

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA PIEDECUESTANA DE
SERVICIOS PÚBLICOS E.S.P.**

MARÍA CAROLINA VILLAMIZAR RUEDA

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
SECCIONAL BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BUCARAMANGA
2008**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA PIEDECUESTANA DE
SERVICIOS PÚBLICOS E.S.P.**

MARÍA CAROLINA VILLAMIZAR RUEDA

**Pasantía para optar al título de
Comunicadora Social - Periodista**

**Directora
BEATRIZ ELENA MANTILLA ORTÍZ
Comunicadora Organizacional y Periodista**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
SECCIONAL BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BUCARAMANGA
2008**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Director

Calificador

Calificador

Piedecuesta, Agosto de 2008.

A mi familia, amigos, Piedecuestana E.S.P. y universidad.
Juntos hemos compartido la experiencia del saber en la práctica.

AGRADECIMIENTOS

La autora expresa sus agradecimientos a:

Clara Inés García Villamizar, Magister en Comunicación Organizacional y jefe de programa de Comunicación Social - Periodismo, por su comprensión, paciencia y apoyo.

Beatriz Elena Mantilla Ortíz, candidata al título de Magister en Administración de Empresas, directora de la presente pasantía, por su asesoría y apoyo sincero.

Dr. Raúl Alfonzo Cardozo Ordoñez, Alcalde de Piedecuesta (2004 - 2007), Presidente de la Junta Directiva de la Empresa Piedecuestana de Servicios Públicos E.S.P., al Ingeniero Humberto Prada González Gerente de la misma (2004 - 2007) y, en general, al grupo humano que conforma la Piedecuestana por participar en las actividades desarrolladas por el área de comunicación y prensa de la organización.

Equipo de trabajo de la campaña: Reciclar Tiene Valor. Grupo interdisciplinario conformado por profesionales, practicantes y estudiantes, quienes con dedicación trabajaron en la consecución de los objetivos trazados para la promoción de la cultura ambiental, gestión integral de los residuos sólidos en Piedecuesta.

CONTENIDO

	Páginas
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
1. JUSTIFICACIÓN	12
2. MARCO CONTEXTUAL	15
2.1. Marco histórico de la PIEDECUESTANA E.S.P.	15
2.2. Marco teórico	22
2.2.1. Antecedentes	31
2.2.2. Direccionamiento estratégico	34
2.2.3. Estructura orgánica	37
2.3. Marco legal	40
3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	42
4. OBJETIVOS	45
4.1. General	45
4.2. Específicos	45
5. METODOLOGÍA DE TRABAJO	47
5.1. Fases de Ejecucción	47
5.1.1. Planificación	47
5.1.2. Implementación, Seguimiento y Evaluación	52
6. RESULTADOS	61
7. CRONOGRAMA	64
8. PRESUPUESTO Y RECURSOS	65
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
9.1. Conclusiones	66
9.2. Recomendaciones	72

BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	75
1. Mapa de recorrido Re-Útil.	76
2. Registro fotográfico de la campaña de reciclaje: Reciclar Tiene Valor.	77
3. Obra de teatro: Reciclar Sí Que Tiene Valor.	78
4. Material y medios comunicativos de la campaña: Reciclar Tiene Valor.	90
5. Personajes de la campaña de reciclaje: Personificación del material reutilizable.	92
5.1. información utilizada en los medios o herramientas comunicativas.	93
5.2. Diapositivas del Taller de Socialización de la Campaña en Instituciones y Planteles Educativos. (Anexo en DVD con material multimedia).	
6. Invitación a las jornadas de socialización de la campaña en instituciones y/o empresas.	97
7. Formato de registro y control de las visitas puerta a puerta durante la Campaña de Reciclaje.	98
7.1. Resumen de Visitas y Capacitación puerta a puerta.	99
8. Formato de comprobación telefónica de las visitas educativas.	102
8.1. Resultado de las encuesta telefónica: retroalimentación de las visitas educativas.	103
9. Plegable del pensamiento estrategico de la Piedecuestana diseñado dentro del Sistema de Gestión de la Calidad. (Anexo en DVD con material multimedia).	
9.1. Cartel pensamiento estratégico. (Anexo en DVD con material multimedia).	
10. Registro fotográfico de las actividades adelantadas durante el proceso de certificación ISO 9001:2000.	106

11. Carta de recomendación para la Certificación en ISO 9001:2000 por auditor externo. 108
12. Papelería institucional de la Piedecuestana de Servicios Públicos: Agenda institucional, carpeta, libreta y adhesivos de 10 años de servicio. 109
13. Informe 2004 – 2007 para Ministerio de Medio Ambiente y Saneamiento Básico. (Anexo en DVD con material multimedia).
14. Portafolio de Servicios de la Piedecuestana ESP. (Anexo en DVD con material multimedia).
15. Informe 2004-2007 para candidatos a la alcaldía. (Anexo en DVD con material multimedia).
16. Revista ½ medio para conocer la Piedecuestana. (Anexo en DVD con material multimedia).

RESUMEN GENERAL

TÍTULO: Estrategia De Comunicación en la Empresa Piedecuestana de Servicios Públicos E.S.P.
AUTOR: María Carolina Villamizar Rueda
FACULTAD: Escuela de Ciencias Sociales, Facultad de Comunicación Social.
DIRECTOR: Beatriz Elena Mantilla Ortíz

Diseño e implementación de la estrategia de comunicación en la Empresa Piedecuestana de Servicios Públicos ESP (2007), en el marco de la Responsabilidad Social Corporativa y el desarrollo sostenible. Mediación con la comunidad en pro del mejoramiento continuo y el manejo eficiente de los residuos sólidos desde la promoción de la cultura ambiental.

El documento contiene la estrategia de comunicación junto a las actividades, cronograma y recursos dispuestos para la consecución de los objetivos planteados, en busca del mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad e individuos afectados, directa e indirectamente, por la empresa administradora de los servicios públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado y aseo.

Motiva la estrategia de comunicación el incipiente sentido de pertenencia por la empresa; la necesidad de promover la mejora continua; la falta de cultura ambiental, así como el inadecuado manejo de los residuos sólidos en la ciudad. Entre tanto, responde a la convicción de la Responsabilidad Social Corporativa.

Para dar solución a dicha problemática, se identifica la Comunicación Social Organizacional: Comunicación para el Desarrollo, La Responsabilidad Social Corporativa y la investigación etnográfica como método cualitativo para el diseño e implementación de la campaña de reciclaje: Reciclar Tiene Valor en Piedecuesta.

Gracias a la participación de la comunidad, presidentes de juntas de acción comunal, estudiantes de trabajo social, personal interno de La Piedecuestana y equipo de trabajo, se llevan a cabo: 36 campañas en barrios, 11 jornadas lúdico-prácticas en instituciones educativas; sensibilización y promoción de la cultura ambiental. Mientras en la organización, la oficina de prensa y comunicación media en la aplicación del Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2000, gestión que promueve la mejora continua.

Finalmente, se visitan 6.482 hogares con la participación de 50 educadores; se conforma la cooperativa de Recicladores Equipo Re-útil con 15 adultos mayores cabezas de familia de los estratos 1 y 2 del Sisben, los cuales participaron en 8 jornadas de salud y 24 actividades de alfabetización en simultáneo con el club de tareas para hijos de asociados; e implementa la comunicación organizacional en La Piedecuestana, actividad que evidencia logros al obtenerse la calificación y recomendación del equipo auditor para la obtención de la certificación en ISO 9001: 2000.

