y en el posicionamiento de la movilidad verde como un eje importante dentro de la estrategia empresarial.

También se concluye que existe una relación entre los objetivos de la Unidad de Desarrollo de Negocios y los contenidos divulgados por la Unidad de Comunicación Empresarial. Durante el período de estudio, la comunicación externa incluyó temas vinculados con nuevos centros de carga, venta de productos, soluciones para clientes comerciales, métodos de pago, mejora de la experiencia del usuario y promoción de la movilidad sostenible.

No obstante, aunque se identificó una relación entre la estrategia empresarial y los contenidos difundidos, se concluye que la electromovilidad todavía requiere una estrategia de comunicación externa específica, independiente y claramente estructurada. Durante el período analizado, el tema se integró dentro de la estrategia general de la empresa; sin embargo, dada la relevancia que ha adquirido la movilidad eléctrica, resulta necesario contar con una planificación exclusiva que defina públicos, objetivos, mensajes, formatos, responsables, campañas, indicadores y protocolos de atención.

La visión expuesta por Parmenio Barrantes Medina permite reforzar esta conclusión. La evolución de la comunicación sobre movilidad eléctrica debe dirigirse hacia una mayor digitalización, mediante aplicaciones y plataformas con información en tiempo real; una educación continua de las personas usuarias sobre el uso eficiente de la infraestructura; y una comunicación basada en datos sobre disponibilidad, precios y tiempos de carga.

Con respecto al cuarto objetivo específico, el cual buscaba evaluar los mecanismos de retroalimentación utilizados por la CNFL para una mayor efectividad en la comunicación empresarial, se concluye que la institución cuenta con mecanismos importantes para conocer

el impacto de los contenidos divulgados, entre ellos el monitoreo de publicaciones en medios de comunicación y la medición de interacciones en redes sociales (engagement).

El análisis del engagement en Facebook evidenció una interacción favorable en las publicaciones revisadas. No obstante, también se identificó que el promedio de interacción puede variar considerablemente según el formato, la temática y el tipo de contenido difundido. Los contenidos educativos, visuales, informativos y relacionados con soluciones concretas para las personas usuarias mostraron una respuesta más favorable.

En cuanto al relacionamiento con la prensa costarricense, los resultados demuestran que la cobertura mediática sobre electromovilidad aumentó durante el período de estudio. En 2024 se identificaron 14 publicaciones en medios de comunicación costarricenses, mientras que en 2025 se registraron 30 publicaciones, lo que representa un aumento significativo en la presencia del tema dentro de la agenda mediática nacional.

Además, la mayor cantidad de cobertura se concentró en televisión, seguida por radio y prensa escrita o digital. Este resultado permite concluir que la televisión continuó siendo un medio importante para la visibilidad de los proyectos de electromovilidad de la CNFL. Sin embargo, también se evidenció un crecimiento de la cobertura en prensa escrita y digital durante 2025, lo cual representa una oportunidad para ampliar la divulgación de información más detallada, técnica y permanente.

Las principales barreras comunicativas identificadas se relacionan con factores internos y externos. A nivel interno, se evidenció la necesidad de mejorar la coordinación entre la Unidad de Comunicación Empresarial, la Unidad de Desarrollo de Negocios, las áreas técnicas, el personal encargado del mantenimiento y otras dependencias responsables de la operación de los centros de carga. Cuando la información técnica no llega oportunamente a la Unidad de Comunicación, se limita la posibilidad de informar con rapidez a las personas usuarias y a los medios de comunicación.

A nivel externo, se identificaron dificultades relacionadas con el desconocimiento de algunos usuarios sobre el uso de los cargadores, los distintos métodos de pago y los procedimientos que deben seguirse para acceder al servicio. También se evidenció que la

falta de información constante sobre averías, mantenimientos, revisiones o interrupciones temporales puede generar insatisfacción y una percepción negativa.

Con respecto a la hipótesis planteada en esta investigación, se concluye que ésta se acepta de manera parcial. La hipótesis señalaba que la comunicación desarrollada por la CNFL en torno a la electromovilidad presentó un alcance positivo en la divulgación de contenido por parte de los medios de comunicación costarricenses durante 2024 y 2025, pero que podía fortalecerse mediante una mayor emisión de comunicados, una estrategia más consistente de posicionamiento y una mayor diversificación de productos informativos.

6.2 Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda a la CNFL elaborar una estrategia de comunicación externa exclusiva sobre electromovilidad. Esta debe definir públicos meta, mensajes clave, canales, responsables, campañas e indicadores de evaluación, con el fin de mantener una comunicación constante y no limitada únicamente a inauguraciones, nuevos proyectos o situaciones puntuales.

Asimismo, se recomienda fortalecer la coordinación entre la Unidad de Comunicación Empresarial, la Unidad de Desarrollo de Negocios, las áreas técnicas y el personal encargado del mantenimiento de los centros de carga. Es importante establecer un protocolo interno que permita informar oportunamente sobre averías, mantenimientos, cambios en métodos de pago, apertura de nuevas estaciones o cualquier situación que pueda afectar a las personas usuarias.

También se recomienda mejorar la comunicación de servicio mediante el sitio web institucional, la aplicación CNFL Móvil y las redes sociales. Estos canales deberían brindar información actualizada sobre la ubicación de los centros de carga, la disponibilidad, las tarifas, los tipos de cargadores, los métodos de pago, los tiempos estimados de carga y los avisos de mantenimiento o fallas técnicas.

En cuanto a la educación de las personas usuarias, se recomienda desarrollar contenidos prácticos y sencillos sobre el uso de los cargadores, el proceso de pago, la utilización de tarjetas RFID, tarjetas bancarias y billeteras electrónicas. Para ello, la CNFL puede utilizar

videos cortos, infografías, galerías de imágenes, tutoriales y preguntas frecuentes en redes sociales, pantallas informativas de sucursales y agencias, así como láminas explicativas y códigos QR en los centros de carga.

De igual manera, se recomienda diversificar los formatos y plataformas utilizadas para comunicar sobre electromovilidad. Aunque Facebook y X son canales importantes para la divulgación institucional, se sugiere fortalecer el uso de Instagram, TikTok y YouTube mediante reels, videos explicativos, entrevistas con especialistas, testimonios de usuarios y demostraciones sobre el funcionamiento de la infraestructura de carga.

También se recomienda aumentar la frecuencia de los comunicados de prensa y mantener una relación constante con los medios de comunicación. La información dirigida a periodistas debe incluir no solo anuncios institucionales, sino también datos sobre el crecimiento de la red, la cantidad de recargas, los beneficios ambientales, los métodos de pago, los proyectos futuros y las recomendaciones para las personas usuarias. Además, se recomienda facilitar fotografías, videos, mapas, datos actualizados y vocerías para enriquecer la cobertura mediática.

Finalmente, se recomienda incorporar un plan de crisis comunicativa para atender averías, reclamos, comentarios negativos o situaciones que puedan afectar la imagen institucional. Este plan debe establecer responsables, voceros, mensajes, tiempos de respuesta y canales de actualización, con el propósito de brindar información oportuna, transparente y cercana a las personas usuarias.

Lo anterior permite concluir que la CNFL concentró gran parte de su estrategia digital en plataformas orientadas a la información formal e inmediata. Esta decisión fue favorable para mantener una comunicación directa con medios de comunicación, usuarios informados y públicos interesados en temas técnicos. Sin embargo, también limitó el alcance hacia nuevos públicos, principalmente jóvenes, potenciales compradores de vehículos eléctricos, personas que todavía desconocen el funcionamiento de los cargadores y usuarios que requieren información sencilla, audiovisual y de fácil comprensión.

Por esta razón, se concluye que la CNFL cuenta con productos y canales adecuados para comunicar sobre electromovilidad, pero requiere una mayor diversificación de formatos y una utilización más estratégica de plataformas audiovisuales. La producción de videos cortos, tutoriales, galerías de imágenes, infografías, historias destacadas, demostraciones prácticas y contenidos testimoniales podría fortalecer la conexión con los usuarios actuales y potenciales.

Por otro lado, se recomienda a la Universidad Internacional de las Américas promover nuevas líneas de investigación relacionadas con la comunicación empresarial, transición energética, sostenibilidad empresarial y comunicación de servicio. Investigaciones como esta podrían analizar la percepción de las personas usuarias, la cobertura periodística de la movilidad eléctrica, la efectividad de las campañas educativas, el papel de las instituciones públicas y privadas, así como el impacto de las redes sociales en la adopción de nuevas tecnologías de transporte.

Del mismo modo, se recomienda actualizar los programas vinculados al periodismo, mediante la incorporación de cursos, clases magistrales, talleres o seminarios de contenidos asociados a la sostenibilidad empresarial, comunicación ambiental, análisis de datos, transición energética y nuevas tecnologías. En general, una mayor preparación en estos campos facilitaría la elaboración de contenidos rigurosos, comprensibles y útiles para la ciudadanía.

