

28 de marzo de 2011
CRP-049-2011

Ingeniero
Jorge Villalobos
Presidente

Estimado señor:

En cumplimiento al acuerdo de la Junta Directiva, en el artículo #2 del acta de la Sesión Ordinaria #03862-223, adjunto remito el informe final de gestión correspondiente a mis labores como titular subordinada a cargo del Departamento de Comunicación, durante el periodo comprendido entre junio del 2001 y marzo 2011.

Atentamente,

Departamento de Comunicación


MSc. Luisa Fernanda Quirós Ducca
Jefe

Anexo: Informe Final de Gestión

C. Licda. Jacqueline Myrie, Directora de Recursos Humanos
Departamento de Comunicación

lfqd

MisDocumentos/ CRP-049-11

Informe de Gestión Departamento de Comunicación

15 Marzo 2011

I. Presentación

El presente informe tiene como objetivo detallar el estado actual de las principales actividades del Departamento de Comunicación, así como señalar los resultados más relevantes alcanzados, en cumplimiento a lo dispuesto en el inciso e) del artículo 12, Ley General de Control Interno.

El manejo de la comunicación tanto interna como externa, parte de los lineamientos dados por la Presidencia de la empresa; el Departamento de Comunicación en su función asesora, partiendo de las directrices dadas, desarrolla las estrategias de comunicación más convenientes para la entidad, considerando las políticas de comunicación vigentes y los requerimientos de los diversos públicos a los cuales se dirige.

Como resultado de la gestión se incluyen en el presente informe, los aspectos más relevantes que fueron desarrollados durante el periodo comprendido entre junio del 2001 y mediados de marzo 2011, los cuales estuvieron enfocados a fortalecer y mejorar la comunicación tanto interna como externa de la empresa y, por ende, contribuir a mejorar la reputación empresarial.

II. Resultados de la Gestión

La labor sustantiva del Departamento de Comunicación se dirige a establecer un vínculo de comunicación entre la empresa y los diferentes sectores, con el fin de lograr una identificación del público con los objetivos empresariales, de manera que aumenten las apreciaciones positivas y objetivas acerca de la labor que desarrolla la entidad, utilizando para ello, los medios idóneos de acuerdo con las necesidades de comunicación.

Ordenamiento Jurídico

Los principales cambios dados en el entorno durante el periodo de mi gestión, se circunscriben primordialmente al ordenamiento jurídico:

La ley N° 8346 Orgánica del Sistema Nacional de Radio y Televisión, la cual según el artículo 19, inciso c, establece que se debe destinar al menos un 10% de los recursos incorporados en el presupuesto de cada año en las cuentas de información, publicidad e información en radio, televisión y otros medios. A este respecto es importante agregar, que lo actuado hasta la fecha por esta dependencia, se sustenta en el criterio de la Asesoría Legal sobre la aplicación de este artículo, externado en los oficios AL-437-2004 y AL-739-2006.

La ley N° 8292, General de Control Interno, establece los criterios mínimos que deberán observar los entes u órganos sujetos a fiscalización por parte de la Contraloría General de la República, en el establecimiento, funcionamiento, mantenimiento, perfeccionamiento y evaluación de los sistemas de control interno.

La ley N° 8422 contra la corrupción y el enriquecimiento ilícito y su reglamento, cuyo fin es prevenir, detectar y sancionar la corrupción en el ejercicio de la función pública.

La ley N° 8220 vela por la protección al ciudadano del exceso de requisitos y trámites administrativos, en el sector público.

Esta normativa es adicional, a todos los reglamentos, directrices, políticas y procedimientos establecidos para el manejo, control y administración de los recursos, dictados a lo interno de la empresa.

Ordenamiento Político -Administrativo

En 2010 se efectuó un cambio de autoridades en la empresa y con ello, los lineamientos en materia de comunicación e información, se adecuaron al nuevo enfoque dictado por el jerarca de la entidad.

Según el organigrama empresarial vigente existe una Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas con sus respectivos departamentos. No obstante, es importante indicar que este esquema no se llegó a implementar en su totalidad, pues el único departamento activo es Comunicación, el cual según lo establece el manual descriptivo de objetivos y funciones vigente se enfoca a:

Objetivo: Desarrollar la comunicación pro-activa a lo interno de RECOPE S.A y los diferentes sectores para posicionar la imagen de una empresa eficiente, de calidad, cuya responsabilidad social y ambiental, contribuye al desarrollo sostenible de Costa Rica.

Funciones:

- Formula y coordina estrategias de comunicación multi-direccional con el propósito de divulgar los proyectos, planes y programas empresariales
- Diseña y ejecuta estrategias internas de comunicación pro-activas
- Formula y desarrolla programas de comunicación tanto internos como externos orientados a la educación social que promueva el uso racional y eficiente del consumo de los combustibles
- Atiende y coordina con los medios de comunicación y público en general, la obtención, análisis y la transmisión de datos e información requerida; entre otras funciones

En materia de reestructuración, cabe añadir que la nueva administración planteó una modificación a la estructura actual de la empresa que varía a su vez, la conformación del departamento de Comunicación. La nueva estructura que aún se encuentra pendiente de aprobación en el Ministerio de Planificación Nacional (MDEPLAN) plantea la eliminación de los departamentos y la consolidación de una única Dirección que asuma las funciones de ambas áreas.

Como parte de este proceso se eliminó la Dirección de Mercadeo creada en el 2007 y la Presidencia giró instrucciones para el traslado inmediato del personal que laboraba en dicha dependencia al departamento de Comunicación, en diciembre 2010. A la fecha la reubicación no ha sido finiquitada pues la nueva estructura no ha sido aprobada, los profesionales aunque están incorporados a Comunicación y trabajan en proyectos de esta dependencia, continúan dependiendo administrativamente de Mercadeo, motivo por el cual no han podido ser incorporados al plan operativo del área.

La misma situación se presenta con la Contraloría de Servicios, la cual fue trasladada de la Dirección de Aseguramiento de la Calidad al departamento de Comunicación a partir del 2011. En este caso por tratarse de una unidad con cierta independencia administrativa que tiene su propio plan de trabajo, se pudo efectuar una revisión del mismo y aplicar las modificaciones pertinentes, sin embargo aún no se ha formalizado antes las instancias internas correspondientes, pues se requiere de la aprobación de la nueva estructura.

Autoevaluación Control Interno

En cumplimiento a la Ley N° 8292, General de Control Interno, se han rendido los correspondientes informes a la Presidencia sobre los procesos de autoevaluación en esta materia, para los años 2003, 2004 y 2005. Cabe indicar que tal y como lo establece la ley, todo lo actuado por esta área en esta materia, se encuentra debidamente documentado en los archivos del Departamento de Comunicación, así como en una carpeta en el servidor asignada al área.

Partiendo de las autoevaluaciones, se elaboró el listado de los principales procesos o actividades relevantes a fin de desarrollar, mejorar y documentar los procedimientos de la oficina. Bajo esta perspectiva se elaboraron los siguientes documentos:

- Instructivo para la recepción, despacho y devolución de materiales y equipos de la Bodega Oficina de Prensa AS-05-03-002
- Procedimiento para la gestión pública de la información de RECOPE, AS-05-02-001, incluye las políticas y directrices empresariales respecto al carácter de la información y los aspectos a considerar por las dependencias de la Empresa en la gestión de información.