Área de conocimiento: Comunicación Social Organizacional: Comunicación para el Desarrollo.

SUMMARY

TITLE: Communication Strategy in the Company Piedecuestana Utilities ESP.

AUTHOR: María Carolina Villamizar Rueda

FACULTY: School of Social Sciences, Faculty of Social Communication.

DIRECTOR: Beatriz Elena Ortiz Mantilla

Design and implementation of the communication strategy in Piedecuestana ESP during 2007, as part of corporate social responsibility and sustainable development with projection in the community, towards continuous improvement and efficient management of solid waste to the promotion of environmental culture.

The document contains the communication strategy with the activities, schedule and resources ready to achieve the goals outlined in harás improvement and quality of life of the community and individuals affected directly and indirectly by the company administering of public services home aqueduct, drainage and cleanliness.

The project comes as the nascent sense of belonging for the company, lack of environmental culture and the inadequate solid waste management, causes giving rise to the communication strategy.

To solve this problem, identifying the Organizational Social Communication: Communication for Development, The Corporate Social Responsibility and ethnographic research as a qualitative method for the design and implementation of the campaign Recycling: Recycling has value.

Finally, there was community involvement, chairmen of boards of community action, social work students and staff of the Piedecuestana. During the campaign took place: 36 campaigns in neighborhoods and 11 days amusement and practices in educational institutions.

In addition, 6,482 homes were visited with the participation of 50 educators, was formed cooperative Recycling Team Re-span with 15 elderly headed households in strata 1 and 2 of Sisben, which participated in 8 days and 24 health activities literacy simultaneous tasks with the club for the children of associates. While the Piedecuestana won the qualification and recommendation of the audit team for obtaining the certification ISO 9001: 2000.

Knowledge areas: Organizational Social Communication: Communication for Development.

INTRODUCCIÓN

La empresa Piedecuestana de Servicios Públicos E.S.P. detecta la importancia de estructurar e implementar un programa de comunicación en pro de las relaciones internas y externas de la organización con responsabilidad social, para ello, dispone recursos humanos, técnicos y económicos que viabilizan la estrategia de comunicación ejecutada durante el 2007, acción directa con la comunidad.

Se diseña el plan de comunicaciones internas y externas, priorizando en el manejo eficiente de los residuos sólidos con la promoción de la cultura ambiental, lo cual dinamiza el compromiso y la responsabilidad social de la institución en relación a los servicios domiciliarios que administra en aras del mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad, mientras fortalece las actividades y relaciones a nivel interno para generar compromisos y actitudes que reflejan sostenibilidad desde el interior de la organización.

En el documento se encuentra consignado el proceso de diseño y la estrategia de comunicación planteadas y desarrolladas para cumplir con las expectativas e interés de la organización en lo referente a la comunicación interna y la responsabilidad social. Así como, se sistematizó información para el reconocimiento de la *Empresa de Todos*, con el fin de dimensionar la capacidad y compromiso de la institución junto a las bases conceptuales que soportan tanto la investigación como la práctica de la estrategia de comunicación aquí plasmada.

Finalmente, se hace la descripción del proyecto, seguida de la estructura del plan de trabajo que responde a tiempos y espacios específicos con los objetivos planteados y el presupuesto asignado, arrojando resultados y conclusiones en la aplicación de la estrategia de comunicación para la Piedecuestana de Servicios Públicos E.S.P.

1. JUSTIFICACIÓN

Toda organización requiere desde su interior promover y proyectarse responsable socialmente, de manera que pueda ser entendida y vivida como una entidad en desarrollo y comunión con la comunidad que la sustenta. Por lo tanto, la Piedecuestana interesada en la formación y crecimiento conjunto con la humanidad a su alrededor, genera espacios de aprendizaje y comunicación.

Es así como, la organización con la aplicación de la estrategia de comunicación busca la transformación de costumbres malsanas a hábitos favorables para la calidad de vida de los individuos a partir de la gestión integral de los residuos sólidos.

Para ello, desarrolla una propuesta de comunicación al interior de la Piedecuestana que permite la fluidez de la información y, consecuente, reconocimiento de la entidad por parte de las personas que la conforman. Adicionalmente, plantea el desarrollo de materiales y elementos comunicativos que puedan ser utilizados en diferentes espacios para la promoción, posicionamiento y divulgación de las actividades y objetivos del plan de comunicación. Lo anterior, atado a la formulación y desarrollo de la campaña de educación y cultura ambiental, eje principal, motor de la responsabilidad social de la Piedecuestana ESP., en relación a los usuarios, personas e instituciones afectadas directa e indirectamente por la empresa de servicios públicos.

La estrategia tiene como prioridad trabajar por la sensibilización y promoción en el manejo eficiente de los residuos sólidos en Piedecuesta, dado el inadecuado tratamiento que en general la comunidad da a estos, los cuales son vistos, únicamente, como desechos incómodos para quienes lo producen e insalubres para aquellos que les rodean.

“En la actualidad los residuos sólidos han dejado de ser basuras para transformarse en materiales que pueden ser recuperados y revalorizados, convirtiéndose en fuente de ingresos para quienes han abordado la actividad del reciclaje como un proyecto estructurado y administrado con criterios empresariales, a la vez que contribuyen a disminuir los impactos en el ambiente por la disminución del volumen de desechos dispuestos en los rellenos sanitarios.

El actual comportamiento de la población frente a la gestión de residuos, genera consecuencias adversas, en suelos y en fuentes superficiales de agua en el municipio; dichos efectos requieren de la implementación de estrategias que conlleven la promoción de una cultura ambiental en los habitantes del municipio, mediante acciones educativas que garanticen calidad y estilos de vida saludables en las personas, a favor de un equilibrio entre el medio ambiente y el desarrollo urbanístico para la revalorización de los residuos, la minimización del material dispuesto en los rellenos sanitarios y la conservación de los cuerpos de agua.

En Piedecuesta se han desarrollado en los últimos años, iniciativas de grupos y/o empresas de trabajo asociado, encaminadas a la recolección y recuperación primaria de los residuos sólidos, que han contado con el apoyo de la administración municipal y entidades del orden regional y nacional, con el fin de aunar esfuerzos y contribuir a la mitigación de los efectos negativos sobre el medio ambiente, así como al fortalecimiento y mejoramiento de la calidad de vida de las familias que se dedican a diario al desarrollo de esta actividad.

Sin embargo, dada la escasa capacidad de gestión de estas organizaciones su desarrollo ha sido incipiente y se han desgastado como consecuencia de la competencia entre ellas por la comercialización del material reciclable. Por esto, es necesario reorganizar los asociados de los grupos existentes que actualmente desarrollan la actividad de reciclaje en el municipio, y crear una cooperativa cuya finalidad sea la gestión integral de los residuos sólidos, enmarcada dentro de la normatividad del Decreto 1713 de 2002, Decreto 1505

de 2003 y la Resolución 1045 de 2003, con criterios empresariales que brinden sostenibilidad económica a grupos especiales como madres cabeza de familia y de la tercera edad, elevando la calidad de vida de quienes se dedican a dicha labor.