Asimismo, se recomienda a los medios de comunicación costarricenses incrementar la presencia de la electromovilidad en su agenda informativa y ampliar los enfoques utilizados para desarrollar esta temática. Además de divulgar inauguraciones o anuncios empresariales, resulta conveniente desarrollar reportajes, entrevistas, contenidos educativos, espacios de verificación y análisis especializados que permitan explicar sus beneficios, desafíos y repercusiones económicas, ambientales y sociales.

Finalmente, resulta indispensable fortalecer la colaboración entre universidades, medios de comunicación, instituciones del sector eléctrico, empresas privadas y especialistas en movilidad sostenible. Esta articulación podría contribuir a generar información actualizada, capacitar a periodistas y comunicadores, desarrollar materiales educativos y orientar a las

personas usuarias para que puedan tomar decisiones informadas sobre el uso de vehículos eléctricos y de la infraestructura de recarga disponible en el país.

Referencias

- Agencia Internacional de Energía. (2023). Global EV Outlook 2023.
- Aguirre Jara, L. V. (2017). *Gestión de calidad de los procesos comunicacionales para la proyección de la imagen de Ekosos S.A.* [Tesis de pregrado]. Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. Recuperado de:
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6872/1/UDLA-EC-TCC-2017-11.pdf>
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda: Política, medios y público*. Biblos.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: Procesos, disciplina y técnica*. Madrid: Netbiblo.
- Asociación Costarricense de Movilidad Eléctrica ASOMOVE (2026, enero). *Boletín #80: ¡2025 marcó un nuevo hito para la movilidad cero emisiones!* Recuperado de:
<https://asomove.org/boletines/3a97ea1e?utm>
- Baena, A. (2017). *Definiciones de población, muestra y muestreo*. Recuperado de:
<https://miasasordetesis.com/definiciones-poblacion-muestra-y-muestreo>
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia: Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Paidós.
- Capriotti, P (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* Barcelona, Editorial Ariel S.A.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Ariel.
- Castells, M. (1997). «la Sociedad Red». *La era de la información*. Vol. 1. Madrid: alianza Editorial

- Castillo Esparcia, A. (2012). Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*. Recuperado de :
<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/5277/5133>
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Creative Commons.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2024). *Transición hacia la electromovilidad pública en Costa Rica: Insumos y propuestas* [PDF]. Naciones Unidas – CEPAL. Recuperado de:
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cd5c910f-a756-41af-96d7-1ddbeb1d0438/content>
- Compañía Nacional de Fuerza y Luz. (2024). Estrategia de comunicación 2024
 [Presentación de PowerPoint no publicada].
- Compañía Nacional de Fuerza y Luz. (2025). Estrategia de comunicación 2025
 [Presentación de PowerPoint no publicada].
- Couldry, N. (2012). *Medios, sociedad y mundo: Teoría social y práctica de los medios digitales*. Polity Press.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. Sage Publications.
 Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/329638328_Agenda-Setting
- Di Paolo, B (2013). *La comunicación en las organizaciones de la sociedad civil: Una perspectiva alternativa para el estudio y la práctica de la comunicación organizacional*. Recuperado de
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/101519193/198414779-libre.pdf>
- Fernández Rico, E. M., & Fernández Verde, L. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (1.ª ed.). Ediciones Paraninfo, S.A.

- García Espinel, M. J. (2019). *Comunicación estratégica: sostenibilidad y responsabilidad social empresarial (RSE) en PYMES* [Tesis de pregrado]. Universidad [incompleto].
- Gómez-Escalonilla Moreno, G. (2004). *Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información*. **Redes.com: Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación**. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3657719>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2002). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Guerrero Trujillo, I. E. (2023). *Movilidad eléctrica: retos y deficiencias enmarcadas desde la infraestructura y marco regulatorio en Colombia* (Trabajo de grado). Universidad Externado de Colombia. Recuperado de:
<https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/4b26ef87-9482-4fe1-bd1f-513ef696a0ea/content>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). McGraw-Hil Education.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C.P. (2018) *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- McQuail, D. (2010). *Teoría de la comunicación de masas de McQuail* (6.ª ed.). Sage.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media.

Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187. Recuperado de:

<https://doi.org/10.1086/267990>

Ministerio de Ambiente y Energía. (2022). *Plan Nacional Innovación en Electromovilidad*

(v. 4) [PDF]. Gobierno de Costa Rica. Recuperado de:

<https://energia.minae.go.cr/wp-content/uploads/2022/03/9.D9-Plan-Nacional-Innovacion-en-Electromovilidad-v.4.pdf>

Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica – MIDEPLAN. (2025, 20 de

febrero). *Estudio de Mideplan destaca avances significativos en movilidad eléctrica*

en Costa Rica. Recuperado de: [https://www.mideplan.go.cr/estudio-de-mideplan-](https://www.mideplan.go.cr/estudio-de-mideplan-destaca-avances-significativos-en-movilidad-electrica-en-costa-rica)

[destaca-avances-significativos-en-movilidad-electrica-en-costa-rica](https://www.mideplan.go.cr/estudio-de-mideplan-destaca-avances-significativos-en-movilidad-electrica-en-costa-rica)

Mínguez, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.

Miralbell Izard, O. (2014). *Redes sociales, economía y empresa* (Editorial). *Oikonomics*:

Revista de economía, empresa y sociedad. Recuperado de:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39376762/Oikonomics_editorial_es

Otárola Meza, Y., & Ruíz Rodríguez, J. (2021). *Diseño de una estrategia de comunicación*

transmedia para el licenciamiento corporativo de la marca país Esencial COSTA

RICA (Tesis de licenciatura). Universidad de Costa Rica, Escuela de Ciencias de la

Comunicación Colectiva. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10669/95251>

Palacios Acero, L. C. (2020). *Estrategias de comunicación empresarial*. Ecoe Ediciones.

Patton, M. Q. (2015). *Investigación y evaluación cualitativa: Métodos* (4.ª ed.). Sage

Publicaciones.

Puertas Hidalgo, R., Cadme, E., & Álvarez Nobell, A. (2015). *Gestión estratégica de la*

comunicación digital en la empresa ecuatoriana: Perspectiva comparada con la

realidad europea. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 5–26.

Recuperado de: <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v5i9.319>

Quesada Acuña, C. R. (2016). *Diagnóstico y estrategia de comunicación con el público empleador de las y los graduados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica* (Tesis de licenciatura). Universidad de Costa Rica, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10669/95690>

Quirós Siles, S. (2023). *Estrategia de comunicación digital que utilizan las Superintendencias Financieras en Facebook e Instagram durante el último cuatrimestre del 2023* [Trabajo final de graduación]. Universidad Internacional de las Américas (UIA).

Ramírez Chaves, E. (2024). Movilización vehicular y medio ambiente, ¿son los autos eléctricos la ruta hacia una solución definitiva?: el caso costarricense. *Revista Académica Arjé*, Universidad Técnica Nacional.

Sabino, C. A. (1992) *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo de Venezuela. Recuperado de: https://www.perio.unlp.edu.ar/tif/wp-content/uploads/2021/04/CarlosSabino-ElProcesoDeInvestigacion_0.pdf

Scheinsohn, D. (2009) *Comunicación estratégica*. Ediciones Granica.

Sirvent Cancino, M. D. (s. f.) *Comunicación efectiva*. Comunicación y Dinámica de Grupos.

Tapia Huamán, D. A. (2023) *Barreras de la comunicación entre los colaboradores de la Empresa Agroindustrias Huaral S.A.C. 2022* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.14067/8753>

- Tironi, E., & Cavallo, A. (2004/2006). *Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de señales*. Aguilar.
- Thompson, J. B. (1998). *Los medios y la modernidad: Una teoría social de los medios de comunicación*. Stanford University Press.
- Villafañe, J (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid. Editorial Pirámide.

Anexos

Anexo 1 Instrumento de recolección de información: Entrevista estructurada

Encargado comunicación externa Unidad Comunicación Empresarial CNFL

Fecha: 09/04/2026.

Nombre del Entrevistador: Nicole Mora Avellán.

Nombre del Entrevistado: Ricardo Zamora Zumbado, Comunicación Externa, Unidad Comunicación Empresarial.

Institución, Empresa o Comunidad: Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL).

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: “Análisis de la efectividad de la comunicación empresarial de la CNFL en su gestión de medios de comunicación costarricenses sobre la electromovilidad en el país, durante el período 2024-2025”.

Introducción: Estimado Ricardo, la presente entrevista tiene como propósito conocer sobre el abordaje desde comunicación externa de la movilidad eléctrica. La duración de la misma será aproximadamente de 30 minutos. Le agradecemos de antemano su participación.