- Instructivo para la comunicación con los medios de prensa en caso de emergencia por causas naturales o tecnológicas AS-05-03-001, considera los formatos de comunicados de prensa y las directrices para la comunicación con los medios de prensa en situaciones de crisis.
- Manual de Identidad Corporativa AS-08-12-005
- Instructivo para realizar el monitoreo de la información sobre RECOPE difundida por medio de la prensa escrita, radio y televisión (AS-05-03-003)
- Instructivo para la elaboración de los principales documentos externos: Derechos de respuesta -boletines de prensa- memoria anual-página web-boletín electrónico (AS-05-03-003)

Es importante señalar que existen acciones correctivas que son de carácter permanente y otras que deben ser constantemente evaluadas para su actualización, por lo que se recomienda revisar los informes de seguimiento remitidos hasta la fecha en esta materia, con el fin de dar un monitoreo permanente a las acciones señaladas y continuar con su implementación.

Las acciones emprendidas para establecer, mantener, perfeccionar y evaluar el sistema de control interno comprenden entre otras cosas el desarrollo de procedimientos formales de los cuales carecía el departamento, así como la actualización de las políticas empresariales en materia de comunicación.

No omito manifestar que durante el 2007 y 2008 no fueron aplicadas las autoevaluaciones de control interno en este departamento, pues durante ese periodo fui excluida del listado de titulares subordinados de la empresa, según lo indicado en nota P-1116-2006. En el 2009 se aplicó el cuestionario de autoevaluación, no obstante en esta ocasión el proceso únicamente valoró aspectos macro de la empresa y por lo tanto no se generó ninguna acción correctiva de cumplimiento en esta área, motivo el cual no existe un informe al respecto; en el 2010 se aplicó la autoevaluación correspondiente a responsabilidad social empresarial y gestión ética. La actividad aún pendiente es el desarrollo y divulgación de la segunda parte de una campaña de concienciación sobre la importancia de la valoración de riesgo en la gestión empresarial, esto por cuanto se espera la definición final de la Unidad de Control Interno.

III. Principales logros

El departamento de Comunicación trabaja con una estrategia de comunicación macro, la cual a su vez se subdivide, según los stakeholders de interés para la empresa. La estrategia responde a lineamientos establecidos por los distintos jefes y es producto de diversas evaluaciones en materia de imagen de la entidad así como de la experiencia del personal del área. No obstante la misma deberá ser replanteada a la luz del último estudio de percepción sobre RECOPE solicitado por el Presidente de la empresa y desarrollado por Demoscopia en los meses de diciembre 2010 y enero 2011.

- **Comunicación masiva**

Campañas Informativas

En cumplimiento a la ley N° 7447 uso racional de la energía, el Departamento de Comunicación ha desarrollado anualmente campañas de concienciación en materia de ahorro de combustibles.

Durante el periodo comprendido entre el 2001- 2009, se produjeron y pautaron siete campañas relacionadas con este tema:

- Ahorremos combustible y ganemos bienestar, 2001 (televisión y radio)
- Si todos ahorramos, todos ganamos, 2002 (televisión y prensa escrita)
- Ahorrando combustible actuamos responsablemente, 2003 (televisión y radio)*
- El desperdicio más que irracional es un problema nacional, 2004 (televisión y radio)
- Conducción eficiente + mantenimiento preventivo = ahorro, 2006 (televisión, radio y prensa escrita con un inserto con consejos de ahorro así como entrega de *brochures* en las estaciones de RITEVE)
- No dispare su dinero, ahorre combustible, 2007 (televisión, radio y prensa escrita)
- Elijamos la mejor ruta, 2009 (televisión y radio)

(*)Para esta campaña se desarrolló material complementario como afiches, stickers, propuesta de prensa escrita y banner.

En el 2005 únicamente se efectuó una re-pauta en canal 13 de la campaña divulgada en el 2004, en cumplimiento a la Ley 8346. Durante el 2008 se realizó una re-pauta de la campaña 2002 en radio y televisión.

Con el fin de realizar una medición de la percepción del público sobre el mensaje emitido, a partir del 2006 todas las campañas educativas de tipo masivo fueron sometidas a un post-test publicitario para determinar el nivel de posicionamiento del mensaje.

Cabe agregar que como material complementario a estas campañas, durante el 2001 se contrataron vallas publicitarias en algunos estadios deportivos con llamados al ahorro y a lo largo de estos cinco años, hemos dado el mantenimiento a las cassetas de buses propiedad de la empresa con mensajes sobre esta misma temática.

Durante el 2001, se elaboró una campaña regional en radio y prensa promoviendo información con recomendaciones del poliducto, mensaje complementado con afiches informativos, colocados en las comunidades aleñadas a esta infraestructura. En el 2002 con el fin de informar a las localidades cercanas a las instalaciones de la empresa se realizaron publrreportajes en prensa regional sobre los principales proyectos.

En el 2003, en el marco del 40 aniversario de la entidad, se desarrolló un suplemento informativo publicado en un periódico de circulación nacional, sobre la labor de la empresa a lo largo de su existencia, bajo esta misma línea se produjo un video empresarial denominado “40 aniversario”, difundido a través de la televisora del estado, canal 13, además se desarrolló una edición especial de la memoria de la empresa.

En materia de la introducción de nuevos productos al mercado, a finales del 2005 se implementó la campaña informativa regional sobre la gasolina regular con etanol y a inicios del 2006 se divulgó una campaña masiva sobre este producto en radio y televisión.

En el 2008, en el marco del 45 aniversario de la empresa se efectuó la pauta de un documental mediante cadena nacional de televisión de seis minutos sobre el aporte de RECOPE al desarrollo nacional y se preparó una edición especial impresa de la memoria empresarial.

A finales del tercer trimestre del 2010 se presentó en la reunión de “*Direct report*” la estrategia de comunicación “Fija tu huella” orientada a sensibilizar a la población en el uso racional de los combustibles y conducción eficiente para contribuir a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. La propuesta incluía comunicación interna-externa mediante el uso de herramientas publicitarias como: BTL “bellow the line”, un documental para concientizar sobre los efectos del cambio climático y la importancia de la conducción eficiente, así como piezas de radio, prensa y televisión para la campaña, la pauta en medios masivos no fue efectuada por disposición del Presidente, quien emitió nuevos lineamientos en materia publicitaria orientados al desarrollo de estrategias que emplearan medios de comunicación alternativos, que no solo respondieran a tendencias de comunicación tecnológica sino que además fueran de uso gratuito. Por lo anterior, no se realizó publicidad en medios masivos de comunicación y se replanteó el plan de medios para la pauta únicamente en radio, además de acuerdo con las nuevas políticas empresariales, debe incluirse en la estrategia la conceptualización e implementación de las redes sociales (twitter, facebook y youtube) a efectos de emplear el material producido para televisión y prensa escrita.

En publicidad no tradicional y como parte de la estrategia “Fija tu huella” se participó en dos actividades masivas: el Festival de la Luz en San José y la Feria de Limón, el mensaje estaba enfocado a divulgar mensajes sobre ahorro de combustible, de energía, reciclaje, entre otros, que promuevan acciones educativas que contribuyan con la mitigación de los efectos del cambio climático.

Copatrocinios

En materia de patrocinios por disposiciones de la Presidencia se copatrocinó en el 2005 mediante un convenio con el Laboratorio Nacional de Modelos Estructurales (LANAMME), el Congreso del Asfalto, en el cual también la empresa participó con una ponencia y un stand informativo.

