

# **Compañía Nacional de Fuerza y Luz, S.A.**

Gerencia General  
Unidad de Comunicación Empresarial

## **Informe de fin de gestión**

Elaborado por: Lucía Cortés Cantillo  
2022-00-00 2023-02-17



## Resumen ejecutivo:

1. Indicar las labores sustantivas realizadas en la dependencia durante el período que estuvo en el puesto:

1. Conceptualizar, diseñar y ejecutar el cumplimiento de la Estrategia de Comunicación Empresarial de la CNFL. Dicha Estrategia debe atender las necesidades de Comunicación de los Públicos Internos y externos, así como monitorear el entorno y aplicar acciones relacionadas con la reputación y la imagen de la empresa.
2. Desarrollar las acciones de comunicación pertinentes para implementar e impulsar los procesos estratégicos de la CNFL. Lo anterior, por medio de Planes de Comunicación, que planteen las actividades pertinentes para la consecución de los objetivos y metas de la empresa.
3. Asesorar la Gerencia, la Dirección Empresarial e instancias estratégicas de la empresa en temas relacionados con la Comunicación Interna y Externa.
4. Liderar el Equipo de Trabajo de Comunicación Empresarial, administrando recursos y necesidades técnicas, humanas, metodológicas y estratégicas de la Unidad.
5. Gestionar de forma efectiva, eficiente y eficaz las situaciones de crisis que afecten la imagen y la reputación de la empresa.

2. Señalar los cambios habidos en el entorno durante el período de su gestión, incluyendo los cambios en la legislación que afectan el quehacer de la CNFL y la dependencia que estuvo a su cargo:

1. Los cambios en la Presidencia Ejecutiva del ICE, asociado a los cambios de gobierno; proponen directrices administrativas, que afectan el quehacer de la CNFL y por ende a la Unidad de Comunicación Empresarial y su gestión.
2. La Pandemia por el COVID cambió los esquemas de comunicación de toda la empresa. Un reto que se superó con éxito, con lecciones aprendidas y prácticas de comunicación que llegaron para quedarse.
3. El acelerado cambio tecnológico en las plataformas de Comunicación, obligó a cambiar los esquemas de comunicación tradicionales de forma acelerada, para migrar a formatos digitales y virtuales, acordes con las necesidades del entorno y de la empresa.
4. Las reestructuraciones y alineamientos en el organigrama empresarial, provocan cambios, que deben acompañarse con acciones de comunicación que permitan, disminuir la incertidumbre, fomentar la comunicación oficial, asesorar a los jefes y promover la aceptación positiva de los cambios en el personal.

3. Detallar el estado de la autoevaluación del sistema de control interno de la dependencia al inicio y final de la gestión:

Los registros consultados muestran que del período 2018-2022, no se requirió de la elaboración de Planes de Acción de Control Interno dado que, dentro de los parámetros establecidos los resultados de las autoevaluaciones están en el Nivel Satisfactorio. No obstante, durante este período la dependencia consideró formular Plan de Acción como parte de la mejora continua.

4. Mencionar las acciones emprendidas para establecer, mantener, perfeccionar y evaluar el sistema de control interno de la dependencia:

<b>Año de Autoevaluación</b>	<b>Nivel de Cumplimiento</b>	<b>Tipo de Autoevaluación*</b>
2018	4,70	Autoevaluación General
2019	4,64	Autoevaluación General
2020	4,64	Autoevaluación General
2021	4,78	Autoevaluación General
2022	4,41	Autoevaluación General
( )	( )	( )
( )	( )	( )

(\*Autoevaluación General; Autoevaluación Específica o Modelo de Madurez)

5. Especificar los principales logros alcanzados durante su gestión:

1. Implementar la disciplina y ejecución de una Estrategia de Comunicación Empresarial, que integre dos grandes procesos, Comunicación Interna y Externa. Cada uno de estos con sus planes, acciones, públicos meta y sistemas de evaluación. La comunicación antes de mi administración, no contaba con una estrategia, no estaba segmentada y no era proactiva.