TEMA 1: Canales y productos:

1- ¿Cuáles considera que fueron los canales de comunicación de la CNFL que más potenciaron la electromovilidad en general en el periodo 2024-2025?

R/ Conexión (repositorio para medios de comunicación colectiva), Asociación con ASOMOVE, Watts App, RRSS.

2- ¿Qué canal de comunicación prefieren las y los periodistas relacionarse con la Compañía para conocer más sobre movilidad eléctrica, proyectos, centros de carga, etcétera?

R/ Watts App y repositorio Conexión.

TEMA 2: Temas divulgados/ prensa costarricense

3- Desde su experiencia, ¿cuáles son las temáticas que más llamaron la atención de la prensa en este periodo sobre este tema? Justifique.

A nivel general los medios tienen un sesgo por los sucesos; pero las nuevas tecnologías y la innovación también son muy atractivos; en esa temática la electromovilidad se convierte en un tema muy atractivo para la cobertura, tanto por la novedad, como la evolución de las nuevas tecnologías que permiten presentar la actualización de los centros de carga o capacidades de autonomía.

4- ¿Considera que en comparación con el 2024, en el 2025 hubo una mayor divulgación contenido por parte de los medios de comunicación sobre este tema?

Si porque al mismo tiempo pasamos de un poco más de 4 mil vehículos eléctricos a casi 20 mil. Esa evolución vertiginosa es noticiosa. Además, tiene componentes atractivos mediáticamente como necesidades de usuarios, consumos energéticos, legislación que

potencie la transición y las acciones de CNFL e ICE para favorecer el Transporte Público Eléctrico.

5- ¿Cuáles suelen ser las preguntas más comunes que realizan los medios sobre esta temática en particular?

R/ Costos, beneficios, horarios, innovación de los equipos y proyección de acciones a futuro.

6- ¿Con qué frecuencia se suele publicar comunicados sobre movilidad eléctrica desde la Revista Conexión?

R/ Según hechos relevantes por la novedad informativa y semestralmente por estadísticas, aportes y beneficios en la reducción de CO2 e, ingresos y cobertura del área servida.

TEMA 3: Mecanismos de retroalimentación

7- ¿De qué forma la CNFL se entera del comportamiento de la prensa costarricense e internacional sobre información divulgada de electromovilidad?

R/De primera mano conversando con periodistas que cubren la fuente informativa, monitoreo de medios nacionales e internacionales, inscribiéndome en páginas internacionales que abordan el tema, informes de la empresa externa contratada, revisión de RRSS, expertos amigos, entre otros.

8- ¿Cómo calificaría el comportamiento de los medios de comunicación en ese periodo? En términos generales, ¿cómo fue el sentimiento positivo, negativo o neutro?

R/Positivo; pero también critico abordando todos los actores donde se evidencian necesidades de los usuarios.

Le agradecemos el tiempo brindado para la presente entrevista. Sus opiniones son fundamentales para el desarrollo de este proyecto.

Gracias.

Anexo 2 Instrumento de recolección de información: Entrevista estructurada

Encargado Unidad Desarrollo de Negocios CNFL

Fecha: 09/04/2026.

Nombre del Entrevistador: Nicole Mora Avellán.

Nombre del Entrevistado: Parmenio Barrantes Medina, jefe Unidad Desarrollo de Negocios.

Institución, Empresa o Comunidad: Compañía Nacional de Fuerza y Luz.

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: “Análisis de la efectividad de la comunicación empresarial de la CNFL en su gestión de medios de comunicación costarricenses sobre la electromovilidad en el país, durante el período 2024-2025”.

Introducción: Estimado(a) Parmenio, la presente entrevista tiene como propósito conocer sobre la evolución de la electromovilidad en la CNFL. La duración de la misma será aproximadamente de 30 minutos. Le agradecemos de antemano su participación.

TEMA 1: Proyectos 2024-2025

1. ¿Cuáles fueron los principales proyectos de movilidad eléctrica que impulsó la CNFL en el periodo 2024-2025?

R/ Durante el periodo 2024–2025, la CNFL enfocó sus esfuerzos en la consolidación de infraestructura y servicios asociados a la movilidad eléctrica. Entre los principales proyectos destacan:

- Expansión de la red de cargadores rápidos (DC): instalación de nuevos puntos estratégicos dentro de la GAM para mejorar cobertura y reducir tiempos de recarga.
- Implementación de sistemas de cobro (POS): incorporación de datáfonos para pago con tarjetas, facilitando el acceso universal al servicio.
- Optimización operativa de las estaciones existentes: mejoras en disponibilidad, mantenimiento y monitoreo remoto.
- Estandarización tecnológica: adopción de conectores como CCS1 y GBT.

2. ¿Durante este período se potenció más la recarga en los hogares o en los centros de carga?

R/Se observó una mayor penetración de la carga domiciliaria como principal modalidad de consumo energético, debido a:

- Menor costo por kWh.
- Comodidad para el usuario.
- Carga nocturna.

No obstante, la CNFL priorizó estratégicamente la expansión de centros de carga rápida, ya que:

- Son clave para los viajes interurbanos.
- Reducen la “ansiedad de autonomía”.
- Permiten dinamizar el modelo de negocio.

En síntesis, los esfuerzos que realizamos para la instalación de centros de carga rápida se traducen en un mayor valor estratégico y visibilidad, que permite un mayor volumen de energía en los hogares debido a la confianza que genera una red de carga robusta y confiable.

3. ¿En qué congresos o foros nacionales/ internacionales participó la empresa en este periodo?

R/ La CNFL ha tenido una participación activa en espacios de discusión técnica y sectorial, tales como:

- Foros de movilidad eléctrica, como la cooperación con el gobierno de El Salvador.
- Eventos vinculados al Plan Nacional de Descarbonización,
- Encuentros regionales de empresas eléctricas y energía sostenible, como en CECACIER
- Espacios académicos y técnicos con actores públicos y privados, como con el BCR. La participación ha estado orientada a posicionar a la CNFL como actor clave en la transición energética.

TEMA 2: UDN productos-servicios

4. ¿Con qué productos/servicios cuenta actualmente en la Compañía relacionados a la electromovilidad?

R/ La CNFL ha desarrollado un portafolio creciente:

- Servicio de carga rápida (DC) en estaciones públicas
- Asesoría técnica para instalación de cargadores residenciales, comerciales y empresariales.
- Monitoreo y operación de planteles de autobuses de transporte público.

5. En general, ¿cómo fue el comportamiento de los usuarios (as) en el periodo de estudio?

R/Se identifican las siguientes tendencias:

- Mayor frecuencia de uso en cargadores rápidos
- Mejoras en la recaudación por el uso de tarjetas de crédito o débito.
- Mayor solicitud de instalación de cargadores semi-rápidos.
- Credibilidad en la CNFL como actor estratégico y experto en soluciones de transporte público eléctrico.

Es importante indicar que el usuario de movilidad eléctrica es ahora más informado y exigente.

TEMA 3: Objetivos estratégicos

6. ¿Qué objetivos empresariales tenía la CNFL en este tema durante el periodo 2024-2025?

R/ Los principales objetivos fueron:

- Expandir la red de infraestructura de carga.
- Mejorar la experiencia del usuario.
- Desarrollar nuevos modelos de negocio.
- Aumentar ingresos no regulados mediante la comercialización de cargadores semi-rápidos.
- Fortalecer el posicionamiento institucional de la electromovilidad.

7. ¿Cómo se integró la electromovilidad dentro de la estrategia de nuevos negocios de la CNFL?

La electromovilidad se integró como un eje estratégico dentro de la diversificación de servicios, mediante:

R/La consolidación de la UDN como una dependencia especializada en temas de movilidad eléctrica

para clientes residenciales y comerciales tanto en carga rápida como semi- rápida.

- Desarrollo de soluciones energéticas complementarias que combinan los ingresos no regulados con los regulados, mediante soluciones técnicas integrales a clientes con altos consumos, por ejemplo, planteles de autobuses, que permitirán ingresos por venta de kWh.

8. ¿Qué resultados destacaría como exitosos durante el 2024-2025?

R/

- Implementación de sistemas de cobro (POS).
- Primer centro de carga rápida múltiple de Centroamérica mediante alianza público-privada.
- Mayor visibilidad de la red de carga CNFL.

- Consolidación de la UDN como unidad estratégica en la puesta en marcha de nuevos puntos de carga
- rápida.
- Mejora en indicadores de disponibilidad operativa, mediante la implementación de una dependencia específica de atención y mantenimiento de incidentes en los puntos de carga.

TEMA 4: Barreras

9. Desde la UDN, ¿cuáles fueron los principales desafíos en la comunicación y a nivel empresarial sobre esta temática?

R/ A nivel de comunicación:

Falta de conocimiento del usuario sobre:

- ❖ Uso de cargadores en general
- ❖ El uso correcto del método de pago con tarjetas de crédito o débito

A nivel empresarial:

- ❖ Adaptación a un modelo de negocio nuevo.
- ❖ Coordinación interinstitucional.
- ❖ Limitaciones regulatorias.
- ❖ Justificación financiera de inversiones para la instalación de centros de carga en infraestructura fuera de la CNFL.