Es así como, la necesidad primordial que busca atender el presente proyecto es la articulación de esfuerzos y recursos institucionales entre La Empresa de Servicios Públicos de Piedecuesta -Piedecuestana ESP- y Ecopetrol S.A.; que permita a las entidades partícipes dar respuesta efectiva a sus políticas ambientales así: para Ecopetrol, en cumplimiento de su Programa Integral de Manejo Ambiental y Residuos Sólidos en el Instituto Colombiano de Petróleo ICP y para la Piedecuestana ESP: el Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos PGIRS, con el fin de mitigar los impactos negativos sobre el medio ambiente y a su vez integrar a las comunidades como agentes activos partícipes de su propio desarrollo socio-económico en equilibrio con el medio ambiente, mientras beneficia directamente a 15 familias de estratos 1 y 2 e indirectamente a 8000 familias del casco urbano de Piedecuesta.”¹

Lo anterior, es el planteamiento y contexto desarrollado por la Dirección de Responsabilidad Integral Ecopetrol (ICP) y Piedecuesta de Servicios Públicos ESP para la aprobación y aporte en la Promoción de la Cultura Ambiental Mediante el Fortalecimiento de la Gestión Integral de Residuos Sólidos en Piedecuesta – Santander, compromiso conjunto por las dos entidades. Es en este contexto donde el área de comunicación y prensa toma las herramientas para la conformación de la estrategia y elaboración de medios de comunicación que promuevan y dinamicen la información acerca del manejo de los residuos sólidos, desde el interior de las organizaciones comprometidas, con proyección en los diferentes barrios de Piedecuesta.

¹Texto referido en los antecedentes presentados en el proyecto de PROMOCIÓN DE LA CULTURA AMBIENTAL MEDIANTE EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTION INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS EN EL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA – SANTANDER. Presentado y elaborado en conjunto entre el Instituto Colombiano de Petróleo ICP y la Empresa Piedecuestana de Servicios Públicos ESP.

2. MARCO CONTEXTUAL

2.1. Marco histórico de la PIEDECUESTANA ESP.

"En el principio de los tiempos, el universo en caos, reinaba la infinita noche. ¡Oh! Pachamama. «AUM», padre dios: el no pronunciado, con sus hijos Chimi y Aimiquí dispersa las tinieblas con la luz del día... es la armonía. Las aves sagradas, gwaas... guaras, suben al cielo tras el encargo de su padre. Negras aves arrojan por sus picos rayos de luz divina, fuego sagrado de los dioses, mientras, el hijo, Aimiquí, recoge con la antorcha en sus manos el fuego para la gran hoguera, la que da claridad al firmamento en el primer día de la creación... con su mañana y tarde. Aquí donde la vida es del Agua.(...)"² Aquí en Piedecuesta.

Piedecuesta hace parte del área metropolitana de Bucaramanga conformada por Floridablanca y Girón. La Villa de los Caballeros está ubicada al sur del departamento de Santander a veinte kilómetros, aproximadamente, de la ciudad capital. Tiene un área total de 47.022 kilómetros, de los cuales 46.950 pertenecen al área rural, centros poblados rurales y sectores suburbanos, los restantes 972 kilómetros son de uso urbano. En Piedecuesta hay 92.144 habitantes en el casco urbano y 24.425 en el sector rural, según datos suministrados por la Secretaría de Planeación de la Alcaldía Municipal.

"Villa Rica; extendida sobre un valle fértil, que desde la bruma de su origen, nos presenta una naturaleza esplendorosa, donde se exponen cientos de huertas

² SUAREZ, Ezra y L'María. KAF: Latidos de Tierra. Cactus Editorial, Bucaramanga, 2007. Extracto del documento Kaf, Latidos de Tierra. "(...)Entonces, la vida que ha brotado del agua, como la rana, hombres descendientes de Aimiqui, de Bachue y Chimi primera pareja que pobló este universo, sirven al cacique, ofrecen culto a los dioses, ejercen la medicina y aprenden de las ciencias astrales, naturales, religiosas, de servicio al gobierno y a la guerra, junto a otros quehaceres de la cultura. Legado que reposa en la muralla natural del chicamocha y se trasmite, aun hoy, por cadena oral."

frutales y paisajes sobrecogedores.”³ Su principal fuente económica es la producción de tabaco, mora y caña de azúcar. Adicionalmente, es productor de agua en el departamento.

“El Municipio comienza, de sur a norte, con un bosque xerofítico muy seco tropical en el Cañón del Chicamocha, pasando por los matorrales desérticos de Umpalá, antiguo cacicazgo de Empalá, que desde 1852 a 1976 tuvo categoría de municipio, con afloramientos rocosos que llegan hasta el otro antiguo poblado de Chinavega, en lo que hoy se denomina “Pescadero”, sede de la mayor confluencia turística del oriente colombiano, justo donde recién se han integrado los ríos Manco y Umpalá, para luego unirse al Chicamocha, frente al parque nacional que lleva su nombre.

Sigue por la Mesa de Géridas, o Mesa de los Santos, territorio sagrado de la cultura Guane, paraíso turístico apacible de sin igual armonía, para culminar en los Valles de Guatiguará y Mensulí.”⁴ Breve recorrido por el Piedemonte: el llano de San Francisco Javier, como también se conoce Piedecuesta.

Una vez dimensionado el municipio se da paso a la empresa Piedecuestana de Servicios Públicos ESP. empresa industrial y comercial del estado del orden municipal que presta los servicios públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado y aseo. Con recursos técnicos, humanos y económicos administra eficientemente para satisfacer y elevar la calidad de vida de los seres humanos. Misión que desde el momento de su creación se ha centrado en la prestación de forma continua y eficiente de los servicios públicos domiciliarios triple A (acueducto, alcantarillado y aseo) a la población garrotera, comunidad que identifica a la empresa como una de las organizaciones de mayor desarrollo y eficiencia en el marco de los servicios que administra.

El 17 de diciembre de 1997 bajo la autorización del alcalde Miguel Ángel Santos se expide el Decreto 172 de conformidad con la Ley 142 de 1994 y el Acuerdo

³ Información suministrada por Oscar Sanmiguel Castellanos, información recopilada para el desarrollo del Atlas de Santander 2007, sin publicar.

⁴ *Ibíd.*

057 de 1997 para la creación de la Empresa Municipal de Servicios Públicos Domiciliarios de Piedecuesta ESP.: Piedecuestana de Servicios Públicos.

Bajo la gerencia – fundadora de Álvaro Pedraza, la empresa es administrada desde las oficinas de hacienda en el palacio municipal con grandes limitaciones, poco tiempo después se traslada a la casa donde hoy se alza el nuevo edificio administrativo sobre la calle octava con carrera doce.

La Piedecuestana gradualmente obtuvo la administración de los servicios públicos. Inició con el servicio de aseo, en 1998 al contratar directamente con la cooperativa Coprogresamos, grupo operativo del servicio de aseo hasta entonces con el Municipio. Un tiempo después, el acueducto de Bucaramanga, antes EMPOSAN, hace entrega del sistema de acueducto, mientras la CDMB hereda las redes de alcantarillado.

El modelo de contratación utilizado desde el nacimiento de la institución permite que «Piedecuesta cree una organización modelo bajo el sistema de outsourcing, aplicado gradualmente en otros lugares del país» aclara Álvaro Pedraza. De igual forma, estrategias conjuntas como el trabajo en equipo, motivan a la comunidad a poner un recurso, mientras la Piedecuestana da la otra parte, jalonando así el crecimiento y compromiso de los ciudadanos en la construcción de ciudad.