Asimismo, con el fin de establecer un vínculo de comunicación entre la empresa y los diferentes sectores para lograr una identificación del público con los objetivos empresariales, durante el 2007 RECOPE patrocinó el Congreso Internacional denominado “Biocombustibles, carbono y comercio: desafíos de liderazgo para una América independiente” y la “Feria empresarial de pequeñas y medianas empresas (PYME) del Caribe”. Estas actividades se desarrollaron mediante convenios suscritos por el jerarca de la empresa, bajo la responsabilidad y fiscalización de la Presidencia.

En el año 2008 para contribuir con el fortalecimiento de los valores, ética y la transparencia empresarial se patrocinó el primer Congreso Nacional denominado La Gestión Ética en las Organizaciones.

- **Producciones gráficas y audiovisuales**

Identidad Visual

En materia de imagen empresarial, se confeccionó el libro de marca de RECOPE, a fin de establecer los lineamientos sobre la aplicación e implementación de su logotipo. Este material quedó formalizado mediante el Manual de Identidad Corporativa AS-08-12-005. También se elaboró el libro de marca de los personajes de la empresa (Petrolín, Petrita, Gasolina y Dieselino), utilizados en el programa de proyección social.

Audiovisuales

Se han elaborado las siguientes producciones:

1. Proceso de modernización de la refinería
2. Documental proyecto poliducto II etapa
3. Documental 40 aniversario
4. Canción educativa de Petrolín
5. Video educativo Guardianes del Ahorro
6. Documental proyecto poliducto III etapa
7. Video de inducción para el nuevo empleado
8. Documental 45 aniversario
9. Seminario sobre Cambio Climático ARPEL-2008
10. Documental Cambio Climático
11. Video biográfico de Hernán Garrón

Divulgación impresa

Memoria anual

Como parte de nuestra labor por difundir los logros, proyectos, acciones estratégicas y desafíos presentados a lo largo de cada periodo, esta dependencia tiene a su cargo la elaboración de la memoria anual empresarial, durante el periodo comprendido entre el 2001 y el 2010, se efectuaron los siguientes documentos:

Memoria anual 2001 - resumen de logros 1998-2001, versión impresa
Memoria anual 2002 - edición especial 40 años de progreso

A partir del 2003, el formato de la memoria se realiza en una versión CD multimedia que permite la interactividad al incluir videos y audios, además facilita la consulta y el envío del documento a través de su almacenamiento en la web.

Memoria anual 2004, formato CD y versión web (html)
Memoria anual 2005 -resumen de logros 2002- 2006, formato CD y versión web
Memoria anual 2006, formato CD y versión web
Memoria anual 2007, formato CD y versión web
Memoria anual 2008, formato e-book
Memoria anual 2009- resumen de logros 2006-2010, versión impresa

Materiales de comunicación corporativa

Como parte del material didáctico para la implementación del programa educativo sobre concienciación en el uso eficiente de la energía, se han elaborado diversos materiales, entre los cuales se destacan los libritos educativos con consejos, el juego didáctico denominado “Rally de conducción eficiente”, así como material complementario POP: calcomanías, afiches, cuadernos, lápices, etc., orientados a fomentar en la población en general; en especial en los niños y jóvenes, como futuros conductores, una cultura de ahorro en materia de combustibles.

Asimismo, se ha elaborado material informativo de corte empresarial sobre diversos tópicos, *brochures* sobre: Misión-Visión-Objetivos Estratégicos y proyecto gasolina regular con etanol, entre otros. En esta materia también se ha trabajado en coordinación con la Dirección Sectorial de Energía del MINAET en el desarrollo de material educativo para el Programa Permanente de Conservación de Energía.

• **Acercamiento con los stakeholders**

Programa educativo

El programa educativo de proyección empresarial dirigido a centros educativos, *stands* y ferias informativas, fue fortalecido mediante la capacitación de la profesional del área de publicidad como instructora internacional en la materia. Dentro del proceso de capacitación, se desarrolló una guía educativa del programa denominado “Guardianes del Ahorro” y un manual de orientación para el instructor, con el objetivo de formalizar el proyecto y capacitar a otros funcionarios del área, en el mismo.

El programa educativo también se reforzó con una mayor presencia de la empresa en actividades dirigidas al público en general, principalmente ferias organizadas por entidades del estado así como algunos esfuerzos de tipo privado como la Expo-móvil 2006, la feria América Tropical de la EARTH, entre otras. El objetivo de estas participaciones es brindar una mayor divulgación del quehacer de RECOPE, sus

proyectos y la importancia estratégica para el país. Anualmente se programa como mínimo, la participación en 20 actividades de este tipo.

Dentro de esta misma línea y con el fin de promover un mayor acercamiento con públicos de interés se han impartido charlas técnicas con el apoyo de personal especializado de otras áreas, así como giras programadas a nuestros planteles con estudiantes del país.

Relaciones con las comunidades

Con el fin de fortalecer las relaciones con aquellos grupos que convergen con nuestra actividad empresarial, al ser vecinos de la infraestructura de RECOPE, se implementó un programa para mantener informada a la población cercana a las obras donde se desarrollan los proyectos empresariales.

El programa dio inicio en el 2008 con las municipalidades y en el 2009 se amplió para abarcar a las fuerzas vivas de las localidades cercanas al poliducto. El plan de visitas se desarrolla en forma conjunta con la Gerencia de Distribución en cumplimiento del acuerdo de Junta Directiva, tomado en la sesión ordinaria #03895-226, artículo #4, celebrada el 11 de noviembre del 2004.

A la fecha se han visitado 30 comunidades y 18 municipalidades, abarcando las zonas atlántica y pacífica del país, el detalle de las visitas efectuadas se puede consultar en los reportes emitidos al departamento de Planificación empresarial mediante notas CRP-005-2011 y CRP-013-2010.

Además, bajo el enfoque de puertas abiertas, se organizan visitas a los planteles de la empresa para promover “*in situ*” los proyectos en desarrollo y las mejoras en los productos. Las mismas están dirigidas a representantes de diversos sectores como por ejemplo: ARESEP, Autoridad Presupuestaria, Contraloría General de la República, Importadores de Vehículos, Cámara Nacional de Transportistas, Gasolineros Centroamericanos, medios de comunicación, etc.

Responsabilidad social empresarial (RSE)

En materia de RSE se ha trabajado en conjunto con las empresas adjudicatarias del proyecto poliducto (HL Ingenieros y TECHINT) para implementar un programa de gestión social en las comunidades aledañas a esta infraestructura durante la ejecución de la II y III etapa de esta obra. Además, este departamento formó parte activa del comité de RSE que tenía como fin trabajar en la formulación del programa de responsabilidad social de RECOPE, dado que la empresa a la fecha, no cuenta con un plan de RSE formalmente establecido.

Es importante añadir que finales del 2010 la Presidencia dejó sin efecto dicho comité y le designó al departamento de Comunicación la tarea de elaborar y coordinar la responsabilidad social empresarial, emitiendo para ello, lineamientos puntuales sobre el enfoque que desea brindarle a este tema. No obstante dado que existen aspectos

relativos al marco legal (ley 6588) que limitan el campo de acción para implementar este tipo de proyectos, se le solicitó a la Dirección Jurídica el análisis respectivo, partiendo de los aspectos definidos por la Presidencia. Este pronunciamiento aún se encuentra pendiente.