10. ¿Cómo visualiza la evolución de la comunicación sobre movilidad eléctrica en los próximos años?

Se espera una evolución hacia:

R/ Mayor digitalización:

- Apps, plataformas en tiempo real.
- Educación del usuario.
- Uso eficiente de infraestructura.
- Comunicación basada en datos: Disponibilidad, precios, tiempos de carga.

Le agradecemos el tiempo brindado para la presente entrevista. Sus opiniones son fundamentales para el desarrollo de este proyecto.

Gracias.

Anexo 3 Instrumento de recolección de información: Entrevista estructurada Jefatura Unidad Comunicación Empresarial CNFL

Fecha: 23/04/2026.

Nombre del Entrevistador: Nicole Mora Avellán.

Nombre del Entrevistado: María Morales Morales, jefa Unidad Comunicación empresarial.

Institución, Empresa o Comunidad: Compañía Nacional de Fuerza y Luz.

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: “Análisis de la efectividad de la comunicación empresarial de la CNFL en su gestión de medios de comunicación costarricenses sobre la electromovilidad en el país, durante el período 2024-2025”.

Introducción: Estimado(a) María, la presente entrevista tiene como propósito conocer sobre la evolución de la electromovilidad en la CNFL. La duración de la misma será aproximadamente de 30 minutos. Le agradecemos de antemano su participación.

TEMA 1: Estrategia de comunicación: productos, canales y periodicidad

1- ¿De qué forma se incluyó en la estrategia de comunicación 2024 y del 2025 el tema de la movilidad eléctrica? ¿cuáles canales y productos se consideraron clave?

R/ La estrategia de comunicación de la CNFL está directamente relacionada a la estrategia empresarial. Ambas tienen un enfoque particular en el desarrollo de soluciones que impulsen la electrificación de la economía y la transición energética, dentro de ese ámbito de compromisos tiene un espacio muy importante la movilidad eléctrica.

Respecto a los productos y canales que se plantean para el posicionamiento de esta temática están los comunicados y gestión de prensa, vocería empresarial, así como las redes sociales empresariales, y alianzas con ASOMOVE.

2- Con respecto a la estrategia de comunicación 2024 a la del 2025, ¿hubo alguna modificación en cuanto a la frecuencia o periodicidad en la divulgación de los productos y contenidos en los diferentes canales?

R/ La publicación de contenidos de movilidad eléctrica se planifica en las siguientes tres categorías y la periodicidad responde a la evolución orgánica, conforme a la operativa empresarial:

- Consolidación de logros y avances en el tiempo, en el marco de pilares de contenidos como el informe de sostenibilidad anual.
- Cumplimiento de hitos: ejecución de planes de desarrollo de soluciones como instalación de infraestructura de recarga y asesoramiento técnico a empresas de transporte público.
- Comunicaciones informativas: sobre la operación y mantenimiento de centros de recarga.

3- Con base a la planificación estratégica ¿cuáles son los temas estratégicos y mensajes clave que se abordaron en 2024 y 2025?

R/ El objetivo estratégico al que hacen referencia es “Generar modelos de negocio orientados a la electrificación de la economía.”

Sobre electromovilidad los mensajes claves hacen referencia a la flexibilidad de la Compañía para adaptarse a las necesidades de los usuarios en un entorno de transición energética, así como servicio, accesibilidad y confianza.

4- ¿De qué manera influyó el contexto socioeconómico del 2024-2025 en las temáticas abordadas de electromovilidad durante el 2024-2025?

R/ La comunicación se basa en una escucha activa de su entorno y de sus partes interesadas. La electromovilidad viene creciendo mucho producto de la educación de la población, que demanda y está preparada para cambiar el transporte de combustión tradicional a una solución eléctrica de transporte, así como los incentivos financieros correspondientes. Lo

anterior, influyó en la respuesta que la Compañía dio desde los mensajes formulados por la Unidad de Comunicación Empresarial.

TEMA 2: Retroalimentación, ruidos o barreras comunicativas

5- ¿De qué manera la Unidad de Comunicación Empresarial determina que la información divulgada ha sido efectiva en la divulgación de la prensa y de los usuarios (as) de RR. SS?

La Unidad de Comunicación Empresarial cuenta con una serie de indicadores para evaluar el desempeño de los esfuerzos de comunicación. Para la prensa, se cuenta con un servicio de monitoreo, reporte y análisis de las menciones en medios de comunicación que nos detalla alcance, medio, temática, evaluación positiva o negativa, entre muchas variables adicionales.

Respecto a las redes sociales, se cuenta con una gestión activa que evalúa en tiempo real y de forma periódica el desempeño de indicadores como alcance, reacciones, interacciones y sentimiento.

6- ¿Cuáles fueron los principales ruidos o barreras comunicativas identificadas en la empresa durante el 2024 y 2025 sobre este tema?

R/ Los principales ruidos y barreras para la comunicación efectiva de esta materia son:

Internos: Gobernanza y flujos de información eficientes para la construcción oportuna de los mensajes.

Externos: Gestión de reacciones negativas por la insatisfacción de los usuarios producto de averías en los centros de recarga.

Le agradecemos el tiempo brindado para la presente entrevista. Sus opiniones son fundamentales para el desarrollo de este proyecto.

Gracias.

Anexo 4 Instrumento de recolección de información: Entrevista estructurada

Fecha: 15 abril de 2026.

Nombre del Entrevistador: Nicole Mora Avellán.

Nombre del Entrevistado: Kevin Elí Jiménez Venegas, mercadólogo encargado de redes sociales de la CNFL.

Institución, Empresa o Comunidad: Compañía Nacional de Fuerza y Luz.

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: “Análisis de la efectividad de la comunicación empresarial de la CNFL en su gestión de medios de comunicación costarricenses sobre la electromovilidad en el país, durante el período 2024-2025”.

Introducción: Estimado(a) Kevin, la presente entrevista tiene como propósito conocer sobre la evolución de la electromovilidad en la CNFL. La duración de la misma será aproximadamente de 30 minutos. Le agradecemos de antemano su participación.

Preguntas:

1. ¿Cuáles fueron los productos/contenidos que más generaron interacción en redes sociales sobre electromovilidad?

R/ Durante el período 2024-2025, los contenidos que más generaron interacción fueron aquellos visualmente atractivos y fáciles de entender para un público diverso. Las publicaciones que mostraban los avances en la infraestructura de electromovilidad, como la instalación de nuevas estaciones de carga para vehículos eléctricos, generaron mucha atención, ya que presentaban datos concretos sobre cómo se está implementando la movilidad eléctrica en Costa Rica. Además, las publicaciones que incluían videos en vivo o grabados sobre eventos importantes, como charlas sobre la transición energética y entrevistas con expertos del sector, fueron muy bien recibidas. Las infografías educativas sobre los beneficios de la electromovilidad, especialmente aquellas que destacaban las ventajas para el medio ambiente y la economía, también destacaron, ya que permitieron comunicar de manera efectiva temas complejos de una forma visualmente accesible.

2. ¿Qué temáticas fueron las más estratégicas en electromovilidad durante el 2024-2025 y por qué?

R/ Las temáticas más estratégicas fueron, sin duda, la infraestructura de carga para vehículos eléctricos y la sensibilización sobre las ventajas ambientales y económicas de los mismos. La infraestructura es esencial para el éxito de la electromovilidad, por lo que compartir avances en esta área fue crucial para mantener a la audiencia informada sobre los desarrollos más relevantes. Además, el apoyo a las políticas públicas de transición energética y las alianzas estratégicas con otros actores clave del sector, como el gobierno y las empresas privadas, fueron temas clave para reforzar el compromiso de CNFL con el desarrollo sostenible. A nivel de sensibilización, se trabajó mucho en la educación sobre la reducción de la huella de carbono y los beneficios para los usuarios de vehículos eléctricos, especialmente en lo que respecta al ahorro a largo plazo y la mejora en la calidad del aire.

3. ¿Cómo determinan que una publicación tuvo un buen alcance o engagement? ¿A través de revisión de métricas, comentarios, reacciones compartidas?, o bien, ¿lo calculan por el número de personas que visualizaron la publicación?

R/ Para determinar el alcance y el engagement de una publicación, utilizamos una combinación de métricas cuantitativas y cualitativas. Las métricas más relevantes incluyen el número de impresiones, el alcance (la cantidad de personas que han visto la publicación), así como las interacciones directas: comentarios, reacciones, compartidos y clics en enlaces. Consideramos que los comentarios y las interacciones compartidas son los indicadores más valiosos, ya que reflejan un nivel de compromiso más profundo de los usuarios. Además, también analizamos el sentimiento general de los comentarios, utilizando herramientas de análisis de datos para evaluar si la respuesta de la audiencia es mayormente positiva, negativa o neutral. Este enfoque nos permite tener una visión más clara sobre qué contenidos realmente están generando conversación y no solo visualizaciones pasivas.