Desde su fundación esta entidad ha tenido como slogan: *La Empresa de todos*. La orientación estratégica de la empresa de servicios públicos ha estado a cargo de: Álvaro Pedraza Ortiz (febrero 5 de 1998 a marzo 30 de 2000); Leonel Enrique Herrera (abril 1 de 2000 a octubre 31 de 2000); Álvaro Fuentes (Noviembre 2 de 2000 a enero 15 de 2001); Héctor Julio Medina (Enero 15 de 2001 a diciembre 31 de 2001); Oscar Martín Jaimes Osma (Enero 2 de 2002 a agosto 10 de 2003); Lina Betty Quiroga Navas (agosto 10 de 2003 a diciembre 31 de 2003); e Ingeniero Humberto Prada Gonzáles (Enero 2 de 2004 a diciembre de 2007) quien declara: «El compromiso del equipo de trabajo es importante en la proyección de la empresa».

Piedecuestana crece a pasos agigantados, en palabras del ingeniero Ramiro Rangel, director de planeación, quien manifiesta el renacer en el 2004 de la organización con obras de ampliación para el distrito sur, zonificación del sistema de acueducto en el municipio, rehabilitación de los sistemas de acueducto y alcantarillado, construcción de los colectores de la Planta de Tratamiento de Agua Residual PTAR, entre otros grandes proyectos. «La soñaron, se esforzaron y lo lograron» Afirma Oscar Jaimes anterior gerente de la empresa.

Un equipo de trabajo desde la administración municipal, el concejo y la junta directiva liderada por el doctor Raúl Alfonso Cardozo Ordóñez permiten la consolidación y desarrollo de la empresa desde el interior para proyectarse dinámica a la comunidad. Sin embargo, este buen panorama no siempre fue tan fértil, se libraron un sin número de batallas depuradas en el presente: ideales contrarios al crecimiento de la empresa por parte del alcalde de turno, la desafiliación de gran número de usuarios en el servicio de aseo, los sistemas de acueducto y alcantarillado a punto de colapsar, riñas con los medios de comunicación, discontinuidad del personal administrativo y operativo, la destinación errada de los recursos, la Piedecuestana tomada como «caballo de campaña» en palabras de Oscar Jaimes, fueron en su momento la piedra en el zapato. Hoy experiencias para crecer y no repetir.

Diez años después brinda a Piedecuesta y área metropolitana una empresa sólida en desarrollo, con la Responsabilidad Social de administrar eficientemente los servicios de acueducto, alcantarillado y aseo. En la actualidad, el mayor legado es el «reconocimiento de la Piedecuestana a nivel regional, departamental y nacional, es grato saber que en los ministerios se habla de la Piedecuestana y la famosa gerencia social» palabras orgullosas del Ing. Humberto Prada, gerente administrativo de la empresa.

“En Piedecuestana de servicios Públicos ESP trabajamos para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de nuestra comunidad, al suministrar oportuna y continuamente servicios públicos domiciliarios de agua potable, manejo de aguas servidas y residuos sólidos, cumpliendo con la normatividad y

regulación en servicios públicos y las leyes ambientales vigentes, con un recurso humano competente que trabaja en la búsqueda constante de la productividad y competitividad de la organización.” Política de Calidad de la Piedecuestana.

La principal estrategia para la transformación ha sido el «compromiso de equipo con una continua irrigación de las políticas desde los altos mandos a cada una de las personas que conforman, directa e indirectamente, la empresa de todos, fortaleciendo la prestación de los servicios y, con ello, la imagen corporativa de la institución, logrando desarrollar en cuatro años lo que no se había hecho hasta el momento. » Ing. Humberto Prada. Aunque la estructura organizacional se mantiene, el grupo humano ha crecido en relación a la demanda, el crecimiento y expansión de los servicios de acueducto, alcantarillado y aseo. Así mismo, el portafolio de servicios presenta más opciones a la comunidad, como el grupo humano que la conforma.

Servicio	Usuarios
Acueducto	20.455
Alcantarillado	20.138
Aseo	16.631

SERVICIOS QUE OFRECE LA PIEDECUESTANA:

- Producción, captación, tratamiento y distribución de aguas crudas y tratadas.
- Captación, conducción y tratamiento de aguas residuales en redes de alcantarillado pluvial y sanitario.
- Recolección y transporte de los residuos sólidos.
- Barrido, poda y mantenimiento de zonas verdes y áreas públicas.
- Recolección y transporte de material orgánico y escombros del área urbana y rural.

Por otra parte, la organización a partir, y durante, el 2006 y 2007, implementa en su estructura organizacional el área de comunicación y prensa para la

planificación y desarrollo de actividades que estimulan la participación, el reconocimiento y la proyección de los servicios domiciliarios bajo su administración con compromiso social. De esta manera, la empresa hace partícipes a los individuos, que directa e indirectamente viabilizan y hacen uso de la Piedecuestana, con información y espacios de interrelación con la comunidad.

EL SERVICIO DE ASEO EN LA PIEDECUESTANA ESP.

Cada hogar genera aproximadamente 2.2 kg. de desechos sólidos al día, 66 kilos al mes, 792 kilos de desechos sólidos por hogar al año. Actualmente la empresa recoge 1.277 toneladas al mes dispuestas en el relleno sanitario de uso metropolitano, el Carrasco.

Residuos que son considerados basuras, en un 70% o más, son materia prima recuperable que al ser reciclada reduce el impacto ambiental, beneficia económicamente la ciudad y estimula la gestión integral dentro de las políticas de producción limpia. La implementación de sistemas de aprovechamiento de los residuos sólidos en la fuente: selección, tratamiento y disposición de los mismos, son el derrotero en la selección y tratamiento de la información utilizada para la sensibilización y promoción en el manejo eficiente de los residuos.

Como crece demográficamente la ciudad, así los usuarios con su falta de cultura ciudadana con respecto al manejo y aprovechamiento de los desechos sólidos. Son tres empresas de servicios públicos en la ciudad y, sin embargo, los espacios públicos se ven amenazados en la bascosidad.

Piedecuesta tiene una población de 116.569 habitantes, 29.462 hogares (según último reporte del Departamento Administrativo DANE, censo 2005) de los cuales 16.326 están suscritos a la Piedecuestana ESP para la prestación del servicio de aseo. Estos hogares reportan aproximadamente al mes 1.277 toneladas de residuos, los cuales son transportados en compactadores con capacidad de almacenamiento de 10 a 11 toneladas cada uno.

En cuanto al servicio adicional a la recolección, transporte y disposición de los residuos sólidos, la organización trabaja por la limpieza y orden de la ciudad con un grupo de escobitas, cuadrilla de poda y macaneo, equipo operativo que da salud y belleza a la ciudad. Para complementar la labor, macanea 28.000 metros cuadrados de áreas públicas, recorre alrededor de 2.050 cuadras y 205 kilómetros de suelo público para barrer y librar de residuos la ciudad.

Finalmente, el área de comunicación y prensa junto a la oficina de Coordinación Ambiental de la Piedecuestana, por disposición de los administrativos y junta directiva, trabajan en dirección al Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos PGIRS en la empresa, con el diseño y posterior presentación del programa de promoción de cultura ambiental en el manejo eficiente de residuos sólidos en cooperación con el Instituto Colombiano de Petróleo (ICP). Aquí nace la disposición y motivación de la estrategia de comunicación en la Empresa de Servicios Públicos de Piedecuesta.

