

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y
DESARROLLO**



PROYECTO DE INNOVACIÓN PROFESIONAL

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR A
LA SOCIEDAD BOLIVIANA DE CEMENTO S.A.
COMO UNA EMPRESA QUE SE PREOCUPA POR EL
CUIDADO DEL MEDIOAMBIENTE Y EL BIENESTAR
DE LOS POBLADORES DE VIACHA”**

**PRESENTADO PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO
DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y DESARROLLO**

Postulante: Graciela Rivera Arroyo

Docente tutor: Msc. Norah Villena Almendras

LA PAZ – BOLIVIA

2011

A mis padres, Guillermo y Graciela, sinónimo de bondad y coraje.

A Oscar, mi compañero en la maestría de la vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la luz que ilumina mi camino.

A la Universidad Andina Simón Bolívar por brindarme la posibilidad de crecer profesionalmente con innovadoras ideas.

A la Msc. Lic. Norah Villena Almendras por las enseñanzas transmitidas con infinita entrega.

A la Sociedad Boliviana de Cemento S.A. por haber creído en mí trabajo.

RESUMEN

El 2007, estudios de percepción social revelaron que SOBOCE era considerada como la principal fuente de contaminación en la ciudad de Viacha. El 87% de la población creía que afectaba negativamente al medioambiente.

Ante tales hechos, se ejecutó un Plan de comunicación para posicionar a SOBOCE como una empresa que se preocupa por el cuidado del medioambiente y el bienestar de los pobladores.

La estrategia comunicacional amplificó los esfuerzos que la empresa realizaba para cuidar el medioambiente, sensibilizó a los viacheños sobre el manejo de la basura y los involucró en campañas de limpieza, difundió la construcción de avenidas para disminuir el polvo de las calles, comunicó los programas de responsabilidad social y desarrolló una campaña de seguridad ciudadana.

La evaluación de este Proyecto revela que disminuyó a la mitad el porcentaje de personas que creen que SOBOCE no se preocupa por el medio ambiente; mientras que más de la mitad asegura que si lo hace.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
INTRODUCCIÓN	xii

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PARTE I. ASPECTOS METODOLÓGICOS	1
1.1 PRESENTACIÓN DE LA INSTITUCIÓN	2
1.1.1 Nombre de la institución	2
1.1.2 Ubicación de la institución	2
1.1.3 Tipo de actividad	2
1.1.4 Características	3
1.1.5 Misión	3
1.1.6 Visión	4
1.1.7 Filosofía	4
1.1.8 Responsabilidad social empresarial	5
1.1.9 Líneas de acción	5
1.1.10 Organigrama de la institución	7

1.2 PROBLEMA DETECTADO	8
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN PROFESIONAL	13
1.3.1 Justificación socioeconómica	13
1.3.2 Justificación ambiental	15
1.3.3 Justificación social	15
1.3.4 Justificación temática	17
1.3.5 Justificación práctica	19
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN PROFESIONAL	20
1.4.1 Objetivo general	20
1.4.2 Objetivos específicos	20
1.5 MÉTODO	21
PARTE II. IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN PROFESIONAL	22
2.1 MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL	23
2.1.1 Comunicación corporativa	23
2.1.2 Plan estratégico de comunicación	29
2.1.3 Imagen corporativa	35
2.2 MEDIDAS DE GESTIÓN PARA SOLUCIONAR EL PROBLEMA DETECTADO	40
2.2.1 Campaña de difusión	44
2.2.2 Proyecto “Recicla”	54

2.2.3 Campañas de limpieza	61
2.2.4 Plan quinquenal de pavimento	68
2.2.5 Campaña “Sueños Concretos para Viacha”	72
2.2.6 Campaña de seguridad ciudadana “Juntos”	79
2.3 RESULTADOS	86
2.3.1. Campaña de difusión	88
2.3.2. Proyecto “Recicla”	93
2.3.3 Campañas de limpieza	98
2.3.4 Plan quinquenal de pavimentado	100
2.3.5 Campaña “Sueños Concretos para Viacha”	103
2.3.6 Campaña de Seguridad Ciudadana “Juntos”	107
2.4 CONCLUSIONES	109
2.4.1. Campaña de difusión	110
2.4.2 Programa “Recicla”	111
2.4.3. Campañas de limpieza	112
2.4.4 Plan quinquenal de pavimentado	113
2.4.5 Campaña “Sueños Concretos para Viacha”	114
2.4.6 Campaña de seguridad ciudadana “Juntos”	115

2.5 RECOMENDACIONES	116
2.5.1 Nueva estrategia	116
2.5.2 Aclarar el término medioambiente	117
2.5.3 Reforzar el Proyecto “Recicla”	118
2.5.4 Campaña “Sueños Concretos para Viacha”	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	121
ANEXOS	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Aspectos generales del proyecto	-----	41
------------	---------------------------------	-------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1 Organigrama. SOBOCE	7
Figura N° 2 Arte de prensa de Eco eficiencia. SOBOCE	47
Figura N° 3 Cartilla informativa Medioambiente. SOBOCE	49
Figura N°4 Publicación SOBOCE cuida el medioambiente Artepress, julio 2008.	51
Figura N°5 Plan de Trabajo Campaña de Difusión. SOBOCE	53
Figura N°6 Publicación Estudiantes reciclan basura. El Diario. 3 de octubre 2008.	56
Figura N°7 240 alumnos reciclan en Viacha. La Razón. 17 octubre 2008.	58
Figura N°8 Plan de trabajo Recicla. SOBOCE	60
Figura N°9 Miles de voluntarios participaron en campaña de limpieza. El Diario. 1 septiembre 2008.	63
Figura N°10 Soboce inicia una campaña para limpiar Viacha. La Razón. 7 de junio 2008.	65
Figura N°11 Plan de trabajo campañas de Limpieza. SOBOCE	67
Figura N°12 Viacha estrenó y ch'alló la avenida Alternativa "B". El Alteño. 9 de febrero 2008.	70
Figura N°13. Plan de trabajo campañas de Limpieza. SOBOCE	71
Figura N°14 Niños de básico recibieron computadoras de Soboce. El Alteño. 11 de junio 2008.	75

Figura N°15	Cartilla Sueños Concretos. SOBOCE	77
Figura N°16	Plan de trabajo Campaña informativa RSE. SOBOCE	78
Figura N°17	La inseguridad obliga a abrir un comando policial en Viacha. La Prensa. 1 de octubre 2008.	81
Figura N°18	Cartilla Protección Familiar. SOBOCE	83
Figura N°19	Plan de trabajo Campaña seguridad ciudadana. SOBOCE	85
Figura N°20	¿Usted considera que SOBOCE se preocupa por proteger el medio ambiente en Viacha o no? Mercados y muestras. 19 de abril 2011.	89
Figura N°21	¿De qué maneras cree usted que SOBOCE se preocupa por proteger el medio ambiente en Viacha? Mercados y muestras. 19 de abril 2011.	90
Figura N°22	¿Conoce el proyecto Recicla que desarrolla SOBOCE dirigido a concientizar sobre el manejo de la basura y así disminuir la contaminación del medio ambiente? Mercados y muestras. 19 de abril 2011.	94
Figura N°23	De la siguiente lista, según usted de que se encarga el proyecto Recicla. Mercados y muestras. 19 de abril 2011.	95

Figura N°24 ¿Sabía usted que SOBOCE junto a la Alcaldía realiza campañas de limpieza del Río Pallina y de los principales centros de amontonamiento de basura?. Mercados y muestras. 19 de abril 2011.	98
Figura N°25 ¿Alguna vez escuchó que SOBOCE haya construido una calle o avenida en Viacha?. Mercados y muestras. 19 de abril 2011.	101
Figura N°26 De la siguiente lista de programas de Responsabilidad Social Empresarial de SOBOCE, ¿cuáles conoce o ha escuchado?. Mercados y muestras. 19 de abril 2011.	103
Figura N°27 ¿Sabía usted que SOBOCE realiza campañas de Seguridad ciudadana?. Mercados y muestras. 19 de abril 2011.	107

INTRODUCCIÓN

El cuidado del medioambiente es una problemática latente en el Siglo XXI, que pone en riesgo incluso la existencia de vida en la tierra. El futuro dependerá de las acciones que se asuman en el presente para proteger el planeta.

Para tener éxito se necesita el concurso de todos. La comunicación tiene un papel fundamental para lograr involucrar a la gente como parte de la solución a esta problemática.

El desarrollo de proyectos para mitigar la contaminación es una necesidad latente, La Sociedad Boliviana de Cemento S.A. (SOBOCE) cumple las normas ambientales y desarrolla programas de protección al medioambiente; sin embargo, la percepción en la población de Viacha era distinta.

Por ello, se ejecutó el Plan de comunicación para posicionar a SOBOCE como una empresa que se preocupa por el cuidado del medioambiente y el bienestar de los pobladores de Viacha.

El documento está formado por dos partes. En la primera se desarrollan aspectos metodológicos, con los siguientes subtítulos: Presentación de la institución, Problema detectado, Justificación del proyecto de innovación y Objetivos del Proyecto de innovación.

En la segunda parte se presenta la Implementación del proyecto de innovación profesional, desarrollada en los siguientes subtítulos: Marco referencial conceptual, Medidas de gestión para solucionar el problema detectado, Resultados, Conclusiones y Recomendaciones.

PARTE I
ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1 PRESENTACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

1.1.1 Nombre de la institución

Sociedad Boliviana de Cemento S.A. (SOBOCE)

1.1.2 Ubicación de la institución

La oficina central de Sociedad Boliviana de Cemento S.A. está ubicada en la ciudad de La Paz. Tiene plantas industriales en los Departamentos de La Paz, Oruro, Tarija y Santa Cruz. Distribuye su producto a los nueve Departamentos de Bolivia.

1.1.3 Tipo de actividad

La Sociedad Boliviana de Cemento S.A. (SOBOCE) fue fundada el 24 de noviembre de 1925. Es una empresa que industrializa recursos naturales y hace uso intensivo de materia prima nacional.

Actualmente, es líder en la producción y comercialización de cemento, hormigón premezclado, áridos y servicios para el sector de la construcción.

Es la primera empresa boliviana en obtener las tres certificaciones más importantes para la industria. ISO: 9001 Sistema de Gestión de Calidad; ISO: 14001 Sistema de Gestión Medio Ambiental y OSHA 18001 Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional.

1.1.4 Características

La Sociedad Boliviana de Cemento S.A. (SOBOCE) es una empresa que cree en Bolivia y que ha invertido más de 140 millones de dólares en el país. Genera más de 1.000 empleos directos y más de 5.000 empleos indirectos en todo el país.

Es una empresa que atrae inversiones por su transparencia, administración profesional y tecnología moderna. Cuenta con un socio estratégico de primer nivel, como el Grupo Cementos Chihuahua México S.A. de C.V. (GCC) y, sin embargo, es administrada en un 100% por profesionales bolivianos.

1.1.5 Misión

Satisfacer con excelencia las necesidades de nuestros clientes con productos y servicios asociados al cemento y sus aplicaciones siendo para ellos la mejor opción. Comprometiéndonos a:

- Garantizar a nuestros accionistas una constante generación de valor y una rentabilidad satisfactoria y sostenible.
- Promover para nuestro personal un adecuado ambiente de trabajo, participativo y de alta comunicación, donde pueda desarrollarse integralmente y sea reconocido por su desempeño.
- Contribuir al desarrollo de la comunidad y proteger el medioambiente.

- Desarrollar relaciones duraderas y de mutuo beneficio con nuestros clientes y proveedores.

1.1.6 Visión

“Hemos fortalecido nuestro liderazgo en la industria boliviana del cemento; somos una organización rentable y competitiva; vivimos una cultura de alto desempeño y somos una empresa socialmente responsable.

Nuestra empresa es el mejor lugar para trabajar”.

1.1.7 Filosofía

La Sociedad Boliviana de Cemento S.A. (SOBOCE) es una empresa que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, generar utilidades, empleo y pagar impuestos, desafía su creatividad para identificar problemas que aquejan a su comunidad y propone alternativas para su solución.

SOBOCE, comprometida con el desarrollo sostenible de Bolivia, tiene la misión de mejorar las condiciones de vida de las comunidades donde se encuentran sus operaciones productivas y proveedores de materias primas, basándose en el principio de que todos los bolivianos tienen derecho a una vida digna con oportunidades en educación, salud, vivienda y trabajo.

Por eso, destina anualmente el 10% del tiempo de sus ejecutivos para llevar adelante una agresiva estrategia de Responsabilidad Social Empresarial, orientada fundamentalmente a la creación de empleo y respaldo a la comunidad.

1.1.8 Responsabilidad social empresarial

SOBOCE busca ser una empresa sostenible que opera en comunidades sostenibles aportando al desarrollo de un país sostenible.

- a) Empresa sostenible.** Empresa con operación rentable, responsable con sus colaboradores, considerada con sus clientes, proactiva con su vecindario y protectora del medioambiente.

- b) Comunidad sostenible.** Sociedad productiva que vive en armonía, satisface sus necesidades básicas, toma conciencia de sus derechos y obligaciones y tiene oportunidades para crecer. País que prioriza el desarrollo humano, promueve el crecimiento económico, valora el medioambiente y garantiza paz, libertad y equidad.

1.1.9 Líneas de acción

Los proyectos y actividades de Responsabilidad Social Empresarial de la Sociedad Boliviana de Cemento S.A. (SOBOCE) se llevan adelante bajo tres líneas de acción:

- a) **La primera línea de acción** orientada a revalorizar el patrimonio cultural y natural del país y apoyar el desarrollo del turismo.

- b) **La segunda línea de acción** enfocada en apoyar a microempresarios productivos y generar empleo.

- c) **La tercera línea de acción** dedicada a promover niños y jóvenes competitivos.

1.1.10 Organigrama de la institución

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

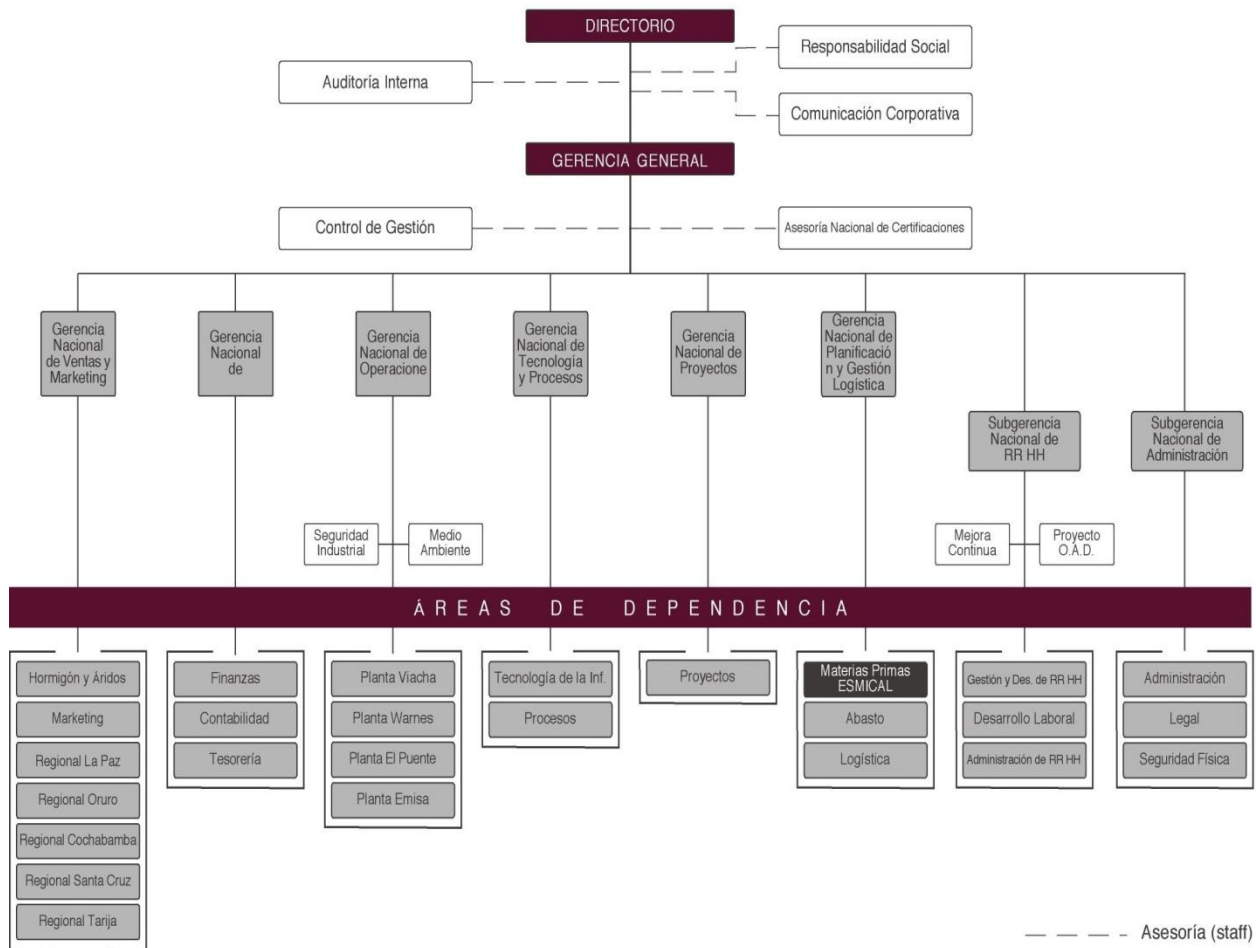


Figura 1. Organigrama.

1.2 PROBLEMA DETECTADO

La Sociedad Boliviana de Cemento S.A. (SOBOCE) tiene una Política integrada de calidad, el medioambiente, la seguridad y la salud ocupacional, que rige en todo el proceso productivo del cemento, en cada una de las plantas donde produce.

En consecuencia cumple la legislación vigente aplicable al medioambiente, seguridad y salud ocupacional, así como otros requisitos a los que la organización se adhiera y los relacionados con los aspectos ambientales de sus actividades, productos y servicios.

Bajo esa política tiene entre sus tareas respetar el medioambiente, prevenir la contaminación y promover la identificación y gestión proactiva de impactos ambientales, riesgos y enfermedades ocupacionales.

Sin embargo, permanentemente la contaminación se presenta como uno de los principales aspectos que merma la imagen institucional de la Sociedad Boliviana de Cemento S.A. (SOBOCE), sobre todo en poblaciones que circundan los núcleos productivos.

Diferentes estudios comerciales realizados en gestiones pasadas sobre la empresa de cemento identifican a la contaminación como una de sus mayores debilidades, pese a los esfuerzos e inversiones que realiza la factoría para mitigar este problema.

La principal planta de producción de SOBOCE está ubicada en el municipio de Viacha, donde se fabrica el Cemento Viacha. La población de

esta región fue identificada como la más sensible respecto a la apreciación de daños medioambientales que se estarían generando.

Este hecho, es percibido constantemente por las quejas de los vecinos respecto al polvo que existiría en la ciudad a consecuencia del funcionamiento de la factoría. Este descontento es esporádicamente amplificado por los medios de comunicación, llegando incluso a identificar la contaminación como el principal problema de Viacha (Anexo 1). En tanto, que el problema medioambiental fue motivo de investigación en la Cámara de Diputados (Anexo 2).

Las sindicaciones a SOBOCE como principal fuente de contaminación en Viacha afectaban negativamente su imagen corporativa y ponía en riesgo su proceso productivo.

Pese a la continua queja de los vecinos respecto al daño medioambiental por parte de Cemento Viacha, las máximas autoridades sostenían el criterio de que la empresa debía tener un perfil bajo sobre el tema y no pronunciarse.

Hasta ese momento SOBOCE no tenía claridad en cómo encarar la comunicación respecto a temas conflictivos y de crisis. Bajo el criterio de que polemizar causaría consecuencias mayores, siempre se optaba por el silencio.

Para los directivos de la empresa era suficiente cumplir la Ley y saber que la empresa producía bajo todas las normas de calidad y cuidado del medioambiente, aunque el resto de la población no lo supiese.

Ante las denuncias de contaminación, SOBOCE esperaba ser interpelada para demostrar que no era así. No asumía acciones comunicacionales preventivas ni de contención de crisis.

Por ello, surge la propuesta de elaborar un Plan de Comunicación que refleje las actividades que la cementera desarrolla para proteger el medioambiente y apoyar al bienestar de los Viacheños.

Pero, para trabajar comunicacionalmente en el tema medioambiental, fue necesario realizar una serie de estudios para demostrar la necesidad de un plan.

En este sentido, como primera medida se sugirió indagar científicamente sobre la percepción de la población viacheña, para que de acuerdo a los resultados se apruebe la gestión comunicacional y el presupuesto respectivo para llevar adelante un Plan de Comunicación que reviertan estos criterios.

De esta manera, la Presidencia de SOBOCE autorizó la realización de estudios de investigación cuantitativa y cualitativa para conocer con precisión la percepción de los pobladores de Viacha.

En ese sentido, se contrató a la empresa de investigación de mercado “Apoyo Opinión y Mercado” para que realice una encuesta en el municipio de Viacha. El levantamiento de datos se realizó del 24 al 29 de mayo del 2007.

El estudio de “Apoyo Opinión y Mercado” reveló que el 87% de la población entrevistada considera que la Planta de Cemento Viacha afecta

negativamente al medioambiente. Un 50% de los encuestados está en desacuerdo con la idea de que la Planta de Cemento Viacha se preocupa por el cuidado y la protección del medioambiente. Además, el 48% de la población encuestada no coincide con la idea de que el Cemento Viacha promueve acciones concretas para proteger su entorno (Anexo 3).

Por otra parte, se encargó a la empresa Gramma Publicidad un estudio cualitativo en junio del 2007, basado en entrevistas en profundidad y grupos de trabajo por afinidad.

El estudio cualitativo de Gramma Publicidad identificó como tema principal de conflicto la contaminación ambiental en Viacha, responsabilizando a la Planta de Cemento Viacha (Anexo 4).

De acuerdo a esta investigación, los entrevistados tenían el criterio de que la planta de cemento es la más contaminadora por el humo que expulsa de sus chimeneas. Además, del polvo que levantan los camiones que transportan el cemento (Anexo 5).

En Viacha, la relación de la Planta de cemento y la contaminación se ha convertido en parte de la percepción social, entendida como “el proceso mediante el cual tenemos información de nuestro entorno por medio de los sentidos. El concepto de percepción social hace referencia sobre todo a la percepción de las personas, pero también se extiende a la percepción de cualquier objeto o relación que tenga un significado social”. (Ibáñez, T., 2004, p.288)

En este caso, se llegó incluso a responsabilizar a la factoría por los problemas de salud de sus habitantes, la deficiencia en su producción agrícola y pecuaria.

La buena relación de SOBOCE con los vecinos de la Planta de Cemento Viacha es primordial para la factoría, honrando su filosofía de impactar positivamente a aquellas zonas donde tienen instalados sus centros de producción.

En ese sentido, la empresa cementera invirtió en tecnología de punta para disminuir al máximo las consecuencias medioambientales; sin embargo, la población desconoce esta realidad y, contrariamente, identifica a Cemento Viacha como una causa de contaminación.

Por otra parte, SOBOCE lleva adelante una serie de programas de Responsabilidad Social Empresarial en Viacha con el fin de aportar a mejorar la calidad de vida de sus habitantes; sin embargo, no son conocidos masivamente por la población, que se inclina más a observar el daño al medioambiente como factor negativo.

En el extremo de que la percepción social de la contaminación en Viacha continúe, la producción de SOBOCE se vería seriamente afectada, ya que sería imposible trasladar materia prima, industrializarla y comercializarla sin el respaldo de la población viacheña.

Por lo expuesto, se diseñó un Plan de Comunicación para posicionar a la Sociedad Boliviana de Cemento S.A. (SOBOCE) como una empresa que se preocupa por el cuidado del medioambiente y el bienestar de los pobladores de Viacha.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN PROFESIONAL

1.3.1 Justificación socioeconómica

La Sociedad Boliviana de Cemento S.A. (SOBOCE) es una empresa líder en el cuidado del medioambiente, ya que desde 1989, antes de la Ley de Medioambiente, inició su labor por mejorar las condiciones ambientales de la población de Viacha, trabajando coordinadamente con la Comisión de Medioambiente de la Cámara de Diputados, la comunidad de Viacha y la Liga del Medioambiente.

En los siguientes años, desarrolló acciones concretas en cumplimiento de las leyes nacionales vigentes y la aplicación de normas internacionales en gestión ambiental.

Invirtió en la Planta de Cemento Viacha más de 8 millones de dólares para implementar proyectos que mejoren su desempeño industrial y al mismo tiempo protejan el medioambiente y a sus trabajadores.

Además, cada año destina 200 mil dólares para el mantenimiento y adecuación de sus equipos, la realización de controles ambientales y el mejoramiento permanente de su sistema de gestión integrado, con el objetivo de evitar y disminuir sus emisiones.

Los esfuerzos realizados por SOBOCE en gestión medioambiental son reales, pero desde la perspectiva de la población que circunda la Planta Viacha nunca se dieron.

La falta de una comunicación planificada sobre las acciones ejecutadas en este tema, generó que el descontento en la población y la percepción social sobre la contaminación continúe vigente.

En ese sentido, el Plan Estratégico de Comunicación, para posicionar a SOBOCE como una empresa que se preocupa por el cuidado del medioambiente y el bienestar de los pobladores de Viacha, tiene un carácter preventivo.

A través de este Plan de Comunicación se buscó prevenir problemas económicos para la empresa de gran envergadura, que afectarían directamente en su producción.

La Planta de Cemento Viacha se encuentra a sólo unos kilómetros de la ciudad de Viacha, Por tanto, circulan por sus calles el transporte de las materias primas para la producción, como los camiones que llevan el producto final para comercializarlo.

Un mal relacionamiento con los pobladores de Viacha afectaría directamente en la cadena productiva de la planta. La buena vecindad es primordial para su desarrollo.

Por otra parte, las constantes quejas de los habitantes de Viacha sobre la supuesta contaminación que generaría la cementera devinieron en una investigación por parte de miembros de la Cámara de Diputados.

En ese marco, una mala percepción de la realidad desencadenaría una serie de multas a la Planta de Cemento Viacha e, incluso, la clausura de sus operaciones, afectando estructuralmente a la empresa.

1.3.2 Justificación ambiental

La Planta de Cemento Viacha produce en la región hace más de 85 años. Su crecimiento fue acelerado en el transcurrir de los años y, con ello, la innovación tecnológica para mitigar el impacto al medioambiente.

Gracias a un esfuerzo empresarial y al compromiso de sus trabajadores, SOBOCE obtuvo la certificación internacional ISO: 14001 al Sistema de Gestión Medio Ambiental, lo que significa que cumple los estándares internacionales de protección al medioambiente.