4. ¿Por qué Facebook y “X” fueron las redes sociales que más se utilizaron en el periodo de estudio para subir contenido de movilidad eléctrica en comparación con Instagram y TikTok?

R/ Facebook y “X” se utilizaron más debido a su enfoque hacia la difusión de contenidos informativos y técnicos, lo que se alinea perfectamente con la estrategia de CNFL. Facebook tiene una amplia base de usuarios en Costa Rica, especialmente en segmentos de edad más maduros, quienes son más propensos a interesarse por información detallada sobre temas técnicos y de políticas públicas. “X” (anteriormente conocida como Twitter) es muy eficaz para la difusión de noticias y actualizaciones rápidas, lo que nos permite mantener a nuestra audiencia informada sobre los últimos desarrollos en electromovilidad en tiempo real. Por

otro lado, Instagram y TikTok, aunque poderosas para contenido visual, se caracterizan por ser más orientadas a contenidos rápidos y de entretenimiento, lo que no siempre coincide con el tipo de información más profunda y técnica que queríamos comunicar sobre la transición hacia la electromovilidad.

5. ¿Por qué la red social “X” tiene más contenido tipo informativo que de venta de productos, por ejemplo?

R/ En “X”, la estrategia de CNFL ha estado más orientada a posicionarse como un líder de opinión en el sector energético y de movilidad eléctrica en Costa Rica. La plataforma permite una interacción más directa y pública, ideal para compartir noticias de interés general, posicionamientos sobre políticas energéticas y avances de la empresa en cuanto a proyectos de electromovilidad. A diferencia de otras redes sociales más visuales, “X” se presta para el tipo de contenido informativo y de debate que busca educar a la audiencia, influir en la opinión pública y compartir actualizaciones sobre las iniciativas de CNFL sin recurrir directamente a la venta de productos o servicios. Este enfoque informativo es esencial para crear conciencia sobre la importancia de la transición energética y la adopción de vehículos eléctricos en el país.

6. ¿Cuántas historias se publicaron en 2024 y en 2025 sobre electromovilidad y cuáles son las principales temáticas?

R/ En 2024 se publicaron alrededor de 45 historias en plataformas como Facebook e Instagram, mientras que en 2025 la cifra aumentó considerablemente, alcanzando las 80 publicaciones. Las temáticas principales incluyeron la cobertura de eventos relacionados con la electromovilidad, como la inauguración de nuevas estaciones de carga y conferencias sobre sostenibilidad. También se presentaron historias sobre el testimonio de usuarios de vehículos eléctricos, quienes compartieron sus experiencias de ahorro y beneficios. Otra temática recurrente fue la educación sobre las políticas gubernamentales que fomentan la electromovilidad, así como los detalles técnicos sobre cómo CNFL contribuye a la infraestructura del país.

7. ¿Con qué frecuencia se sube contenido de electromovilidad?

R/ El contenido sobre electromovilidad se sube de manera constante, con un mínimo de una o dos publicaciones semanales en nuestras redes sociales. Dependiendo de las novedades o proyectos específicos en los que CNFL esté involucrada, esta frecuencia puede incrementarse. Además de las publicaciones regulares, se realizan publicaciones adicionales para cubrir eventos importantes o cuando se tiene una actualización relevante sobre el progreso de las iniciativas de electromovilidad. La estrategia es mantener un flujo constante de contenido sin saturar a la audiencia, asegurando que siempre haya algo nuevo y relevante para compartir.

8. En 2024 hubo un total de 33 publicaciones en las distintas redes sociales y en 2025 la cifra fue mayor, de 60 ¿a qué se debe el aumento?

R/ El aumento en el número de publicaciones se debe a varios factores. Primero, CNFL ha logrado establecer una relación más estrecha con otros actores clave del sector, como el gobierno, empresas privadas y organizaciones internacionales, lo que ha generado más oportunidades para crear contenido relevante. Además, el crecimiento de la infraestructura de electromovilidad en el país y la mayor conciencia sobre la necesidad de una transición energética han impulsado la creación de más contenido educativo e informativo. La mayor inversión en iniciativas de electromovilidad y las nuevas políticas gubernamentales también han generado un mayor volumen de noticias y actualizaciones que han sido compartidas a través de nuestras redes sociales.

Le agradecemos el tiempo brindado para la presente entrevista. Sus opiniones son fundamentales para el desarrollo de este proyecto.

Gracias.

Anexo 5 Instrumento de recolección de información: Entrevista estructurada

Fecha: 8 mayo de 2026.

Nombre del Entrevistador: Nicole Mora Avellán.

Nombre del Entrevistado: Silvia Rojas Soto, directora de ASOMOVE.

Institución, Empresa o Comunidad: Asociación Costarricense de Movilidad Eléctrica (ASOMOVE)

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: “Análisis de la efectividad de la comunicación empresarial de la CNFL en su gestión de medios de comunicación costarricenses sobre la electromovilidad en el país, durante el período 2024-2025”.

Introducción: Estimada Silvia, la presente entrevista tiene como propósito conocer sobre la evolución de la electromovilidad en la CNFL. La duración de la misma será aproximadamente de 30 minutos. Le agradecemos de antemano su participación.

PREGUNTAS:

TEMA 1: Relacionamiento CNFL

1. ¿Qué tipo de alianzas empresariales tuvo Asomove con la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL) durante el periodo 2024-2025?

R/ No tuvimos alianzas empresariales con CNFL.

TEMA 2: Canales y productos

2. ¿Cómo valora la divulgación de contenidos relacionados con electromovilidad en los distintos canales de comunicación de la CNFL?

R/ Nos parecen muy acertados, con información clara sobre el uso de los cargadores, sus ubicaciones, métodos de pago y forma adecuada para utilizarlos.

Tiene una presencia en redes sociales y también en medios de comunicación donde informan sobre los nuevos cargadores que van instalando y la proyección de futuros centros de carga.

3. ¿Qué temáticas estratégicas considera que se debieron haber abordado en este periodo?

R/ Podrían mejorar el nivel de información sobre el mantenimiento de los cargadores, reparaciones que hacen o revisiones de los equipos. Para que la gente sepa que realizan ese tipo de trabajo y se valore y también para que el usuario tome las precauciones del caso y sepa cuándo las estaciones estarán fuera de servicio por mantenimiento.

TEMA 3 Aumento de contenido

1. Desde su punto de vista, ¿a qué se debe el aumento tanto de divulgación de contenido de la prensa, como de generación de contenidos en las RR.SS. de la empresa?

En ese caso se debería al aumento de usuarios de vehículos eléctricos y por ende de sus cargadores, puede ver la estadística de crecimiento en asomove.org/indicadores.

Le agradecemos el tiempo brindado para la presente entrevista. Sus opiniones son fundamentales para el desarrollo de este proyecto.

Gracias.

Anexo 6 Instrumento de recolección de información: Entrevista estructurada

Fecha: 14 mayo de 2026.

Nombre del Entrevistador: Nicole Mora Avellán.

Nombre del Entrevistado: Manuel Delgado López, creador de contenido de Geeklog.

Institución, Empresa o Comunidad: Cuenta de redes sociales Geeklog, enfocada en la generación de contenido de electromovilidad.

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: “Análisis de la efectividad de la comunicación empresarial de la CNFL en su gestión de medios de comunicación costarricenses sobre la electromovilidad en el país, durante el período 2024-2025”.

Introducción: Estimado Manuel, la presente entrevista tiene como propósito conocer sobre la evolución de la electromovilidad en la CNFL. La duración de la misma será aproximadamente de 30 minutos. Le agradecemos de antemano su participación.

PREGUNTAS:

¿Cómo calificaría la comunicación de la CNFL en sus redes sociales, enfocada en electromovilidad, durante el 2024-2025?

R/ Baja. En realidad, hubo poca comunicación o si la hubo, tuvo poco alcance. Reconozco que se hicieron esfuerzos, pero en general la comunicación fue muy baja.

¿Qué temas considera que se tuvieron que haber abordado más en este periodo de tiempo?

R/Datos educativos/informativos, logros empresariales (creación de nuevos centros de carga, nuevos proyectos con empresas).

Creo que lo más importante es la parte de educación, correcto uso de las estaciones, notificación de estaciones o conectores fuera de servicio, proyectos nuevos, etc. Por ejemplo, yo necesité llamar grúa en Guadalupe porque nunca vi comunicación respecto a que el conector de Chademo estaba dañado y que se habían retirado los conectores de 120v de la base del cargador... quedé tirado a las 2 am sin posibilidad de ir a ninguna otra parte.