Comunicación en línea

RECOPE informativo (boletín electrónico)

Con el objetivo de promover una relación más fluida con los grupos de interés se creó a partir del 2006 este material que se emite quincenalmente y está dirigido a educar e informar sobre asuntos de interés de RECOPE como derechos de respuesta y otros tópicos que van más allá de una nota periodística pues están orientados a educar en temas como los estudios de precios, las normas centroamericanas de calidad en los combustibles, el mercado internacional, mejoras de productos, entre otros.

Mercado Petrolero

Este material se produce diariamente desde el 2006 y es exclusivamente para dar a conocer información sobre el panorama internacional del mercado petrolero así como noticias afines, que le permitan a nuestros públicos de interés como generadores de opinión, llevar el pulso de lo que sucede en este mercado que se caracteriza por su volatilidad e inestabilidad. En la publicación se incluye gráficos con la evolución de los precios del crudo, gasolina, diesel y fuel oil en la Costa del Golfo EUA.

Para establecer este vínculo virtual de comunicación en línea se trabajó en el montaje de una base de datos que comprende a representantes de las cámaras empresariales, las principales universidades del país, los diputados de la asamblea, los ministerios e entidades públicas relacionadas, medios de comunicación y clientes directos de la empresa.

Sitio web de RECOPE

Es otro canal informativo empresarial, en el cual el Dpto. de Comunicación tiene a su cargo la retroalimentación y actualización periódica de los siguientes apartados: Sala de Prensa, Escuela Virtual, Memorias, Sabía Usted, Valores Empresariales, Altos Mandos, Nuestra historia en breve, Informe de labores anual y los banners.

A través de esta vía también se le brinda atención personalizada a las solicitudes externas de información de los estudiantes y personas particulares que son debidamente tramitadas y resueltas.

Gestión de prensa

El departamento de Comunicación en su rol de enlace con los medios de comunicación, mantiene la remisión de boletines de prensa semanalmente como un mecanismo que nos permite alimentar la agenda noticiosa con información veraz de

la empresa, equilibrando la información negativa que enfatiza la agenda mediática; en promedio anualmente se realizan 90 comunicados para la prensa.

Cabe señalar que los resultados del trabajo efectuado en este campo, se constatan en los reportes de monitoreo que emite la empresa contratada a cargo de esta labor, en el cual se puntualizan las noticias que genera la entidad y su jerarca en los medios de comunicación así como la inversión que le representa a RECOPE la obtención de pauta gratuita en estos espacios. Dicho informe es un instrumento que permite no solo darle seguimiento a los medios sino a las temáticas que despiertan mayor cobertura, información que sirve de insumo para definir estrategias de comunicación específicas con estos stakeholders.

El monitoreo diario de las noticias difundidas permite también dar seguimiento a información inexacta o tergiversada con el fin de proceder a la elaboración inmediata de las aclaraciones o los derechos de respuesta, según sea el caso. La política empresarial en este sentido es contestar permanentemente a cada medio por cada nota subjetiva que no ponga en su real contexto la situación de la empresa y su entorno, incluso ante negativas del medio en la publicación de alguna respuesta, se ha recurrido a campos pagados para obtener la inmediatez y la relevancia necesaria.

En cuanto a la atención de los requerimientos periodísticos por parte de la prensa así como información particular solicitada por otras entidades, esta dependencia tiene a su cargo la atención, preparación y respuesta de toda la información empresarial o en su defecto coordina con la dependencia técnica respectiva, el suministro de los datos.

Las giras, conferencias y reuniones con los miembros de la prensa, son otras formas de promover el acercamiento con este grupo formador de opinión. Entre las principales acciones realizadas se promovieron con la alta administración, agendas de visitas a los diversos medios y sus directores a fin de presentarles un diagnóstico empresarial con los principales proyectos que gestiona RECOPE.

Las conferencias de prensa han sido empleadas para presentar proyectos de envergadura como: resultados del plan piloto gasolina con etanol, firma CAF-BCIE-RECOPE para financiamiento III etapa poliducto, adjudicación proyecto poliducto, compra del nuevo edificio central, plan de contingencia petrolera, construcción refinería centroamericana, energías alternativas, convenio con CNPC, Petrocaribe, calidad de la gasolina con etanol, construcción de la nueva refinería, lanzamiento de gasolina plus 91, proceso de control de calidad así como para presentar los informes de gestión anual y cierres de administración, elaborados por esta dependencia específicamente para los medios de comunicación.

También se han organizado giras informativas para conocer *in situ* avances sobre los proyectos más importantes que ejecuta la empresa, en 2002 se programó una visita para documentar los avances de la II etapa constructiva del poliducto y la operación de la refinería en Moín, lo anterior para que los periodistas que cubren RECOPE, ampliaran sus conocimientos a cerca de la entidad y eliminaran la percepción de que la refinería se encontraba fuera de operación. En el 2006 se inspeccionó el avance de obra del poliducto III etapa; en 2008 se realizó un taller de capacitación para prensa

sobre los biocombustibles y en 2010 se organizó una visita al plantel El Alto para conocer sobre los controles de calidad en el punto de despacho y venta de combustibles.

Manejo de Crisis

La comunicación efectiva en situaciones de emergencia es vital para mantener la credibilidad de la empresa, por ello se organizó en Costa Rica el taller sobre manejo de crisis para las empresas petroleras, la actividad se coordinó a través de ARPEL y fue impartida por Edelman Comunicación España. Partiendo de los conocimientos adquiridos en el seminario se diseñó el instructivo AS-05-03-001 para la comunicación con los medios de prensa en caso de emergencia por causas naturales o tecnológicas, el documento considera los formatos de comunicados de prensa y las directrices para la comunicación con los medios de prensa en situaciones de crisis.

De forma paralela, se desarrollaron talleres de capacitación enfocados a potenciar las fuentes de información, dentro de este esquema se trabajó con los portavoces que comprenden a los funcionarios de las áreas operativas de la empresa que por su rol pueden verse involucradas en emergencias de diversa índole, también se trabajó con los gerentes de las áreas operativas quienes eventualmente pueden asumir la vocería de la empresa.

También como parte de este proceso, a partir del 2002 se impartió capacitación a los contratistas de las empresas adjudicatarias del proyecto poliducto II y III etapa (HL Ingenieros y TECHINT), en manejo de comunicación en situaciones de crisis y se colaboró estrechamente con éstas, en el desarrollo de material informativo impreso sobre el proyecto.

Para este año se tiene programado un proceso de capacitación, mediante la organización de dos talleres dirigidos al personal de la empresa que apoyaría las labores de comunicación ante una situación de emergencia.

Actividades Seminarios e inauguraciones

RECOPE como miembro activo de la Asociación Regional de Empresas de Petróleo y Gas Natural en Latinoamérica y el Caribe (ARPEL), participó como anfitrión de varios seminarios internacionales, el Departamento de Comunicación organizó los siguientes:

2001 Seminario Comunicación de Crisis en Empresas Petroleras

2002 Taller un enfoque práctico para identificar la oportunidad de reducción de emisiones ejemplos bajo el mecanismo de Kyoto en América Latina y El Caribe

2005 Taller Mejores prácticas operacionales y de gestión en refinerías de petróleo

2008 Seminario Responsabilidad compartida de los Gobiernos, las empresas de energía y la sociedad civil con el cambio climático; el área de Comunicación participó como co-organizador de este taller internacional.