La política integrada de la calidad, el medioambiente, la seguridad y la salud ocupacional implica una serie de compromisos con la legislación vigente aplicada al cuidado medioambiental en toda la cadena productiva.

SOBOCE tiene el compromiso de respetar el medioambiente prevenir la contaminación y realizar una gestión proactiva permanentemente. Además, anualmente realiza una revisión de sus objetivos referidos al medioambiente.

El oportuno desarrollo de un Plan de Comunicación para informar sobre los avances tecnológicos de la empresa respecto al cuidado medioambiental, fue crucial para contrarrestar las percepciones creadas respecto a la contaminación (Anexo 6).

1.3.3 Justificación social

Su compromiso, esfuerzo, y transparencia convirtió a SOBOCE en una de las principales empresas bolivianas, que además de fabricar cemento

destina el 10 por ciento de sus utilidades en Programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Los principales beneficiados de los proyectos RSE son los habitantes de las poblaciones donde tienen instaladas sus Plantas de producción, la más grande de ellas está ubicada en el municipio de Viacha, en el Departamento de La Paz.

Por otra parte, se ejecutó un Plan Quinquenal de pavimentación de las principales vías de Viacha para evitar que el polvo del camino se levante cuando circulan los camiones que transportan materia prima hasta la factoría.

Pese a los compromisos cumplidos por SOBOCE para impactar positivamente en la sociedad viacheña, a través de diferentes programas de responsabilidad social, los pobladores de esta comunidad señalan a la empresa cementera como agresora de su medioambiente.

La población de Viacha desconoce los esfuerzos realizados y, transmite generación en generación, su percepción social sobre la contaminación a consecuencia del funcionamiento de la industria, llegando incluso a responsabilizarla por problemas de salud.

Los esfuerzos realizados durante años por SOBOCE para mejorar la calidad de vida de los viacheños no fue difundida en la comunidad. Se llevaron adelante una serie de proyectos sin tomar en cuenta la comunicación.

Ante tales antecedentes se definió primordial trabajar en el posicionamiento de SOBOCE como una empresa que se preocupa por el cuidado del medioambiente y el bienestar de la población de Viacha (Anexo 7).

Es por ello, que surge la necesidad de involucrar a la población en las diferentes actividades que se desarrollan para cuidar el medioambiente, como también en los proyectos de responsabilidad social.

Además de impactar positivamente en los grupos de intereses identificados en los diferentes programas sociales, fue prioritario informar al común de la población sobre los logros obtenidos.

1.3.4 Justificación temática

La Comunicación corporativa de SOBOCE busca proyectar sus principios y valores transversalmente en su accionar y producción diaria, estableciendo empatía con los diferentes grupos con los que se relaciona.

En ese sentido, la comunicación estratégica es primordial en cada una de las áreas en las que se desarrolla, mucho más en temas conflictivos como el de la contaminación en el municipio de Viacha.

Para ello, se requiere de un Plan Estratégico de Comunicación, con objetivos, actividades y resultados concretos que posicionen positivamente la imagen de SOBOCE respecto al cuidado medioambiental.

El Plan Estratégico de Comunicación diseñado para posicionar a SOBOCE como una empresa que se preocupa por cuidado del

medioambiente y el bienestar de los pobladores de Viacha, fue elaborado a partir de los conocimientos adquiridos en las materias relacionadas a comunicación estratégica y comunicación en crisis de la Maestría de Comunicación y Desarrollo de la Universidad Andina Simón Bolívar.

El Desarrollo del Plan de Comunicación fue respaldado por la dirección ejecutiva de la empresa cementera, que reconoció la necesidad de contrarrestar la percepción de que SOBOCE se constituía como una amenaza al medioambiente en Viacha (Anexo 8).

A través de este Plan de Comunicación se logró informar a la población viacheña sobre todas las inversiones que realizó la empresa de cemento para mitigar la contaminación; además, de los compromisos internacionales que tiene para proteger el medioambiente.

Se socializó la nueva tecnología adquirida para una producción más limpia en la Planta de Cemento Viacha, las certificaciones que requieren de un compromiso y trabajo permanente.

Asimismo, se involucró a los habitantes y sus instituciones en diferentes proyectos de responsabilidad social dirigidos específicamente a mejorar las condiciones medioambientales del municipio de Viacha.

En este marco, se desarrollaron una serie de campañas de limpieza de la ciudad y del río Pallina que atraviesa por ese municipio. Estas actividades contaron con el concurso activo de las instituciones viacheñas y las juntas vecinales (Anexo 9).

Por otra parte, se socializó entre toda la ciudadanía los diferentes proyectos de Responsabilidad Social Empresarial que realiza SOBOCE en la región, para coadyuvar en la mejora de las condiciones de vida de los pobladores.

1.3.5 Justificación práctica

La Sociedad Boliviana de Cemento S.A. (SOBOCE) gasta miles de dólares anualmente en el marketing de sus productos y en el mantenimiento de su imagen corporativa.

Anteriormente, las acciones comunicacionales que realizaba estaban centradas solamente en resaltar las características positivas, minimizando los temas de carácter conflictivo.

No se contaba con una planificación estratégica para enfrentar los problemas comunicacionales; es el caso, del mito de la contaminación en el municipio de Viacha.

Pese al trabajo permanente que realizaba la factoría en el área de Responsabilidad Social Empresarial en esa comunidad, no se generaba espacios de participación de la población.

Los problemas comunicacionales, mencionados anteriormente, fueron resueltos con el Plan Estratégico de Comunicación para posicionar la imagen de SOBOCE como una empresa que se preocupa por el medioambiente y el bienestar de los pobladores de Viacha.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN PROFESIONAL

1.4.1 Objetivo general

- Posicionar a la Sociedad Boliviana de Cemento S.A. (SOBOCE) como una empresa que se preocupa por el cuidado del medioambiente y el bienestar de los pobladores de Viacha, mediante un Plan de Comunicación.

1.4.2 Objetivos específicos

- Desarrollar una campaña de difusión dirigida a la población viacheña sobre los esfuerzos que SOBOCE realiza para la protección del medioambiente, a partir de la aplicación de normas internacionales.
- Involucrar a la población en el proyecto “Recicla” dirigido a la sensibilización sobre el manejo de los desechos sólidos en origen para la disminución del impacto ambiental.
- Realizar junto a la población campañas de limpieza del Río Pallina y de los principales centros de acumulación de basura.
- Socializar el Plan Quinquenal de pavimentado de la ciudad de Viacha que lleva adelante SOBOCE para la eliminación del polvo generado por los camiones.

- Ejecutar una campaña informativa sostenida sobre los programas de responsabilidad social empresarial que desarrolla SOBOCE en Viacha.
- Implementar en el municipio de Viacha una campaña informativa sobre seguridad ciudadana.

1.5 MÉTODO

En el Proyecto de innovación profesional se siguió el método deductivo, este método consiste en estudiar hechos particulares a partir de premisas generales (Munch, L., 2000). Para el diseño del Proyecto, se consideraron los lineamientos teóricos con relación a Comunicación corporativa, el Plan estratégico de comunicación y la Imagen corporativa.

PARTE II
IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO DE
INNOVACIÓN PROFESIONAL

2.1 MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

2.1.1 Comunicación corporativa

Con el transcurrir de los años la comunicación se ha desarrollado de acuerdo a las exigencias de la tecnología y la globalización, que hacen posible sociedades comunicadas permanentemente.

Las empresas e instituciones consideraban necesaria la presencia de un comunicador para organizar un acto de aniversario o redactar el discurso de cierre de gestión del director. Sin embargo, ahora la comunicación forma parte transversal de la vida de la organización.

“Antes, cuando se tenía un accidente en una planta industrial o había una guerra, las noticias tardaban hasta cuatro días o una semana en llegar, esto le daba tiempo a las compañías o a los gobiernos de pensar las cosas y las relaciones con calma en algunos casos, había asuntos que ni siquiera se hacían públicos. Sin embargo, hoy en día, los ejecutivos de las compañías o los gobernantes, se enteran de las malas noticias, o de situaciones críticas, por una llamada de los medios de comunicación o por internet” (Herrera, M., 2008, p.23).

a) Aportes disciplinares al estudio de la comunicación organizacional

En el último siglo importantes autores plasmaron en sus escritos la paulatina consideración de la comunicación en la vida misma de las organizaciones. A continuación plasmamos una sistematización realizada

por López, D. (2007, p.25) sobre el desarrollo de la comunicación corporativa:

“Las tendencias que surgieron de la especialización del trabajo y consecuentemente organización formal (Fayol, 1900; citado en López, D. 2007, p.25) dio origen a la organización moderna de la administración (Taylos, 1914; citado en López, D. 2007, p.25) donde la estructura funcional por departamentos se derivó de los postulados de la organización burocrática, (Weber, M., 1919; citado en López, D. 2007, p.25) permitiendo a la comunicación encontrar nuevos escenarios para el flujo de la información oficial de la llamada gerencia, dando origen a lo que conocemos como comunicación descendente”.

“Posteriormente, en los Estados Unidos a partir de la década de los años 20 del siglo XX, la sociología con el apoyo de los métodos cualitativos utilizados por la psicología social amplió los horizontes del estudio de la comunicación en las empresas. Los aportes realizados por Hawthorne, M. (1927; citado en López, D. 2007, p.26) dieron origen a la concepción moderna de la comunicación en las organizaciones, donde a través de los postulados de la Escuela de las Relaciones Humanas, se abordó la comunicación entre los empleadores y los empleados, originando la llamada comunicación ascendente”.

“Durante la década de los años cuarenta, Maslow (1943; citado en López, D. 2007, p.26) profundizó a partir de métodos experimentales con grupos de control la relación motivación – productividad, donde a pesar de las críticas de los empiristas sobre

los métodos utilizados en sus investigaciones dio aportes significativos a la comunicación en las empresas, abriendo el camino a la relación comunicación – motivación, que sería posteriormente uno de los pilares de la comunicación actual en las organizaciones”.

“De allí se desprenden los aportes de Barnard (1935; citado en López, D. 2007, p.26), quien a través de sus estudios dimensionó a la organización como un sistema de cooperación entre los miembros partícipes, donde identificó que cada miembro por naturaleza tiene la necesidad de relacionarse con sus compañeros de trabajo, abriendo el camino a lo que denominamos comunicación horizontal. Posteriormente sus postulados dieron origen a lo que se conoce como la escuela sistémica, que amplió por su parte las fronteras de la comunicación con una mirada hacia los públicos externos de la organización”.

“En esa nueva concepción de la organización como un sistema, Mc Gregor, D. (1960; citado en López, D. 2007, p.26), a través de su tesis sobre la teoría X y la teoría Y advirtió sobre los nuevos conflictos internos de la empresa, específicamente entre las necesidades de los empleados y los fines de la organización, aportando al estudio de la comunicación el concepto de clima organizacional, como expresión de la atmósfera comunicativa y de motivación de la empresa. (Morin, 1977; citado en López, D. 2010, p.27)”.

“Posteriormente Ouchi (1981; citado en López, D. 2007, p.27) a través de lo que llamó la teoría Z, dio origen a la denominada

cultura organizacional, donde la comunicación comparte con la sociología y psicología la responsabilidad de dar explicación a los componentes vivenciales y del comportamiento de la organización como un todo social”.

“Este todo social por naturaleza según Scott y Michell (1978; citado en López, D. 2007, p.27), es evidenciado como un sistema que produce tensiones entre sus miembros de acuerdo con los propósitos, el beneficio y control sobre resultados de la organización, que dependen fundamentalmente de las fuerzas del entorno sobre los sistemas y subsistemas de la organización. Este escenario permite a la comunicación explorar los fenómenos de la comunicación externa de la organización, dando origen a la corriente norteamericana de las relaciones públicas (Hunt, G., 2000; citado en López, D. 2007, p.27)”.

“Sin embargo, sería (Lawrence y Lorsch, 1967; citado en López, D. 2007, p.27) quienes ampliarán el espectro del entorno de la organización, con los múltiples cambios coyunturales y ocasionales que se presentaban en el día a día de la empresa, dando paso a la consolidación de la teoría de la contingencia, desmitificando la estructura de la planeación de largo plazo, para imponer la planeación estratégica de corto plazo, (Schultz, 1996; citado en López, D. 2007, p.28) donde la comunicación encontró un nuevo escenario propio para la resolución de conflictos, la negociación y la respuesta práctica a las crisis cotidianas del entorno de la organización”.

Actualmente, son muchas las tendencias que procuran explicar el fenómeno comunicativo en la organización, sin embargo es de vital importancia para la proyección de este sub campo de estudio, los aportes de Castells, M. (2002, p. 232; citado en López, D. 2007, p.28) desde la estructura social de la información y del conocimiento, donde se evidencia la necesidad de estudiar a profundidad los impactos que se generan en la organización con la implantación de las llamadas nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, principalmente en la productividad de la empresa, la eficiencia profesional, las relaciones humanas, que puedan dar explicación a partir de sus propios métodos y con sus propias teorías el fenómeno comunicativo en la organización.

b) Definición comunicación corporativa

Para Fajardo, O. (2000, p. 2) la comunicación corporativa es el acto por el cual una organización emite una serie de mensajes a través de una serie de medios a un conjunto de receptores con la intención de transmitir ideas y conceptos determinados.

Todo en la organización comunica; sus empleados, sus colaboradores, sus procesos, sus estructuras, sus objetivos, sus estrategias, su estilo de dirección sus decisiones; y no solo en el desempeño de sus funciones, sino también fuera de ellas. Por lo tanto, cada trabajador, por ejemplo, es un potencial agente de comunicación corporativa, tanto en la empresa como en su convivencia con la sociedad.

La Comunicación Corporativa parte de dar a conocer la visión, misión y objetivos de la institución, en la búsqueda de una relación de ida y vuelta

con sus públicos. Cada acción fuera o dentro de la compañía emite un comunicado, que de no ser planificado puede resultar contraproducente.

“La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante”.
(Escobar, J., 2001, p.5)

c) Finalidad de la comunicación corporativa

De acuerdo a López, D. (2007, p.3) la finalidad de la comunicación corporativa es motivada por cuatro causalidades. En primer lugar su causa eficiente, su ente comunicativo, el sujeto responsable, ¿quién hace qué para qué?, en nuestro caso es el comunicador organizacional. Este sujeto potencia en su voluntad dos dimensiones, científica y ética. La científica parte del saber previo que requiere para comprender la comunicación en las organizaciones, llevando a la práctica y traducido en el trabajo comunicativo que soporta a la organización. La dimensión ética, sobre lo bueno y lo malo de su acción se establece como un determinante valorativo que interviene en el cómo de sus acciones. Estas dimensiones se establecen como la causa formal de la finalidad de la comunicación.

Sin embargo, estas dos causalidades no tendrán razón de ser sin un ¿por qué?, identificado como la razón de ser de las acciones intelectuales y fácticas del sujeto, la perfectibilidad humana. Si se perfecciona la persona, se perfecciona la organización y por ende la sociedad. A esta razón, se denomina causa material de la finalidad de la comunicación.

¿Para qué? Se presenta entonces como la causa final, que en el caso de las organizaciones no puede ser el mero cumplimiento de metas, objetivos o planes, tampoco el lucro por el lucro, o el beneficio por el beneficio. Se requiere de una finalidad integradora donde todos los miembros de la organización ganen en lo personal y en lo corporativo. En la medida que los miembros de la organización en lo personal crecen, la organización crece en lo corporativo.

2.1.2 Plan estratégico de comunicación

Es difícil concebir el éxito en la labor que se pretenda realizar, sin una planificación previa que tome en cuenta los pasos a seguir para lograr las metas que se aspira alcanzar. Si bien la estrategia surgió de la planificación de guerra, se ha convertido en el instrumento más efectivo para la obtención de resultados. Se trata de no dejar nada al azar. Tener claridad en la meta propuesta y el control de las variables que la determinan.

“La estrategia, entonces, ha de ser consciente, totalmente elaborada y su construcción se justifica a razón de la necesidad de planificar anticipadamente las operaciones de largo plazo; la necesidad de influir más que responder a los cambios del entorno, y la utilidad de fijar objetivos invisibles como eje de la cooperación e inspiración del esfuerzo de la organización” (Andrews, K., 1977; citado en López, D. 2007; p. 14)

Se sugiere básicamente un conjunto de acciones organizadas y de un trabajo cargado de creatividad. Para aplicar una estrategia es necesario

planearla, darle dirección, ejecutarla, hacer el seguimiento respectivo y evaluar cada una de las acciones realizadas. Es esencial considerar la oportunidad de ejecutarla, los recursos que se necesitarán y el espacio donde se desarrollará.

“La estrategia requiere de la formulación de una idea inicial. Esta idea debe caracterizarse por una cualidad inapelable, la innovación. Y ésta a su vez requiere para su desarrollo de la facultad natural de las personas, la inteligencia. La suma de inteligencia e innovación, estructura lo que conocemos como el ingenio” (López, D., 2007, p.33).

a) Plan estratégico

Un Plan estratégico de comunicación se desarrolla de manera similar a la de un proyecto gerencial. Para ello, es necesario que su campo de acción sea definido, sus objetivos planteados de manera concreta y sus actividades por realizar claramente establecidas.

Bozzetti, S. (2011, p.3) explica que una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones:

- **Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos:** Básicamente se trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas, y, en concreto, si el componente simbólico de

esa relación es el que más se adecua para la misión y los fines que dicha organización pretende alcanzar.

- **Define una línea directriz de la comunicación:** Precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, los públicos objetivos, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias.
- **Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización:** La estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, encauzando de facto una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo en común unos mismos valores y un lenguaje compartido, y, sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en una institución”

b) El modelo sinérgico

“El Plan de Comunicaciones de la organización concebido como el modelo sinérgico pretende establecer un criterio sobre la relación directa que existe entre la productividad de la organización y su correspondiente aporte al desarrollo de los países...El modelo sugiere la construcción de una cadena cerrada de relaciones entre los públicos internos y externos de la organización, donde a partir de la convicción y la motivación, como fuentes energéticas del Plan

de comunicaciones, se logra el nivel deseado de efectividad corporativa que enriquece simultáneamente a los miembros de la organización y a la organización como un todo. (López, D., 2007, p. 30)

La comunicación se convierte en el eje central de todas las actividades de la organización. No como un instrumento mediático, sino como el enriquecimiento mutuo de toda relación humana. El plan se convierte en el hilo conductor que integra todas las partes de la organización, optimizando la cadena de las funciones particulares de sus individuos, estableciendo una sinergia plena de la organización.

Para López, D. (2007, p.31) El papel productivo de la organización en la esfera del desarrollo de un país es representado por dos piñones que completan el ensamble del sistema de atracción de una bicicleta. Esta figura representa el aporte social que cada organización debe hacer desde su función productiva, como responsabilidad social con el país y sus gentes.

Este modelo busca el sincronismo máximo de las partes. Su dinámica y coherencia establecen un modelo sinérgico, donde cada miembro aporta al máximo sus capacidades cognitivas y sus habilidades físicas al proceso integral del éxito de la organización

- **Función específica:** Cada organización se dedica a una misión específica en el contexto de la sociedad humana. Sea cual sea su función contribuye al desarrollo del país. Sólo aquellas organizaciones que tienen un fin dañino a la

sociedad, no son consideradas productivas sino por el contrario perjudiciales al crecimiento y progreso social.

- **Públicos:** La audiencia de cada organización varía de acuerdo con la naturaleza de gobierno de la organización, sea democrático, colegiado, dictatorial o participativo. Esta audiencia, se divide a su vez en grupos que por sus características homogéneas estructuran la identidad colectiva de los mismos, y que a su vez los diferencian de los miembros de otros grupos. Estas particularidades ordenan a los grupos en públicos de diferente tipo, de acuerdo con el interés de la organización. Esta orden puede ser de acuerdo con los aspectos profesionales y ocupacionales demográficos, culturales, sociales, políticos, económicos, religiosos, científicos, etc. A su vez los públicos se expresan en clasificaciones dadas por el género, el nivel de conocimiento, funciones, ocupación, estrato social, edad, etc.

Para el efecto es necesario precisar que así como la dimensión humana entre la razón y el sentimiento no se puede desligar en los actos humanos, los escenarios internos y externos de la organización resulta impropio intentar desligarlos en la operación integral de la organización. Lo que hacemos en el interior de la organización es tener influencias directas en el espacio externo de la misma, y viceversa.

c) La cultura de la planeación

López, D. (2007, p.13) sostiene que la planeación es conocer el camino a seguir, interrelacionar actividades, establecer objetivos y dar una adecuada organización; tanto a los recursos físicos como a los recursos humanos. Y de una adecuada planeación dependerá el éxito de los negocios, sin importar la naturaleza. Para ello, plantea necesario formular un esquema de planeación:

- **Asignación de recursos**, que va más allá de la asignación del capital o el presupuesto. Una parte fundamental de esa asignación de recursos es la correspondiente a la definición de las personas, en concordancia con las tareas y las unidades. Otros recursos pueden ser materiales, comportamientos, tiempo de colaboración de las unidades de soporte.
- **Definición de las prioridades**, a partir de la asignación de recursos. Es nada más y nada menos que alinear los objetivos del negocio, haciendo la revisión de los presupuestos frente a factores extrínsecos de la organización.
- **Procedimientos administrativos**, que pueden utilizarse para asignar recursos y ajustar el problema de control y de información. En desarrollo de la planeación es posible establecer una serie de actividades que permitan monitorear

el desempeño de las personas y el cumplimiento de los objetivos, calendario en mano con la definición de alcances.

d) Pilar del plan estratégico de comunicación

El Plan Estratégico de Comunicación requiere de un escenario para su plena realización. Esta atmósfera obliga ciertas condiciones previas que deberán existir en el momento de formular e implantar el plan.

A estas condiciones López, D. (2007, p. 37) las denomina pilares, que cumplen la función de soportar la estructura del Plan de Comunicaciones. Sin ellos, difícilmente se garantizaría la sostenibilidad del mismo en el tiempo. En este sentido, el trabajo inicial del comunicador será propiciar este escenario, disminuyendo los roces producidos por el cambio que se genera.

“La gerencia debe considerar a la comunicación como el lubricante de la cadena cerrada. Lo que piensa un presidente, gerente o administrador sobre el papel de la comunicación en su organización es determinante para el buen funcionamiento de la organización y su correspondiente infraestructura” (López, D., 2007, p.37).

2.1.3 Imagen corporativa

La imagen corporativa de una empresa se construye en cada momento y circunstancia, sin importar que se trate de hechos ordinarios u extraordinarios.

La publicidad y la información de prensa planificada forman parte crucial de la imagen que se quiere mostrar; sin embargo, las relaciones humanas al interior y al exterior de la institución, la eficiencia del servicio que se brinda al público y su responsabilidad con el entorno también son primordiales.

De nada sirve gastar miles de dólares en campañas publicitarias, si el accionar de la institución en el día a día no es consecuente con la imagen vendida.

a) Imagen

Para Napoles, V. (1988, p.20) la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida.

Herrera, M. (2008, p.13) define a la imagen corporativa como una idea o concepto de algo o de alguien. Una concepción mental o impresión de algo o alguien. Una concepción popular de algo o alguien proyectada a través de los medios de comunicación. Lo que la elite organizacional quiere que se piense de su organización.

“Es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa”. (González, N., 2011, p.1)

Para González los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada *logotipo*.
- **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (*marketing*), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- **Cromática:** Consiste en el color, o los olores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

b) Reputación

La reputación se entiende como el conjunto de percepciones que tienen sobre la organización los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos.

Para Herrera, M. (2008, p.13) la reputación es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe la capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.

La reputación corporativa es un activo intangible que es creada de las expresiones de las compañías, está más allá de su control directo, es otorgado por los grupos de interés, sus percepciones deben de ser monitoreadas constantemente y comparadas en el mercado ordenadamente para establecer un efectivo proceso de manejo y prevención de los riesgos.

c) Imagen y reputación

“La organización proyecta una imagen y el público le da la reputación, para eso la identidad de una empresa debe tener consistencia, distinción, visibilidad, transparencia, autenticidad” (Herrera, M., 2008, p.14).

El entorno actual se caracteriza por riesgos y oportunidades que están rodeados de mayores expectativas por parte de la sociedad y los ciudadanos, consumidores más formados y exigentes, pérdida de confianza en empresas por escándalos, elevada competencia (globalización y velocidad de innovación), internet.

En este entorno gestionar la reputación se presenta como una oportunidad, permite crear una diferenciación sostenida en el tiempo muy difícil de copiar, responder a las expectativas de los diferentes públicos, generando confianza y prevenir y estar más protegido ante posibles crisis.

“Las empresas que sobreviven son las que responden a los cambios del entorno y escuchan a sus públicos”. (Herrera, M., 2008, p. 1).

d) Comunicación y medioambiente

No es menester confundir comunicación con información. Tomando en cuenta que la primera supone la entrega de mensajes que contienen información, lo cierto es que lo sustancial de los procesos comunicativos, a diferencia de los informativos, es que la comunicación implica compartir o intercambiar significados con una determinada intención. Para Rivera, V. (2001, p.2) estos significados no sólo están asociados a la información sino que el proceso es mucho más complejo, ya que el contenido forma parte de un universo discursivo que considera las condiciones de producción, recepción y el contexto de circulación de los mensajes. Este proceso es lo que determina la percepción social, por ejemplo, de un riesgo ambiental.

Como es lógico las noticias sobre la crisis medioambiental pueden constituir una importante herramienta de información, pero dado su carácter masivo, no alcanzan a cubrir el objetivo de promover la participación y generar instancias de diálogo para la toma de decisiones. Se identifica la ausencia de un aporte persuasivo, de acción directa, que haga posible la creación de vínculos y los dirija hacia un consenso en cuanto al desarrollo sostenible. Este importante aporte, lo entregan las Relaciones Públicas.

“Ante las crisis ambiental global y las consecuencias que acarrea, las relaciones públicas tienen un inmenso desafío en orden a dar

una contribución efectiva en el diseño de estrategias de comunicación que incorporen la educación, la participación y el consenso acerca de cómo enfrentar el deterioro ambiental y sus consecuencias, sobre todo considerando que la crisis ambiental es global, pero demanda soluciones específicas a nivel local” (Rivera, V., 2007, pg.1).

El ámbito comunitario es el espacio propicio para llevar a cabo las estrategias de comunicación que requieren involucrar a la comunidad en la definición de las bases del desarrollo sostenible. Las relaciones públicas marcan una diferencia complementaria con la comunicación masiva, dada su cercanía y conocimiento específico de los públicos y la posibilidad de obtener una retroalimentación confiable. La intervención a nivel local nos da la oportunidad de conocer de forma más cerca de los distintos grupos que interactúan y se ven afectados por una situación dada, lo que permite a su vez una mejor sincronización de sus intereses.

2.2 MEDIDAS DE GESTIÓN PARA SOLUCIONAR EL PROBLEMA DETECTADO

El Plan Estratégico de Comunicación tiene el objetivo de posicionar a la Sociedad Boliviana de Cemento S.A. (SOBOCE) como una empresa que se preocupa por el cuidado del medioambiente y el bienestar de los pobladores de Viacha.