¿Qué productos en redes sociales considera que debieron potenciarse?

R/ Videos informativos/ educativos, láminas tipo infografía, más historias con contenido de interés; por los cargadores que se encuentran en mantenimiento. Sin embargo, los cargadores que se encuentran en mantenimiento o fuera de servicio, debería ser una comunicación constante, pues, en una historia podría ser que alguien no lo vea y si el cargador está fuera de servicio por varios días o semanas, la información se pierde en el mar de las redes sociales.

¿Cuáles considera que pueden ser los canales más útiles para comunicar sobre electromovilidad?

R/ Facebook, Instagram, X. Tik Tok y página web CNFL. Considero que la aplicación podría ser útil si muestra el estado en vivo de las estaciones, sin embargo, ya hay muchísimas aplicaciones de electromovilidad en CR por lo que los usuarios podrían verse sobrecargados con más. Todo depende del objetivo de la app. Si es meramente informativa podría sustituirse con un sitio web o entrar en una alianza con la aplicación de Asomove que ya muestra bastante información de la disponibilidad de los cargadores. Con una integración más directa podrían mostrar también temas como lo que cité arriba del daño de un conector particular.

¿Cuáles ruidos o barreras comunicativas cree que pudieron haber interferido en la comunicación?

R/ Fallos en los centros de carga y en la información en redes sociales. El mayor problema es la disponibilidad de los cargadores y saber, lo más inmediatamente posible si el cargador está dañado o no. Responder a la pregunta: Puedo ir a esa estación de carga con confianza, ¿sí o no?

Como experto en vehículos eléctricos, ¿qué aspectos considera que debe mejorar el departamento de comunicación de la CNFL sobre el tema de la electromovilidad?

R/ Estado de las estaciones de carga, cómo deben utilizarse, nuevos proyectos (incluso expectativas, mostrando cosas que vienen o tienen planeadas). Una opción es aliarse con generadores de contenido para generar y compartir cosas. Ej. Si avisan de que algún cargador estará en mantenimiento o fuera de servicio, nosotros podríamos compartir el contenido sin problema. Otro ejemplo en expectativa podría ser que nos inviten a ver cómo hacen las pruebas de los cargadores, cómo es el montaje de las estaciones de carga, cómo utilizan sus propios carros eléctricos en la compañía (mostrar que también son usuarios); demostrando a los usuarios que la CNFL está avanzando los que se debe en cuanto a la red de carga.

Le agradecemos el tiempo brindado para la presente entrevista. Sus opiniones son fundamentales para el desarrollo de este proyecto.

Gracias.

Anexo 5 FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

Ficha de Análisis Documental	
Fecha de revisión del texto	7/3/2026
Nombre del documento	Estrategia Empresarial 2023-2027.
Autor(es)	Compañía Nacional de Fuerza y Luz.
Referencia Bibliográfica (según APA 7)	Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL). (2025). <i>Estrategia empresarial CNFL 2023–2027 (Versión 02, agosto 2025)</i> . Recuperado de: https://www.cnfl.go.cr/contenido/documentos/transparencia/planes-institucionales/estrategia_empresarial_CNFL_2023-2027_v2_agosto-2025.pdf
Palabras claves de búsqueda	Electromovilidad, sostenibilidad, Nuevos Negocios.
Palabras claves del texto	Transición energética, venta de servicios, consumo eléctrico, medio ambiente, descarbonización.
Ubicación (dónde se encontró el texto: internet, Biblioteca X, repositorio institucional, biblioteca personal, etc.)	Internet
Aporte al tema de mi investigación	Conocer la estrategia empresarial y la importancia de la movilidad eléctrica para la CNFL.
Conceptos, datos o información que aborda el texto y que son útiles para mi investigación	
Pregunta 1:	¿Cuáles son las estrategias de la institución en el tema?
Respuesta que da el texto (colocar cita)	Estrategias ofensivas: 1. Generar una demanda incremental de electricidad a través de la descarbonización de los procesos productivos y de la movilidad. Aumentar las ventas de energía de la CNFL fundamentados en la transición energética mundial mediante el incremento y venta de servicios que potencien el consumo eléctrico (calderas eléctricas, electromovilidad). p 15. En cuanto al valor público, busca: Contribuir a la descarbonización y la transición energética de los procesos productivos de nuestros clientes, con el objetivo de apoyarlos en su camino hacia prácticas más sostenibles con el medio ambiente. P.20
Pregunta 2	Con base a los temas estratégicos ¿se contempla el desarrollo de nuevos negocios?

Respuesta que da el texto (colocar cita)	En el análisis del entorno a nivel económico se busca: Diversificación de los mercados y productos donde se exporta. o Generar demanda incremental: Descarbonización por movilidad eléctrica, electrificación de procesos productivos y producción de hidrogeno verde. Los temas estratégicos son aspectos clave que requieren atención y acción prioritaria en una estrategia empresarial, abordando los desafíos y oportunidades más relevantes para la empresa. Como resultado del análisis del entorno, definición del FODA y el establecimiento de Factores Críticos del Éxito se determina los temas estratégicos en los cuales la CNFL debe enfocarse: Incrementar la participación en modelos de negocio como la descarbonización, microrredes, almacenamiento de energía, industria 4.0, ciudades inteligentes y revolución circular. P.19
Pregunta 3	¿Cuáles objetivos estratégicos se basan en los nuevos negocios y en la electrificación de la economía?
Respuesta que da el texto (colocar cita)	OE.03 Desarrollar nuevos modelos de negocio para apoyar la estabilidad financiera de la CNFL, al año 2027. p.24 OE.04 Generar modelos de negocio orientados a la electrificación de la economía, al año 2027. P.25 OE.11 Posicionar la conducta empresarial responsable (CER) como fuente de ventaja competitiva y de valor público, al 2027 p.32
Pregunta 4	En el ámbito ambiental, ¿cómo se posiciona la empresa en el periodo 2023-2027?
Respuesta que da el texto (colocar cita)	la CNFL tiene un fuerte compromiso ambiental, buscando minimizar su huella de carbono y promoviendo la transición hacia una matriz energética más limpia y sostenible. La promoción de energías renovables, la implementación de prácticas de eficiencia energética y la protección del medio ambiente son elementos clave en la Estrategia Empresarial de la CNFL.
Pregunta 5	¿Cuál es la perspectiva de posicionamiento y presencia de marca 2023-2027?
Respuesta que da el texto (colocar cita)	Abarca el concepto de establecer y mantener una sólida imagen en el mercado, con el fin de destacar y establecer una conexión duradera con los clientes. Una marca bien posicionada y reconocida puede generar confianza, lealtad y preferencia entre los consumidores, lo que puede conducir a un crecimiento sostenible y a una ventaja competitiva para la empresa, lo cual puede influir en la percepción de los clientes, la lealtad de marca, la competitividad y el crecimiento de la empresa.
Observaciones (apuntes que sean importantes además de las respuestas a las preguntas de investigación)	

Anexo 6 FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

Ficha de Análisis Documental	
Fecha de revisión del texto	7/3/2026
Nombre del documento	Informe de sostenibilidad 2024
Autor(es)	Compañía Nacional de Fuerza y Luz.
Referencia Bibliográfica (según APA 7)	Compañía Nacional de Fuerza y luz (2024). <i>Informe de sostenibilidad 2024</i> . [PDF no publicado].
Palabras claves de búsqueda	
Palabras claves del texto	
Ubicación (dónde se encontró el texto: internet, Biblioteca X, repositorio institucional, biblioteca personal, etc.)	Repositorio institucional
Aporte al tema de mi investigación	Información de la CNFL y electromovilidad.
Conceptos, datos o información que aborda el texto y que son útiles para mi investigación	
Pregunta 1:	¿Cuántos clientes tiene la CNFL y cuántos km abarca?
Respuesta que da el texto (colocar cita)	621 077 clientes a 2024 y un área servida en el GAM de 932,72 km2 p.9
Pregunta 2:	¿Cuáles son los tipos de clientes que tiene la CNFL?
Respuesta que da el texto (colocar cita)	De acuerdo con el Informe Sostenibilidad (2024) “clientes residenciales, comerciales, industriales, estratégicos, vulnerabilidad social” p.34.
Pregunta 3:	¿Cuáles factores clave de la administración pública tiene más relacionamiento la empresa?
Respuesta que da el texto (colocar cita)	Informe Sostenibilidad (2024) ARESEP: Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos DOCSE: División Operación y Control del Sistema Eléctrico CGR: Contraloría General de la República CCSS: Caja Costarricense de Seguro Social MINAE: Ministerio de Ambiente y Energía MTSS: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social Municipalidades p.34
Pregunta 4	¿Cuántos centros de carga y cargadores se tenía en 2024?
Respuesta que da el texto (colocar cita)	10 centros de recarga rápida, con un total de 12 cargadores rápidos y 1 semirápida. p.63
Pregunta 5	¿Cuál fue el porcentaje de reducción de co2 evitado en 2024 de VE?
Respuesta que da el texto (colocar cita)	Reducción de emisiones por incorporación de vehículos eléctricos: 24 tCO2 e. p. 63