2010 Reunión CoDyTe-ARPEL

También como parte de las actividades que buscan proyectar de forma positiva a la empresa, entre las principales actividades organizadas por este departamento cabe señalar los siguientes proyectos:

2002

Inauguración del puente del poliducto sobre el río Tárcoles

Lanzamiento página web RECOPE

2003

En el marco de la celebración del 40 aniversario se inauguraron:

Laboratorio de Metrología y tanque -sistema contra incendio, el Alto de Ochomogo

II etapa poliducto, Estación de Bombeo Turrialba

Tanques y esfera de gas licuado /acreditación laboratorios, en plantel Moín Limón

2004

XIV Semana Nacional de Salud Ocupacional, plantel El Alto de Ochomogo

2006

Lanzamiento plan piloto gasolina con etanol, Barranca Puntarenas

Inicio constructivo III etapa poliducto y consolidación préstamo II fase modernización de la refinería, Limón

Bendición nuevo edificio Oficinas Centrales

Iza de la bandera Ecológica plantel La Garita

Iza de la bandera Ecológica plantel Barranca

2007

Firma convenio BN-RECOPE

2008

Entrega de obras proyecto poliducto III etapa, comunidad de Pavones

Entrega de obras proyecto poliducto III etapa, comunidad de Tres Ríos

Entrega de obras proyecto poliducto III etapa, comunidad de Oreamuno

Firma convenio BCR-RECOPE

Primer arribo del barco petrolero Overseas Texas City

2009

Firma convenio BAC-San José-RECOPE

Firma convenio de investigación UCR-RECOPE

Acreditación laboratorio plantel La Garita

Inauguración de la Semana Nacional de Salud Ocupacional, plantel El Alto

2010

Inauguración centro médico plantel Barranca
Primera Piedra nuevo plantel aeropuerto Juan Santamaría
Denominación edificio “Hernán Garrón”

2011

Lanzamiento diesel 50

A lo interno de la entidad, esta dependencia organizó diversas actividades, entre ellas: las celebraciones en las distintas instalaciones de la empresa con motivo del 40 y 45 aniversario (2003 y 2008), la oficialización del Plan Estratégico Empresarial (2004) y la suscripción oficial al Clean Caribbean Américas (2005), entre otras.

Adicionalmente se ha colaborado en la realización de otros eventos de la empresa por ejemplo: lanzamiento proyecto Génesis, Feria de la Calidad 2005, certificación laboratorio de calidad plantel El Alto y oficialización Código de Ética.

Comunicación interna

Comisiones empresariales

Mediante la participación activa en diversas comisiones empresariales el departamento formó parte de la elaboración y mantenimiento de diversos proyectos, entre ellos: el sitio web, la RECOPENET, el Código de Ética Empresarial, el Manual de Inducción para el nuevo personal, la propuesta de política e identificación de procedimientos en materia de comunicación, los software educativo: Guardianes del Ahorro y Petrópolis, los documentales informativos sobre los proceso de carga en los racks en plantel y la descarga segura en las estaciones de servicio.

También se participó activamente en el desarrollo del Plan Estratégico Empresarial 2004-2015 y se planteó la estrategia de divulgación, dentro de la cual se desarrolló el concepto de feria informativa. Partiendo de esa propuesta, la Dirección de Aseguramiento de la Calidad desarrolló la Feria de la Calidad, en la cual esta dependencia colaboró en la realización y ejecución de la misma.

Como parte de las labores de asesoría en materia de comunicación esta dependencia ha contribuido con la elaboración de material informativo como por ejemplo el libro “Manejo y disposición de los residuos sólidos de la refinería”, de la Comisión de Manejo de Desechos Peligrosos; además asesora permanentemente en comunicación a la Comisión de Divulgación de la Ley 7600.

Herramientas

Intranet: A partir del 2004, año de lanzamiento de la red interna RECOPENET, el área de Comunicación tiene bajo su responsabilidad, la actualización permanente de las siguientes secciones de la red interna: Memorias, Estructura Organizativa (actualización: Junta Directiva, Gerentes), Misión- Visión, Valores, Sala de Prensa, Desde la Presidencia, banners.

Petrotico: El periódico interno consiste en una publicación bimensual impresa, dedicada a informar sobre temas de interés empresarial. El periódico interno *Petrotico*, además de su edición ordinaria, se ha utilizado para ediciones especiales como el 40 aniversario y el Plan Estratégico Empresarial.

Durante los últimos 10 años, este medio informativo ha sido remozado en diversas oportunidades para mantener el interés de sus lectores y brindarles una propuesta interesante acorde con las tendencias del momento, es así como ha evolucionado tanto en concepto como en periodicidad, pasando desde el periódico tradicional y el estilo revista en diversos formatos, hasta llegar a su versión digital en el 2011. Este nuevo instrumento que emplea la herramienta de uso gratuito “Blogger”, promueve una comunicación más dinámica, pues permite informar al instante sobre cualquier noticia relevante de la empresa, además es participativa pues permite la inclusión de comentarios en línea por parte de los trabajadores en cada uno de los artículos publicados. Esta propuesta va en línea con la política de la Presidencia denominada “cero papel”, que promueve la eliminación del papel y un mayor uso del computador.

En este sentido es importante señalar que la Dirección de Tecnología Informática trabaja en el desarrollo de quioscos informativos en los planteles para que todos los trabajadores tengan acceso a la información empresarial, con lo cual se considera que no existiría un vacío informativo, pues se estará abarcando a todos los trabajadores.

Noticiero Enfoque rumbo 50: En aras de promover una comunicación más dinámica, en la que los trabajadores sean partícipes de la noticia y además se sientan más identificados con la empresa y sus proyectos, nació este telenoticiero, el cual se difunde a los trabajadores mediante un acceso directo por computadora a Youtube, espacio gratuito en el que se almacena esta producción así como otros materiales de interés empresarial. La divulgación del noticiero estaba prevista en el plan de trabajo con una edición quincenal, no obstante por limitaciones de acceso a equipo principalmente en la etapa de post producción, habrá que analizar si su difusión se replantea para periodos más largos.

Pizarras informativas: Este medio era empleado de forma complementaria principalmente para informar a la población de los planteles que no tiene acceso a equipo de cómputo. Cabe indicar que Comunicación tiene a su cargo un total de 18 pizarras colocadas en diversos sitios de trabajo, esta cifra aumentó con la entrega a esta dependencia, de 11 rotafolios tipo pizarra que confeccionó y utilizaba GeneSis para informar concretamente sobre este proyecto.

En este mismo periodo y en cumplimiento a las instrucciones giradas por la Gerencia General, se procedió con la entrega de algunas pizarras en desuso a Sitrapequia, reemplazándolas con algunas de las facilitadas por GeneSis, las demás pizarras entregadas se encuentran almacenadas en la bodega #2 de esta dependencia, ubicada en el sótano 2 del edificio Hernán Garrón. Actualmente no se ha procedido con la sustitución de más pizarras informativas, en acatamiento a la política empresarial “cero papel”.

Boletín informativo digital: Este material se trabajaba quincenalmente para dar a conocer información relevante sobre el acontecer empresarial. No obstante con la inclusión en el 2011 de la red social interna empresarial “Yammer” y el Blog Petrotico, este informativo perdió vigencia y relevancia al ser reemplazado por nuevos medios más dinámicos y participativos.