En ese sentido, se realizó una planificación de actividades y tareas, en diferentes líneas de acción que permitan obtener el objetivo comunicacional propuesto.

La estrategia de comunicación planificada para impactar en el municipio de Viacha, fue desarrollada por el área comunicacional de SOBOCE en el transcurso de dos años, desde abril del 2007 hasta marzo del 2009.

A continuación se describen las medidas de gestión llevadas a cabo para solucionar el problema detectado; para su mejor comprensión en la Tabla 1, se presentan los aspectos generales del proyecto.

Tabla 1
Aspectos generales del proyecto

Nombre del proyecto:	Plan de Comunicación para posicionar a SOBOCE como una empresa que se preocupa por el cuidado del medioambiente y el bienestar de los pobladores de Viacha”.
Ubicación geográfica:	Viacha, La Paz- Bolivia
Organismo responsable:	SOBOCE S.A. (Anexo 10)
Inversión:	115.590 \$us (Anexo 11)
Responsables:	Subgerente de comunicación Graciela Rivera, Asistente Nuria Rojas.
Destinatarios:	10.000 pobladores de Viacha.
Periodo de ejecución:	abril 2007 – marzo 2009 (Anexo 12)

Viacha está ubicada en la provincia Ingavi del Departamento de La Paz. De acuerdo al Censo del 2001, la primera sección - Viacha tiene 46.596 habitantes, de los cuales 29.108 viven en la ciudad y el restante en

comunidades rurales. Cada familia está conformada por aproximadamente cinco miembros.

El Proyecto se ejecutó en la ciudad de Viacha porque un estudio cuantitativo, realizado en mayo del 2007 por la empresa Apoyo, Opinión y Mercado, reveló que nueve de cada diez entrevistados pensaba que la planta de Cemento Viacha afectaba negativamente al medioambiente.

En esta misma encuesta se concluyó que el 97% de los Viacheños cree que las empresas, en condiciones de hacerlo, deben ayudar a la comunidad en diferentes áreas. Por ello, se hace énfasis en trabajar coordinadamente con los programas de Responsabilidad Social Empresarial de SOBOCE.

Pese a las acciones realizadas de manera continua, solo un 47% de la población encuestada afirma que SOBOCE se preocupa por el desarrollo y progreso de su comunidad y un 32% dice que realiza acciones concretas para proteger su entorno.

Un estudio cualitativo realizado, el mismo periodo, por Gramma publicidad destacó entre los problemas identificados por los pobladores de Viacha la contaminación, la falta de trabajo, la delincuencia, como también el incremento del índice del alcoholismo y el aumento en el índice de suicidio en gente joven. Es por ello, que se identifica a la seguridad ciudadana como uno de los temas de trabajo.

De acuerdo a datos oficiales del Gobierno Municipal de Viacha, el 10% de las calles de la ciudad estaban pavimentadas. Esta realidad se traduce en una constante demanda de la población consistente en el mejoramiento

de calles y avenidas. En ese sentido, SOBOCE y la Alcaldía Municipal acordaron un Plan quinquenal de pavimento.

Asimismo, se evidenció que existe confusión en la población viacheña sobre los proyectos sociales que lleva adelante SOBOCE en Viacha.

El Plan de comunicación para posicionar a SOBOCE como una empresa que se preocupa por el cuidado del medioambiente y el bienestar de los pobladores de Viacha fue desarrollado desde abril de 2007 a marzo de 2009, correspondientes a dos periodos de la gestión fabril.

El cronograma de trabajo se desarrolló de acuerdo a la programación de actividades de distintas características y alcance, planificadas independientemente de acuerdo a los objetivos perseguidos, pero bajo un solo hilo conductor.

La campaña de difusión se realizó en periodos determinados durante las dos gestiones, el proyecto “Recicla” se desarrolló de manera homogénea en el tiempo, mientras que las campañas de limpieza se ejecutaron en cinco oportunidades.

Las actividades en torno al plan quinquenal de pavimento se programaron durante tres etapas específicas, la campaña “Sueños Concretos para Viacha” se ejecutó de manera permanente durante la duración del plan comunicacional.

Entre tanto, la Campaña de seguridad ciudadana “Juntos” fue implementado en el último semestre del cronograma de ejecución.

2.2.1 Campaña de difusión

Como primer objetivo se planificó desarrollar una campaña de difusión para Informar a la población viacheña sobre los esfuerzos que SOBOCE realiza para proteger el medioambiente, a partir de la aplicación de normas internacionales.

En ese sentido, se planificaron una serie de actividades para desmitificar las versiones de contaminación en la ciudad de Viacha, a causa del cemento que produce SOBOCE.

Las tareas estuvieron dirigidas a comunicar sobre las certificaciones internacionales que cumple la planta de cemento “Viacha”, para el cuidado del medio ambiente y los esfuerzos que realiza para una mejora continua en este tema.

La planificación se enfocó principalmente en los líderes de opinión y tomadores de decisiones de la población de Viacha, utilizando principalmente métodos de comunicación interpersonal.

En una segunda instancia las acciones comunicacionales se ampliaron con el fin de llegar a la población Viacheña en general, a través de los medios masivos.

a) Lobby con los dueños de los medios de comunicación de Viacha

Se organizaron actividades con los propietarios y directores de los canales y radios de la comunidad con el fin de informarles sobre el trabajo que realiza SOBOCE para cuidar el medioambiente.

Las reuniones se realizaron en la Planta de Cemento Viacha, con el objetivo de que estos líderes de opinión puedan conocer personalmente el circuito productivo de la empresa.

Para ello, se organizaron almuerzos informales exclusivamente con los propietarios de los medios de comunicación y los directivos de la empresa cementera.

Asimismo, se aprovecharon actividades festivas de la Planta de Cemento Viacha para hacer partícipes a los propietarios y periodistas de los medios de comunicación de esa población.

b) Lobby con miembros de las juntas vecinales

Se planificaron reuniones con los dirigentes de las juntas vecinales y los vecinos con el propósito de informarles sobre las gestiones de responsabilidad social que realiza SOBOCE e invitarlos a participar en los diferentes programas. Se aprovechó esta oportunidad para presentarles material audiovisual sobre los cuidados medioambientales que se cumplen para la producción de cemento.

Paralelamente, se tomó en cuenta a los dirigentes vecinales como invitados de las principales actividades de la cementera, relacionadas con festividades y programas de desarrollo social.

De esta manera, se convirtieron en testigos presenciales de las actividades que se desarrollan en bien de la población, pero además se comprometió su participación activa.

c) Campaña publicitaria

Con el fin de llegar a la población en general se diseñó una campaña publicitaria testificando el compromiso de SOBOCE con la comunidad y el medio ambiente.

Presentando su sistema de gestión integrado orientado a lograr una eficiencia económica a partir de un uso racional de los recursos, preservando el medioambiente, los intereses de la comunidad y el desarrollo de las generaciones futuras.

La Campaña publicitaria abarcó los medios audiovisuales y escritos, se produjo un spot para la televisión, cuñas radiales y artes de prensa para publicaciones impresas.

En este caso, se tomaron en cuenta medios locales de Viacha, pero también medios de la ciudad de La Paz, que por su tecnología llegan hasta la comunidad donde deseábamos afectar.


ECOEficiencia, UN COMPROMISO CON NUESTRA COMUNIDAD Y EL MEDIO AMBIENTE.

En el marco de sus Sistema de gestión Integrado, SOBOCE orienta sus actividades productivas para lograr eficiencia económica a partir de un uso racional de los recursos, preservando el medio ambiente, los intereses de la comunidad y el desarrollo de las generaciones futuras.




En ese ámbito, ha desarrollado en su planta de Cemento Viacha diversos proyectos orientados a:

- La disminución de 86 Kg/h a 16 Kg/h de emisiones atmosféricas en la chimenea de la línea de producción de clínker, mediante la instalación de un nuevo colector, con el consiguiente ahorro de polvo crudo de cemento.
- Optimización en el uso del molino 4to, en sustitución del molino de crudo antiguo, evitando una importante cantidad de emisiones fugitivas al medio ambiente, disminuyendo las horas de parada del molino y generando un importante ahorro en el consumo de energía eléctrica.



CERTIFICACIÓN INTEGRADA DE SOBOCE



Sólidos Cimientos para Bolivia

Figura 2. Arte de prensa de Eco eficiencia.

SOBOCE

d) Elaboración de material informativo

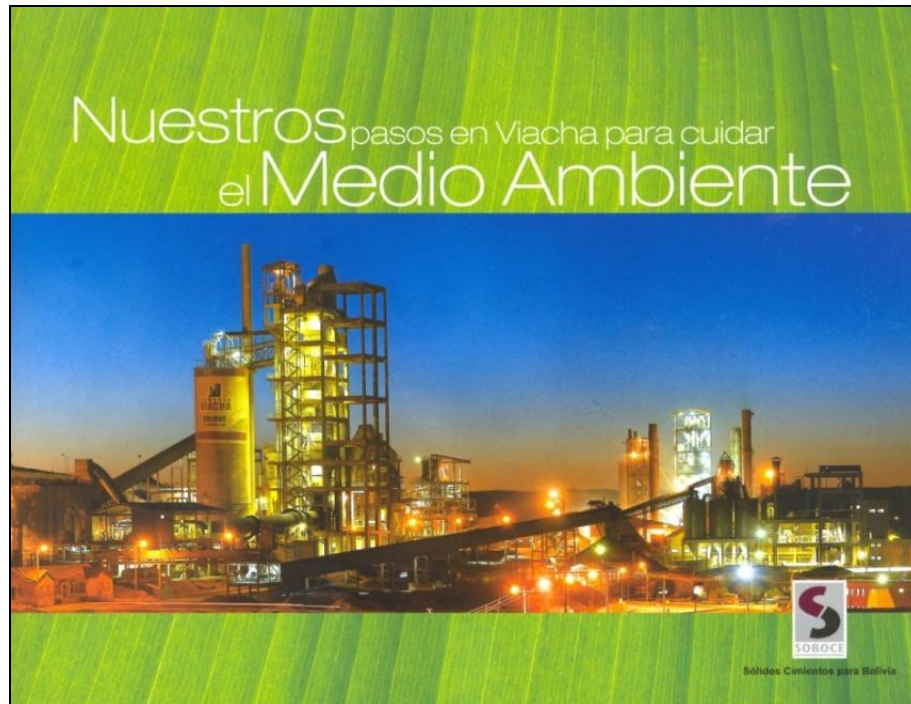
Inicialmente, se recolectó información sobre las normas que se cumplen, el proceso de producción del cemento en la Planta Viacha y todos los pasos que se siguen para no afectar el medio ambiente.

Posteriormente, esta explicación escrita en lenguaje técnico se transformó en un discurso sencillo y claro, para que pueda ser entendida por el común de la población.

A partir de la información producida se elaboró una cartilla informativa destinada a los líderes de opinión, medios de comunicación y dirigentes vecinales. De esta manera, quedaba testimonio de lo conversado con cada uno de ellos. Este material es mostrado en la figura 2.

La misma información sirvió también para elaborar un documental de corta duración para ser presentado al público en general, en actividades públicas de los programas de responsabilidad social empresarial. Con el fin de que este producto se difunda entre los jóvenes se instaló también una sesión de cine en el pueblo.

Intentando llegar a la mayor cantidad de pobladores de Viacha, se elaboró también un folleto tipo historieta con la información de la cementera relacionada al medioambiente.



Recicla


SOBOCE lleva adelante en la ciudad de Viacha el Proyecto RECICLA para ayudar a resolver el problema de la basura, sensibilizando a la población sobre el manejo de desechos sólidos y las ventajas de tener una ciudad más limpia.

El Programa Recicla trabaja en la ciudad de Viacha desde la gestión 2005, nació como parte del Proyecto Cultura para el Desarrollo impulsado por SOBOCE, el Gobierno Municipal de Viacha y la CAF.

Para ello, se han desarrollado talleres de sensibilización, campañas de limpieza y concursos intercolegiales de acopio (botellas pet - bolsas plásticas) y creatividad involucrando la participación de:

- 21 Unidades educativas
- 4 Unidades militares
- 55 Juntas vecinales
- Mercado municipal

Como parte del programa se entregaron contenedores gigantes para la basura en 24 zonas de los distritos 1, 2 y 7 del municipio de Viacha.



"No solo la zona Bella Vista, podemos decir la población en general se siente beneficiada con el plan RECICLA"

Marcelino Gutiérrez
Presidente de junta vecinal de Bella Vista

SOBOCE S.A. 27

Figura 3. Cartilla informativa Medioambiente.

SOBOCE

e) Gestión de prensa

Uno de los pilares fundamentales del plan de comunicación fue la gestión que se realizó con los medios de comunicación, para que tomen en cuenta como información los avances de eco eficiencia que desarrolló SOBOCE preservando los intereses de la comunidad y el medioambiente.

En ese sentido, se gestionó la visita de periodistas a la Planta cementera para que testifiquen los cuidados que se tienen en el proceso productivo, asimismo se generaron entrevistas con los beneficiarios de los diferentes programas de responsabilidad social empresarial.

Entre las actividades que se concretaron fueron reportajes escritos y audiovisuales, entrevistas a los ejecutivos de SOBOCE en programas revista de la televisión y la radio, como también programas de opinión.



Industria

SOBOCE cuida el medio ambiente

Una encuesta realizada a 300 líderes de opinión sobre sus preferencias respecto a diversos productos y servicios, coloca a SOBOCE en un lugar preferencial. Los títulos posicionan a esta empresa cementera en la categoría líder.

Ya son 81 años de historia, desde que en 1925 la Sociedad Boliviana de Cemento S.A. inició su actividad industrial en Viacha, con una capacidad de 2.000 toneladas de clínker y de 2.200 toneladas de cemento por año. Hoy por hoy, esa cifra es producida en un solo día.

"Así es, hemos aumentado considerablemente nuestra producción", explica el presidente de la empresa, Juan Carlos Riquena. El ejecutivo explica que actualmente, SOBOCE tiene plantas en las ciudades de La Paz, Tarija, Oruro y Santa Cruz. "Es líder del mercado y realizó significativas inversiones, que en los últimos años superan los 150 millones de dólares".

La empresa genera 1.163 empleos directos y 5.000 indirectos, siempre su estado comprometida con aportar al progreso y fomentar la creación de fuentes de empleo en nuestro país. Asimismo, SOBOCE asumió el desafío de mejorar la calidad de vida de los habitantes de las comunidades donde desarrolla sus actividades, "en los últimos tres años invirtió cuatro millones de dólares en proyectos de responsabilidad social, una de las políticas fundamentales de la empresa, a la cual se destinó el 10 por ciento de las ganancias", dice Riquena, detallando que en la gestión 2007 la cifra para las obras sociales fue de 1'200.000 dólares.

Preservando el medio ambiente. Otra de las políticas primordiales de SOBOCE es, sin duda, la preservación del medio ambiente. Se trata de un compromiso estratégico reflejado en el cumplimiento de la normativa ambiental vigente, en la ejecución de normas internacionales de gestión ambiental y, principalmente, en el desarrollo permanente de acciones para proteger el medio ambiente.

"Hemos invertido por lo menos ocho millones de dólares en proyectos ambientales que tienen el objetivo de mejorar el desempeño ambiental. Además, cada año se presupuesta como mínimo 200 mil dólares para el mantenimiento y adecuación de equipos, la realización de monitoreo y consultorías ambientales, y la implementación del sistema de gestión integrado, los cuales tienen la finalidad de evitar y disminuir los riesgos que afectan al medioambiente", señaló Riquena.

En junio pasado, con el propósito de sensibilizar a la población de Viacha, sobre el manejo de desechos sólidos y las ventajas de tener una ciudad más limpia, se dio inicio al Programa Recicla Gestión 2008, con la Segunda Campaña de Limpieza del Río Pallasa, junto en ocasión del Día Mundial del Medio Ambiente. Desde la gestión 2005

Figura 4. Publicación SOBOCE cuida el medioambiente.

Artepress. Julio 2008.

f) Cine en Viacha

Con el propósito de difundir masivamente entre los jóvenes las medidas preventivas de la Planta de Cemento Viacha para no contaminar el medio ambiente, se diseñó la difusión de un documental en medio del entretenimiento.

En ese sentido, se instaló un cine en Viacha, con ingreso gratuito. De esta manera, antes de que empiece la película se difundía el documental de SOBOCE sobre el medioambiente.

Para que este plan sea realidad se realizó un convenio con la Cinemateca Boliviana, institución que proporcionó las películas que se difundieron. Entre tanto, la participación de los jóvenes fue coordinada con los establecimientos educativos.

g) Plan de trabajo

OBJETIVO	ACTIVIDADES	TAREAS	PÚBLICO	INDICADORES
Desarrollar una campaña de difusión dirigida a la población viacheña sobre los esfuerzos que SOBOCE realiza para la protección del medioambiente, a partir de la aplicación de normas internacionales.	Lobby con los dueños y directores de los medios de comunicación de Viacha.	Almuerzo en la Planta V. Invitación a la ampliación de la Planta Viacha. Invitación para 82 aniversario SOBOCE.	Dueños y directores de medios de comunicación.	Invitaciones y programas de los eventos. Fotos de las actividades realizadas. Lista de asistentes.
	Lobby con miembros de las juntas vecinales.	Reuniones organizadas en juntas vecinales. Invitación ampliación de la Planta Viacha. Invitación para 82 aniversario de SOBOCE.	Dirigentes de las Juntas vecinales de Viacha.	Invitaciones y programas de los eventos. Fotos de las actividades realizadas. Lista de asistentes.
	Campaña publicitaria.	Producción y difusión de spot de tv. Producción y difusión de cuña radial. Diseño y publicación de arte de prensa.	Población Viacheña en general.	Grabación de Spot. Grabación de Cuña. Copia de arte de prensa publicado. Pauteo de la difusión respectiva.
	Elaboración de material informativo.	Elaboración de Cartilla informativa, Documental tv. e historieta.	Líderes de opinión, vecinos de Viacha.	Cartilla informativa impresa. Copia de Documental de TV. Historieta impresa.
	Gestión de prensa.	Visitas de la prensa. Entrevistas en tv y radio. Reportajes en prensa escrita.	Periodistas y población viacheña en general.	Cronograma y copia de entrevistas. Copia de publicaciones de prensa.
	Cine en Viacha.	Convenio con la Cinemateca. Difusión de cine y documental.	Jóvenes de las unidades educativas de Viacha.	Fotos de funciones realizadas. Registro de sesiones realizadas.

Figura 5. Plan de Trabajo Campaña de Difusión.

SOBOCE

2.2.2 Proyecto “Recicla”

El segundo objetivo del Plan Estratégico es involucrar a la población en el proyecto “Recicla” dirigido a sensibilizar sobre el manejo de los desechos sólidos en origen para disminuir el impacto ambiental.

“Recicla” fue una iniciativa generada por el Programa de Responsabilidad Social Empresarial de SOBOCE para resolver el problema de la basura en la ciudad de Viacha.

Con la finalidad de tener una ciudad más limpia, “Recicla” sensibiliza a la ciudadanía en la separación de la basura, el almacenamiento y la disposición final en forma adecuada de las botellas de plástico.

Busca motivar e incentivar a la ciudadanía en el acopio de envases de plástico usados, como también promover acciones complementarias que permitan modificar los hábitos de la ciudadanía en cuanto al manejo de residuos sólidos.

Bajo estos parámetros se planificaron actividades que hagan posible la participación activa de los viacheños, como también se programó la difusión de las tareas realizadas.

El Proyecto Recicla fue desarrollado por SOBOCE en una alianza estratégica con la Alcaldía Municipal de Viacha y la Corporación Andina de Fomento (CAF).

a) Concursos y Ferias de la creatividad

Con el propósito de ayudar en la toma de conciencia, se realizaron concursos entre la población estudiantil de Viacha en el manejo de residuos sólidos en origen y la aplicación de los mismos en la creación de nuevos productos.

En este sentido, se motivó la participación de los estudiantes de primaria y secundaria de las unidades educativas de Viacha, de manera individual o grupal, interesados en procesar material reciclable, crear objetos útiles y llegar a fabricar algún producto.

Los trabajos concursantes fueron expuestos en la feria de la creatividad que se realizó en la Plaza principal de Viacha. Los trabajos premiados fueron calificados por un jurado calificador conformado por autoridades del Gobierno Municipal, la Dirección Distrital de Educación y la Planta de Cemento Viacha.

Por otra parte, se planificó la realización de mini ferias zonales en los barrios populares para sensibilizar sobre el cuidado del medioambiente e informar sobre las acciones que realiza SOBOCE al respecto.

En la Expo feria Bolivia Municipal, organizada por la Federación de Asociaciones Municipales de Bolivia, SOBOCE presentó el proyecto Recicla como uno de los logros alcanzados gracias a la alianza estratégica entre el sector público y el sector privado en beneficio de la comunidad.

En Distrito 8

Estudiantes reciclan basura para fabricar utensilios y adornos

• La iniciativa busca fomentar el cuidado del medio ambiente a partir del reciclaje de la basura.

Estudiantes de las diferentes unidades educativas del Distrito 8 de El Alto, luego de reciclar basura, elaboraron carteras, adornos y utensilios, que aprendieron en la materia de artes plásticas y técnica vocacional, mismas que hoy fueron presentados en una feria demostrativa.

Cómodamente ubicados en bancas y vistosas sombrillas de acampar de color blanco, los estudiantes explicaban el proceso que requirió la elaboración de carteras, adornos e individuales de papel periódico, la ducha ecológica, bolsos y mandiles hechos de bolsas de yogurt, adornos hechos de botellas desechables, además de gorras de plástico, móviles para bebé, máscaras.

La niña Lidia Mamani Vargas, que cursa el cuarto de primaria en la unidad educativa España, visiblemente contenta, contó a **EL DIARIO** que luego de reciclar las bolsas de leche y yogurt los usó con croché y lana de color.

PROCESO DE ELABORACIÓN

El niño Julio César Cahuaya del colegio 24 de Julio, explicó que proceso de elaboración del cableado hecho en base a las botellas de pet cola. "Estos trabajos nos han enseñado el profesor de artes plásticas", dijo el pequeño.

A su turno la profesora Virginia Paye explicó que el objetivo que persiguen con la elaboración de productos ecológicos es que los niños eviten botar la basura en cualquier



ESTUDIANTES RECICLAN BASURA PARA ELABORAR CARTERAS, ADORNOS Y UTENSILIOS, QUE AYER FUERON EXPUESTOS EN UNA FERIA, MIENTRAS SE DESARROLLABA EL ACONTECIMIENTO, SE DESATÓ UN FUERTE VIENTO HURACANADO, QUE GENERÓ UN APAGÓN EN LAS CIUDADES DE LA PAZ Y EL ALTO.

lugar y sepan que la basura reciclada sirve para muchas cosas.

"Les enseñamos a los alumnos sobre la importancia del reciclaje que evita la contaminación del medio ambiente. Con los desechos de las botellas, papel, nylon se puede hacer varios utensilios", dijo la profesora.

CAPACITACIÓN

Fueron aproximadamente cuatro meses en los que los estudiantes y profesores de las unidades educativas del Distrito 8 de El Alto, se capacitaron en el tema del reciclaje y medio ambiente.

La coordinadora del Programa Recicla, Noemí Aruquipa Huayta, explicó que el ob-

acreadores de 45 bolsas de cemento y 545 tasas que les servirá para el desayuno escolar, además de material deportivo.

El segundo premio consistió en 1.500 bolivianos para el primer lugar y 500 para el segundo, además de 25 bolsas de cemento.

El Programa Recicla ha sido puesto en práctica como proyecto piloto que durará cuatro meses aproximadamente. En Viacha el Programa ya se convirtió en sostenible, puesto que la generación de basura es más desordenada, que en la ciudad de El Alto.

El Programa se desarrolló de manera simultánea en las ciudades de Viacha, El Alto y

En inmediaciones de la avenida 6 de Marzo, altura de la ex Tronca de Senkata del Distrito 8 de El Alto, se desarrolló la feria ecoambiental de la participación de las unidades educativas 24 de Julio, España, Alpirra y otros.

VIENTO HURACANADO

Mientras se desarrollaba la feria de los desechos sólidos, de pronto se desató un fuerte viento huracanado, que ocasionó que el globo aerostático del Banco Los Andes, que auspiciaba la Feria se elevara y chocara con un cable de alta tensión, alrededor de las 10:51 de ayer.

En medio de una inmensa polvareda se pudo observar

Figura 6. Publicación Estudiantes reciclan basura.

El Diario. 3 de octubre 2008.

b) Talleres de sensibilización

Se realizaron talleres animados para sensibilizar el cuidado del medioambiente e informar sobre las acciones que realiza SOBOCE. Además, se buscó crear conciencia sobre que el aseo urbano es una acción diaria, que corresponde a todos por igual.

Ha desarrollado talleres de capacitación con juntas vecinales, unidades educativas de la ciudad y del área rural, unidades militares y mercados populares.

Los contenidos de los talleres de sensibilización estuvieron enmarcados en el cuidado del medioambiente, el manejo de residuos sólidos y el reciclaje de basura.

c) Concursos intercolegiales de acopio

Anualmente se logra recolectar más de once toneladas de botellas pett, mediante la realización de concursos intercolegiales, campañas de limpieza con la cooperación de las juntas vecinales y unidades escolares en Viacha.

Para ello, se convocó periódicamente a las unidades educativas públicas y privadas de los Distritos 1, 2 y 7 de Viacha en el recojo de botellas de plástico y también bolsas plásticas.

Para garantizar el éxito de estas actividades se involucra a la dirección de cada unidad educativa, la cual motiva a los alumnos a participar para

que la ciudad se vea más limpia y también evitar los focos de infección que atentan a la salud de la población.

Entre el director y los alumnos conformaron brigadas de recolección responsables de trasladar periódicamente las botellas y bolsas recolectadas hasta lo que se denominó “Punto naranja”, que son espacios donde la gente puede cambiar sus botellas pett por alimentos, útiles de colegio, juguetes y artículos del hogar.

Los premios de los concursos intercolegiales vivieron directamente relacionados con material para las unidades educativas, como instrumentos musicales o indumentaria deportiva.

www.la-razon.com VIERNES 17 DE OCTUBRE DE 2008

MEDIO AMBIENTE • Soboce entregó premios a seis establecimientos.
240 alumnos reciclan en Viacha

Los delantales elaborados con envases de alimentos hicieron ganadores a los niños de la escuela Mariscal José Ballivián “B”, en Viacha. La Sociedad Boliviana de Cemento (Soboce) les premió con Bs 1.500 y 25 bolsas de cemento que servirán para el mantenimiento del colegio.