Anexo 7 FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

Objetivo 3

Ficha de Análisis Documental	
Fecha de revisión del texto	7/3/2026.
Nombre del documento	Estudio de Mideplan destaca avances significativos en Movilidad Eléctrica en Costa Rica.
Autor(es)	Mideplan
Referencia Bibliográfica (según APA 7)	Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (MIDEPLAN). (2025, 20 de febrero). <i>Estudio de Mideplan destaca avances significativos en movilidad eléctrica en Costa Rica</i> . https://www.mideplan.go.cr/estudio-de-mideplan-destaca-avances-significativos-en-movilidad-electrica-en-costa-rica
Palabras claves de búsqueda	
Palabras claves del texto	Usuarios, electricidad, movilidad eléctrica, huella de carbono, políticas, Red Nacional de Carga Rápida, incentivos, parque automotor.
Ubicación (dónde se encontró el texto: internet, Biblioteca X, repositorio institucional, biblioteca personal, etc.)	Internet.
Aporte al tema de mi investigación	Datos de la movilidad eléctrica a nivel nacional según Mideplan.
Conceptos, datos o información que aborda el texto y que son útiles para mi investigación	
Pregunta 1:	¿Cuáles son las ventajas de la movilidad eléctrica para Costa Rica?
Respuesta que da el texto (colocar cita)	Según Mideplan (2025) “En primer lugar, los vehículos eléctricos utilizan electricidad 100% renovable, producida dentro del país, lo que refuerza la independencia energética que tiene Costa Rica. En segundo lugar, estos vehículos no emiten contaminantes, contribuyendo significativamente a la reducción de la huella de carbono y mejorando la calidad del aire. En tercer lugar, los vehículos eléctricos operan a un costo considerablemente menor, con un ahorro de hasta el 80% en comparación con los vehículos de combustión interna, lo que representa un beneficio económico tanto para los usuarios como para el país”. Además, el estudio identifica las condiciones habilitantes y limitantes para la expansión de la movilidad eléctrica en Costa Rica. Dentro de las condiciones habilitantes se incluyen un marco normativo adecuado, la Red Nacional de Carga Rápida, la competencia saludable en el mercado, la existencia de talleres especializados y los incentivos fiscales y arancelarios.
Pregunta 2:	¿Cuáles son las limitantes identificadas en el país?

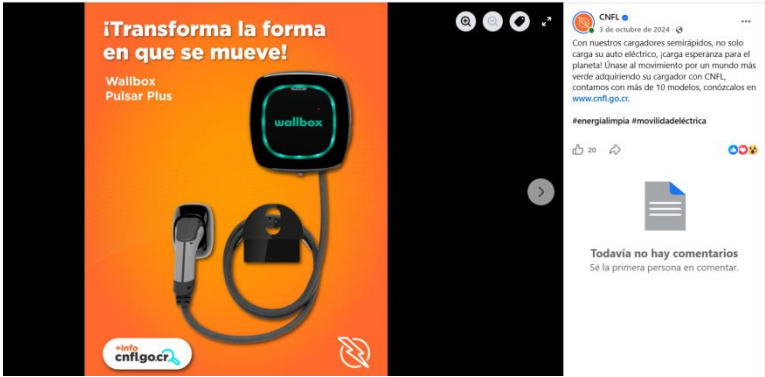
Respuesta que da el texto (colocar cita)	Según Mideplan (2025) Se señalan algunas limitaciones, como la caducidad de los incentivos, la falta de información y comunicación hacia los usuarios, la limitada capacidad de la red eléctrica nacional y el acceso y estado actual de la infraestructura de carga. Por otra parte, dentro de las conclusiones del estudio, se subraya que la normativa actual ha impulsado el uso de vehículos eléctricos en el país, pero se identifican desafíos importantes, como el estado de la infraestructura de recarga y la falta de una difusión adecuada de la información hacia los usuarios y potenciales compradores.
---	--

Anexo 8 FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

Ficha de Análisis Documental	
Fecha de revisión del texto	7/3/2026.
Nombre del documento	Comunicado: Proyecto de ley para ampliar red de carga rápida avanza en la Asamblea Legislativa
Autor(es)	Asociación Costarricense de Movilidad Eléctrica (ASOMOVE) (2026.). <i>Boletín de movilidad eléctrica</i> . https://asomove.org/boletines/9f5fa68e
Referencia Bibliográfica (según APA 7)	Revista mensual Asociación movilidad eléctrica.
Palabras claves de búsqueda	Movilidad eléctrica, centros de carga, vehículos eléctricos.
Palabras claves del texto	Proyecto de ley, vehículos eléctricos, cargadores, empresas distribuidoras.
Ubicación (dónde se encontró el texto: internet, Biblioteca X, repositorio institucional, biblioteca personal, etc.)	Internet.
Aporte al tema de mi investigación	Conocer sobre los nuevos proyectos de ley, cantidad de vehículos eléctricos y novedades.
Conceptos, datos o información que aborda el texto y que son útiles para mi investigación	Proyecto de ley para ampliar red de carga rápida avanza en la Asamblea Legislativa Proyecto de Ley N°24.171, impulsado por la diputada Kattia Cambroner, se encuentra en primer debate en plenario. Objetivo: Permitir que las personas usuarias de vehículos eléctricos puedan contar con una red complementaria de cargadores rápidos por parte del sector privado.
Pregunta 1:	¿Qué busca este proyecto?
Respuesta que da el texto (colocar cita)	Asomove (2026) “Con esta reforma a la Ley de Incentivos y Promoción del Transporte Eléctrico, el sector privado podrá vender el servicio de carga para vehículos eléctricos”.
Pregunta 2:	¿Con cuántos vehículos eléctricos cuenta actualmente el país?
Respuesta que da el texto (colocar cita)	Asomove (2026) “contamos con una flota de más de 35 mil vehículos eléctricos”
Pregunta 3:	¿Con cuántos cargadores rápidos se cuenta actualmente? ¿Y cuantos se proyectan para este año?
Respuesta que da el texto (colocar cita)	Asomove (2026) “en febrero 2026 contamos con 78 cargadores rápidos. La buena noticia es que el Instituto Costarricense de Electricidad y la Compañía Nacional de Fuerza y Luz anunciaron que este año instalarán más de 50 nuevos cargadores rápidos. Más de 250 lentos o semirrpidos.
Pregunta 4:	¿Cuáles son los aspectos de mejora del país en movilidad eléctrica?
Respuesta que da el texto (colocar cita)	Asomove (2026) la red de carga pública rápida en carretera sigue siendo una de las principales preocupaciones señaladas por los usuarios costarricenses a la hora de decidir si pasarse o no a la movilidad eléctrica. Mantenimiento.
Pregunta 5:	¿Cuáles son las empresas distribuidoras que instalan los centros de carga rápida en el país?
Respuesta que da el texto (colocar cita)	Asomove (2026) Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL) COOPEGUANACASTE, COOPELESCA, JASEC, ESPH y están regulados por ARESEP y también tienen una tarifa establecida por esta entidad.
Pregunta 6	¿Qué ley establece esto?

Respuesta que da el texto (colocar cita)	Asomove (2026) Ley 9518 Ley de Incentivos y Promoción para el Transporte Eléctrico, establece que solo las empresas distribuidoras de energía eléctrica pueden instalar cargadores rápidos. Se encuentran en todo el territorio nacional. Esta ley establece un cargador rápido cada 80 km en carretera nacional y cada 120 kilómetros en carretera regional/cantonal. Actualmente el sector privado no puede instalar ni vender cargadores.
Pregunta 7	¿Cuánto porcentaje de cargas se realizan en los hogares?
Respuesta que da el texto (colocar cita)	Asomove (2026) A nivel nacional el 93% de las cargas se realiza en los hogares.