Yammer: La red social interna de uso empresarial se habilitó a inicios del 2011 con el objetivo de promover una comunicación más participativa, en la cual el trabajador pueda no solo recibir información de la empresa sino que pueda además emitir opiniones al respecto así como brindar aportes a la empresa. El fin es propiciar espacios o foros de discusión sobre temas de interés empresarial.

Campañas internas info-educativas: este mecanismo se utiliza para posicionar en la población laboral temas puntuales relacionados con el entorno y la empresa como por ejemplo: Control Interno, Valores Empresariales, Plan Estratégico, Servicio al Cliente, Espacios libres de humo, Paz en las carreteras, relanzamiento Intranet, Red interna Yammer y Universidad Virtual. Las estrategias de implementación se definen en conjunto con las áreas involucradas en el proyecto.

Actualmente están listas las producciones de las campañas informativas sobre los resultados de la encuesta nacional de percepción sobre RECOPE, resultados-acciones de mejora de la encuesta de satisfacción del trabajador así como las campañas de ahorro de energía interna y Contraloría de Servicios. La divulgación en los primeros dos casos, se encuentra pendiente de la presentación ante la Presidencia para la aprobación respectiva.

RECOPE Comunicación: para generar una comunicación más participativa que permita identificar toda la comunicación formal que emite la empresa tanto a lo externo como interno de la entidad, se creó una dirección de correo electrónico bajo la denominación de RECOPE Comunicación. A través de este canal ingresan consultas, observaciones y comentarios, por lo que es fundamental su monitoreo permanente, esta dirección se encuentra accesible para los funcionarios del departamento.

En Contacto Directo con la Presidencia: Este boletín electrónico mensual fue concebido en el 2007 como un espacio de comunicación entre el Presidente y los colaboradores para dar a conocer aspectos que atañen a la gestión del jerarca. Como parte de la estrategia se creó una dirección de correo electrónico a través de la cual los trabajadores canalizan directamente sus inquietudes ante el presidente, de manera que se fomente la comunicación en dos vías.

Este buzón puede accederlo el Presidente, la jefatura así como los funcionarios designados del departamento de comunicación. La respuesta a consultas o inquietudes específicas son preparadas por esta dependencia y revisadas con el jerarca.

A partir del 2010 por disposición del Presidente, se modifica el nombre del comunicado por “Desde la Presidencia, Rindiendo Cuentas”.

Es importante agregar que como parte de los procesos de retroalimentación y mejora, las herramientas de comunicación empleadas han sido evaluadas en diversas oportunidades con el objetivo de medir su efectividad. En el año 2001 partiendo de los resultados obtenidos durante el proceso de evaluación se reestructuró el periódico, se eliminó el boletín impreso de los trabajadores y se aplicaron mejoras en las pizarras informativas.

En el 2003 se reevaluó nuevamente el Petrotico para examinar las mejoras efectuadas, además en el 2005 se retomó el concepto del boletín informativo para los trabajadores en formato quincenal pero utilizando como mecanismo de divulgación el correo electrónico. En 2008 se evaluó el boletín electrónico “RECOPE INFORMATIVO” para medir el grado de aceptación y lectura que tiene del boletín así como determinar cuáles son los temas que más les interesa conocer a los públicos a los que se envía.

Gestión Interna

En materia de comunicación se actualizaron las políticas relativas a la gestión pública de la información, las directrices empresariales respecto al carácter de la información y los aspectos a considerar por las dependencias de la Empresa; estas políticas no eran sujetas a revisión y replanteamiento desde 1998.

Adicionalmente, se efectuó todo el trámite respectivo para registrar como propiedad de RECOPE, la marca de la empresa y sus personajes, ante el Registro de la Propiedad Industrial de Costa Rica, pues no existía ningún registro de esta índole.

Dentro de las actividades ordinarias, Comunicación también tiene a su cargo la elaboración de discursos para el Presidente y el Gerente General así como la preparación de mensajes especiales a los trabajadores.

Como equipo staff *Ad Honorem* de esta dependencia, se cuenta con un grupo denominado “Promotores Informativos”, quienes colaboran en la divulgación de toda la información que se emana de la Administración Superior en los diferentes centros de trabajo. Anualmente, Comunicación efectúa reuniones de coordinación y capacitación con los promotores y les suministra material de apoyo para la confección de las pizarras informativas.

En el área específicamente en materia de presupuesto, se establecieron mejores controles a través del manejo de hojas Excel, que facilitaran el acceso específico por partida presupuestaria de las contrataciones en proceso, los recursos financieros comprometidos, ejecutados y en trámite; no obstante con la implementación del SAP toda la información presupuestaria se encuentra ahora disponible en línea consolidada con el presupuesto empresarial.

Con respecto al inventario de material promocional que emplea esta dependencia para el programa de proyección social, es importante indicar que se tomaron medidas para mejorar el control y seguimiento tanto de estos materiales como del equipo audiovisual y los artículos de oficina que están bajo custodia de esta dependencia. Para ello, se estableció un catálogo de productos y se formalizó un procedimiento de control de inventarios “recepción, despacho y devolución de materiales y equipos de la Bodega de Prensa AS-05-03-002”. El control de inventarios en la actualidad está asignado a la secretaria de la dependencia, quien es la responsable de custodiar el inventario, actualizar la información en la base de datos (contabilizar las entradas y salidas de material, emitir reportes sobre el inventario, etc.) y preparar los materiales.

El material está almacenado en dos bodegas, la mayor parte se localiza en el piso 8 propiamente en Comunicación y la segunda se encuentra en el sótano dos del mismo edificio. Las llaves únicamente las tienen en su poder la jefatura y la responsable del inventario. Cabe indicar que como parte de un proyecto de tesis en el 2010, un estudiante de Informática desarrolló un software para el control y seguimiento de los inventarios, no obstante a la fecha no ha podido habilitarse, por algunas consideraciones emanadas por la Dirección de Tecnología Informática.

Con el fin de dar un seguimiento puntual al avance de los proyectos y actividades establecidas anualmente, se trabaja por cumplimiento de metas asignadas a cada colaborador, partiendo del plan operativo del área (POI). Del 2005 al 2008 se utilizó de forma paralela en esta dependencia, un plan anual de trabajo que se derivaba de la matriz de desempeño empresarial, con reportes bimensuales sobre el avance de las actividades a cargo de los profesionales. En 2009 para simplificar procesos de control se resolvió eliminar el plan de trabajo, pues los principales proyectos y tareas del área estaban siendo consignados en el POI; la evaluación de este instrumento en la entidad es anual, por lo que el seguimiento periódico de los objetivos asignados al equipo de trabajo lo asume la jefatura.

El Presidente de la empresa como superior inmediato de esta dependencia, es quien define en conjunto con la jefatura los objetivos financieros, administrativos, operacionales y desarrollo de personal, sobre los cuales será evaluada la gestión del departamento. Para el 2011 aún se encuentran pendientes de definir.

Durante el proceso de reestructuración 2008-2010, se trabajó en las fichas para definir todos los perfiles de puestos en materia de Comunicación, los requerimientos de personal así como el estudio sobre cargas de trabajo de los funcionarios del área. Además mediante nota CRP-102-10 se efectuaron observaciones a los objetivos y funciones del área estipulados en el manual de estructura y funciones vigente a fin de ajustarlos a la realidad del departamento. Este aspecto deberá retomarse a la luz de la nueva estructura, pues a la fecha no han sido considerados.