En ese municipio se realizó ayer la feria de la Creatividad. 240 estudiantes de 11 unidades educativas participaron y concursaron presentando collares, ropas, bolsas y otros objetos elaborados con material reciclable.

La unidad educativa Viliroco “B” construyó un tractor con 500 botellas plásticas y ganó también Bs 1.500 y 25 bolsas de cemento. Las escuelas Adventista Viacha y José Ballivián “A” también recibieron premios. Los establecimientos educativos José Ballivián A y B recibieron material de artes plásticas y microscopios por acopiar 1.416 y 326 kilos, respectivamente, de residuos plásticos.

Soboce entregó 14 contenedores de basura a la ciudad de Viacha y cuatro unidades militares. El objetivo de la feria era para que los jóvenes de la ciudad puedan mostrar a sus conciudadanos que es posible reciclar los residuos de forma útil y original.



DURANTE LA ENTREGA • Los niños trasladan los basureros ecológicos obsequiados ayer a las 11 escuelas viacheñas.

Figura 7. 240 alumnos reciclan en Viacha.

La Razón. 17 octubre 2008.

d) Entrega de contenedores de basura

Como parte de los incentivos, “Recicla” entregó contenedores de basura gigantes a los barrios que participan activamente en el Proyecto, forman parte de las campañas de limpieza y sus dirigentes están presentes en las conferencias medio ambientales.

“Recicla” entregó los contenedores de basura a más de 20 barrios de los diferentes Distritos de la ciudad, de acuerdo al trabajo permanente de los vecinos durante todo el año para mantener más limpia Viacha.

e) Plan de trabajo

OBJETIVO	ACTIVIDADES	TAREAS	PÚBLICO	INDICADORES
Involucrar a la población en el proyecto "Recicla" dirigido a la sensibilización sobre el manejo de los desechos sólidos en origen para la disminución del impacto ambiental.	Concursos y Ferias de la creatividad.	Convocatoria a concursos. Exposición de trabajos. Participación y realización de ferias.	Estudiantes de U. educativas de Viacha.	Convocatoria, fotos de trabajos expuestos y ferias realizadas, lista de participantes.
	Talleres de sensibilización.	Talleres a Juntas vecinales. Talleres a U educativas. Talleres a U militares. Talleres a mercados populares.	Estudiantes conscriptos, vecinos y vendedoras del mercado.	Registro de talleres, lista de asistentes, fotos de eventos.
	Concursos intercolegiales de acopio.	Convocatoria a concursos. Gestión con colegios. Premiación de Concurso.	Estudiantes de U. educativas de Viacha.	Convocatoria, lista de participantes, fotos de premiación.
	Entrega de contenedores de basura.	Coordinación con las Juntas vecinales. Organización de entrega de basureros.	Juntas vecinales de Viacha.	Lista de entregas realizadas, fotos de entregas.

Figura 8. Plan de trabajo Recicla.

2.2.3 Campañas de limpieza

El objetivo tercero de nuestro Plan de Comunicación fue el de realizar junto a la población de Viacha campañas de limpieza del Río Pallina y de los principales centros de acumulación de basura.

El Río Pallina es uno de los principales focos de contaminación de Viacha, al margen de estar contaminado porque arrastra aguas servidas desde El Alto, genera gran cantidad de basura en su lecho.

Para hacer posible esta difícil tarea SOBOCE realizó una alianza estratégica con el Gobierno Municipal de Viacha, las juntas vecinales y los cuarteles militares acantonados en esa región.

La limpieza de la vera del Río Pallina es una actividad crucial para el municipio de Viacha y, a la vez, un mensaje de sensibilización a sus habitantes sobre el manejo de la basura y el cuidado de su entorno.

La limpieza del lecho del río se realizó por tramos, para abarcar la mayor cantidad de territorio. Además, del concurso de la población se utilizó maquinaria pesada, retro excavadora, palas mecánicas y volquetas.

a) Participación activa de la población

La organización de Campañas de Limpieza del Río Pallina generó la participación activa de la población Viacheña, en la protección del medioambiente y el cuidado de su salud y la preservación de su ciudad.

De esta manera, se logró empatía con cientos de participantes que estuvieron presentes para recoger basura del lecho del río, En esta actividad la Planta de Cemento Viacha y los vecinos se unieron por un mismo fin.

Los trabajadores y ejecutivos de la fábrica de cemento trabajaron hombro a hombro con los vecinos de las diferentes zonas, los soldados de las unidades militares y los funcionarios de la Alcaldía Municipal de Viacha.

Programa Recicla de Soboce

Miles de voluntarios participaron en campaña de limpieza en Viacha

• Personal de la empresa cementera, vecinos, miembros de las unidades militares Max Toledo, Bolívar y Bilbao Rioja, estudiantes de secundaria, entre otros, participaron en la iniciativa privada.

Miles de voluntarios participaron de la Tercera Campaña de Limpieza de la ciudad de Viacha, organizada por el Programa Recicla de la Sociedad Boliviana de Cemento Viacha S.A. (Soboce) que ratifica su compromiso con la mejora y preservación del medio ambiente.

Con la consigna que los niños, jóvenes y adultos viacheños formen conciencia que el aseo urbano es una acción diaria y permanente, la Campaña de Limpieza del Distrito 7 (Calletera de ingreso a la ciudad de Viacha), arrancó a las 9.30 horas con la participación de los voluntarios.

En este acto intervino Juan Carlos Requena, Presidente del Directorio de Soboce quien expresó su alegría al comprobar la masiva participación de la urbe viacheña.

El ejecutivo de la empresa cementera explicó que el Programa Recicla es permanente y que trabaja siempre con el deseo de construir una ciudad limpia.

Por su parte, el Alcalde de Viacha, Arsenio Lamas, valoró el apoyo de la Sociedad Boliviana de Cemento, que les permite ejecutar proyectos que ayudan al desarrollo de este suelo.

Faustino Condon, Presidente de la Fejuve de esta localidad, pidió a todos los vecinos hacer de la limpieza de la ciudad como una práctica constante.

Los organizadores, a lo largo de toda la semana, han convocado a diversas agrupaciones, instituciones y empresas de esta urbe, siendo las juntas vecinales, miembros de las unidades militares Max Toledo, Bolívar y Bilbao Rioja, estudiantes de secundaria de diversas unidades educativas, vendedores de las ferias populares que se



UNA PERSONA LIMPIA EN LOS COSTADOS DE LA CARRETERA.

realiza en el lugar, funcionarios de la Alcaldía de Viacha y personal de la Fábrica de Cemento, quienes se pusieron a trabajar en la limpieza de la carretera de ingreso a la ciudad. *

También estuvieron presentes los voluntarios del Grupo GACIP y la Policía Militar para el resguardo, seguridad y control del tráfico vehicular. En cuanto al material y equipo, se contó



VARIOS VOLUNTARIOS JUNTO A UNA MAQUINARIA PESADA RECOGEN MATERIAL EN DESUSO.

con tres retroexcavadoras, tres volquetes para el traslado de residuos, además de carretillas, palas manuales y rastros. Todos los voluntarios y equipos de apoyo estuvieron protegidos con ponchos, gorras, guantes y barbijo.

ANTECEDENTES DE LAS CAMPANAS DE LIMPIEZA
En noviembre de 2007 y junio de 2008, se realizaron dos campañas de limpieza en la vera del Río Pollina, con la participación de más de 1.000 voluntarios miembros de unidades militares, personal de la Alcaldía de Viacha, de la planta de Cemento y vecinos de las zonas cercanas al río.

Para la limpieza se contó con maquinaria pesada, como retroexcavadoras, pala mecánica y volquetes que coadyuvaron a un mejor trabajo en la limpieza del lugar.

El Programa Recicla es una iniciativa de la Sociedad Boliviana de Cemento Soboce S.A., este programa trabaja en la ciudad de Viacha desde la gestión 2005, en alianza estratégica con el Proyecto Cultura para el Desarrollo y el Gobierno Municipal de Viacha.

Tiene como objetivo ayudar a resolver el problema de la basura del vecindario y sensibilizar a la población sobre el manejo de desechos sólidos y las ventajas de tener una ciudad más limpia. Para ello, se han desarrollado talleres de sensibilización, campañas de limpieza y concursos intercolegiales de aseo (botellas pet – bolsas plásticas) y creatividad involucrando la participación de: 21 Unidades educativas, 4 Unidades militares, 55 Juntas vecinales y mercado municipal.

Figura 9. Miles de voluntarios participaron en campaña de limpieza.

El Diario. 1 de septiembre 2008.

b) Difusión de prensa

Las campañas de limpieza del Río Pallina significaron para la ciudad de Viacha un gran acontecimiento, por los beneficios que implicaba para la salud de todos sus pobladores.

Cada uno de las actividades de limpieza fueron anteceditas por actos de inauguración, donde representantes de las diferentes instituciones organizadoras motivaron a los voluntarios.

Los colegiales, los vecinos y los voluntarios del ejército, junto a los trabajadores de SOBOCE, se convirtieron en un solo escuadrón trabajando para proteger el medio ambiente.

Se gestionó el acompañamiento de periodistas de radio, prensa y televisión para testificar estos importantes acontecimientos. De esta manera, las campañas de limpieza del Río Pallina fueron conocidas a nivel nacional.

MEDIO AMBIENTE

Soboce inicia una campaña para limpiar Viacha

Con el lema "Cuida a tu ciudad, cuida a Viacha", comenzó el jueves, en ese municipio paceño, la II Campaña de Limpieza del Río Pallina, desarrollada en el marco del programa Recicla, impulsado por la Sociedad Boliviana de Cemento S.A. (Soboce).

El proyecto busca sensibilizar a la población sobre el manejo de desechos sólidos y las ventajas de tener una ciudad más limpia.

La iniciativa nació el 2005 bajo el nombre de Recicla, en el marco del programa de responsabilidad social de Soboce, en alianza con el Proyecto Cultura para el Desarrollo y el Gobierno Municipal de Viacha. La primera motivación fue resolver el problema de la basura que se genera en el lugar.

Denisse Macías, jefa de la unidad de Responsabilidad Social de Soboce, anunció que este año, en la cuarta temporada de Recicla, se realizarán concursos intercolegiales de acopio de bolsas plásticas y de papel. Asimismo, se realizarán con mayor intensidad las campañas de limpieza, con el propósito de involucrar mucho más a la población viacheña.

Por esta razón, el programa también prevé la conformación de las denominadas brigadas de limpieza y brigadas ambientales, cuya misión será sensibilizar a la población sobre el manejo adecuado de los residuos sólidos.

En representación de la Federación de Juntas Vecinales de Viacha, Grace López pidió a la población de Viacha extremar esfuerzos para hacer de ese municipio una ciudad limpia.

Recicla volvió a convocar a los vecinos, estudiantes, trabajadores de la comuna local, unidades militares, al personal de planta

Figura 10. Soboce inicia una campaña para limpiar Viacha.

La Razón. 7 de junio 2008.

c) Campaña publicitaria

Las Campañas de limpieza del Río Pallina en la población de Viacha fueron difundidas a través de cápsulas informativas, en el programa de carácter publicitario “Sueños Concretos para Viacha” que se difundió a través de la radio y televisión.

A través de este medio de difusión pagado se reflejó el trabajo conjunto que realizó SOBOCE, con las juntas vecinales, la Alcaldía Municipal y las unidades militares para limpiar la vera del río.

También se difundieron entrevistas a los representantes de las instituciones participantes y testimoniales de los vecinos que colaboraron voluntariamente en las campañas respectivas.

d) Plan de trabajo

OBJETIVO	ACTIVIDADES	TAREAS	PÚBLICO	INDICADORES
Realizar junto a la población campañas de limpieza del Río Pallina y de los principales centros de acumulación de basura.	Participación activa de la población.	Convocar a las Juntas vecinales, unidades militares y funcionarios de la Alcaldía. Proveer de la indumentaria necesaria a participantes.	Vecinos de Viacha, Conscriptos de las Unidades militares y funcionarios de la Alcaldía.	Convocatorias realizadas, lista de instituciones presentes, registro de lugares, fotos del evento.
	Difusión de prensa.	Convocar a la prensa a cubrir la limpieza del Río Pallina. Proporcionarles información. Gestionar la difusión de la información.	Periodistas y público viacheño en general.	Copia de información difundida en radio y tv. Copia de publicaciones de prensa.
	Campaña publicitaria.	Recabar material. Producir spot tv. Producir cuña radio. Asegurar difusión.	Público viacheño en general.	Grabación de Spot. Grabación de Cuña. Copia de arte de prensa publicado. Pauteo de la difusión respectiva.

Figura 11. Plan de trabajo campañas de Limpieza.

2.2.4 Plan quinquenal de pavimento

El cuarto objetivo de este proyecto era el de socializar el Plan Quinquenal de pavimentado de la ciudad de Viacha, que lleva adelante SOBOCE para eliminar el polvo generado por los camiones.

SOBOCE desarrolló el Plan Quinquenal de Pavimentado buscando mejorar la calidad de vida de los habitantes de Viacha, a través de la mejora del tránsito vehicular, tanto local como provincial.

En ese sentido, la Cementera en Coordinación con el Gobierno Municipal de Viacha identificó varias vías troncales para pavimentarlas, como parte de su programa de Responsabilidad Social de Viacha.

En el periodo de tiempo del Plan de Comunicación, SOBOCE pavimentó la Avenida John F. Kennedy, la Avenida 16 de julio y la calle Calama, además del empedrado de otras vías.

a) Comunicación directa con los vecinos

La construcción de las avenidas y calles que forman parte del Plan Quinquenal de Pavimento fueron cubiertas en su totalidad por la Planta de Cemento Viacha; sin embargo, inicialmente el avance de obra se ejecutaba de manera silenciosa sin informar a la población.

Por ello, surgió la iniciativa de hacer partícipes del tema a los vecinos beneficiados con las diferentes obras. En ese sentido, se les informó el trabajo que se estaba realizando.

El dirigente de la junta vecinal beneficiada, como los vecinos de base, formaron parte de los oradores, tanto en los actos de inicio de obras como en la entrega de las vías terminadas.

Todos los vecinos de cada zona fueron invitados a los actos de inauguración de las calles y avenidas. En estos eventos, los ejecutivos de SOBOCE tuvieron la oportunidad de compartir directamente con los viacheños y conversar sobre los trabajos que realiza la fábrica en su región.

b) Difusión prensa

En cada uno de los eventos realizados participaron los medios de comunicación, con el objetivo de que la pavimentación que realizó SOBOCE en las avenidas y calles sea conocida por la mayoría de la población Viacheña.

Se realizó una gestión de prensa personalizada para que los periodistas de radio, prensa y televisión de Viacha y de la ciudad de La Paz asistan a los eventos de inicio de obras y de inauguración de las rutas.

De esta manera, la entrega de la pavimentación respectiva fue reflejada a través de los medios masivos.



Figura 12. Viacha estrenó y ch'alló la avenida Alternativa "B".

El Altoño, 9 de febrero 2008.

c) Campaña publicitaria

El desarrollo del Plan Quinquenal de Pavimentación en Viacha ejecutado por SOBOCE fue difundido también a través de las cápsulas informativas de la campaña publicitaria "Sueños Concretos para Viacha".

De esta manera, el inicio de obras y la inauguración de las avenidas y calles fueron publicitadas a través de los canales de televisión y las radioemisoras de Viacha.

En cada caso, se comunicó a través de testimoniales de los vecinos los beneficios de contar con ruta pavimentada, se informó sobre la ejecución del proyecto y cuanto costo.

d) Plan de trabajo

OBJETIVO	ACTIVIDADES	TAREAS	PÚBLICO	INDICADORES
Socializar el Plan Quinquenal de pavimentado de la ciudad de Viacha que lleva adelante SOBOCE para la eliminación del polvo generado por los camiones.	Comunicación directa con los vecinos.	Reuniones informativas a las juntas vecinales. Organización de eventos de inicio y entrega de obras. Participación activa de los líderes vecinales y sus bases.	Vecinos de las áreas beneficiadas.	Invitaciones realizadas, programa de los eventos, fotos, lista de líderes vecinos participantes en los actos como oradores.
	Difusión prensa.	Convocar a la prensa a eventos. Proporcionarles información. Gestionar la difusión de la información.	Periodistas y público viacheño en general.	Copia de información difundida en radio y tv. Copia de publicaciones de prensa.
	Campaña publicitaria.	Recabar material. Producir spot tv. Producir cuña radio. Asegurar difusión.	Público viacheño en general.	Grabación de Spot. Grabación de Cuña. Copia de arte de prensa publicado. Pauteo de la difusión respectiva.

Figura 13. Plan de trabajo campañas de Limpieza.

SOBOCE

2.2.5 Campaña “Sueños Concretos para Viacha”

SOBOCE invierte anualmente el 10 por ciento de sus utilidades en Programas de Responsabilidad Social Empresarial, especialmente en los núcleos donde están sus focos de producción, como es el caso de la Planta de Cemento Viacha.

Esta actividad la estuvo realizando silenciosamente por más de 15 años en todo el país; sin embargo, muy poco se conocía de la labor que desarrollaba, debido a la poca difusión que se le dio.

Uno de los centros más beneficiados con los programas de responsabilidad social fue Viacha; no obstante, de acuerdo a las mediciones de opinión los pobladores de esa región no se identificaban con la Planta cementera.

Es por ello, que se propone poner en marcha una campaña de difusión masiva, denominada “Sueños Concretos para Viacha”, con el objetivo principal de informar sobre todos los proyectos, actividades y eventos que SOBOCE realiza en la zona.

Esta campaña consistió en difusión publicitaria de radio y televisión, a través de cápsulas informativas. También la permanente gestión en la prensa para que reflejen los proyectos realizados y la distribución personalizada de material informativo impreso.

a) Campaña de radio

La Campaña “Sueños Concretos para Viacha” fue difundida permanentemente en las radioemisoras de Viacha, como las principales radios de la ciudad de La Paz, con el objetivo de informar sobre los proyectos de responsabilidad social de SOBOCE.

Las cápsulas informativas se grababan semanalmente, bajo las mismas características, pero con información actualizada sobre obras, proyectos, eventos o actividades desarrolladas por la empresa y su brazo social.

El contenido de la información se caracterizaba por difundir el testimonio de los personajes beneficiados, por considerarse más creíble que un tercero hable respecto a la labor que realizaba SOBOCE.

b) Campaña de televisión

“Sueños Concretos para Viacha” surgió básicamente por la necesidad de mostrar a través de los medios audiovisuales el trabajo que se estaba desarrollando en beneficio de la comunidad.

Todas las actividades del Programa de Responsabilidad Social Empresarial eran filmadas, para luego ser difundidas a través de las cápsulas informativas de la campaña “Sueños Concretos para Viacha”.

Semanalmente se producía un nuevo material para ser difundido en los canales de televisión de la población de Viacha. Tenían la misma característica al principio y al final de la información.

Su contenido era similar al de la radio, se basaba principalmente en el testimonio de las personas beneficiadas con el proyecto, contaban de manera natural sus percepciones.

c) Gestión de prensa

El presupuesto que SOBOCE destina a la Responsabilidad Social Empresarial en los núcleos de producción, como Viacha, se traduce en la cantidad de proyectos que se desarrollan permanentemente.

Con la finalidad de informar a la población viacheña sobre la labor realizada en su región, se planificó una constante gestión de prensa de acuerdo a la ejecución de actividades.

Para ello, se programó entrevistas en vivo en radio y televisión, tanto a los ejecutivos de SOBOCE como a los beneficiarios de distintos programas, también se desarrollaron una serie de conferencias de prensa con diferentes motivos.

Además, se gestionó la presencia de los periodistas en las inauguraciones, ejecuciones y finalizaciones de los programas de Responsabilidad Social Empresarial.

AYER EN VIACHA

Niños de básico recibieron computadoras de Soboce

Una verdadera fiesta se vivió ayer en horas de la mañana en la Unidad Educativa Fábrica de Cemento Viacha, cuando estudiantes de tercero y cuarto básico se beneficiaron con la primera entrega de computadoras portátiles que realiza la Sociedad Boliviana de Cemento S.A. (Soboce).

Los niños no se cambiaban por nada tras recibir sus equipos portátiles. En sus rostros se dibujó una sonrisa cuando los ejecutivos de la empresa les entregaban sus computadoras, un instrumento que les servirá para mejorar su formación en la escuela, además de ponerlos en contacto con el mundo mediante el internet.

La concreción de este proyecto se inició en noviembre de 2007 para beneficiar a los niños de Viacha con la dotación de computadoras portátiles (OLPC's).

Ayer se realizó la entrega de las primeras 55 computadoras a los estudiantes de tercero y cuarto de básico de la Unidad Educativa Fábrica de Cemento Viacha.




Los niños de Viacha recibieron para su uso las primeras 55 computadoras

ENTREGA
La entrega estuvo a cargo de la responsable de la Fundación Jisimú Silvia Doria Medina y el presidente del directorio de Soboce Juan Carlos Requena.

En representación de los niños beneficiados José Jared Gutiérrez Gutiérrez, agradeció a los ejecutivos de la empresa de cemento.

La directora del establecimiento Ruth Chacón, dijo que el instrumento que se les entregó les servirá para desarrollar su intelecto y aportar al desarrollo.

BUENA INVERSIÓN
El presidente del directorio de Soboce, Juan Carlos Requena, informó que la inversión que hizo la empresa fue de alrededor 100.000 dólares y que la entrega de ayer era la primera de varias que se pretende hacer en beneficio de los niños.

Dijo que el propósito era apoyar con esta iniciativa el uso de la tecnología.

"Los niños serán dueños de las computadoras y no esperamos retorno de la inversión efectuada porque es parte de la responsabilidad social que tiene la empresa.

Es para la sociedad y contribuir al desarrollo del país", manifestó, sostuvo el representante de la empresa cementera.

Figura 14. Niños de básico recibieron computadoras de Soboce.

El Altoño. 11 de junio 2008.

d) Cartillas informativas

Como una manera directa de llegar a los vecinos de Viacha se diseñó un tipo de cartilla tipo historieta, para informar sobre los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial que se realizaban.

Esta cartilla tenía la característica de tener información sencilla, a través de diálogos y dibujos que permitían entender con facilidad el mensaje que se quería mandar.

La técnica que se uso para su distribución fue “puerta a puerta”, es decir se tocaba la puerta de cada vecino, se conversaba breves minutos y se obsequiaba el material.



Figura 15 Cartilla Sueños Concretos.

SOBOCE

e) Plan de trabajo

OBJETIVO	ACTIVIDADES	TAREAS	PÚBLICO	INDICADORES
Ejecutar una campaña informativa sostenida sobre los programas de responsabilidad social empresarial que desarrolla SOBOCE en Viacha.	Campaña de Radio.	Recabar información de las actividades de cada programa de RSE en Viacha. Producir Cuñas radiales. Difundir cuñas radiales.	Población Viacheña en general.	Copias de cuñas producidas. Pauteo de difusión.
	Campaña de Televisión.	Recabar información de las actividades de cada programa de RSE en Viacha. Producir spot. Difundir spot.	Población Viacheña en general.	Copia de spot producidos. Pauteo de difusión.
	Gestión de prensa.	Elaborar notas de prensa. Convocar a la prensa. Gestionar entrevistas.	Periodistas y población viacheña en general.	Notas de prensa. Copia de información difundida en tv y radio. Copia de publicaciones impresas.
	Cartillas informativas.	Elaborar e imprimir cartillas. Distribuir cartillas.	Vecinos de Viacha y estudiantes.	Impresión de cartillas. Registro de distribución.

Figura 16 Plan de trabajo Campaña informativa RSE.

SOBOCE

2.2.6 Campaña de seguridad ciudadana “Juntos”

La falta de seguridad ciudadana se identificó en Viacha como uno de los mayores problemas de la ciudad. La presencia de la policía era mínima para una cantidad considerable de habitantes.

Es por esa razón que como parte de su Programa de Responsabilidad Social Empresarial, SOBOCE establece una alianza estratégica con el Comando de la Policía Nacional y el Gobierno Municipal de Viacha.

Esta Alianza estaba dirigida a mejorar las condiciones de seguridad de los viacheños. En ese sentido, la cementera provee a la Policía de nueva infraestructura, equipamiento y motorizados.

Asimismo, apoya en la formación del Grupo de Apoyo Civil a la Policía, compuesto por jóvenes voluntarios de esa región. Compromete recursos para su funcionamiento.

a) Actos públicos

Como parte de la estrategia comunicacional los aportes de SOBOCE a la Policía Nacional fueron realizados de manera pública, con la participación de los vecinos, periodistas e instituciones de Viacha.

Al considerarse la seguridad ciudadana un problema vital para Viacha, se redoblaron esfuerzos en la comunidad para que todos se informen sobre los nuevos beneficios que tenían.

Los actos contaron con la presencia de las máximas autoridades policiales, quienes ponderaron el compromiso de la empresa con la comunidad.

b) Difusión de actividades

Se gestionó el acompañamiento de los diferentes medios de comunicación audiovisuales y escritos en las actividades concernientes a la Seguridad Ciudadana de Viacha.

A través de notas de prensa y entrevistas a los actores participantes de este proyecto se logró comunicar de manera masiva las tareas del programa de seguridad ciudadana “Juntos”.

Desde ayer 36 voluntarios del Gacip coadyubarán con la Policía en diferentes áreas

La inseguridad obliga a abrir un comando policial en Viacha

D Francisca Callisaya (40) no recuerda hace cuánto tiempo no puede transitar por las calles de Viacha más allá de las 23.00. Antes, según dijo, podía hacerlo hasta de madrugada. Igual que ella, algunos pobladores coinciden en que los asaltos, robos y otro tipo de hechos delictivos aumentaron en esa ciudad. Precisamente para combatir la delincuencia, ayer fue inaugurado el Comando Regional de la Policía viacheña.

El municipio de Viacha está a 34 kilómetros de la sede de Gobierno. Alberga aproximadamente a 34.000 habitantes.

No hay datos oficiales sobre la cantidad de hechos delictivos en el último tiempo. Sin embargo, algunas personas recuerdan que hace tres meses un taxista fue asaltado con un arma blanca y también unos jovencitos intentaron sustraer las computadoras del colegio Ingavi.

Por ello, los pobladores consultados por este periódico resaltaron la construcción de un módulo policial, donde funcionará el Comando Regional de Viacha, oficina que está a cargo del teniente coronel, Enrique Díaz, quien fue posesionado en la víspera.

Esa infraestructura albergará a la Fuerza Especial de Lucha Contra el Crimen (FELCC), a la Unidad Operativa de Tránsito, a la Brigada de Protección a la Familia y la Patrulla Rural y Fronteriza, que hasta la fecha funcionan en oficinas dispersas.