2.2. Marco teórico

En la organización “(...) la comunicación planificada y organizada – sea o no masiva- es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos que buscan el desarrollo”⁵ (Beltrán, 1995:1).

La “comunicación organizacional, disciplina que proporciona elementos para optimizar el flujo de comunicación, tanto interna como externa, y vincularlo a la filosofía y objetivos particulares de cada institución y empresa”⁶ es la manera aplicada como las relaciones y motivaciones son efectivas. Es el camino por el cual se dinamiza el pensamiento estratégico de la institución para consolidar las políticas y metas trazadas en el plan de trabajo.

Por otro lado, “la comunicación actúa como catalizador de las relaciones interpersonales e interinstitucionales”⁷ es el medio por el cual se establecen relaciones e intercambio de información que alimenta a diario el funcionamiento de la institución. Son los procesos comunicativos los que inciden en la productividad al lograr la solidaridad de propios y extraños con los objetivos organizacionales.

De acuerdo con la responsabilidad social corporativa y la comunicación para el desarrollo, bajo el marco de la comunicación organizacional, la empresa deberá mantener vías de información, acercamiento y sensibilización frente a las obras y actividades ejecutadas dentro y fuera de ella, de manera regular y eficaz. “La comunicación relacionada al desarrollo es medio y fin, estrategia global, y está comprometida con modelos y proyectos, macro o micro sociales, y con

⁵ CONTRERAS Baspineiro, Adalid. Comunicación–Desarrollo para “otro Occidente”. www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18acontreras.html. 2007.

⁶ BONILLA Gutiérrez, Carlos. La comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas. México: Editorial Trillas, 1994.

⁷ *Ibíd.* Pág. 36.

posprocedimientos que se implementan para plasmarlos”.⁸ (Alfaro, 1993:11). Desde esta perspectiva, la estrategia comunicativa busca mantener una comunicación eficaz entre el personal de la empresa y su entorno, de manera que fluya transversalmente la información, al identificar la labor y accionar de la empresa, según lineamientos, políticas y normativas en el manejo de la información, mientras jalona procesos internos de sensibilización, desde un conocimiento de la organización irrigado desde la alta gerencia a funcionarios y operarios de la Piedecuestana.

La estrategia aplicada en la organización acompaña el proceso de certificación en la Norma ISO 9001:2000, dentro de la política de calidad y por disposición de la junta directiva. La “comunicación interna (...) garantiza que se han establecido los procesos adecuados de comunicación dentro de la organización y que la comunicación tiene lugar con respecto a la eficacia del sistema de gestión de la calidad.”⁹ Con la certificación se quiere fortalecer una política de responsabilidad social sostenible en la Piedecuestana ESP acorde con los requerimientos del sector empresarial, así como a atender a las necesidades de la comunidad con la administración de los servicios públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado y aseo.

Como lo expone Castillo Clavero: “la responsabilidad social supone que la empresa, en el ejercicio de su función, ha de tomar conciencia de los efectos reales totales de sus acciones sobre el entorno social, internalizando unas pautas de comportamiento que representen una actitud más positiva en la consideración de los valores e intereses sociales.”¹⁰ Bajo esta dirección la Piedecuestana trabaja por la cultura ambiental y el manejo eficiente de los residuos sólidos, al considerarse éste como uno de los más graves problemas en la ciudad, al generar deficiencias en la calidad de vida e higiene de la localidad.

⁸ CONTRERAS Baspineiro, Adalid. Comunicación–Desarrollo para “otro Occidente”. www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n18/18acontreras.html. 2007

⁹ Norma Técnica Colombiana NTC-ISO 9001, Instituto colombiano de Normas Técnicas y Calificación ICONTEC, Bogotá.

¹⁰ CASTILLO CLAVERO, A.M. (1986): “ La Responsabilidad de la empresa en el contexto social: su articulación, gestión y control”, Tesis doctoral inédita presentada en la Universidad de Málaga, p. 265.

Las comunicaciones responden a las exigencias de la empresa y se rigen por la normatividad y filosofía de la institución. “No se puede hablar plenamente de responsabilidad social sin reelaborar éticamente una comprensión de la empresa, una de cuyas dimensiones fundamentales deberá ser la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Por consiguiente, creemos que la RSC ha de ser un elemento interno de la ética de las organizaciones, y no un criterio de demarcación entre organizaciones”¹¹ expone Josep Lozano en la relación ética - empresa. Dado que la dinámica de la responsabilidad social se manifiesta en directrices como la contribución al desarrollo social y promoción de los derechos fundamentales de los trabajadores en ámbitos como el empleo, las relaciones laborales, los derechos humanos, el medio ambiente, la competencia, la divulgación de la información, la fiscalidad y la protección de los consumidores, se desarrollan actividades que fomentan e implementan dentro y fuera de la organización las políticas y filosofía de la responsabilidad por un desarrollo social mancomunado.

“La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la contribución de la empresa al Desarrollo Sostenible. Esto significa que cuando una empresa, además de conseguir una cuenta de resultados económicos positivos y aumentar su valor, debe ser viable a corto y medio plazo por su aportación al desarrollo sostenible tanto de su entorno como del planeta, siempre con respeto a los derechos humanos.”¹² Es desde esta perspectiva como se estructuran una serie de actividades encaminadas a la promoción y divulgación de la cultura ambiental con el manejo eficiente de los residuos sólidos por la Empresa de Servicios Públicos Piedecuestana (ESP), quien administra acueducto, alcantarillado y aseo, e Instituto Colombiano de Petróleo ICP: “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y morales en sus operaciones

¹¹ LOZANO, Joseph M. (1999): “Ética y Empresa”, Madrid, Editorial Trotta, Colección Estructuras y Procesos, serie Ciencias Sociales, capítulo 4: Un debate ilustrativo: La Responsabilidad Social de la Empresa, p. 112.

¹² Tomado de la introducción del curso impartido por Formaselect.
<http://www.formacursos.com/cursos/curso/responsabilidad-social-corporativa-y-procesos-de-comunicacion-en-la-empresa-6785.php>. 2006.

comerciales y en las relaciones con sus interlocutores”¹³ es la visión adoptada para la formulación y apoyo en este proyecto de sensibilización y desarrollo sostenible.

Entonces, se define el accionar para generar desarrollo sostenible con la promoción de la cultura ambiental en Piedecuesta y mediante el fortalecimiento de La Gestión Integral de Residuos Sólidos en la estrategia de comunicación, dentro de la campaña de reciclaje y manejo de residuos: *Reciclar Tiene Valor*. “la Gestión del Impacto Ambiental y de los Recursos Naturales a partir de la adecuada regulación de las emisiones a la atmósfera así como el respeto por la naturaleza, no sólo afecta de manera directa a las organizaciones y a su entorno inmediato de trabajo; es una responsabilidad social, presente y futura, la atención activa y la prevención en materia de impacto ambiental así como la utilización correcta de los recursos naturales”¹⁴ es la misión de las instituciones e individuos vinculados en el proyecto. El cuidado del medio ambiente es medio y fin de nuestro devenir, tanto la comunidad como las instituciones organizadas deben hacerse responsables de los efectos que producen los residuos producidos por el hombre, para ello, se deben implementar estrategias como la que en esta oportunidad se desarrollan.