Para facilitar los mecanismos de resguardo y acceso a la información, a finales del 2005 se creó en coordinación con la Dirección de Informática, una base de datos que almacena en uno de los servidores de la empresa toda la información relacionada con la gestión de la oficina: presupuesto, planificación, control interno, comunicados,

fotografías empresariales, clipping de prensa, publicidad, control de inventarios, entre otros. El acceso a cada una de las carpetas se definió considerando el perfil de cada usuario del departamento y su relación con la información contenida en cada apartado.

Informes

En materia presupuestaria se debe rendir el informe trimestral sobre altas y bajas ejecuciones en las cuentas manejables al Departamento de Presupuestación y el reporte de gestión derivado del plan operativo (POI) así como el avance de cumplimiento de las metas asignadas en el plan de cambio climático empresarial al Departamento de Planificación Global. Además, se debe dar seguimiento a la aplicación de la Ley de Control Interno y preparar los informes que la Unidad de Control Interno y Valoración del Riesgo requiera sobre la aplicación e implementación de los mecanismos y autoevaluaciones en esta materia.

El informe de gestión 2010 se emitió con nota CRP-005-11, mediante nota CRP-007-10 se atendió el proceso de seguimiento en materia de control interno y con nota CRP-321-10 se respondió la autoevaluación de control interno correspondiente al 2010.

Mensualmente la Junta Administrativa de la Imprenta Nacional emite un estado de cuenta, el cual debe ser revisado y contestado partiendo de los reportes de trámite de facturas que genera el departamento de Comunicación. Esta respuesta debe ser expedita para evitar el cierre de crédito; el último reporte emitido por la Imprenta en marzo fue atendido y enviado con nota CRP-029-2011.

Asimismo se debe remitir al Sistema Nacional de Radio y Televisión en la primera semana de enero de cada año, la programación trimestral de los recursos que se destinarán para el cumplimiento de lo dispuesto en el inciso c) del artículo 19 de la Ley N° 8346, así como un reporte trimestral, durante los primeros quince días de vencimiento del trimestre, indicando el monto de los recursos ejecutados. Este informe se presentó con nota CRP-003-11.

Semestralmente se deben rendir informes ante la Contraloría General de la República sobre el manejo, control y resultados alcanzados con los recursos de las cuentas: Información, Publicidad y Propaganda, eventualmente, otros órganos fiscalizadores como la Asamblea Legislativa pueden requerir informes sobre este apartado. El informe al Órgano Contralor correspondiente al segundo semestre 2010 fue emitido mediante nota CRP-006-2011.

IV. Acciones en Curso

1. Campañas externas en proceso

Campaña de ahorro: La producción para el desarrollo de esta campaña de concienciación sobre el uso racional de la energía y mitigación del cambio climático este material se realizó en 2010 y responde a la estrategia empresarial de cambio

climático. La fecha de inicio, según lo consignado en el POI es julio del 2011, no obstante la Presidencia desea que esta acción se ejecute a más corto plazo. La estrategia de medios por disposiciones superiores se planteó para pautar únicamente en radio, este plan de medios fue preparado por la profesional a cargo y está listo para revisión y aprobación de la jefatura del área y la Presidencia. Es importante indicar que el jerarca solicitó incluir dentro de esta campaña, las redes sociales (twitter, facebook y youtube) como medios de comunicación alternativos y gratuitos, aspecto que deberá ser retomado por la nueva jefatura.

Cabe añadir que según lo estableció el Órgano Contralor desde el año 2006, las campañas externas que realice la empresa deben ser monitoreadas durante su ejecución y evaluadas posteriormente, además los resultados obtenidos deben reportarse a la Contraloría en los informes respectivos.

2. Mantenimiento casetas de autobuses propiedad de RECOPE

En este año se tiene programado el mantenimiento y reparación de los descampaderos propiedad de la empresa. Estos espacios son empleados como medios de comunicación no tradicional para exponer mensajes que van en línea con la campaña educativa sobre uso eficiente de los combustibles. Para este año como la estrategia de comunicación responde al plan de cambio climático empresarial, el mensaje está orientado hacia esa temática. La inspección ya se realizó y actualmente el profesional a cargo, se encuentra preparando el informe sobre el estado de las instalaciones, requisito indispensable para dar inicio con la contratación. Una vez finalizados los trabajos se debe rendir el informe de verificación de previo a proceder con el pago respectivo.

3. Estrategia de Relaciones Públicas

Tal y como se señala en la página cuatro de este documento, al no haberse implementado en su totalidad la estructura orgánica de la empresa, el departamento de Comunicación ha venido asumiendo varias de las tareas del área de relaciones públicas.

Con la incorporación este año de dos profesionales en esta materia, se trabaja en un plan anual de relaciones públicas interno y externo, el cual debe tomar en consideración los lineamientos expuestos por la Presidencia en reuniones realizadas con el personal del área. Los relacionistas públicos prepararon una primera propuesta, la cual se revisó en sesión de trabajo para incorporar mejoras. La nueva jefatura deberá retomar este plan, a fin de preparar la estrategia final que deberá ser presentada al Presidente de la empresa.

Cabe añadir en este sentido que la Presidencia se encuentra interesada en que el departamento de Comunicación retome la conmemoración empresarial de fechas específicas como por ejemplo la semana cívica y de salud ocupacional así como otras festividades. Para ello, se están realizando acercamientos con universidades y el INA, entre otras entidades para establecer alianzas que permitan llevar a cabo actividades

como: chat-videoconferencia, feria de la salud y foros o mesas redondas, etc. Además el área de psicología de la empresa, nos facilitó la propuesta de proyecto “manejo del tiempo libre y desarrollo de habilidades para el personal de la empresa” a fin de que consideráramos los planteamientos ahí expuestos dentro del plan de relaciones públicas interno.

Como parte de las tácticas de esta estrategia, se inició con un plan para promover un acercamiento con el gremio de los taxistas a fin de mejorar los criterios de opinión de este sector a cerca de RECOPE y sus productos. La implementación de este plan se divide en tres fases: participación de RECOPE en el Foro Nacional (asisten aproximadamente 150 representantes de todas las cooperativas), visitas locales a las cooperativas de provincia y cantón para programar las charlas locales (los contactos con los representantes se realizarán en el foro), finalmente visita a la empresa Taxis Unidos que incluye a 150 representantes.

La visita al grupo de Taxis Unidos se realizó el pasado 3 de marzo; queda pendiente la confirmación por parte de los responsables del foro nacional para agendar esta visita.

Es importante anotar que existe una estrategia general de comunicación interna que fue presentada en julio del año anterior ante la Presidencia y ciertos miembros de la Junta Directiva de RECOPE, la misma se encuentra vigente, por lo que las acciones de R.R.P.P deberán ir alineadas con la estrategia general.

4. Comisión de Valores

Mediante nota P-935-10, la Presidencia reasigna las tareas a cargo de la Comisión de Valores y las delega al Departamento de Comunicación. Para efectos de control y seguimiento sobre las acciones realizadas por dicha comisión hasta el momento de su desintegración (2010), se le solicitó al coordinador de la comisión de valores mediante nota CRP-320-2010, la remisión de un informe. El reporte se encuentra en custodia del área de Comunicación, la nueva jefatura tendrá que retomar la conformación de una comisión interna así como el plan de trabajo y demás aspectos que tenía a su cargo la anterior comisión.