En su primera fase, la planta baja de ese edificio tuvo un costo de 325.000 bolivianos que fueron financiados con recursos del Impuesto Directo a los Hidrocarburos (IDH). El alcalde de ese municipio, Arsenio



REFUERZO: Soboce donó bicicletas, motocicletas y equipos de comunicación a los efectivos de Viacha

Opinan los pobladores

Francisca Callisaya

Vecina calle Morales

"Hay mucha gente mala, con esto (el módulo policial) ojalá se pierdan esas personas que hacen daño. No hay control, no tenemos muchos policías. No podemos dejar salir a nuestras hijas. Hay mucha 'farra' aquí, en el puente Colorado. Hay robos, muertes. A partir de las 23.00, no se puede ya caminar. Muchos jóvenes quieren asaltarnos. Yo he andado desde chica, tengo mis 40 años, pero ahora ya no hay caso de andar en la calle".

Vicente Choque

Subcalde Distrito Dos

"Vivo en Viacha desde mi niñez. Antes era más tranquilo, pero ahora vemos a delincuentes que vienen de El Alto y de Perú. Incluso se han visto acogotamientos a radiotaxistas. Un radiotaxista fue apuñalado hace tres meses y murió. Ya no se puede caminar hasta tarde. Con este módulo policial se da un gran paso, pues se va a pedir más refuerzos porque la Policía carecía de personal y ahora se tendrá la posibilidad de aumentar gente".

Antonio Quisberth

Poblador de Viacha

"Hace falta medios de transporte para que los policías se movilicen a comunidades del área rural. Los ciudadanos pedimos más efectivos y medios de transporte, además de ambientes. Ahora se inaugura este módulo policial, todos los pobladores felicitamos esa iniciativa. Hace cuatro meses hubo un intento de robo de computadoras en el colegio Ingavi. Los jóvenes destecharon el inmueble para robar, pero luego de ser detenidos fueron liberados".

Figura 17 La inseguridad obliga a abrir un comando policial en Viacha.

La Prensa. 1 de octubre 2008

c) Cartillas informativas

Como parte del Programa de Seguridad Ciudadana “Juntos” se elaboraron una serie de cartillas informativas sobre los cuidados que cada ciudadano debe tener para proteger su integridad física y la de su familia.

Las cartillas informativas, tenían las características de una historieta, fueron escritas en un lenguaje fácil y claro, con dibujos que representaban los consejos de seguridad ciudadana.

Estas cartillas fueron distribuidas casa por casa a los pobladores de Viacha, además también se entregó el material a los estudiantes de las diferentes unidades educativas y a los trabajadores de la Planta de Cemento Viacha.

PROTECCIÓN FAMILIAR



SOBOCE

GOBIERNO MUNICIPAL
DE VACHA



Juntos

CUIDA TU CIUDAD, CUIDA VACHA

POLICIA NACIONAL
COMANDO DEPARTAMENTAL



ES UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE SOBOCE

EN UNA TRANSACCIÓN CON DINERO



Cuando realices una transacción con un cambiata muéstrale que tienes anotado el número de serie de los billetes que le estás entregando, con la finalidad de evitar un "cambio" con billetes falsos.

8

Figura 18 Cartilla Protección Familiar

SOBOCE

d) Feria informativa de la policía

El Programa de Seguridad Ciudadana “Juntos” ejecutó una Feria informativa de la Policía en la localidad de Viacha, con el objetivo de alertar a los vecinos sobre los peligros que enfrentan y orientarlos para su propia protección y la de sus familias.

La Feria de Seguridad Ciudadana permitió una comunicación directa entre los policías y los pobladores, quienes tuvieron la oportunidad de informarse y resolver sus interrogantes.

De esta manera, SOBOCE, la Policía Nacional y el Gobierno Municipal de Viacha se identificaron con la preocupación de la región por la seguridad ciudadana.

e) Plan de trabajo

OBJETIVO	ACTIVIDADES	TAREAS	PÚBLICO	INDICADORES
Implementar en el municipio de Viacha una campaña informativa sobre seguridad ciudadana.	Actos públicos.	Coordinar con instituciones involucradas. Organizar el evento. Invitar a la población de Viacha.	Líderes de opinión, dirigentes vecinales, vecinos de Viacha.	Invitación a los eventos, fotos de los actos, registro de oradores.
	Gestión de prensa.	Elaborar notas de prensa. Convocar a la prensa. Gestionar entrevistas.	Periodistas y población viacheña en general.	Notas de prensa. Copia de información difundida en tv y radio. Copia de publicaciones impresas.
	Cartillas informativas.	Elaborar e imprimir cartillas. Distribuir cartillas.	Vecinos de Viacha y estudiantes.	Impresión de cartillas. Registro de distribución.
	Feria informativa de la policía.	Organizar el evento. Coordinar con la policía su participación. Invitar a los vecinos de Viacha.	Vecinos de Viacha y estudiantes.	Invitación a la Feria, Fotos del acto.

Figura 19 Pla de trabajo Campaña seguridad ciudadana.

SOBOCE

2.3 RESULTADOS

El Plan de comunicación para posicionar a SOBOCE como una empresa que se preocupa por el cuidado del medioambiente y el bienestar de los pobladores de Viacha” fue desarrollado por el área comunicacional de SOBOCE en el transcurso de dos años, desde abril del 2007 hasta marzo del 2009.

A partir de abril del 2009 el área de comunicación pasó a cargo de otra persona que replanteó sus objetivos comunicacionales, por lo que no se dio continuidad al plan de medioambiente desarrollado en Viacha.

Es por ello, que en su oportunidad no se midieron los resultados del plan de comunicación ejecutado y se carecía de información al respecto hasta el inicio de la gestión 2011. En ese sentido, se programó su medición este año, con el fin de obtener información objetiva, de acuerdo al formulario de medición (Anexo 13).

Se realizaron estudios cuantitativos y cualitativos para medir el impacto del Plan de comunicación para posicionar a la Sociedad Boliviana de Cemento S.A. (SOBOCE) como una empresa que se preocupa por el cuidado del medioambiente y el bienestar de los pobladores de Viacha, mediante un Plan de Comunicación.

Para la medición cuantitativa se aplicó una encuesta a los pobladores de la ciudad de Viacha, con preguntas referidas a las actividades que desarrollo SOBOCE para impactar positivamente en la ciudad de Viacha.

Para la medición cualitativa se aplicó la técnica de preguntas a profundidad a diferentes personajes de la sociedad Viacheña, entre ellos líderes de opinión y miembros de instituciones del lugar que trabajaron coordinadamente con SOBOCE en diferentes proyectos.

Con el objetivo de contar con un resultado idóneo e imparcial la encuesta fue encargada a la empresa de Mercados y Muestras especialistas en realizar este tipo de trabajos de medición, en base a una boleta preestablecida. (Anexo 14).

El trabajo de campo fue ejecutado el martes 19 de abril de 2011. La encuesta fue desarrollada en la ciudad de Viacha. La información del Censo de Población y Vivienda de 2001, fue el marco que se utilizó para el muestreo de la encuesta.

La muestra total fue de 200 casos, el tamaño de muestra de acuerdo al teorema de intervalos de confianza tiene un margen de error esperado de 6,9% y una confiabilidad de 95%.

Para la medición cuantitativa se utilizó el sistema de muestreo aleatorio simple, polietápico y por cuotas, en base a la cartografía de la ciudad de Viacha.

Se seleccionaron al azar 40 manzanos, en cada uno de ellos se realizaron cinco encuestas. Para la población objetivo se tomó en cuenta personas mayores de 15 años hasta los 60 años, que radican en la ciudad de Viacha. Se trabajó con cuotas de sexo y edad (Anexo 15).

Se aplicó una técnica de medición cualitativa con el fin de conocer los resultados del Plan de Comunicación para posicionar a SOBOCE, como una empresa que se preocupa por el cuidado del medioambiente y el bienestar de la población viacheña.

En este caso se realizaron entrevistas a profundidad, es decir se aplicó un cuestionario con preguntas abiertas para poder recoger el criterio ampliado de aquellas personas entrevistadas.

Las entrevistas a profundidad se realizaron en base a un cuestionario de siete preguntas abiertas. Para su aplicación objetiva se contrató a una profesional independiente.

Las entrevistas a profundidad fueron realizadas a ocho líderes, personas escogidas por su liderazgo en Viacha, su participación activa en la sociedad y la coordinación con las actividades de responsabilidad social de SOBOCE.

Se entrevistó a dirigentes vecinales, autoridades municipales, líderes de instituciones viacheñas, autoridades militares y representantes de la iglesia católica (Anexo 16).

Este estudio cualitativo no tiene el objetivo de medir si se conoce o no las actividades que realiza la cementera para proteger el medioambiente, sino la percepción y la acogida de las mismas.

2.3.1 Campaña de difusión

El primer objeto medido fue la campaña de difusión dirigido a la población viacheña sobre los esfuerzos que SOBOCE realiza para proteger el medioambiente, a partir de la aplicación de normas internacionales.

En la encuesta aplicada se preguntó si SOBOCE se preocupa por proteger el medioambiente en Viacha o no. De la respuesta se derivó el siguiente gráfico.

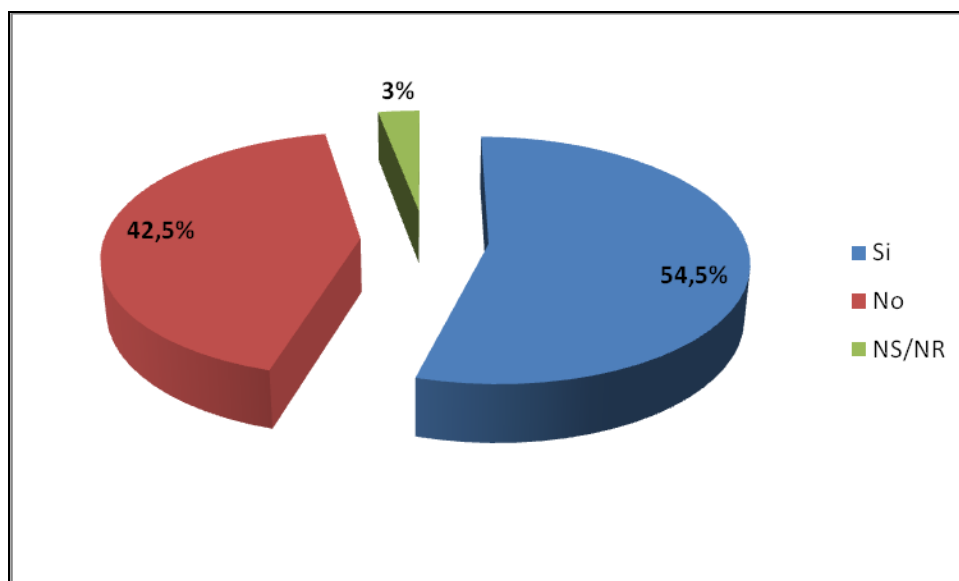


Figura 20 ¿Usted considera que SOBOCE se preocupa por proteger el medio ambiente en Viacha o no?

Mercados y muestras. 19 de abril 2011.

El 54,5% de la población encuestada cree que SOBOCE se preocupa por el medio ambiente, en tanto un 42,5 % dice que no lo hace y un 3% no lo sabe o no responde al respecto.

De los varones encuestados el 53,5% consideran que SOBOCE se preocupa por el medioambiente y entre las mujeres entrevistadas el 55,4%.

Entre tanto el 42,4% de los varones encuestados dicen que SOBOCE no se preocupa por el medioambiente y el 42,6% en el grupo de las mujeres también respondió negativamente.

La encuesta revela que los más jóvenes son quienes consideran que SOBOCE si se preocupa por el medioambiente. De los entrevistados que tenían de 15 a 20 años, el 61% cree que SOBOCE se preocupa por el medioambiente y el 35% que

no lo hace. En el rango de edad de 21 a 30 años, el 61% respondió afirmativamente a la pregunta y el 37% negativamente.

Entre los encuestados que tenían de 31 a 40 años, un 49% dijo que SOBOCE sí se preocupa por el medioambiente y un 49% que no lo hace. En el rango de edad de 41 a 50 años, el 52% dice que si se preocupa por el medioambiente y el 42% que no lo hace.

En los casos anteriores el porcentaje de quienes dicen que la cementera si se preocupa por el medioambiente es mayor que de quienes dicen que no es así. Pero en el rango de 51 a 60 años esta situación cambia, el 45% respondió afirmativamente y el 55% negativamente.

Otra de las preguntas aplicadas fue ¿De qué manera cree usted que SOBOCE se preocupa por proteger el medio ambiente en Viacha? De esta se obtuvo el siguiente gráfico.

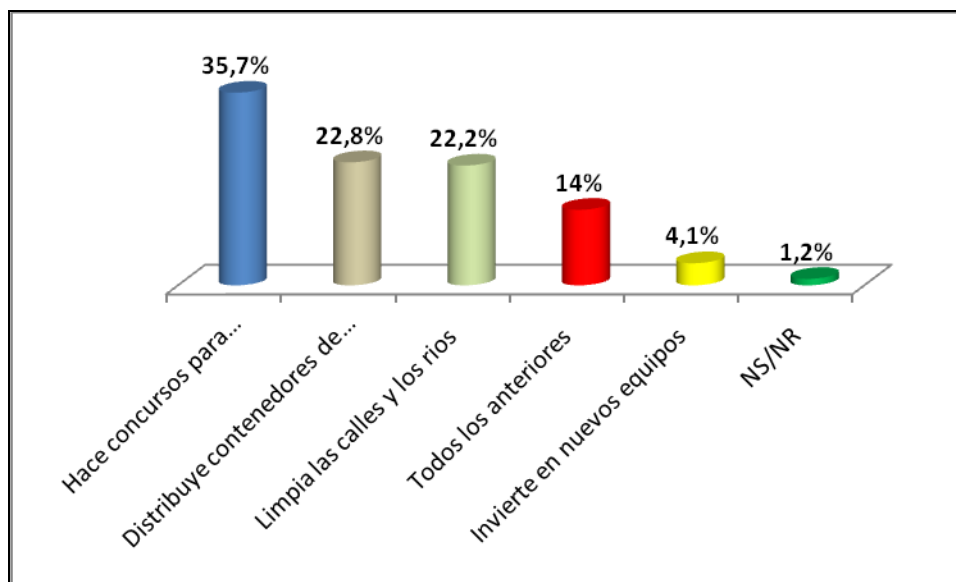


Figura 21 ¿De qué maneras cree usted que SOBOCE se preocupa por proteger el medioambiente en Viacha?

Esta pregunta fue realizada exclusivamente a quienes respondieron afirmativamente cuando se les consultó si SOBOCE se preocupa por el medioambiente.

Del total de la población que considera que SOBOCE si se preocupa por el medioambiente, el 35,7% cree que lo hace a través de la actividad de recolectar botellas plásticas. El 33,7% de los varones encuestados eligió esta opción y el 37,5% de las mujeres también lo hizo.

La Distribución de contenedores de basura es una actividad reconocida por el 22,8% de los encuestados. En el grupo de los varones el 26,5% la conoce y en el grupo de las mujeres el 19,3%.

El 22,2% de quienes creen que SOBOCE si se preocupa por el medioambiente recuerda que realiza la limpieza de calles y ríos. Del porcentaje de varones encuestados el 20,5% eligió esta opción y del porcentaje de mujeres encuestadas lo hizo el 23,9%.

Entre tanto el 14% considera que SOBOCE realiza todas las actividades nombradas anteriormente, El 13,3% en el grupo de los hombres y el 14,8% en el grupo de las mujeres.

Sólo un 4,1% cree que invierte en nuevos equipos para proteger el medioambiente. Esta respuesta fue escogida por el 6% de los hombres y el 2,3% de las mujeres.

En las entrevistas a profundidad realizadas se utilizó una pregunta marco para conocer la percepción de los entrevistados sobre los proyectos que impulsa SOBOCE para proteger el medioambiente en Viacha.

Los resultados dan cuenta que las personas abordadas están conscientes de los esfuerzos que realiza SOBOCE a través de los programas de responsabilidad social para cuidar el medioambiente de la ciudad de Viacha.

“Durante estos últimos años la cara de Viacha ha cambiado gracias a SOBOCE, ahora está limpia y la gente también puede hacer un poquito de plata con los puntos naranjas y ayudando al medio ambiente”. (R.F.CH)

Recuerdan esta acción aproximadamente desde hace cinco años, tiempo en el que empezó el Plan de comunicación para posicionar a SOBOCE como una empresa que se preocupa por el cuidado del medioambiente y el bienestar de la población Viacheña. No obstante, uno de los entrevistados considera que actualmente estas acciones bajaron de intensidad.

“Bueno se han visto muchos trabajos desde años atrás, desde que tengo conocimiento, anteriormente casi no, no se trabajaba, pero desde hace unos cinco años, se ha movido para, Viacha este trabajo que viene apoyando a Viacha, ya lo hemos visto, ahora creo que un poquito ha bajado y esperamos pues que la empresa continúe con el mismo trabajo”. (M.E.S.M).

Destacan la actuación de SOBOCE en las campañas de limpieza, la creación de puntos naranja, la donación de un terreno para construir el primer relleno sanitario de Viacha.

El Proyecto Recicla es ponderado por la enseñanza a los niños y jóvenes sobre el manejo de la basura y la lucha contra la contaminación, la realización de eventos con las unidades educativas.

“En los últimos años el municipio de Viacha está dando grandes pasos en el cuidado del medio ambiente con la colaboración de SOBOCE y otras instituciones que permiten desde la gestión 2006 contar con campañas de Limpieza, la creación de los puntos Naranja, la donación de un terreno de más de 6 Has. Que permitió construir en la gestión 2009 el Primer Relleno Sanitario de Viacha y cerrar el botadero del Cerro Santa Bárbara en marzo del año 2010”. (A.L.)

Conocen que con las nuevas ampliaciones de la fábrica se pusieron filtros para disminuir la contaminación ambiental. Recuerdan que la ciudad de Viacha antes estaba bastante afectada por la contaminación ambiental, pero que SOBOCE asumió varias medidas para disminuir las emisiones por sus chimeneas. Aseguran que ese tipo de expulsiones disminuyó considerablemente, pero uno de los entrevistados afirmó que aún existen quejas de los vecinos.

“Bueno se han implementado en primera instancia los electro filtros en la planta de SOBOCE, con la ampliación que ha tenido, no sé si a la fecha estarán funcionando y creo que también hay mucho aporte en el área rural, con mucha semilla, mucho para el agro, con herramientas, incluso ganado vacuno que están haciendo a los alrededores de SOBOCE y también aquí en Viacha se han hecho algunos asfaltos para evitar un poco el polvo que llevan los camiones”. (A.R.J)

2.3.2. Proyecto “Recicla”

El segundo objeto medido fue la estrategia empleada para involucrar a la población en el proyecto “Recicla” dirigido a sensibilizar sobre el manejo de los desechos sólidos en origen para disminuir el impacto ambiental.

En la encuesta se aplicó la pregunta: ¿Conoce el proyecto “Recicla” que desarrolla SOBOCE dirigido a concientizar sobre el manejo de la basura y así disminuir la contaminación del medioambiente?

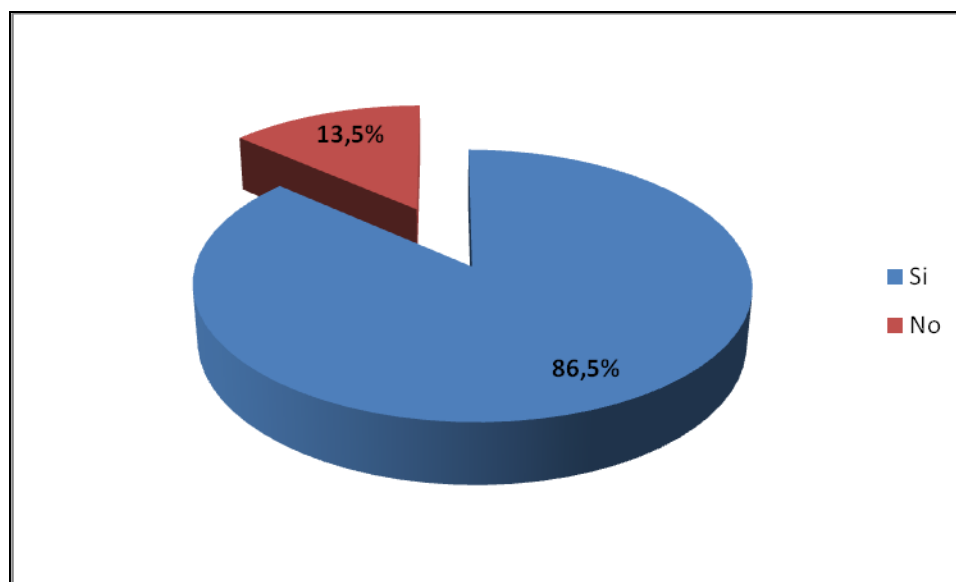


Figura 22 ¿Conoce el proyecto “Recicla” que desarrolla SOBOCE dirigido a concientizar sobre el manejo de la basura y así disminuir la contaminación del medio ambiente?

Mercados y muestras. 19 de abril 2011.

Del total de la muestra aplicada en la encuesta el 86,5% conoce el Proyecto Recicla destinado a concientizar sobre el manejo de la basura y el cuidado del medioambiente. Entre tanto, el 13,5% no conoce sobre este proyecto de responsabilidad social de SOBOCE.

Del total de los varones encuestados el 84,8% sabe sobre el Proyecto “Recicla” y el 15,2% no lo conoce.

En el caso de las mujeres el 88,1% asegura conocer el programa “Recicla” y sólo un 11,9% lo desconoce.

La población joven es la que más informada está sobre este programa. En el rango de edad de 15 a 20 años el 90% contestó afirmativamente y en el rango de 21 a 30 años el 100% de los entrevistados sabía de “Recicla”.

De los entrevistados entre 31 a 40 años saben del programa “Recicla” el 76% y el 82% entre los encuestados que tienen de 41 a 50 años.

En el grupo de edad de 51 a 60 años un porcentaje de 79% aseguró conocer este programa.

Las personas encuestadas tienen la siguiente percepción de las tareas que realiza el proyecto “Recicla”.

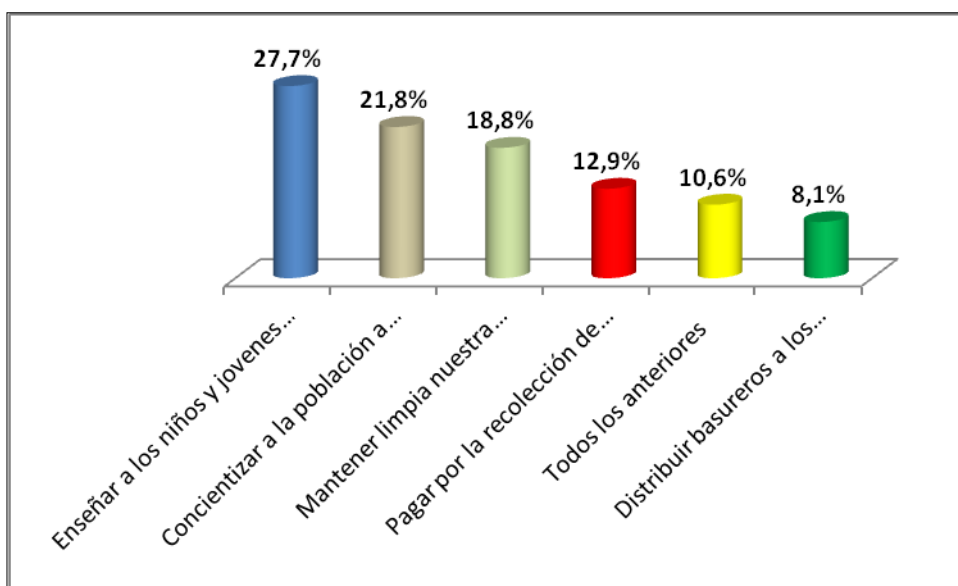


Figura 23 De la siguiente lista, según usted de que se encarga el proyecto “Recicla”:

Mercados y muestras. 19 de abril 2011.

Esta pregunta estuvo dirigida sólo a quienes respondieron que sí conocían el Proyecto “Recicla”. En este caso se preguntó qué tipo de actividades realizaba

dicho programa, tomando en cuenta las diferentes opciones que ejecuta en el marco de la responsabilidad social de SOBOCE.

El 27,7% de la muestra identifica este programa porque enseña a los niños y jóvenes a reciclar la basura. En el caso de los hombres entrevistados un 29,1% y en el caso de las mujeres un 26,5%.

El 21,8% de los entrevistados identifican a “Recicla” con la concientización a la población a no votar la basura a la calle. Esta opción fue elegida por el 21,55% de los varones y por el 22,2% de las mujeres.

La opción de que “Recicla” enseña a mantener limpia nuestra casa y nuestro barrio fue elegido por el 18,8% de la población, en mismo porcentaje entre los hombres y las mujeres.

Un 12,9% asegura que el proyecto “Recicla” paga por la recolección de botellas de plástico. El 12,8% de los varones y el 13% entre las mujeres.

El 10,6% de la población entrevistada eligió todas las opciones anteriores como parte del proyecto recicla el 9,9% entre los hombres y el 11,4% entre las mujeres

La distribución de basureros en los barrios fue escogida por el 8,1% de la población, en este caso se repite el porcentaje entre los hombres encuestados y entre las mujeres encuestadas.

En las entrevistas a profundidad se buscó la opinión de las personas sobre el proyecto “Recicla” que desarrolla SOBOCE dirigido a sensibilizar sobre el manejo de los desechos sólidos y disminuir el impacto ambiental.

El objetivo del proyecto “Recicla” es ampliamente conocido por los entrevistados, para ellos indujo a un cambio de hábitos en la población viacheña,

ya que anteriormente estaban acostumbrados a mezclar la basura, pero ahora tienen el cuidado de separar el plástico, para luego comercializarlo.

“Es un proyecto que cambio Viacha ahora la gente sabe la diferencia entre la basura orgánica e inorgánica, los niños quieren a su ciudad y la mantienen limpia, las bolsas plásticas ya no son de uso diario ahora por ejemplo se usan las bolsas de tela, y las botellas de plástico ya no se ven en las calles”. (R.F.CH)

Ponderan el trabajo realizado a través de este programa y sugieren la implementación de maquinaria para el recojo y trituración de la basura, como también la entrega de basureros a los domicilios para la separación de los residuos.

“Bueno, yo he visto que han trabajado como se dice manualmente, la gente ha empezado a reciclar ha empezado a darse cuenta que no es lo mismo un desecho orgánico que uno inorgánico, digamos no, entonces en función a eso, lo que un poquito tal vez ahora tal vez deberían implementar digamos , sería tal vez alguna maquinaria, alguna maquinaria en la cual la misma gente tenga el acceso, tal vez para empezar en forma gratuita lo de las bolsas, pero que las bolsas lleguen a los hogares y realmente ahí que nazca el hecho de separar los residuos que uno deshecha en cuanto a algunos productos”. (R.J.P.P)

La población Viacheña empezó a acostumbrarse a reciclar la basura y a cuidar su ciudad, por el trabajo constante de “Recicla”; sin embargo, aún se espera mayores avances.