Dentro de las políticas globales en lo referente al medio ambiente “la empresa debe apoyarse en la aplicación de un criterio de precaución respecto a los problemas medioambientales; adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental; y alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.”¹⁵ Aspectos que dentro de la campaña de

¹³ CHACÓN, Carmen (2001): “La empresa social: la responsabilidad social de la empresa”, Valencia, ponencia presentada en las Jornadas de Empleo: La inclusión social de personas vulnerables de junio de 2001.

¹⁴ “Iniciativa de interés sobre la importancia de Recursos Naturales y de los propios de la organización, planteados por el club de Roma (VON WIZSÄCKER, Ernests Ulrico, HUNTER LOVINS, L. Y LOVINIS, B. Amory.) a través del denominado factor 4. «Factor 4: Duplicar el bienestar con la mitad de los recursos naturales», Informe al Club de Roma, Barcelona, Galaxia Gutemberg, Círculo de Lectores. -«El Factor 4 significa multiplicar la productividad de los recursos (...) La Propuesta del Factor 4 es nueva por que pretende ni más ni menos que una reorientación del progreso técnico», pp. 19 – 20.” Tomado de CARNEIRO CANEDA, Manuel. *La Responsabilidad Social Corporativa interna: Nueva Frontera de los recursos humanos*. ESIC Editorial, Madrid, España. Pág. 115.

¹⁵ CARNEIRO Caneda, Manuel. *La Responsabilidad Social Corporativa Interna: La “Nueva Frontera” de los Recursos Humanos*. Madrid: ESIC Editorial, 2006.

reciclaje: *Reciclar Tiene Valor* y la gestión interna de la comunicación se implementan con la estrategia, enfoques manifiestos y evidenciables para personal interno y comunidad. Una vez detectado el campo de acción e información adecuada para la sensibilización y cambio de actitud se presentan las alternativas de gestión sostenible y manejo eficiente de los residuos sólidos, mientras se enfatiza al interior de la Piedecuestana en la gestión de calidad. “En definitiva, supone estar en consonancia con los preceptos fundamentales propios de la concepción del Desarrollo Sostenible (la búsqueda simultánea de la prosperidad económica, la calidad medioambiental y la equidad social), es decir, aquel tipo de desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras(...), tal y como aparece definido en el Informe Brundtland “Our common future” de 1987 presentado en la comisión sobre Medio Ambiente y Desarrollo en la Unión Europea”.¹⁶

Dado que, “la instauración del estado social y democrático de derecho, con su repercusión fiscal y la generación del deber tributario, han provocado que tanto los estados como la propia sociedad civil exijan a las corporaciones que asuman determinados costes sociales, sobre todo cuando estos derivan de sus propias ineficiencias”¹⁷, se convierte la amenaza en oportunidad, en donde la Piedecuestana en haras de la aplicación de un modelo de excelencia empresarial, donde el cliente (interno y externo) es el centro de las actividades de la organización, se hace responsable de difundir valores e información relevante para la comunidad; educa, forma y apoya la cultura. “Las actividades de la organización han de encauzarse hacia la reducción así como a la eliminación de las molestias y daños derivados bien de sus actividades bien del ciclo de vida de sus productos/servicios.”¹⁸

Al seguir la función de la Responsabilidad Social Corporativa la comunicación está “intencionalmente dirigida y sistemáticamente planificada a la consecución de cambios concretos, tanto en la sociedad como en las instituciones y los individuos, con vocación por el cambio, el bienestar, la calidad de vida, la

¹⁶ *Ibíd.* Pág. 116.

¹⁷ *Ibíd.* Pág. 252.

¹⁸ *Ibíd.* Pág. 134.

organización, la esperanza, el servicio público y la democracia. La comunicación relacionada al desarrollo es medio y fin, aspecto y estrategia global, y está comprometida con modelos y proyectos, macro o microsociales, y con los procedimientos que se implementan para plasmarlos. (Alfaro, 1993:11)¹⁹

Es así como, la estrategia de comunicación de la campaña de reciclaje por un cambio de cultura ambiental y la comunicación aplicada al interior de la Piedecuestana se compromete con “los simbolismos culturales propios y múltiples, para articularse verdaderamente con el desarrollo, entendido como el proceso de transformación de una sociedad de un campo de historicidad a otro (Touraine, 1995: 463).”²⁰ Es la transformación de modos de vida a partir de la educación, sensibilización y formación a manifestaciones cívicas desde el individuo responsable y comprometido con su entorno. En últimas, el objetivo de la comunicación como estrategia se vale, también, de “la comunicación ambiental a nivel macro-social, la cual trata de educar e informar sobre qué es la gestión ambiental, sus fines, objetivos y métodos para que las decisiones relativas al desarrollo no dañen al medio ambiente y para que la sociedad se vea beneficiada con una buena calidad de vida; mientras que a nivel micro o individual intenta formar a los ciudadanos para que éstos adecúen sus formas de consumo y estilos de vida a prácticas ambientalmente sanas (p.ej. no consumir productos tóxicos, disminuir el uso de plásticos u otros de alto impacto en la biosfera).”²¹

La estrategia de comunicación en la Piedecuestana por el Desarrollo Sostenible “incorpora los avances de la comunicación para el desarrollo y los de la comunicación y educación ambiental, en una fusión de las dos, establece que tipo de desarrollo queremos, qué paradigma de desarrollo adoptamos, si es un desarrollo depredador que a la larga empobrece, o si es un sostenible que a la

¹⁹ CONTRERAS Baspineiro, Adalid. Comunicación – Desarrollo para “otro Occidente”. www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n18/18acontreras.html. 2007.

²⁰ *Ibíd.*

²¹ BEDREGAL FLÓRES, Teresa. “Comunicación para el Desarrollo Sostenible de Latinoamérica”. Artículos PCLA, volumen 3. Abril – mayo – junio, 2002. Capítulo: La comunicación ambiental. <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista11/artigos%2011-2.htm>. 2007.

vez que conserva los recursos y los utiliza de forma sostenible, mejora las posibilidades de bienestar y la calidad de vida de la presente y las futuras generaciones.”²² La empresa le apuesta al desarrollo sostenible, la conservación de los recursos y la calidad de vida de los usuarios a los cuales les administra los servicios públicos domiciliarios, por ello, le apuesta a la fórmula comunicación y educación ambiental para el diseño de la estrategia que permitirá el cambio de actitudes y el desarrollo sostenible de la organización.

Por otro lado, al establecer la metodología de trabajo para el diseño e implementación de la estrategia de comunicación en la Piedecuestana. La identificación de la realidad social, “la manera como el mundo es conocido y pensado por los miembros de un grupo y sobre los impulsos, deseos y motivaciones de las personas, deben hacer posible que el científico capte las razones que subyacen al comportamiento observado y, por tanto, sus propiedades subjetivas esenciales.”²³ El reconocimiento de los individuos y características del entorno como campo de acción determinan la información, el lenguaje y los medios más apropiados en la estrategia de comunicación. La tarea del método consiste en “explorar el contexto estudiado para lograr las descripciones más detalladas y completas posibles de la situación, con el fin de explicar la realidad subjetiva que subyace a la acción de los miembros de la sociedad.”²⁴

La utilización del método cualitativo capta la realidad social 'a través de los ojos' de la gente que está siendo estudiada, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto. El investigador induce las propiedades del problema estudiado a partir de la forma como «orientan e interpretan su mundo los individuos, que se desenvuelven en la realidad que se examina» (Bryman, 1988: 69, 70).²⁵ Realidad que debe ser entendida para “la construcción de una realidad institucional y la formulación de un orden social que ha sido definida como «una actividad comunicativa significativa entre las personas que involucra

²² *Ibíd.* Capítulo: La Comunicación para el Desarrollo Sostenible.