2. Gestión de la Comunicación del Pacto Social: A pesar de que el Pacto Social proponía una afectación a corto y largo plazo en las finanzas personales de TODO el personal de la empresa y un cambio profundo en la estructura empresarial; se logró, gracias a la conjunción de esfuerzos, entre la Administración y las acciones realizadas por la UCE, solidaridad, apoyo y comprensión por parte de los trabajadores (as).

Fue un proceso doloroso pero el personal encontró comunicación oportuna, formas de encauzar sus preocupaciones, canales de comunicación abiertos (de doble vía), que finalmente posibilitó la disminución de la incertidumbre, las desinformación, el “correo de brujas” y apoyar las acciones propuestas por la Administración.

3. Integrar las propuestas de comunicación del SGI a la dinámica de la Comunicación Interna de la empresa.

4. Estructuración de la Gestión de Medios de Comunicación: Generar un proceso natural y orgánico de la relación de la CNFL con los medios de Comunicación, para lo cual se desarrollaron las siguientes acciones:

a. Medición de la gestión de Prensa por medio del ROE y la evaluación de las acciones de comunicación desarrolladas por la UCE.

b. Capacitación de voceros con filosofía de servicio a los clientes y el principio de transparencia en el servicio público. Lo anterior en un marco de buenas prácticas, que permitan a los medios de comunicación, además, cumplir con sus agendas mediáticas.

c. Atender las dinámicas del entorno ofreciendo formatos de atención a los periodistas acordes con sus necesidades.

5. Desarrollo e implementación del proceso de Comunicación Audiovisual y Digital; respondiendo a las nuevas tendencias y a los retos del entorno (acelerado por el COVID)

6. Implementación de un Manual de Comunicación en situaciones de Crisis asociado a las políticas Continuidad del Negocio de la CNFL.

6. Indicar los proyectos más relevantes realizados y el estado en que se encuentran:

1. Estructura y desarrollo de la Comunicación Audiovisual y Digital de la empresa. (con oportunidades de mejora en capacitación y recurso humano y técnico)
2. Implementación y prevalencia de una Estrategia de Comunicación como metodología de trabajo, antes del 2014 no había estrategia, ni planes de comunicación. La estrategia se debe analizar anualmente con base al diagnóstico.
3. Estudios de Percepción para medir las acciones de comunicación y su impacto en la imagen de la empresa: Públicos internos y Externos. Se concluyeron los del año pasado y se recomienda realizarlos cada dos años.
4. Premio del Colegio de Periodistas por la gestión durante el Pacto Social.
5. Desarrollo de la Comunicación Interna de la CNFL: Planes de comunicación asociados a Campañas de Comunicación, Apertura de Canales de Comunicación (App interna, Electronoticias y sus diferentes formatos, Reunión del SGI, etc.); desarrollo de la Comunicación en doble sentido (Reporte Gerencial, Convivios, visitas a áreas técnicas, etc.). En constante revisión de acuerdo a las necesidades y objetivos empresariales.

7. Detallar la administración de los recursos financieros en la dependencia:

En el documento adjunto se ofrece detalle de los últimos tres años.

8. Indicar el estado actual del cumplimiento de las disposiciones o recomendaciones que durante su gestión le hubiere girado la Contraloría General de la República u otro órgano externo, así como las recomendaciones que durante su gestión le hubiere formulado la Auditoría Interna:

Durante mi gestión no hubo disposiciones ni recomendaciones específicas para la UCE, de la Contraloría General de la República y/o la Auditoría Interna.

9. Indicar el estado actual del cumplimiento de las acciones relacionadas a la Matriz de Género de su dependencia.

- La UCE tiene un avance del 100%, referente a la formación de Género Nivel 1.
- La UCE con respecto a género Nivel 2, finalizó el proceso el 19/04/2021.
- La UCE dentro del sistema de gestión de Matrices de Género, presenta avances semestrales, de manera exitosa al corte dic 2022

(\*) Información del Proceso de Relaciones Laborales.

---

Lucía Cortés Cantillo

Jefe de la Unidad de Comunicación Empresarial

2023-02-09