“Para mí es muy favorable que este proyecto se implemente aquí en nuestra ciudad, haciendo reciclaje de los residuos sólidos, como las botellas plásticas de Pett y también algunas bolsas plásticas que abundaban en

nuestra ciudad de Viacha, porque acá al río Pallina vienen los vecinos a botarla y eso el ventarrón nuevamente botaba hacia la población”. (E.C.Q)

2.3.3 Campañas de limpieza

El tercer objeto medido concentra las campañas de limpieza del Río Pallina y de los principales centros de acumulación de basura. En la encuesta se aplicó la pregunta: ¿Sabía usted que SOBOCE junto a la Alcaldía realiza campañas de limpieza del Río Pallina y de los principales centros de amontonamiento de basura?

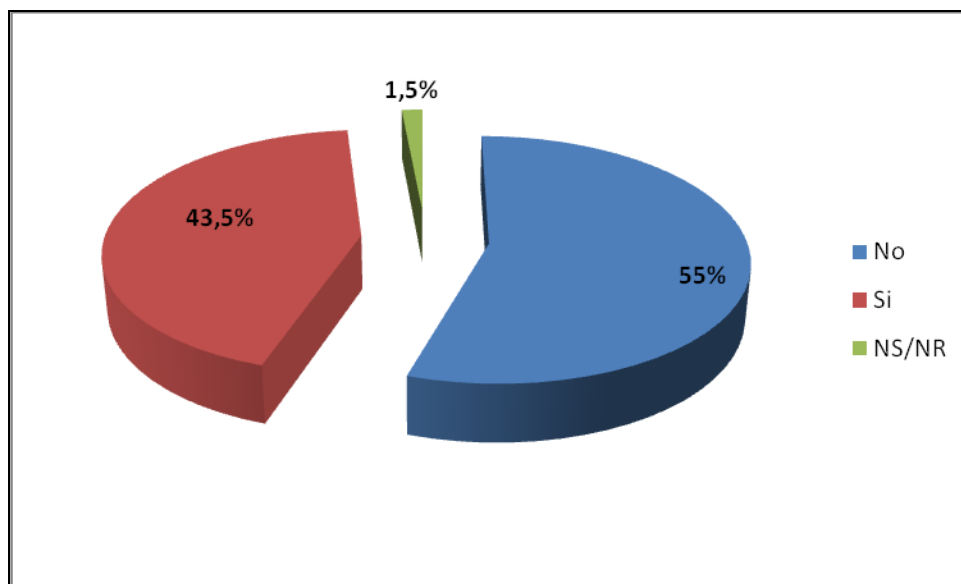


Figura 24 ¿Sabía usted que SOBOCE junto a la Alcaldía realiza campañas de limpieza del Río Pallina y de los principales centros de amontonamiento de basura?

Mercados y muestras. 19 de abril 2011.

De la población encuestada en Viacha el 43,5% respondió que sí sabía que SOBOCE y la Alcaldía hacen campañas de limpieza del río Pallina y de los principales centros de amontonamiento de basura.

Del grupo de varones encuestados un 43,4% conoce al respecto y en el grupo de mujeres un 43,6%. Prácticamente el porcentaje es similar tanto en hombres como en mujeres.

Un 55% del total de los encuestados aseguró no conocer sobre las campañas de limpieza que realiza SOBOCE y la Alcaldía. El 55,6% entre los hombres y el 54,5% entre las mujeres.

En las entrevistas a profundidad se indagó la opinión de los entrevistados sobre las campañas de limpieza del Río Pallina y de los principales centros de acumulación de basura que realiza SOBOCE junto a la Alcaldía.

Los entrevistados en su totalidad reconocen los esfuerzos que SOBOCE realizó para limpiar el río Pallina y los principales centros de acumulación de basura. En este sentido, destacan el uso de maquinaria pesada.

“He visto el trabajo de limpieza de los ríos, la alcaldía ni las organizaciones, ni las pequeñas o grandes empresas que existen en Viacha, no han podido colaborar por que se requiere maquinaria pesada, solo podemos contar con SOBOCE, prueba clara he visto cuando el Ingeniero Arsenio lamas era alcalde, prácticamente disponía de esta maquinaria pesada. Hemos visto trabajando con relación al rio que pasa por Viacha y haciendo limpieza. Hoy en día ya hay bastante mejoría”. (M.E.S.M)

Destacan una mejoría del aspecto de la ciudad de Viacha, no obstante, señalan que existe falta de participación de los vecinos para que el avance de la ciudad sea continuo.

“La participación de los vecinos, para lo cual se deberá mejorar mucho más aun la coordinación con la FEDJUVE de Viacha”. (A.L)

El crecimiento de la ciudad supone también la mayor generación de basura, sobre todo de las zonas alejadas donde no tienen las comodidades necesarias. Por lo que el cúmulo de basura es permanente.

Recuerdan que en la gestión 2007 -2008 SOBOCE trabajó limpiando ríos y que es necesario continuar con este trabajo por su implicancia tanto en la ciudad como en los cultivos del área rural.

“Lamentablemente se mantuvo limpio durante dos años pero ahora ya no se hacen estas campañas que son tan necesarias en Viacha, lamentablemente el rio ahora está sucio y con desechos de nuevo, creo que hace falta volver a tomar esas campañas por que antes se hizo harto trabajo”. (R.F.CH)

2.3.4 Plan quinquenal de pavimentado

El cuarto objeto medido fue la socialización del Plan Quinquenal de pavimentado de la ciudad de Viacha que lleva adelante SOBOCE para eliminar el polvo generado por los camiones

En la encuesta realizada se preguntó si las personas sondeadas escucharon alguna vez si SOBOCE ha construido una calle o avenida en Viacha.

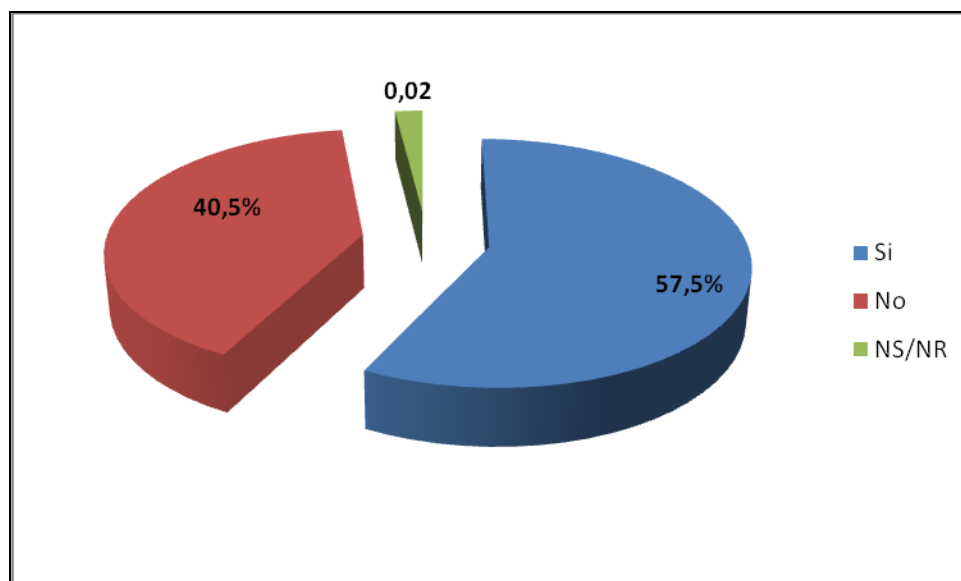


Figura 25 ¿Alguna vez escuchó que SOBOCE haya construido una calle o avenida en Viacha?

Mercados y muestras. 19 de abril 2011.

El 57,5% de la población encuestada ha escuchado alguna vez que SOBOCE construyó una calle o avenida en Viacha. Mientras que un 40,5% nunca se enteró al respecto. Entre tanto, el 2% de los entrevistados no sabe o no responde.

En el grupo de varones sondeados el 62,6% sabe que SOBOCE ha construido una calle o avenida en Viacha, pero el 35,4% no lo sabe.

Del grupo femenino encuestado el 52,5% afirma que si escucho que SOBOCE construyó una calle o avenida, pero un 45,5% no.

En las entrevistas a profundidad se preguntó sobre la importancia de la participación de SOBOCE en la construcción de calles y avenidas.

La construcción que realiza SOBOCE de calles y avenidas en Viacha es reconocida por los entrevistados. Consideran que es una misión necesaria porque

de alguna forma la circulación de camiones de transporte pesado arruina sus calles.

“Es muy importante, recién después de muchos años estamos viendo este trabajo, aunque con un punto aparte, primeramente está haciendo la carretera tal vez, como se dice beneficiando a la empresa para su transporte pesado, que también eso nos hacía daño porque destrozaba nuestras calles”. (M.E.S.M)

Las inversiones que realizó la empresa en pavimentado permitió la mejoría de las calles de la ciudad. No obstante, se espera que se amplíe este programa a nuevas vías, ya que la Alcaldía cuenta con pocos recursos.

Uno de los entrevistados sugirió que la cementera también trabaje en la construcción de aceras y el pintado de casas de la ciudad, para que de esa forma Viacha mejore su aspecto. Proponen el trabajo compartido entre la Alcaldía de Viacha y SOBOCE.

“Bueno como empresa podría ser tal vez una contraparte, no tanto calles sino también puede ser pintado de casas, últimamente la ciudad está muy desdibujada se podría decir y peor con las calles”. (R.J.P.P.)

Asimismo, sugieren la construcción de infraestructura propia para el funcionamiento de los programas de responsabilidad social de la empresa.

Aún se tiene pendiente la construcción de nuevas avenidas. Uno de los dirigentes vecinales recuerda que un convenio establece la colaboración en la construcción de calles en los distritos 1 y 2.

“Bueno mire es importante esto, mire yo vivo aquí 20 años y en la anterior gestión con el ingeniero Lamas he visto que SOBOCE ha ido haciendo las

calles, con los pavimentos rígidos y hoy en la actualidad también tenemos ese apoyo ya tenemos conversado con los ejecutivos de SOBOCE de que tienen que hacernos la avenida Ingavi y no sé en el distrito 2 si no me equivoco es la avenida Antofagasta, que es la continuación de la Doria Medina, en ese aspecto SOBOCE nos está apoyando”. (C.C.P.)

2.3.5 Campaña “Sueños Concretos para Viacha”

El quinto objeto medido estuvo dirigido a ejecutar una campaña informativa sostenida sobre los programas de responsabilidad social empresarial que desarrolla SOBOCE en Viacha.

En la encuesta aplicada se planteo una lista de programas de Responsabilidad Social Empresarial de SOBOCE y se preguntó cuáles conocían. De las respuestas deviene el siguiente gráfico.

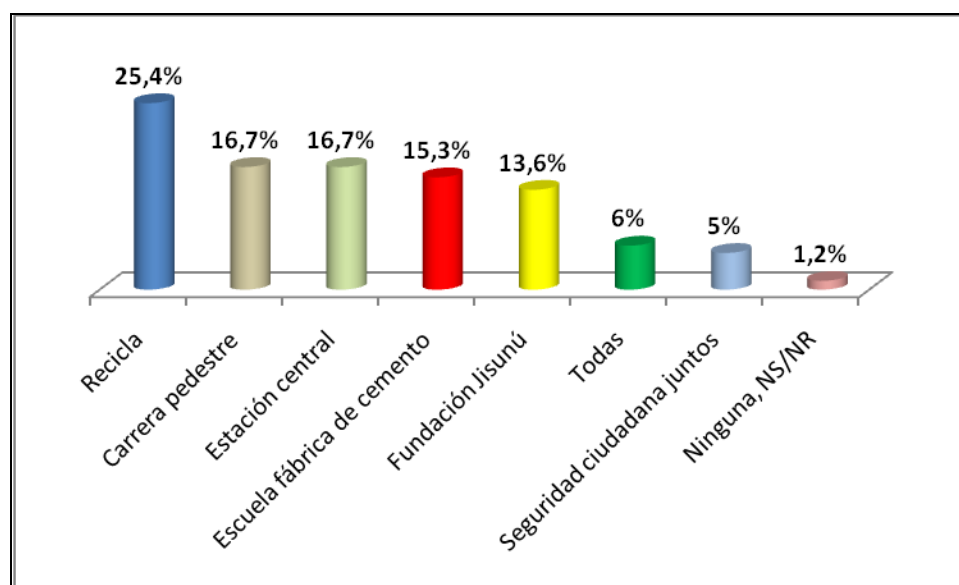


Figura 26 De la siguiente lista de programas de Responsabilidad Social Empresarial de SOBOCE, ¿cuáles conoce o ha escuchado?.

El programa de Responsabilidad Social más conocido de SOBOCE es “Recicla”. El 25,4% del total de la muestra lo conoce. El 24,6% de los varones y el 26,3% de las mujeres.

El 16,7% sabe sobre las carreras pedestres que realiza SOBOCE. El porcentaje entre los hombres es de 17,9% y entre las mujeres de 15,4%.

También un 16,7% de la población encuestada conoce sobre el proyecto Estación Central. Entre los hombres el 16,8% y entre las mujeres el 16,6%.

El 15,3% de los entrevistados conoce la escuela fábrica de cemento, el 13,4% entre los varones y el 17,4% entre las mujeres.

La fundación Jisunu es reconocida por el 13,6%. De los hombres el 15,3% y de las mujeres el 11,7%.

El programa “Juntos” de seguridad ciudadana sólo es conocido por el 5% de la población, el mismo porcentaje entre los varones y entre las mujeres. Entre tanto, un 6% conoce todos los proyectos.

A quienes fueron entrevistados a profundidad se les consultó su opinión sobre los programas de Responsabilidad Social Empresarial de SOBOCE en Viacha.

Los programas de responsabilidad social que SOBOCE realizó en Viacha son ampliamente conocidos por los entrevistados para mejorar la calidad de vida en esa ciudad.

Reconocen que cuando tocaron las puertas de la Planta Viacha recibieron respuestas positivas. Destacan el apoyo que brindó al equipo de fútbol “Unión Maestranza”.

“Mira, yo lo he palpado, es un apoyo grande que nos ha hecho al club Unión Maestranza de Viacha. Yo oriundo de aquí he manejado tres años esta institución y créame, hemos sufrido bastante porque no teníamos apoyo, no teníamos presupuesto; hemos tocado varias puertas y no nos han abierto. Todos mis dirigentes han tenido que sacar de su bolsillo, teníamos que llevar refrescos, tal vez preparándolos en baldes, así hemos mantenido durante tres años de mi gestión. Luego tocamos las puertas de SOBOCE y gracias al Gerente Álvaro Navarro nos hemos contactado con la oficina de responsabilidad social y así hemos podido alquilar nuestra sede que tenemos en la calle Ingavi. Luego ya los hemos involucrado más, hoy en día SOBOCE ya es parte de “Unión Maestranza”. ...Entonces ahora sí nos está apoyando en gran manera y tenemos un presupuesto que es de mucha envidia de los demás equipos de la ciudad de La Paz”. (M.E.S.M.)

Destacan la labor de “Estación Central” enfocada en la enseñanza a niños y jóvenes en diferentes actividades educativas y recreacionales, dirigidas también a amas de casa. Asimismo, recuerdan proyectos de salud.

“En ese aspecto yo creo que SOBOCE ha llegado bastante a Viacha, porque tenemos la Estación Central, donde ahí acuden nuestros niños, jóvenes, incluso señoras, para hacer las diferentes actividades que enseñan en la Estación Central, uno sería eso y otro he visto que también apoyan al sector rural, con las cocinas ecológicas y también estoy viendo que se lo están construyendo yo lo llamaría la sede social de la central banca de Viacha, están haciendo eso, entonces yo creo que si está llegando con Responsabilidad Social Empresarial a Viacha”. (C.C.P)

Hacia delante los entrevistados sugieren una serie de acciones que SOBOCE debe realizar para continuar protegiendo el medioambiente, entre ellas la construcción de aceras para el seguro caminar de los estudiantes cuando van al

colegio. Asimismo, la construcción y arreglo de más calles, trabajando comunitariamente con los vecinos de cada zona.

Sugieren la contribución de SOBOCE para la construcción de un Sistema de Tratamiento de Aguas Residuales, para que el río Pallina esté libre de aguas negras y en consecuencia se ayude a descontaminar el Lago Titicaca.

“Está pendiente la implementación de un Sistema de Tratamiento de Aguas Residuales que tiene financiamiento del Vice ministerio de Turismo. Sin embargo Viacha deberá contribuir con una contraparte. La construcción de un Sistema de Tratamiento de Aguas Residuales contribuirá a contar con el río Pallina libre de aguas negras y en consecuencia descontaminar el Lago Titicaca”. (A.L.)

Reforzar la concientización de la población con talleres y charlas que enseñen a proteger el medioambiente. Así también la arborización de toda la ciudad.

Uno de los entrevistados recalca que existe la queja de la población sobre la contaminación que produce la fábrica de cemento, recuerda el rumor de que en la noche no funcionan los filtros de sus chimeneas que evitan que el polvo salga. Por ello sugiere que la empresa explique los cuidados que tiene para proteger el medioambiente.

“Para empezar hay mucha queja de la gente sobre la contaminación de la fábrica de cemento, claro quizás yo no veo en las noches, pero todos dicen que en las noches se abren sus chimeneas, no sé si será verdad, pero muchos dicen eso, yo quisiera que eso SOBOCE explique y haga más optima su instalación para no contaminar el medioambiente en ese aspecto. Yo pediría que sigan apoyando con Recicla”. (C.C.P.)

2.3.6 Campaña de Seguridad Ciudadana “Juntos”

El sexto y último objeto medido evaluó la implementación en el municipio de Viacha de una campaña informativa sobre seguridad ciudadana. En la encuesta aplicada se preguntó si conocían la campaña respectiva y el resultado fue el siguiente.

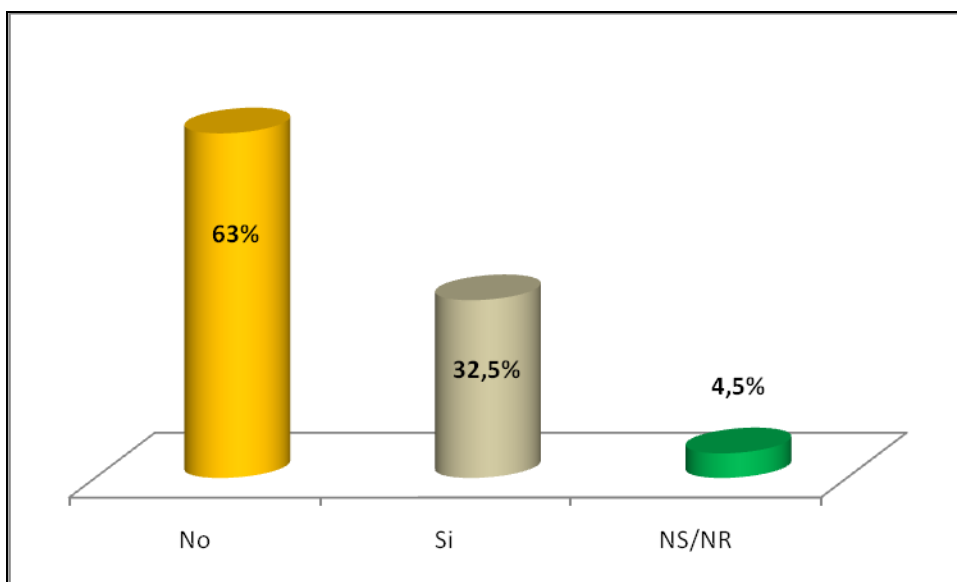


Figura 27 ¿Sabía usted que SOBOCE realiza campañas de seguridad ciudadana?

Mercados y muestras. 19 de abril 2011.

Sólo el 32,5% de las personas que fueron encuestadas conocían que SOBOCE realizó campañas de seguridad ciudadana, entre tanto un 63% respondió que No a la pregunta. Un 4,5% no sabe o no respondió.

En el grupo masculino el 34,3% dijo saber sobre las campañas de seguridad ciudadana y un 62,6% no conocía.

El 30,7% de las mujeres entrevistadas sabe que SOBOCE realiza campañas de seguridad ciudadana y un 63,4% lo desconoce.

Con la entrevistas a profundidad se conoció la opinión de la gente sobre las campañas de seguridad ciudadana que realizó SOBOCE.

La seguridad ciudadana es identificada por los entrevistados como un problema en crecimiento en la ciudad de Viacha, por lo que ven con buenos ojos el apoyo que realiza SOBOCE en este sentido.

“Bueno en esto también nos han apoyado siempre con bicicletas, motocicletas, con material de comunicación, pero ya necesitamos otros sistemas de seguridad, Viacha ya tiene más de 50.000 habitantes, ya es una ciudad grande, se está empezando a vivir ese trauma de los asaltos, los robos, etc. Porque mucha gente ya viene del Alto, muchos jóvenes, entonces aquí no hay casi seguridad en las noches, por ello hay que formar siempre la seguridad vecinal, etc. Yo quisiera que SOBOCE siga implementado en este tema, con mas comunicación, mas motos, con otras cosas más que necesitamos”. (A.R.J)

Una de sus mayores aspiraciones es transitar en una ciudad segura, por lo que las campañas de seguridad ciudadana que realizó SOBOCE fueron muy importantes.

Lamentan que la policía actúa de día, pero que durante la noche su colaboración a la población es poca. Recuerdan que en una primera instancia el impulso a jóvenes voluntarios del GACIP fue primordial, pero que actualmente este apoyo fue reducido.

Destacan las cartillas informativas de seguridad ciudadana que distribuyó SOBOCE a la población y sugieren que continúe este tipo de acciones que orientan a las familias.

Existe un gran reconocimiento por la dotación de motocicletas y handys para el trabajo de la policía, es por ello que recomiendan a SOBOCE retomar sus proyectos relacionados con seguridad ciudadana.

“Es muy importante porque Viacha se ha convertido en un ciudad grande y los malhechores siempre rondan, por eso la ayuda que han dado para la nueva estación policial es muy importante, pero deberían tratar de ayudar un poco con seminarios a los policías sobre trato con la gente de Viacha”.
(R.F.C)

2.4 CONCLUSIONES

Pese a la política medioambiental que SOBOCE ejecuta hace varios años, esta empresa era identificada como una potencial contaminadora del medioambiente. La región de Bolivia más susceptible con el tema de la contaminación era Viacha. Sus habitantes identificaban las emisiones de la cementera como la principal causa del daño medioambiental.

Esta situación ponía en riesgo la economía de la empresa, la producción y el normal desempeño, por el malestar generado en la región donde tiene su principal centro de producción. A partir de este diagnóstico, se desarrolló el Plan de Comunicación para posicionar a SOBOCE como una empresa que se preocupa por el medioambiente y el bienestar de los pobladores de Viacha.

La estrategia comunicacional para reposicionar a SOBOCE se desarrolló durante dos años, desde abril de 2007 hasta marzo de 2009, basado en seis objetivos específicos.

Una encuesta realizada en la ciudad de Viacha da cuenta que en la actualidad el 54% de la población encuestada cree que SOBOCE se preocupa por el medioambiente, mientras que un 42,5% dice que no lo hace.

Pese a que no se trata del mismo modelo de encuesta, si se consideran los porcentajes de los que partió la estrategia se puede comprobar que el nivel de desaprobación de la empresa bajo en un 44%, ya que el 2007 un 87% de la población creía que SOBOCE afectaba negativamente al medioambiente y el 2011 el 42,5% dice que SOBOCE no se preocupa por cuidar el medioambiente.

En la medición de evaluación realizada se destaca que más de la mitad de los entrevistados aseguran que SOBOCE se preocupa por el medioambiente, exactamente un 54,5%. Con lo que se concluye que la percepción de la población cambio favorablemente en este caso.

2.4.1 Campaña de difusión

Como primer objetivo específico del Plan de Comunicación se desarrolló una campaña difusión dirigida a población viacheña sobre los esfuerzos que SOBOCE realiza para proteger el medioambiente, a partir de la aplicación de normas internacionales.

Se logró ampliar el conocimiento de los líderes de opinión sobre las acciones y políticas que desarrolla SOBOCE para preservar el medioambiente. El beneficio se tradujo en la publicación de información objetiva respecto a este tema.

La relación entre SOBOCE y los dirigentes vecinales maduró en el transcurrir del tiempo. La información transmitida despertó confianza en los vecinos, quienes participaron en los eventos de responsabilidad social. Actualmente, los dirigentes vecinales entrevistados destacan la labor de SOBOCE en la protección del

medioambiente, conocen ampliamente los programas que desarrollo con este fin y plantean nuevas tareas pendientes para proteger su ciudad.

La empresa hizo una fuerte inversión en la difusión de material publicitario que tenía el fin de informar las normas medioambientales y las políticas de control de calidad con el fin de evitar la contaminación. También ejecuto el plan “Cine en Viacha”, logrando el propósito de difundir un documental sobre los esfuerzos de SOBOCE para proteger el medioambiente, antes de ofrecer entretenimiento.

A través de los estudios cuantitativo y cualitativo realizados se reconoce objetivamente un cambio en la percepción que los pobladores Viacheños tenían sobre la empresa cementera. Antes SOBOCE era señalada como el principal foco de contaminación de la ciudad. Ahora un alto porcentaje de la población interceptada conoce los diferentes programas que la empresa desarrolló para combatir la contaminación en la ciudad.

2.4.2 Proyecto “Recicla”

El segundo objetivo específico que guío el presente Plan de Comunicación fue el de involucrar a la población en el proyecto “Recicla” dirigido a la sensibilización sobre el manejo de los desechos sólidos en origen para la disminución del impacto ambiental.

Al incorporar el proyecto Recicla al Plan de comunicación se masificaron sus actividades, posibilitando la participación activa de los viacheños para difundir las acciones de protección del medioambiente que dirigía SOBOCE, además se logró un acercamiento entre los pobladores y la cementera.

El estudio evaluativo del Plan de Comunicación revela que el 54,5% de los entrevistados cree que SOBOCE se preocupa por el medioambiente, pero un porcentaje mucho mayor conoce el Proyecto “Recicla”. El 86,5% sabe sobre el

proyecto “Recicla” y tiene la percepción de que se dedica a enseñar a los niños y jóvenes, concientizar a la población, mantener limpia la ciudad, pagar para la recolección de botellas pett y distribuir basureros.

La cantidad de tareas desarrolladas exclusivamente para el público joven arrojó sus propios resultados. Entre los encuestados de 15 a 20 años el 90% conoce “Recicla”. Entre tanto, el 100% de la población entre 21 a 30 años sabe que es “Recicla”.

La mayoría de la población encuestada (58,5%) identifica a los concursos de la creatividad y el recojo de basura como las actividades de SOBOCE más conocidas en su intento de proteger el medioambiente. Por su intensidad de trabajo en los barrios, los dirigentes vecinales aseguran que plasmo un cambio de hábitos en la población viacheña, respecto a la separación de la basura.