²³ BONILLA Castro, Elsy y Rodríguez, Penélope. Más Allá del Dilema de los Métodos. Bogotá: Norma Editorial, 1997. Pág. 36.

²⁴ *Ibíd.*

²⁵ *Ibíd.* Pág. 47

un trabajo interpretativo mutuo» (Cuff, Payne et al, 1985:151)".²⁶ Así el método cualitativo emparentado con el "El método etnográfico empleado por los antropólogos a partir de la experiencia de Malinowski es una forma de trabajo que permite la descripción y el análisis de un campo social específico, una escena cultural determinada: una localidad, un barrio, una fábrica, una familia, una práctica social, una institución. Tiene, pues, un componente de observación y descripción y un componente de reflexión sobre el material recopilado."²⁷ Es así como el proceso de investigación, diseño e implementación de la estrategia de comunicación observa, describe y reflexiona desde la realidad del área afectada para el reconocimiento e identificación del lenguaje e información a utilizar en la campaña de sensibilización.

Así como para "Malinowski, el objetivo final de su método era comprender el punto de vista del nativo, su relación con la vida, su visión del mundo. Para lograrlo, proponía registrar de manera firme y clara la organización del grupo social objeto de estudio y la anatomía de su cultura. También consideraba que era importante consignar todos los imponderables de la vida cotidiana y el tipo de conducta de los miembros del grupo. En este sentido, sugería recoger todo el tiempo observaciones detalladas en la forma de una especie de diario etnográfico. Para él, esto se hacía posible a través de un contacto cercano con la vida de los nativos."²⁸ Para la estrategia e individuos responsables en la identificación de la realidad social en la cual hará intervención la empresa Piedecuestana, es indispensable la observación e inmersión al entorno y humanidad que la componen. "(...) la labor del etnógrafo, como la del periodista, consiste en observar la realidad de modo profundo y total, y en muchos casos su objetivo final es la escritura."²⁹ Cosignar a manera de bitácora la lectura de la situación y hábitos de la comunidad, desde la observación e interacción con la misma, servirá como base para estructurar la campaña educativa.

²⁶ *Ibíd.* Pág. 29

²⁷ HOYOS, Juan Jose. Contando Historias, Universidad de Antioquia. Capítulo 5. El trabajo de campo.

²⁸ *Ibíd.*

²⁹ *Ibíd.*

Finalmente, “el llamado trabajo de campo consiste en el desplazamiento del investigador al sitio de estudio; en el registro y exámen de los fenómenos sociales y culturales de su interés, mediante la observación y la participación directa en la vida social del lugar; y, por último, en la utilización de un marco teórico que le da significación y relevancia a los datos.”³⁰ Esto asociado a la política ambiental de la Piedecuestana (e ICP) desde la responsabilidad social empresarial con “estrategias para prevenir y minimizar los impactos y riesgos a los seres humanos y al ambiente, garantizando la protección ambiental de la localidad en la que se encuentra ubicada mediante la optimización en el uso de los recursos naturales, materias primas y energía, prevenir y minimizar la contaminación, los residuos y los impactos ambientales, adoptar tecnologías limpias y prácticas de mejoramiento continuo, apoyándose en estructuras como promoción de la producción más limpia y promoción de la autogestión y autorregulación ambiental empresarial.”³¹ Propósito de la estrategia de comunicación aquí plasmada.

³⁰ *Ibíd.*

³¹ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Departamento Nacional de Planeación. Responsabilidad Social Empresarial. Republica de Colombia. http://www.kpmg.com.co/files/documen_corp_gov/release/cm_c5_01.htm. 2007.

2.2.1. Antecedentes

La recolección y manejo de los desechos, la competencia, la operatividad y la falta de conciencia de la comunidad frente al manejo de los residuos sólidos, son factores que, en esta oportunidad, nos obligan hacer un alto en el camino para evaluar los procesos internos y diseñar la estrategia que facilite la prestación del servicio de aseo para satisfacción de los usuarios y el bienestar de la comunidad.

Aunque la recolección de los desechos sólidos se realiza con una periodicidad de tres a dos días por semana con servicio puerta a puerta (en algunos de los sectores por las tres empresas de aseo: Piedecuestana ESP, Cara Limpia y Limpieza Urbana), minutos más tarde a destiempo con las jornadas de limpieza en Piedecuesta, la basura es dejada fuera de los hogares de manera desorganizada y descuidada.

En la mayoría de los casos, los hogares y habitantes del municipio arrojan cualquier tipo de residuos en espacios públicos sin ningún tipo de miramiento. Disponen los desechos desordenada y constantemente en lugares vulnerables, que pronto son convertidos en focos de enfermedades y pestilencia. Anteriores administraciones con apoyo del sector público y privado desarrollaron actividades fallidas, aunque ambiciosas, en el afianzamiento de un compromiso de la comunidad junto con las entidades responsables del aseo, para velar y comprometerse en la implementación de una cultura y educación *limpia*, para la optimización y manejo adecuado de los desechos sólidos a favor del ambiente, la economía, la imagen y el servicio mismo.

En la actualidad, conforme a las decisiones de la junta directiva de la Piedecuestana ESP, las leyes y normas que rigen la entidad, y el Instituto Colombiano de Petróleo se desarrolla, para su posterior implementación, el programa de promoción de la cultura ambiental mediante el fortalecimiento de la gestión integral de residuos sólidos en Piedecuesta.

La desinformación es una de las causantes de la problemática actual en el manejo de los residuos. Aunque en algunas instituciones educativas, como la Escuela Normal y el Colegio Promoción Social en Piedecuesta, manejan temas como recolección, reutilización y reciclaje de materiales residuales con sus estudiantes, resulta insuficiente el flujo de información. Para lograr la interiorización y aplicación por parte de la población en hábitos de separación y aprovechamiento de los desechos, se involucra a los sectores más afectados con alternativas para el cambio de hábitos, es por ello, que se identifican sectores neurálgicos para la implementación de la campaña de reciclaje.

Aunque cada vez son más las entidades responsables de la recolección, manejo y aprovechamiento de los desechos sólidos, es menor la eficiencia y calidad del servicio. ¿Qué tal facilitar el trabajo, dignificar el tema de las basuras y lo que le compete, ser adultos responsables al dar ejemplo y rumbo acertado a la ciudad? Sin duda alguna, se vivirá el cambio. Para ello, es necesario comprometer a la comunidad vinculándola desde el aprendizaje hacia una dinámica de la cultura ambiental y desarrollo sostenible.