Es importante anotar que a finales del año anterior se iniciaron reuniones de coordinación con la Unidad de Control Interno a efectos de desarrollar una estrategia para la implantación de un Programa Ético. Este punto deberá ser retomado por la nueva jefatura.

5. Memoria 2010

La memoria correspondiente al año 2010 está en proceso de elaboración por parte de la profesional a cargo; la contratación para el diseño y desarrollo del documento en versión multimedia cuenta con el estudio técnico para revisión y adjudicación de la nueva jefatura.

6. *Rótulos edificio Hernán Garrón*

Por disposiciones de la Presidencia se realizó la contratación 2011CD-000082-01 para la confección de tres rótulos luminosos externos con el logotipo de RECOPE, los cuales se instalarán en la azotea del edificio Hernán Garrón. Mediante nota CRP-026-11 se solicitó la colaboración de la Dirección de Ingeniería para la asignación de un profesional que supervise la parte estructural de la obra. La adjudicación fue realizada mediante notas CRP-025-11 y CRP-028-11, actualmente se encuentra en proceso constructivo.

7. *Publirreportaje revista Gasolineros*

Por instrucciones de la Presidencia se trabajó en dos propuestas de publirreportaje para publicar en la revista Gasolineros, los artículos fueron preparados por los periodistas del área y están pendientes de revisión, la nueva jefatura tendrá que retomar estas propuestas y someterlas a consideración de la Presidencia. Además, antes de realizar la publicación se deberá determinar la justificación de pauta en este medio, el presupuesto y demás consideraciones.

8. *Responsabilidad Social Empresarial*

En reunión de *Direct Report* del 3 de enero del año en curso se le asignó a este departamento la tarea de coordinar el programa de responsabilidad social empresarial. Con el fin de analizar las opciones legales para determinar la viabilidad de las acciones solicitadas por el Presidente de la empresa, se remitieron dos consultas a la Dirección Jurídica para que se pronunciaran al respecto, dado que existen aspectos relativos al marco legal que limitan el accionar en la implementación de este tipo de proyectos. Es importante indicar que a la fecha de remisión de este informe no se ha recibido respuesta al respecto.

Básicamente, los ejes de interés establecidos por la Presidencia son:

1. Promover el aprendizaje del idioma inglés en la provincia de Limón mediante la entrega de libros de texto o software educativos.
2. Impulsar el deporte en Limón mediante el arreglo de canchas deportivas, ejemplo de basquetbol.
3. Promover el aprendizaje a través de la donación de equipo de cómputo en desuso a centros educativos cercanos a los planteles de la empresa.
4. Incentivar el rescate de la cultura en la provincia de Limón mediante el desarrollo de actos culturales en fechas especiales como Día de la Raza, Día del Negro, etc.

Paralelo a estas consultas se ha venido trabajando con la asesora legal de la Presidencia en el análisis del entorno y la recolección de la información necesaria para el desarrollo preliminar del plan. En el área de Comunicación se designó a una profesional para que se hiciera cargo de la coordinación respectiva tanto con las dependencias internas como con las entidades externas. El primer borrador ya fue presentado a la Presidencia; la nueva jefatura deberá retomar el seguimiento del

proyecto, el cual en la actualidad se encuentra a la espera de la respuesta legal así como de la definición de algunas variables del mismo, por parte de los colaboradores de la Presidencia que participan en el programa.

9. *Actividades Administrativas*

POI 2011: El plan anual operativo del departamento para el año 2011 se encuentra disponible en el SAP; no obstante este programa deberá ser modificado, una vez que se consolide la nueva estructura de la empresa, a fin de incluir formalmente las nuevas tareas que asumirá el área así como los funcionarios que se encargarán de estas.

10. *Cambio Climático*

La Junta Directiva de RECOPE aprobó en noviembre del 2010, el nuevo plan de Cambio Climático y Eficiencia Energética Empresarial. Este programa contempla una serie de actividades que están bajo la responsabilidad de este departamento, dentro de las cuales se destacan las campañas de ahorro de combustibles, por su impacto en el consumidor final. El plan de trabajo para el 2011 se encuentra estructurado; la nueva jefatura deberá revisarlo y aprobarlo para su respectiva remisión a la Dirección de Planificación.

V. Recomendaciones

Como parte de las sugerencias y consideraciones a tomar en cuenta para el correcto accionar del Departamento de Comunicación, me permito indicar las siguientes:

- a. El Departamento de Comunicación es el área encargada del manejo presupuestario de las cuentas Información y Publicidad, por lo tanto todo lo relativo al trámite, presupuesto y divulgación de publicaciones y campañas publicitarias de la empresa, en los diferentes medios de comunicación, debe ser coordinado y gestionado por esta dependencia. Lo anterior, según acuerdo de Consejo de Gerentes, artículo #7, inciso 7.3) del acta de la Sesión Ordinaria #024-05, celebrada el 28 de junio de 2005.
- b. El recurso publicitario ha sido utilizado como un canal divulgativo para informar sobre proyectos considerados fundamentales por la administración, teniendo siempre en cuenta el carácter monopólico de RECOPE, por ello todas las erogaciones en este rubro deben estar debidamente sustentadas. En este sentido es primordial considerar lo señalado por la Contraloría General de la República en sus oficios *“es importante que el destino del gasto que realice esa Empresa en materia de publicidad, esté plenamente justificado y razonado en aspectos vinculados con la tutela del interés público, no así en aspectos que resulten improcedentes por el carácter de monopolio que ostenta esa Empresa estatal”*.

A este aspecto se unen diversos informes entre ellos, el informe de la Dirección General de Auditoría del Órgano Contralor, oficio 148-90 sobre el área de Información y Publicidad, en el cual se ponen de manifiesto diversas consideraciones sobre el manejo de esta cuenta presupuestaria.

- c. Mediante oficio P-1237-2003, según acuerdo de Junta Directiva Sesión Ordinaria #03769-130, en el artículo #4, inciso 5), se designó como titular subordinada en materia de Control Interno a la jefatura de Comunicación. Por lo tanto, la responsabilidad de elaborar y reportar ante el Presidente la aplicación de: guías de autoevaluación, medidas correctivas, informes de control, reportes y elaboración de procesos es del titular subordinado.
- d. Una vez implementada la nueva estructura orgánica de la empresa es necesario proceder con una redefinición de los perfiles y funciones del personal del departamento de Comunicación a fin de adecuarlos al nuevo esquema.

VI. Recursos financieros

Los recursos financieros han sido empleados en concordancia con lo establecido en los planes anuales operativos y los lineamientos de la Presidencia, cumpliendo para ello con la normativa legal que rige el accionar de la empresa. El detalle por partida presupuestaria de los recursos asignados para el presente año se encuentra en el SAP, sistema donde además se puede consultar la ejecución presupuestaria, el estado de los pedidos en trámite o adjudicados así como los recursos comprometidos a la fecha.

VII. Estado actual de recomendaciones de la Auditoría

Durante el periodo que estuve a cargo del área de comunicación (junio 2001- marzo 2011) se emitió únicamente el informe AUI-35-2-06 “Evaluación de aspectos sobre los procesos de contratación relacionados con publicidad”. Las recomendaciones expuestas fueron oportunamente implementadas y en el reporte de seguimiento efectuado por Auditoría SOF-037-2009 a la Presidencia, se ratifica su cumplimiento.