2.4.3. Campañas de limpieza

El Plan de comunicación desarrollado tenía como tercer objetivo específico realizar junto a la población campañas de limpieza del Río Pallina y de los principales centros de acumulación de basura.

Las jornadas de limpieza generaron la movilización de los vecinos, estudiantes, conscriptos militares, trabajadores de la Alcaldía de Viacha, obreros y ejecutivos de la Planta de Cemento.

Las campañas de limpieza fueron ampliamente cubiertas por los medios de comunicación, que publicaron comentarios y reportajes positivos sobre el empeño de la empresa para cuidar el medioambiente. La difusión publicitaria de dichas actividades amplificó aún más este tipo de acciones.

SOBOCE realizó la última campaña de limpieza en marzo del 2009. A partir de esta fecha no se volvió a organizar un evento de tal magnitud para lograr el involucramiento de las instituciones y los vecinos.

Pese a ello, el 43,5% de la población encuestada en Viacha respondió que sí sabía que SOBOCE y la alcaldía llevaron adelante campañas de limpieza del río Pallina y de los principales centros de amontonamiento de basura. Los esfuerzos que realizó SOBOCE en este tema son rescatados por quienes estaban resignados por la basura existente en su ciudad.

2.4.4 Plan quinquenal de pavimentado

El cuarto objeto específico que se cumplió para desarrollar el plan de comunicación fue socializar el Plan quinquenal de pavimento de la ciudad de Viacha que lleva adelante SOBOCE para la eliminación del polvo generado por los camiones.

El Plan quinquenal de pavimento formaba parte del cronograma técnico de SOBOCE que estaba siendo desarrollado silenciosamente en coordinación con el Gobierno Municipal de Viacha. Al ser incorporado al Plan de comunicación estas obras fueron amplificadas a la población.

Durante el periodo del Plan de Comunicación se inauguraron varias arterias de la ciudad que fueron dadas a conocer a través de medios publicitarios y a través de la prensa. Los vecinos participaron activamente en el desarrollo del Plan de pavimentado, se constituyeron en el control social de las obras y fueron los anfitriones en la inauguración de las mismas.

Entre los encuestados en la evaluación el 57,5% ha escuchado alguna vez que SOBOCE construyó una calle o avenida en Viacha. Esto significa un porcentaje

mayor de quienes creen que SOBOCE si se preocupa por el cuidado del medioambiente (54,5%)

Estos datos confirman que se logró informar a los vecinos sobre las calles y avenidas que construye SOBOCE para evitar la polvareda ocasionada por el paso de los vehículos. Sin embargo, cuando se hace una mayor indagación se puede percibir que los vecinos aun creen que la construcción de vías beneficia más a la cementera que utiliza vehículos de alto tonelaje y exigen la construcción de otras calles.

2.4.5 Campaña “Sueños Concretos para Viacha”

El Plan de comunicación llevado a cabo sostuvo como quinto objetivo específico en Ejecutar una campaña informativa sostenida sobre los programas de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolla SOBOCE en Viacha.

El eje principal de este objetivo fue la campaña publicitaria sostenida durante todo el periodo, con la característica de presentar como noticia las actividades y eventos desarrollados por los programas de responsabilidad social.

La campaña desarrollada a través de prensa y radio se denominó “Sueños concretos para Viacha” y se caracterizó por contener testimoniales de los beneficiarios. Con el mismo fin de socializar a los viacheños el trabajo de responsabilidad social de SOBOCE se utilizó comunicación alternativa de fácil lectura.

La campaña Sueños concretos fue legitimada gracias al acompañamiento de gestión de prensa que permitió la difusión de las actividades realizadas, que fueron amplificadas por los periódicos y los noticieros de tv y radio.

De acuerdo a la medición de evaluación, los programas de responsabilidad social son ampliamente conocidos por los viacheños. Sólo el 1,2% de los encuestados dice no conocer los programas de responsabilidad social de SOBOCE, el resto conoce alguno de los proyectos realizados. Identifican a “Recicla”, las carreras pedestres, a Estación Central, la Escuela Fábrica de Cemento, la Fundación Jisunu y el Proyecto de seguridad ciudadana “Juntos”.

2.4.6 Campaña de seguridad ciudadana “Juntos”

El Plan de comunicación para posicionar a SOBOCE como una empresa que se preocupa por el medioambiente y el bienestar de la población viacheña estableció como su sexto objetivo específico el implementar en el municipio de Viacha una campaña informativa sobre seguridad ciudadana.

Comunicacionalmente se definió trabajar con la campaña de seguridad ciudadana que desarrollaba responsabilidad social porque es una de las mayores preocupaciones de la zona.

El Programa “Juntos” estableció una alianza estratégica entre la Planta de cemento, la Policía Nacional y la Alcaldía de Viacha para mejorar las condiciones de seguridad ciudadana de los viacheños. En este marco, se realizaron una serie de actos públicos y actividades que contaron con la respectiva difusión y promoción para que sean conocidos por la población.

La prensa registro las distintas actividades realizadas mostrando positivamente la labor de SOBOCE. Esta información fue acompañada con cartillas informativas distribuidas periódicamente a toda la población con consejos de cómo protegerse y proteger a su familia.

Este programa tuvo un periodo corto de vida, fue suspendido a partir de la gestión 2009. Pese a ello, actualmente el 32,5% de la población entrevistada reconoce que SOBOCE realizó campañas de seguridad ciudadana.

2.5 RECOMENDACIONES

2.5.1 Nueva estrategia

El Plan de comunicación para posicionar a SOBOCE como una empresa que se preocupa por el cuidado del medioambiente y el bienestar de los pobladores de Viacha cumplió su ciclo, obteniendo resultados positivos para la empresa.

Es necesario tener presente que se ha logrado revertir el alto porcentaje de imagen negativa que tenía SOBOCE acusada de ser la principal fuente de contaminación de Viacha.

No obstante, se recomienda realizar una comunicación sostenida para que la percepción de la población no retroceda negativamente volviendo a poner en riesgo la normal producción de la factoría.

Es necesario realizar una labor permanente y flexible de acuerdo a las necesidades y prioridades que se van presentando. Es por ello, que en primera instancia se recomienda ejecutar un levantamiento de datos sobre la situación actual de la ciudad de Viacha, su percepción sobre la contaminación, el orden de las preocupaciones, prioridades de sus habitantes y las necesidades colectivas.

Se sugiere utilizar los resultados de esta investigación como el documento base para el diseño de una nueva estrategia de comunicación destinada a reforzar la idea de que SOBOCE se preocupa por el medioambiente y el bienestar de la población, tomando en cuenta los nuevos resultados.

2.5.2 Aclarar el término medioambiente

En el estudio de evaluación realizado en abril del 2011, el 54,5% de la población asegura que SOBOCE si se preocupa por el medioambiente, pero el 42,5% dice que SOBOCE no se preocupa por el medioambiente.

De este resultado se podría deducir que solo el 54,5% de la población sabe que SOBOCE desarrolla programas para proteger el medioambiente, por lo que se puede suponer que ese mismo porcentaje sabe sobre los proyectos que desarrolla.

Sin embargo, las siguientes preguntas revelan que un mayor porcentaje de personas conocen sobre la ejecución de los programas que forman parte del Plan de Comunicación para posicionar a SOBOCE como una empresa que se preocupa por el cuidado del medioambiente y el bienestar de la población de Viacha.

Es decir, sólo un 54,5% de los encuestados sabe que SOBOCE se preocupa por el medioambiente, pero un 86,5% conoce el Programa “Recicla” y sus contenidos. Es decir, un 32% más sabe sobre este proyecto destinado a concientizar sobre el manejo de la basura, pero no lo relaciona con el hecho de que se esté protegiendo el medioambiente.

Algo similar sucede con la campaña de difusión del Plan quinquenal de pavimentado de la ciudad de Viacha. Un 57,5% se enteró que SOBOCE había construido una calle o avenida en Viacha, frente al 54,5% que afirma que SOBOCE se preocupa por el medioambiente.

Es decir, hay un 3%, que lógicamente puede estar dentro del margen de error, que no relaciona que la construcción de calles coadyuva a disminuir la contaminación y proteger el medioambiente.

Por todo lo mencionado, se puede concluir que el término medioambiente no es conocido en su total dimensión por la población de Viacha, lo que deviene en el no identificar las acciones que se realizan con el objetivo general que es precisamente el de proteger el medioambiente.

Por ello, se plantea indagar a través de estudios la concepción de la palabra medioambiente en la idiosincrasia de los viacheños y tomar en cuenta estos resultados en la estrategia comunicacional que se vaya a desarrollar hacia delante.

2.5.3 Reforzar el proyecto “Recicla”

El Proyecto “Recicla” fue identificado por la evaluación como el mejor vehículo para relacionar a SOBOCE con la ciudadanía para el cuidado del medioambiente, a través de una serie de actividades que fueron ampliamente difundidas a lo largo del presente documento.

Este proyecto es conocido por casi la totalidad de la población encuestada, quienes a la vez saben el tipo de actividades que estuvo ejecutando durante la realización del plan comunicacional, de abril de 2007 a marzo de 2009.

El Proyecto “Recicla” continuó ejecutándose durante las gestiones siguientes hasta la actualidad. No obstante, pasó a ser un programa secundario dentro de la responsabilidad social de SOBOCE en Viacha, traducido en menos presupuesto y, por ende, menos actividades.

El estudio evaluativo del Plan de comunicación reflejó que el 90% de los encuestados entre 15 a 20 años conoce “Recicla” y el 100% de quienes tienen entre 21 y 30 años. Estos porcentajes revelan el éxito del proyecto con este público específico, por lo que se recomienda darle mayor impulso.

A partir de los 31 años el nivel de conocimiento del proyecto “Recicla” sufre una reducción, aunque sigue siendo representativo. El 76% de los encuestados entre 31 a 40 años conocen este programa, el 82% entre los 41 a 50 años y el 79% entre los 51 a 60 años.

Es por ello, que en el marco de “Recicla” se recomienda planificar actividades comunicacionales que involucren activamente a este importante nicho de la población Viacheña.

Por otra parte, se hace notar que el acopio de botellas pett continúa como una de las tareas del proyecto “Recicla”. No obstante, el mecanismo utilizado actualmente no induce a la participación activa de los viacheños.

Antes se realizaban concursos de acopio de botellas pett en los que participaban unidades educativas y juntas vecinales. Esta actividad generaba una interacción de los viacheños que se esmeraban por lograr sus objetivos en grupos.

Actualmente, funcionan carritos, tipo triciclo, que recorren la ciudad recolectando las botellas pett. Esta medida, que da mayor comodidad a la población, contradice el objetivo comunicacional de hacer parte protagonista al ciudadano a través de la interacción.

Por ello, se recomienda realizar actividades que permitan la participación de los diferentes grupos, a través de incentivos que provoquen el desempeño en colectividad.

Bajo este mismo concepto se sugiere retomar las campañas de limpieza del Río Pallina y de los centros de acumulación de basura, ya que se trata de eventos de gran magnitud que logran la participación activa de varias instituciones y generan la movilización de los vecinos.

2.5.4 Campaña “Sueños Concretos para Viacha”

Los programas de responsabilidad social empresarial de SOBOCE se siguen desarrollando de manera permanente en Viacha, bajo la consideración que algunos fueron suspendidos y otros nuevos implementados.

La campaña publicitaria sobre las actividades que la cementera realiza en el marco de la responsabilidad social continúa siendo difundida de manera periódica, con algunas variantes como el nombre y la cobertura.

La diferencia sustancial es que dentro del Plan de Comunicación ejecutado se elaboraba la información en base del relato de los propios beneficiarios de cada proyecto, de esa manera se lograba mayor credibilidad en el mensaje difundido.

En la actualidad este material es presentado por un locutor en off con imágenes de apoyo, lo que limita la riqueza del mensaje.

Con el fin de pasar a una tercera etapa en esta campaña publicitaria de los proyectos de responsabilidad social se plantea constituir un equipo periodístico que haga una investigación a profundidad sobre las personas que en algún momento fueron beneficiarios.

De esta manera, se sugiere pasar de presentar un hecho informativo a un testimonio de vida, donde el contenido no sea solo periodístico sino también emotivo. Que a través de sus propias historias, SOBOCE pueda comunicar los programas de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolla desde hace varios años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bozzetti, S.L. (2011). *Comunicación Estratégica*. Recuperado el 15 de febrero del 2011, disponible en <http://www.rppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm>
2. Escobar, F.J. (2001). *La Comunicación Corporativa*. Recuperado el 15 de febrero del 2011, disponible en <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>
3. Fajardo, O. (2009) *La importancia de la Comunicación Corporativa en las organizaciones*. Recuperado el 13 de marzo del 2001, disponible en <http://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-su-gestion/>
4. González, N. (2011). *Imagen Corporativa*. Recuperado el 13 de marzo del 2011, disponible en <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa.htm>
5. Herrera, M. (2008). *Dejando Atrás la Imagen de la Compañía para Desarrollar una Reputación Corporativa* (Versión 5.0). [Software de cómputo]. DF México: Marcus Evans.
6. Ibáñez, T. (2004). *Introducción a la psicología social*. Madrid: Editorial UOC.

7. López, J.D.F. (2007). *Comunicación Empresarial. Plan Estratégico como Herramienta Gerencial*. Colombia: Universidad de La Sabana Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional CICCO ECOE.

8. Munch, L. (2000). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Trillas.

9. Napoles, V. (1988). *Diseño de la Identidad Corporativa*. Recuperado el 15 de febrero del 2011, disponible en <http://www.slideshare.net/mariocantarero/identidad-imagen-y-reputacin-corporativa>

10. Rivera, F.V.A. (2007). *Medioambiente y comunicación: aporte de las relaciones públicas en el desarrollo comunario*. Recuperado el 10 de marzo de 2011, disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/aporte-de-las-relaciones-publicas-al-desarrollo-comunitario-y-a-la-sostenibilidad-ambiental.htm>

11. Wikipedia. (2011). *Medio Ambiente*. Recuperado el 15 de febrero de 2011 de http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_ambiente).

Anexo Nº 1

La contaminación asfixia a Viacha. La Prensa.

El río Pallina tiene aguas negras y basura, 50 empresas no tratan sus aguas industriales y al ingreso tiene un pantano

La contaminación asfixia a Viacha

YÁSCARA RIVERA / ENVIADA A VIACHA

La ciudad de Viacha está asfixiada con la contaminación. El río Pallina tiene aguas negras y parece un basural, de 50 industrias sólo dos tienen manifiestos de adecuación ambiental, la zona carece de un relleno sanitario y sus aguas servidas desembocan en el Pallina. Finalmente, las aguas sucias de El Alto forman un pantano al ingreso de esta localidad a 32 kilómetros de la ciudad de La Paz.

Las aguas del río Pallina están manifiestas, negras, malolientes y permanecen estancadas. Allí desagua el alcantarillado del pueblo, las aguas servidas de la planta de tratamiento de Puchukollo de El Alto, los residuos industriales y la basura de sus pobladores.

En los alrededores existen unas 50 industrias, según el alcalde de Viacha, Arsenio Lamas. De ellas, cuatro se dedican a la minería: una al cemento, una veintena son ladrilleras y caleras y el resto realiza trabajos de manufactura, como contramuros embaldosados, y obra de pavimentación.

Sólo cuentan con licencias ambientales Metaltech y la Comercializadora de Minerales Viacha. Las otras dos mineras, Amira y la de propiedad de la familia Miranda, no presentaron documentación para realizar operaciones. Pese a eso trabajan una de ellas tiene colas y desmontes.

Ayer, la Cementera Sociedad Boliviana de Cemento S.A. (Soboco) organizó una campaña de limpieza del río Pallina con la participación de soldados del Regimiento 23 de Infantería, funcionarios de la Alcaldía y vecinos. Los estudiantes marcharon pidiendo el cuidado del medio ambiente, en conmemoración del Día Internacional de Defensa de la Tierra.

LIMPIEZA: un soldado del Regimiento 23 de Infantería saca fodo y bolsas nylon del río Pallina

Humo: una chimenea de la fábrica Soboco

La Alcaldía prepara proyectos

Para mitigar los efectos de la contaminación, la Alcaldía de Viacha, en coordinación con otras instituciones, como la Prefectura, tiene previsto el dragado de diez kilómetros del río Kallata, que lleva aguas desde El Alto. El objetivo es evitar que se desborde en época de lluvias y afecte los sembradíos de las 63 comunidades de ese municipio.

Para este dragado y la construcción de cinco pozos de agua potable, el municipio de Viacha pondrá 56.000 bolivianos de contraparte y la Prefectura, 250.000 bolivianos.

El alcalde Arsenio Lamas explicó que también está prevista la canalización de dos kilómetros del río Tuxajahuira, que también se desplaza desde El Alto y produce un estanco de aguas negras y verde a la entrada de la población.

UNA PLANTA

Entre los planes de mitigación a mediano plazo, se quiere instalar una planta de tratamiento de aguas negras, cuyo costo es de 3,2 millones de dólares, que ya están financiados por el Banco Mundial (BM) con 20 millones de dólares que además serán destinados a varios proyectos del lago Titicaca para el beneficio de Copacabana, Achacachi y Tiquina.

Este trámite está en el Viceministerio de Turismo en espera de la licitación del proyecto a diseño final.

Otro de los proyectos es la construcción de un relleno sanitario con un costo de 1,2 millones de dólares. Para esto, la empresa Soboco donó el terreno. Aunque ya hay proyecto, aún no existe financiamiento para su construcción.

Este municipio impulsa la recolección de botellas plásticas con la participación de 21 colegios, cuatro unidades militares y 55 fincas vecinales, para venderlas a las industrias interesadas.

Elías, un vecino del Distrito 2, es uno de los más afectados porque las 32 urbanizaciones se encuentran cercanas a la orilla del altiplano. Uno de los problemas es el olor fétido que mana del río, especialmente en épocas de calor. A esto se suma la basura, porque en el lugar no existe un relleno sanitario. Los desechos se encuentran en un botadero y el servicio de recolección de basura no retira todos los escombros.

El carro basurero pasa una vez al mes y los pozos contentores que hay se llenan y nos vemos obligados a echar la basura al río.

que contamina nuevamente. Al ingreso del municipio se observan más de 40 metros de barro pantanoso con aguas estancadas de color verdusco. En el lugar hay basura desparpamada y a medio del pastizal resaltan charcos que comen y beben de esos líquidos. Baltazar asegura que trata del río Tuxajahuira, que trata despendidos de El Alto.

también contiene las aguas servidas de la planta de tratamiento de Puchukollo y de las industrias textiles y de taller de médicos y de enchufe de la urbanización.

porque la empresa utiliza agua especial de pozos de campo que circula por un sistema cerrado para la refrigeración del cemento.

Aseguró que, por el momento, la única suciedad que provocan consiste en echar los restos de sus baños higiénicos al río principal de esa ciudad.

SIN RELLENO SANITARIO

El alcalde de Viacha, Arsenio Lamas, informó que sólo el 40 por ciento de la población cuenta con un sistema de alcantarillado y que todos los líquidos y servidos desembocan en el río Pallina.

El jefe de Mantenimiento de Cemento Viacha, Dante Estévez, explicó que para contrarrestar las emanaciones atmosféricas se instalaron filtros de mangas por un costo de un millón de dólares.

A esto se suman los monitoreos permanentes que se realizan para detectar posibles impactos ambientales y cuyas conclusiones son presentadas a la Alcaldía.

Estévez negó que Soboco produzca contaminación hídrica,

la piel de los niños y niñas. Los representantes de Soboco aseguraron que la industria trata poca cantidad de polvo al aire.

El jefe de Mantenimiento de Cemento Viacha, Dante Estévez, explicó que para contrarrestar las emanaciones atmosféricas se instalaron filtros de mangas por un costo de un millón de dólares.

A esto se suman los monitoreos permanentes que se realizan para detectar posibles impactos ambientales y cuyas conclusiones son presentadas a la Alcaldía.

Estévez negó que Soboco produzca contaminación hídrica,

Metaltech y CMV presentaron sus licencias ambientales y permitieron una inspección municipal. Cuando se les consultó sobre sus medidas de mitigación, respondieron que estos líquidos se despiden por sistemas semisubterráneos, es decir que los insufla la tierra.

El edil considera que eso daña los ríos del subsuelo que desembocan en el Pallina.

El polvo también molesta a los vecinos de Viacha. Aunque personas de los distritos 1 y 2 aseguran que son frecuentes las infecciones en los ojos y alergias en

La Prensa. 6 de Junio 2008.

Anexo Nº 2

Los diputados investigan si empresas contaminan Viacha.

INSPECCIÓN

Los diputados investigan si empresas contaminan Viacha

El diputado de Podemos Jorge Soruco, presidente de la Comisión de Desarrollo Sostenible, denunció que tras una inspección a Viacha se hallaron indicios de “un alto grado de contaminación medioambiental del aire, el suelo y de los recursos hídricos” producido por empresas de la zona.

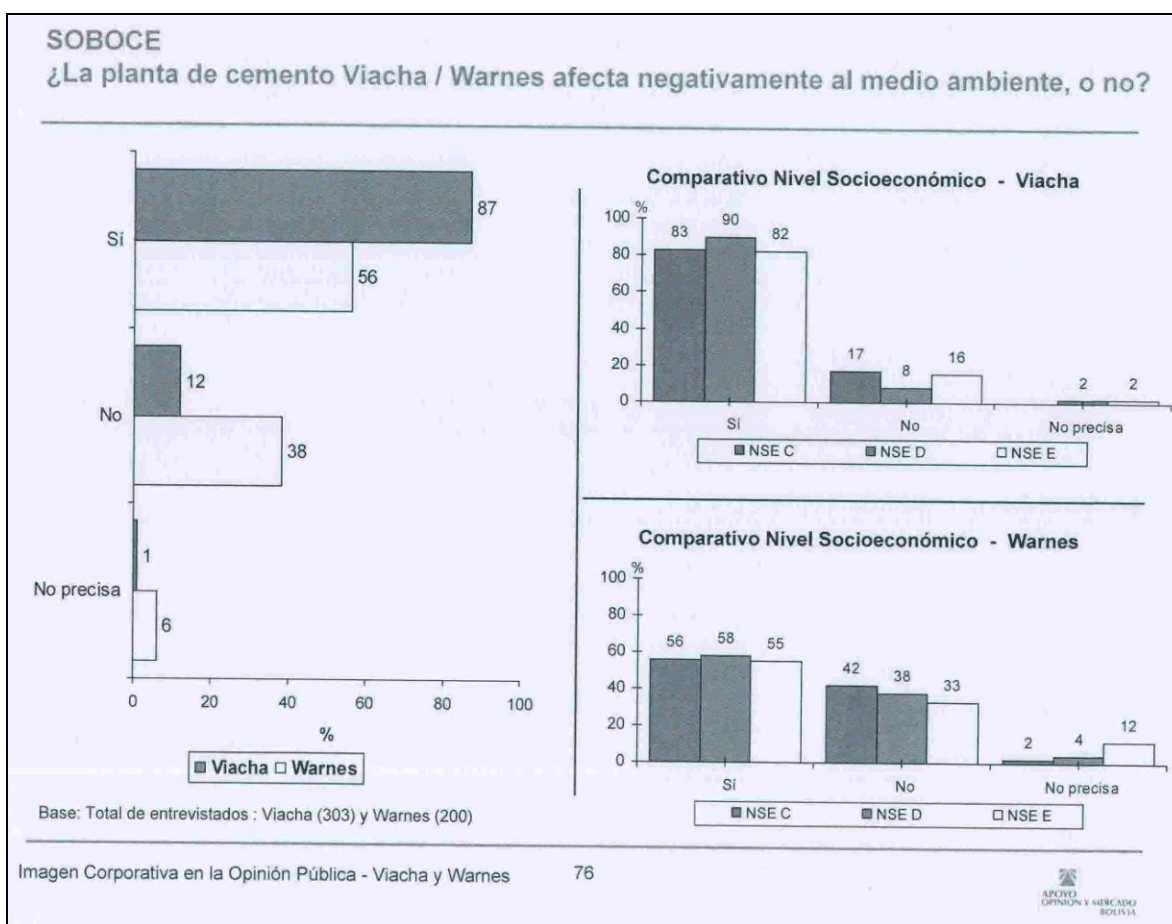
La inspección al lugar fue realizada el miércoles. Soruco aseguró que se la hizo tras el reclamo de concejales de Viacha, presidentes de comités de vigilancia, mallkus y dirigentes campesinos. “Verificamos la contaminación”, dijo y mostró las muestras que trajeron del lugar y que serán enviadas a laboratorio.

Soruco señaló que una de las empresas contaminantes es Soboce. Su gerente, Armando Gumucio, aseguró que se cumplen las normas medioambientales.

La Razón. 24 de Mayo 2008.

Anexo N°3

¿La Planta de Cemento Viacha y Warnes afectan negativamente al medioambiente, o no? Estudio Imagen Corporativa 2007. Apoyo Opinión y Mercado.

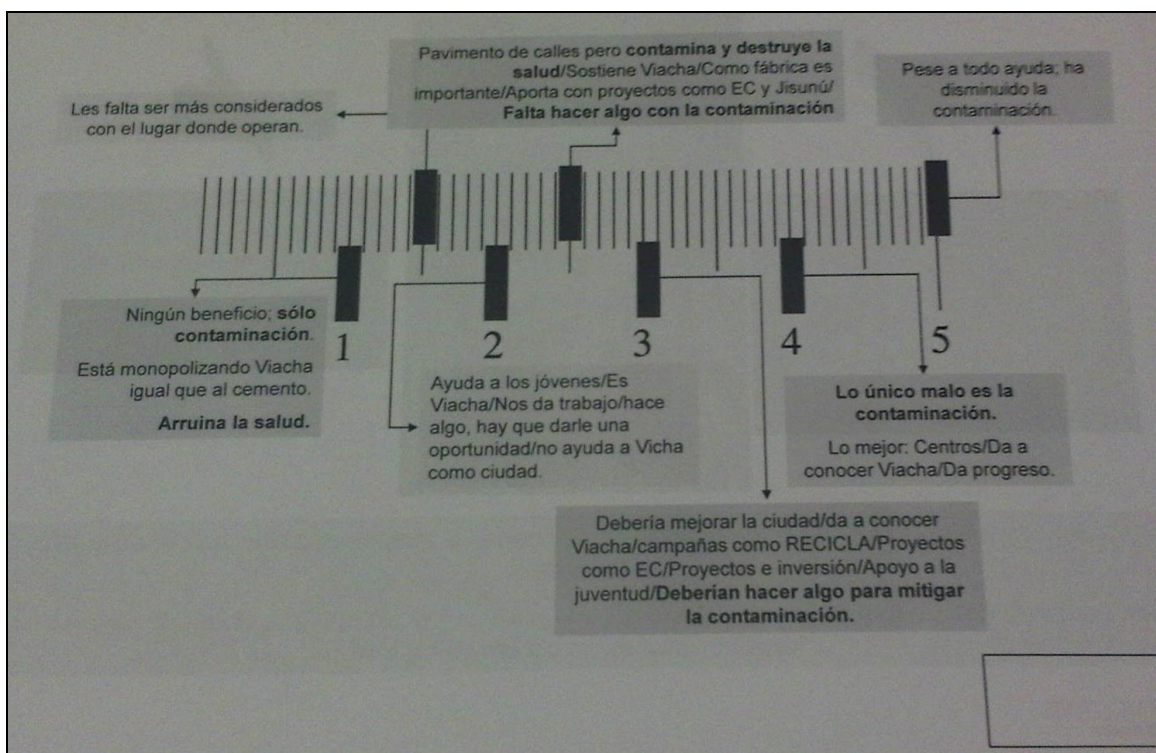


Apoyo Opinión y Mercado. Mayo 2007.