Anexo 9 Evidencia contenido en Facebook



Publicación: 3/10/2024

Anexo 10 Evidencia contenido en Facebook



Publicación: 10/10/2024

Anexo 11 Evidencia contenido en Facebook



Publicación: 25/10/2024

Anexo 12 Evidencia contenido en Facebook



Publicación: 29/10/2024

Anexo 13 Evidencia contenido en Facebook



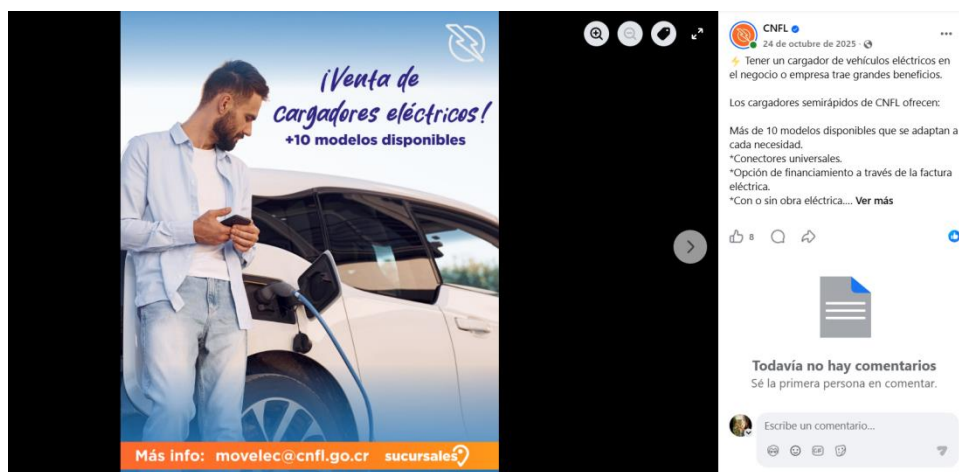
Publicación: 18/12/2024

Anexo 14 Evidencia contenido en Facebook



Publicación: 02/10/2025

Anexo 15 Evidencia contenido en Facebook



Publicación: 24/10/2025

Anexo 16 Evidencia contenido en Facebook



Publicación: 30/10/2025

Anexo 17 Evidencia contenido en Facebook



Publicación: 01/11/2025

Anexo 18 Evidencia contenido en Facebook



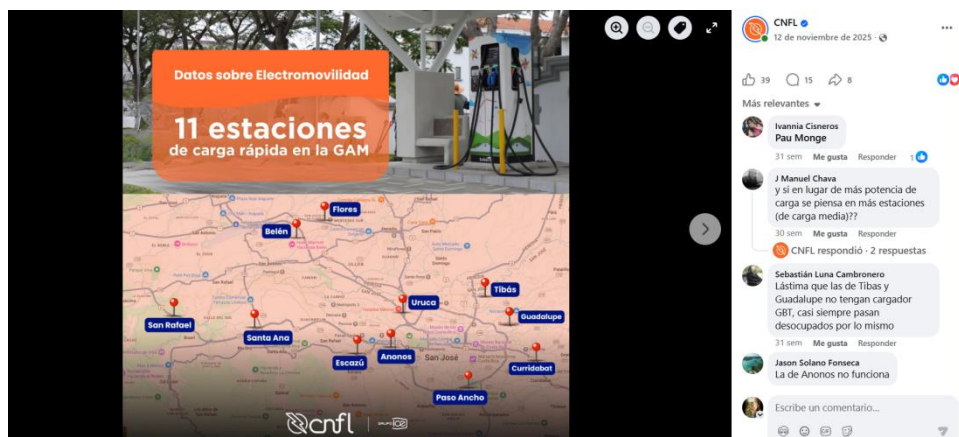
Publicación: 04/11/2025

Anexo 19 Evidencia contenido en Facebook



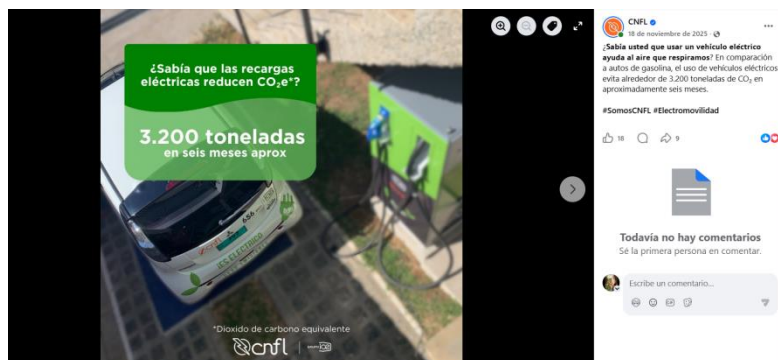
Publicación: 05/11/2025

Anexo 20 Evidencia contenido en Facebook



Publicación: 12/11/2025

Anexo 21 Evidencia contenido en Facebook



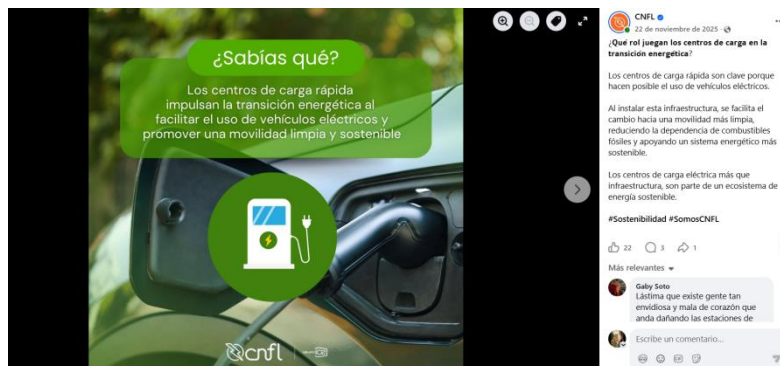
Publicación: 18/11/2025.

Anexo 22 Evidencia contenido en Facebook



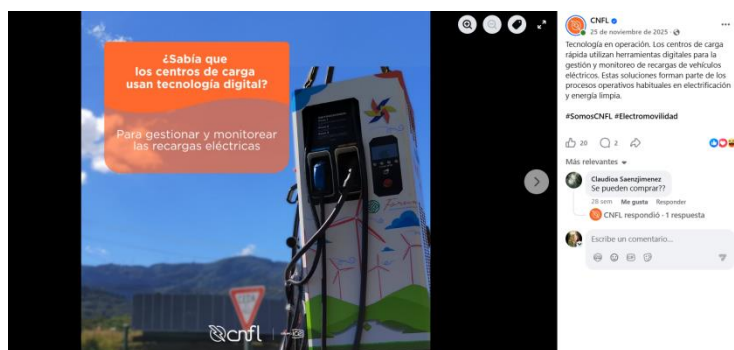
Publicación: 20/11/2025

Anexo 23 Evidencia contenido en Facebook



Publicación: 22/11/2025

Anexo 24 Evidencia contenido en Facebook



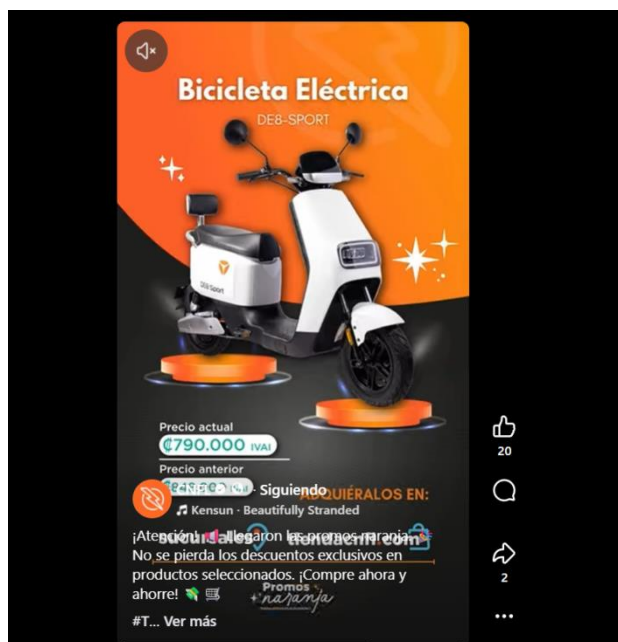
Publicación: 25/11/2025

Anexo 25 Evidencia contenido en Facebook



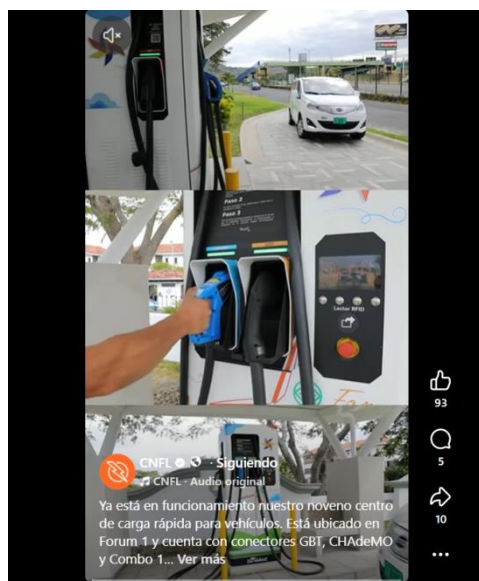
Publicación: 27/11/2025

Anexo 26 Evidencia contenido en Facebook



Publicación: diciembre, 2025.

Anexo 27 Evidencia contenido en Facebook



Publicación: diciembre, 2025.