Anexo N° 4

Puntuación. Resultado de investigación cualitativa 2007.

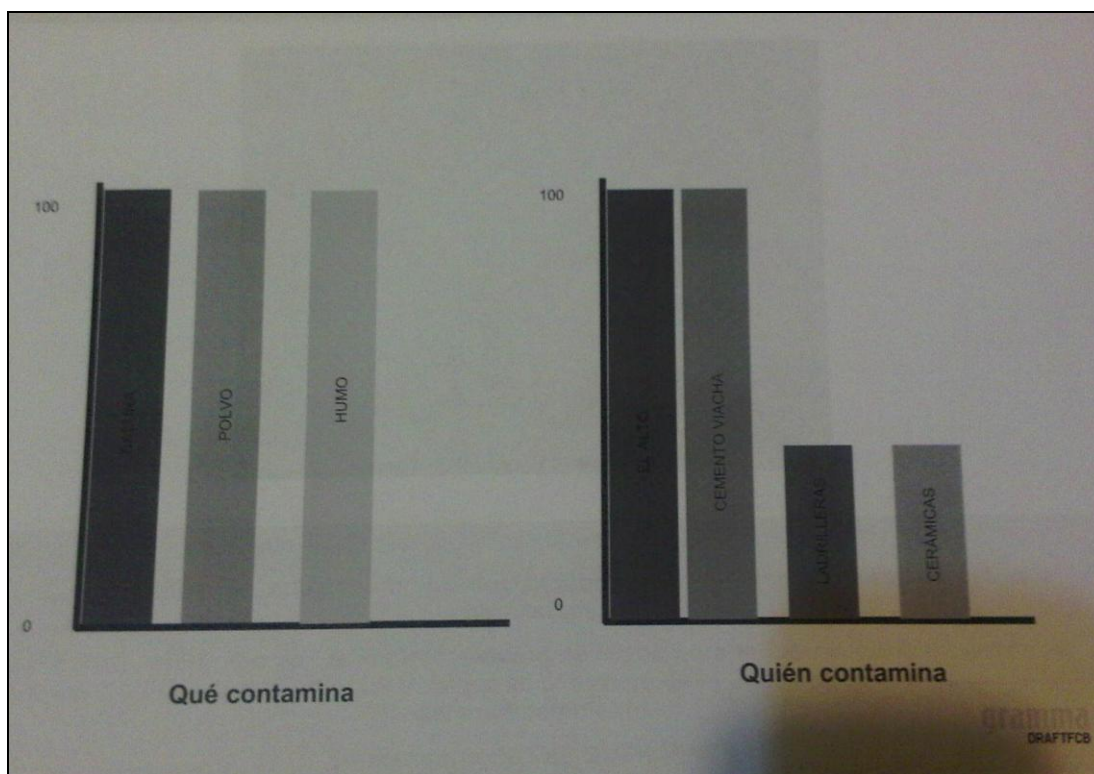
Gamma Publicidad.



Gamma Publicidad. Junio 2007.

Anexo N°5

Percepciones del entorno: la contaminación. Resultado de investigación cualitativa 2007. Gramma Publicidad.



Gramma Publicidad. Junio 2007.

Anexo Nº 6

Viacha, Una fábrica de cemento amiga del Aire Limpio.

E S C A P E

■ BIOMUNDO

VIACHA

UNA FÁBRICA DE CEMENTO AMIGA DEL AIRE LIMPIO

La producción busca generar menor emisión de partículas gracias a la instalación de un nuevo filtro de mangas que funcionará desde el 2009.

Texto: Sandra Verduguez Guzmán • Fotos: Pedro Laguna

A casi 4.000 metros de altura, el clima frío y seco da paso a la estructura de la Fábrica de Cemento de Viacha, a 64 kilómetros de la ciudad de La Paz. Se trata de la unidad operativa más grande de la Sociedad Boliviana de Cemento (Soboco), que hoy persigue un nuevo objetivo: certificar la protección del medio ambiente.

Con una capacidad de 1.700 toneladas por día de producción, funciona con un poco más de 300 empleados y envía clínker (materia prima para la producción de cemento), a las terminales de Emisa en Oruro, Warnes en Santa Cruz y El Puente en Tarija.

Hace 83 años, en 1925, la Planta de Viacha inició su actividad industrial produciendo 2.000 toneladas por año, producción que hoy, después de algunas ampliaciones importantes en sus instalaciones, llega hasta las 300 mil toneladas anuales.

No obstante, el incremento sostenido de la producción de la Planta de Viacha debe enfrentar, como todo proceso productivo de grandes magnitudes, los retos de la protección del medio ambiente para continuar su acelerado ritmo de crecimiento.

El gerente de la Planta de Viacha, Alvaro Navarro, sostiene que

si bien las emisiones a la atmósfera son inevitables en la producción de cemento, Soboco cuenta con un Plan de Adecuación Ambiental y realiza inversiones permanentes para optimizar sus procesos y equipos.

Hoy, las emisiones de polvo de la Planta de Viacha están dentro de los límites permisibles en condiciones normales de trabajo. Sin embargo, esta situación cambia cuando un equipo deja de funcionar o se producen inestabilidades en el proceso, aumentando las emisiones vía chimenea.

La Planta de Viacha tiene Licencia Ambiental y Declaratoria de Adecuación Ambiental (DAA), en el marco de la Ley 1333 y del Reglamento Ambiental para el Sector Industrial Manufacturero (RASIM), emitida por la Prefectura del Departamento de La Paz, otorgando a la empresa un periodo de adecuación ambiental hasta el 2010. Desde entonces, la Planta ejecutó el 88 por ciento de los compromisos establecidos en el Plan de Manejo Ambiental (PMA).

La producción del cemento
Piedra caliza, arcilla, yeso y óxido de hierro son utilizados para la fabricación de clínker, utilizándose

como correctores químicos en pequeñas cantidades. Estos cuatro elementos son llevados a un molino, donde son finamente molidos y se convierten en una especie de talco, denominado harina cruda o polvo crudo.

Este polvo ingresa en el horno de combustión para formar el clínker, que es nuevamente molido a requerimiento comercial, junto con el yeso y la puzolana para formar el cemento.

Cuando esta harina cruda ingresa al horno, continúa explicando Navarro, se utiliza una ventiladora de frío inducido que succiona los gases calientes en el

La salida del cemento después de un complejo proceso de producción.




La Razón. 11 de julio 2008.

Anexo N° 7

SOBOCE instala 24 contenedores en Viacha.

Para proteger el medio ambiente

Soboce instala 24 contenedores en Viacha

Veinticuatro barrios que pertenecientes a tres distritos de la ciudad de Viacha, se beneficiaron con la entrega de bases de hormigón y contenedores reacondicionados, en cumplimiento del Programa Recicla impulsado por la Sociedad Boliviana de Cemento (Soboce) S.A.

El Programa Recicla en su Gestión 2008 cumplió con uno de sus principales objetivos: concienciar a la población de la importancia de mantener limpio el medio ambiente, inclusive el lugar donde se ubican los contenedores. Para ello se programó el repintado de los mismos y se construyeron bases de hormigón para que los vecinos mantengan aseada dicha área, de la misma manera brindarán un mejor aspecto y gozarán de una ubicación definitiva.

Por esa razón se han construido 24 bases de hormigón para contenedores con el apoyo de las juntas vecinales que participan en el Programa Recicla, las estructuras tienen una dimensión de 3,60 metros de largo y 2,70 metros de ancho y cuentan con una altura de 20 metros. La mañana del pasado sábado se realizó la respectiva entrega, cada junta vecinal, cuenta ahora con un doble compromiso, el primero que la basura se junte en el contenedor y el segundo que el lugar de la base del contenedor esté limpia y conservada.

Noemí Aruquipa, coordinadora del Programa Recicla de Soboce, señaló al referirse a la instalación de las bases de hormigón y reacondicionamiento de contenedores que "Muchos de ellos han sido ubicados estratégicamente en lugares donde se necesita proteger el medio ambiente, evitarán que el depósito de basura dañe principalmente a los ríos, áreas verdes, centros deportivos de Viacha".

Entretanto Margarita Chacón, Presidente de la Junta de Vecinos de la zona Fabril, agradeció el esfuerzo de Soboce y pidió a los vecinos comprometerse a depositar la basura dentro del contenedor de manera ordenada para facilitar también su limpieza.

Por su parte Macario Pojan, Presidente de la Junta Vecinal de Humachua I; convocó a la población viacheña a evitar crear focos de infección depositando la basura en las calles. Finalmente Angel Quispe, Presidente de la zona Machac Kantati; declaró que "Agradecemos la iniciativa de Soboce y aprovechamos la oportunidad para solicitar a Recicla, tres contenedores más, con el único objetivo de mantener limpio nuestro barrio".

Los barrios que se benefician con esta entrega pertenecen a los distritos 1, 2 y 7, son los siguientes: Humachua I, Los Ángeles, 21 de Enero, San Salvador, José Ballivián, Simón Bolívar, Porvenir, Barrio Lindo, Anexo Barrio Lindo, Santa Isabel, Pocitos Chuquiaguillo, Santa Bárbara, 18 de Noviembre, Anexo Fabril, Fabril, San José, Villa Mercedes, Bella Vista, Montes A, La Florida, Nuevo Amanecer, Nueva Esperanza, Machac Kantati, Urkuipiña I.

El Programa Recicla es una iniciativa de la Sociedad Boliviana de Cemento Soboce S.A., este programa trabaja en la ciudad de Viacha desde la gestión 2005, en alianza estratégica con el Proyecto Cultura para el Desarrollo y el Gobierno Municipal de Viacha Tiene como objetivo ayudar a resolver el problema de la basura en esa ciudad y sensibilizar a la población sobre el manejo de desechos sólidos y las ventajas de tener una ciudad más limpia. Para ello, se han desarrollado talleres de sensibilización, campañas de limpieza también concursos intercolegiales de acopio (botellas del = bolsas plásticas) y creatividad involucrando la participación de: 21 Unidades educativas, 4 Unidades militares, 55 Juntas vecinales y Mercado municipal.

El Diario. 14 de julio 2008.

Anexo N° 8
Declaración de Samuel Doria Medina, Socio Mayoritario
de SOBOCE S.A.

“La tecnología ha ido evolucionando en el tiempo. En SOBOCE S.A. tenemos la máxima tecnología para producir minimizando al máximo el impacto medioambiental. Sin embargo, en Viacha se quedó en el imaginario de la gente el pasado y existían muchos mitos sobre la contaminación, pese a las mejoras y avances que realizamos.

Había una percepción equivocada de la empresa, por eso era necesario hacer una política de comunicación”, Samuel Doria Medina.

Enero 2011

Anexo Nº 9

SOBOCE inició campaña de limpieza en río Pallina.

EN EL DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

Soboce inició campaña de limpieza en río Pallina

Portando palas, picos y rastrillos vecinos y soldados que prestan su servicio militar en Viacha y efectivos de la Policía Nacional iniciaron ayer el Programa Recicla 2008, impulsado por la Sociedad Boliviana de Cemento S.A. (Soboce) en esa ciudad, destinado a limpiar los residuos sólidos que son arrastrados por el río Pallina.

El acto central se realizó en inmediaciones de la plaza José Ballivián de Viacha. El propósito fue sensibilizar a la población en su conjunto sobre el manejo de desechos sólidos, para ello se dio inicio a la II Campaña de Limpieza del Río Pallina y celebró el Día Mundial del Medio Ambiente.

Desde la gestión 2005 se ejecuta en Viacha el Programa Recicla que es una iniciativa de Soboce, en alianza estratégica con el Proyecto Cultura para el Desarrollo y el Gobierno Municipal de Viacha, con el deseo de resolver el problema de la basura y la contaminación del río Pallina.

El alcalde viacheño Arsenio Lamas, agradeció la atención de la industria de cemento y su contribución para evitar la contaminación, en especial la que se origina en el municipio de El Alto (alcanzaría al 95%), según dijo.



Además se convocó a la población a realizar la limpieza del río Pallina, que tiene una superficie de 162.545.515 hectáreas y una longitud de 1.625.453.515 metros cuadrados. En su paso por los distritos 1 y 2, el río Pallina se halla contaminado principalmente por desechos sólidos domiciliarios (basura) lo que afecta a la población.

La primera campaña se la llevó a cabo el 30 de noviembre de 2007, con la participación de más de 300 personas, miembros de unidades militares, personal del Gobierno Municipal de Viacha, personal de la planta de Cemento Viacha y vecinos de las zonas cercanas al río.

Se entregaron 24 contenedores para basura a 24 zonas de los distritos 1, 2 y 7 de Viacha.

Participaron estudiantes de las unidades educativas José Ballivián "A", Adventista, Juan Pablo II, Fábrica de Cemento Viacha, Humberto Arandía, Evaristo Valle y San Luis y más de 100 vecinos de 9 zonas cercanas al río Pallina pertenecientes a los distritos 1 y 2.

Los voluntarios contaron con el apoyo de maquinaria pesada: una retroexcavadora, una pala mecánica y dos volquetas. Además de carretillas, palas manuales y rastrillos.

La jornada de ayer contó con la participación de vecinos

El Alteño, 6 de junio 2008.

Anexo N° 10

Carta de Certificación de La SOBOCE S.A.



Sociedad Boliviana de Cemento S.A.

La Paz, 29 de abril de 2011

Señores
Universidad Andina Simon Bolívar
Presente.-

De mi mayor consideración:

Por medio de la presente certifico que Graciela de los Ángeles Rivera Arroyo, como Subgerente de Comunicación Externa, planificó y desarrolló el "Plan de comunicación para posicionar a SOBOCE S.A. como una empresa que se preocupa por el cuidado del medioambiente y el bien estar de la población viacheña", durante las gestiones 2007-2008 y 2008-2009.

Sin otro particular, saludo a usted atentamente.

Samuel Doria Medina

Llámanos
800-103-606
Contacto Soboce
www.soboce.com

Planta Viacha: Telfs.: (591-2) 280-0101 / 280-0116 • Fax: (591-2) 280-0284
Planta Ready Mix: Telf.: (591-2) 221-1272 • Fax: (591-2) 221-8703
Comercialización: Calle Mercado 1075 • Telf.: (591-2) 240-6465 • Fax: (591-2) 240-7557
Oficina Central: Calle Mercado 1075 • Telf. Piloto: (591-2) 240-6040 • Fax: (591-2) 240-7440 • Casilla 557
La Paz - Bolivia



¡Felicidades La Paz!

Anexo N° 11

Presupuesto del Plan de Comunicación

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
Campaña de Difusión	
Lobby c dueños y directores medios	900,00
Lobby con miembros de las juntas vecinales	900,00
Campaña publicitaria	50.000,00
Elaboración de material informativo	2.500,00
Gestión de prensa	2.000,00
Cine en Viacha	500,00
Proyecto Recicla	
Concursos y Ferias de creatividad	5.500,00
Talleres de sensibilización	1.500,00
Concursos intercolegiales de acopio	2.337,00
Entrega de contenedores de basura	1.000,00
Campañas de Limpieza	
Participación activa de la población	3.696,00
Difusión de prensa	1.000,00
Campaña publicitaria	3.057,00
Plan Quinquenal de Pavimento	
Comunicación directa con los vecinos	1.500,00
Difusión prensa	900,00
Campaña publicitaria	2.500,00
Sueños Concretos para Viacha	
Campaña de Radio	5.000,00
Campaña de Televisión	15.500,00
Gestión de prensa	2.000,00
Cartillas informativas	2.000,00
Seguridad Ciudadana "Juntos"	
Actos públicos	3.000,00
Gestión de prensa	800,00
Cartillas informativas	6.000,00
Feria informativa de la policía	1.500,00
	115.590,00

ACTIVIDADES	2007										2008										2009		
	abr	my	jun	Jul	ag	sep	Oct	nv	dic	en	feb	mz	abr	my	jun	jul	ag	sep	oct	nv	dic	en	feb
Campaña de Difusión																							
Lobby c dueños y directores medios																							
Lobby con miembros de las juntas vecinales																							
Campaña publicitaria																							
Elaboración de material informativo																							
Gestión de prensa																							
Cine en Viacha																							
Proyecto Recicla																							
Concursos y Ferias de creatividad																							
Talleres de sensibilización																							
Concursos intercolegiales de acopio																							
Entrega de contenedores de basura																							
Campañas de Limpieza																							
Participación activa de la población																							
Difusión de prensa																							
Campaña publicitaria																							
Plan Quinquenal de Pavimento																							
Comunicación directa con los vecinos																							
Difusión prensa																							
Campaña publicitaria																							
Sueños Concretos para Viacha																							
Campaña de Radio																							
Campaña de Televisión																							
Gestión de prensa																							
Cartillas informativas																							
Seguridad Ciudadana "Juntos"																							
Actos públicos																							
Gestión de prensa																							
Cartillas informativas																							
Feria informativa de la policía																							

Cronograma

Anexo No 12

Anexo Nº 13

Formulario de Medición I

MEDIO	OBJETO MEDIDO	PREGUNTA
Cuestionario		En términos generales usted ¿considera que SOBOCE se preocupa por proteger el medio ambiente en Viacha?
Cuestionario	Desarrollar una campaña de difusión para informar a la población viacheña sobre los esfuerzos que SOBOCE realiza para proteger el medioambiente, a partir de la aplicación de normas internacionales.	<p>¿De qué manera cree usted que SOBOCE se preocupa por proteger el medio ambiente en Viacha?</p> <p>a) Invierte en nuevos equipos b) Distribuye contenedores de basura c) Hace concursos para acopiar las botellas de plástico d) Limpia las calles y los ríos e) Todos los anteriores f) No hace nada</p>
Entrevista a Profundidad		¿Cuál es su percepción sobre los proyectos que impulsa SOBOCE para proteger el medio ambiente en Viacha?
Entrevista a Profundidad		En su criterio que nuevas acciones debe realizar SOBOCE para continuar protegiendo el medioambiente en Viacha
Cuestionario		Conoce el proyecto Recicla que desarrolla SOBOCE dirigido a sensibilizar sobre el manejo de los desechos sólidos y disminuir el impacto ambiental.
Entrevista a Profundidad		¿Cuál es su opinión sobre el proyecto Recicla que desarrolla SOBOCE dirigido a sensibilizar sobre el manejo de los desechos sólidos y disminuir el impacto ambiental?
Cuestionario	Involucrar a la población en el proyecto "Recicla" dirigido a sensibilizar sobre el manejo de los desechos sólidos en origen para disminuir el impacto ambiental.	<p>De acuerdo a su criterio el proyecto Recicla se encarga de:</p> <p>a) Enseñar a los niños y jóvenes a reciclar la basura b) Concientizar a la población a no votar la basura a la calle. c) Mantener limpia nuestra casa y nuestro barrio d) Pagar por la recolección de botellas de plástico e) Distribuir basureros a los barrios f) Todas las anteriores g) Ninguna</p>

Anexo N° 13

Formulario de Medición II

MEDIO	OBJETO MEDIDO	PREGUNTA
Cuestionario	Realizar junto a la población campañas de limpieza del Río Pallina y de los principales centros de acumulación de basura.	¿Sabía usted que SOBOCE junto a la Alcaldía realiza campañas de cuidado ambiental?
Entrevista a profundidad		¿Qué opina de las campañas de limpieza del Río Pallina y de los principales centros de acumulación de basura que realiza SOBOCE junto a la Alcaldía?
Cuestionario	Socializar el Plan Quinquenal de pavimentado de la ciudad de Viacha que lleva adelante SOBOCE para eliminar el polvo generado por los camiones	Alguna vez escuchó que SOBOCE haya construido una calle o avenida en Viacha.
Entrevista a profundidad		¿Cree importante la participación de SOBOCE en la construcción de calles y avenidas?
Cuestionario	Ejecutar una campaña informativa sostenida sobre los programas de responsabilidad social empresarial que desarrolla SOBOCE en Viacha.	A continuación enumeraremos una serie de programas de Responsabilidad Social Empresarial de SOBOCE por favor marque aquellos de los que conozca. a) Carrera pedestre b) Recicla c) Estación Central d) Seguridad Ciudadana Juntos e) Escuela Fábrica de Cemento f) Fundación Jisunu g) Todas h) Ninguna
Entrevista a profundidad		¿Cuál es su opinión sobre los programas de Responsabilidad Social Empresarial de SOBOCE en Viacha?
Cuestionario	Implementar en el municipio de Viacha una campaña informativa sobre seguridad ciudadana.	¿Sabía usted que SOBOCE realiza campañas de seguridad ciudadana?
Entrevista a profundidad		¿Qué opina de las campañas de seguridad ciudadana que realizó SOBOCE

Anexo Nº 14

Boleta de encuesta

	CUESTIONARIO Nº		MNZ:	
--	------------------------	--	-------------	--

Buenos días/tardes, mi nombre es....., y soy de Mercados y Muestras, empresa dedicada la investigación de mercados. Estamos realizando una encuesta y quisiera que colabore con nosotros respondiendo algunas preguntas. Gracias.

1. ¿Cuántos años tiene? **(SI ES MENOR DE 15 O MAYOR DE 60 AÑOS NO ENCUESTAR)**

1) (15 a 20)	2) (21 a 30)	3) (31 a 40)	4) (41 a 50)	5) (51 a 60)
--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

2. En términos generales ¿usted considera que SOBOCE se preocupa por proteger el medio ambiente en Viacha o no?

1) SI	2) NO → (IR A P.4)	3) NS/NR → (IR A P.4)
-------	---------------------------	------------------------------

3. ¿De qué maneras cree usted que SOBOCE se preocupa por proteger el medio ambiente en Viacha? **(LEER Y MOSTRAR TARJETA 1) (MÚLTIPLES OPCIONES)**

1) Invierte en nuevos equipos	3) Hace concursos para recolectar botellas de plástico	5) (Todos los anteriores)
2) Distribuye contenedores de basura	4) Limpia las calles y los ríos	6) (NS/NR)

4. De la siguiente lista de programas de Responsabilidad Social Empresarial de SOBOCE, ¿cuales conoce o ha escuchado? **(LEER Y MOSTRAR TARJETA 2) (MÚLTIPLES OPCIONES)**

1) Carrera pedestre	3) Estación Central	5) Escuela Fábrica de Cemento.	7) (Todas) (VOLUNTARIO)
2) Recicla	4) Seguridad Ciudadana Juntos	6) Fundación Jisunú	8) (Ninguna) (NS/NR) (VOLUNTARIO)

5. ¿Conoce el proyecto Recicla que desarrolla SOBOCE dirigido a concientizar sobre el manejo de la basura y así disminuir la contaminación del medio ambiente?

1) SI	2) NO → (IR A P.4)	3) (NS/NR) → (IR A P.4)
-------	---------------------------	--------------------------------

6. De la siguiente lista, según usted de que se encarga el proyecto Recicla: **(LEER Y MOSTRAR TARJETA 3)**
(MÚLTIPLES OPCIONES)

1) Enseñar a los niños y jóvenes a reciclar la basura	3) Mantener limpia nuestra casa y nuestro barrio	5) Distribuir basureros a los barrios	7) (Ninguna) (NS/NR) (VOLUNTARIO)
2) Concientizar a la población a no botar la basura a la calle.	4) Pagar por la recolección de botellas de plástico	6) (Todas las anteriores) (VOLUNTARIO)	

7. ¿Sabía usted que SOBOCE junto a la Alcaldía realiza campañas de limpieza del Río Pallina y de los principales centros de amontonamiento de basura?

1) SI	2) NO	3) (NS/NR)
-------	-------	------------

8. ¿Alguna vez escuchó que SOBOCE haya construido una calle o avenida en Viacha?

1) SI	2) NO	3) (NS/NR)
-------	-------	------------

9. ¿Sabía usted que SOBOCE realiza campañas de seguridad ciudadana?

1) SI	2) NO	3) (NS/NR)
-------	-------	------------

10. ¿Cuál es el último año de instrucción que usted ha completado?	1) Ninguna	3) Primaria Completa.	5) Secundaria Completa.	7) Tec. Superior incompleto.	9) Universidad incompleta.	11) Titulado
	2) Primaria incompleta	4) Secundaria Incompleta	6) Técnico medio.	8) Técnico Superior.	10) Egresado	12) Posgrado

11. Sexo (POR OBSERVACIÓN)		1) Masculino	2) Femenino
Dirección completa:		Barrio:	
Nombre del entrevistado:		Teléfono:	
Nombre del encuestador:			
Ciudad: Viacha	Fecha: / /2011	Hora de finalización:	

Anexo Nº 15**Edades de las personas encuestadas**

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 15 a 20 Años	51	25,5
De 21 a 30 Años	46	23,0
De 31 a 40 Años	41	20,5
De 41 a 50 Años	33	16,5
De 51 a 60 Años	29	14,5
Total	200	100,0

Anexo Nº 16

Listas de personas entrevistadas

NOMBRE	CARGO	ABREVIATURA
Martin Eliodoro Sirpa Mamani	Presidente del Club Unión Maestranza. (2008-2010)	M.E.S.M
Arsenio Lamas	Alcalde Municipal de la ciudad de Viacha (2006-2010)	A.M.
René José Prado Pozo	Presidente de la Asociación Municipal de Profesores de Educación Física. (2008-2010)	R.J.P.P.
Ciprian Córdoba Pérez	Sub Alcalde. Distrito 1 de Viacha (gestión 2006- 2010 y reelecto para la gestión actual)	C.C.P.
Emilio Carvajal Quispe	Presidente de la Federación de Juntas vecinales de Viacha (gestión 2008-2010)	E.C.Q.
Arturo Robles Jemio	Presidente del Comité de Vigilancia de Viacha (gestión 2007-2008)	A.R.J.
Daniel Giovanni Carvajal Machaca	Administrador y Responsable de Radio Letanías.	D.G.C.M.
Reverendo Félix Choque	Párroco de la iglesia de San Agustín. Viacha	R.F.CH