La investigación de campo arroja como situación palpable problemas sociales que inciden en la economía y política del municipio. Basuras en todas las direcciones y disposición constante de residuos, en ocasiones, sin empacar lanzados a su suerte, son algunas de las situaciones que a diario se viven en las calles a causa de habitantes sin conocimiento frente a los problemas y enfermedades causados por el manejo inapropiado de los desechos. Sumado a esto la división arbitraria de la comunidad: aquellos que son directamente afectados por el uso inadecuado de los residuos e individuos egoístas e inconscientes frente a la situación, por no ser perturbados directamente en casa al estar fuera del perímetro de las casetas o distantes a los lugares atiborrados de desechos en estado de descomposición dada la disposición inapropiada. La consigna para cada uno de los habitantes debe ser la de vivir la ciudad como el hogar que nos pertenece, de esta manera, el compromiso nacerá de cada habitante al evidenciarse como ejecutor y protagonista de la realidad que aqueja.

Todo parece indicar que un alto porcentaje de los habitantes de Piedecuesta desconocen significados como comunidad, cultura cívica, libertad, dignidad y bienestar. Esto se refleja en la ausencia de pertenencia por lo propio, por el hogar donde se vive. Se desmorona la ciudad a causa de los graves problemas de aseo, adicionalmente, la competencia desleal por parte de las entidades responsables de prestar y velar por el servicio dificultan la gestión. No existe un manejo de los desechos, la ausencia de diseños acordes con el número de usuarios, población, tiempos y rutas de recolección dificultan la tarea. Por otro lado, debido al proceso de certificación que implementa la Piedecuestana en los servicios públicos domiciliarios que administra y de acuerdo a la norma de calidad para obtener la calificación, la organización planifica y estructura de acuerdo con las necesidades de la localidad el servicio de aseo, lo que presenta un panorama alentador en el manejo de los residuos sólidos por parte de la organización.

La pérdida de materia prima al no ser reutilizada, reducida y/o reciclada presenta los residuos sólidos como una debilidad, que por el contrario, con un buen manejo puede convertirse en oportunidad de empleo y desarrollo sostenible. Un cambio de actitud para el aprovechamiento de los residuos sólidos y la aplicación de los requisitos en la actividad de recolección, barrido y mantenimiento de zonas verdes por cada una de las empresas administradoras del servicio de aseo y la comunidad, moviliza la ciudad hacia una transformación a una ciudad limpia, de aromas perfumados y aires vivificantes. La Piedecuestana se compromete a construir una Piedecuesta productiva y admirable al trabajar con y desde la comunidad.

Sin embargo, este compromiso solo puede darse de manera más dinámica si desde el interior se estimulan actividades de comunicación que permitan la fluidez de la información para reconocimiento de las políticas internas, los servicios y, por consecuencia, de los temas que interesan a la Piedecuestana en el manejo eficiente de los residuos sólidos por un desarrollo sostenible desde la responsabilidad social asumida por la institución.

2.2.2. Direccionamiento Estratégico

«Elaboramos los conceptos relacionados con el “Direccionamiento Estratégico” a partir de la definición del término “Estrategia”, que comúnmente se utiliza para referirse a una función de la gestión organizacional. El hombre combina la habilidad natural de los seres vivos, que desarrollan estrategias inteligentes e intuitivas de supervivencia frente a las circunstancias y enemigos que dificultan su logro; con la capacidad de percibir la realidad, para desarrollar estrategias para el cumplimiento de un objetivo determinado(...)», expresa Freddy Trujillo, Focused Management de Colombia S.A., en el documento Direccionamiento Estratégico CMAPS.³² Concepto que asume la estrategia de comunicación al darle rumbo, al dirigirse hacia la cultura ambiental y el desarrollo sostenible como el objetivo a alcanzar.

Según los impactos ambiental, social y económico en la práctica y manejo eficiente de los residuos sólidos se direcciona la estrategia de comunicación en la Piedecuestana. A continuación, el enfoque según los diferentes efectos presentados en el proyecto entre ICP y Piedecuestana para la promoción de la cultura ambiental.

“La promoción de la Cultura Ambiental de Piedecuesta permitirá una disminución de residuos sólidos dispuestos en rellenos sanitarios con impacto ambiental adverso, y un mejoramiento de las condiciones de aseo de sitios públicos (parques, avenidas, etc.). Se pretende específicamente incrementar el porcentaje de suscriptores que reciclan en Piedecuesta.”³³ Mientras se impulsan y apadrinan “quince familias de estratos 1 y 2 del Sisben del municipio

³² Concept Maps: Theory, Methodology, Technology Proc. Of the second int. Conference on concept Mapping. A. J. Cañas, J. D. Novak, Eds. San José, Costa Rica. <http://cmc.ihmc.us/cmc2006Papers/cmc2006-p69.pdf>. 2007.

³³ Texto referido en los antecedentes presentados en el proyecto de PROMOCIÓN DE LA CULTURA AMBIENTAL MEDIANTE EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTION INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS EN EL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA – SANTANDER. Presentado y elaborado en conjunto entre el Instituto Colombiano de Petróleo ICP y la Empresa Piedecuestana de Servicios Públicos ESP.

organizadas en una cooperativa de reciclaje para la revalorización de residuos sólidos y la compostación de material orgánico, una opción productiva sostenible que contribuye a mejorar su calidad de vida.”³⁴

En relación al efecto económico, la “generación de recursos económicos para 15 familias de Piedecuesta a través de la revalorización de los residuos sólidos y el compostaje de material orgánico; apunta a incrementar el ingreso de los miembros de la cooperativa. Mientras, hay una disminución en la demanda de rellenos sanitarios, y la minimización en los costos de transporte a los sitios de disposición final de los residuos sólidos.”³⁵ En últimas, lograr un impacto social, económico, político (en la medida en que hay un cambio ideológico y posición cívica) y ambiental en los individuos afectados por la campaña de reciclaje es el medio y el propósito de esta estrategia comunicativa.

Con la observación e inmersión en la realidad social, se hace el reconocimiento de los sectores más afectados por el manejo inadecuado de los residuos, e identificación de las personas encargadas de hacer la recolección, selección y posterior disposición de los residuos recuperables, en su mayoría trabajadores independientes sin ningún tipo de garantía laboral.

La estrategia de comunicación vocera en la promoción de la cultura ambiental se arma en la recolección y selección de información, utilizada, posteriormente, para la divulgación y formación a la comunidad en temas como separación, reutilización, reducción y reciclaje de los residuos sólidos. Identifica y convoca líderes comunales, alfabetizadores y estudiantes, junto a una muestra aleatoria de hogares en los diferentes barrios, para sembrar la semilla de la información. Los sectores seleccionados son prioridad al requerir una intervención inmediata ante el abandono y estado de zonas públicas.

De acuerdo con las herramientas y propósitos del proyecto la estrategia de comunicación se dirige a sectores vulnerables, en donde el grupo ejecutor, profesionales y alfabetizadores, esparcen la información que promueve la cultura

³⁴ *Ibíd.*

³⁵ *Ibíd.*

ciudadana desde la responsabilidad social de las entidades vinculadas. La Responsabilidad Social es el punto de partida, política que da forma a la campaña. Entonces, la comunicación involucra la organización con su entorno. Habla su lenguaje, mientras evidencia el desarrollo conjunto.

2.2.3. Estructura Orgánica

JUNTA DIRECTIVA de la PIEDECUESTANA ESP

Conformada por:

Dr. Raúl Alfonso Cardozo O. Presidente de la Junta directiva.

Ing. Rodolfo Hernández Suárez

Ing. Orlando Prada Ordóñez, Secretario de Planeación.

Dr. Milton Sinuco Rueda, Secretario de Hacienda.

Sr. Gonzalo Prada Mantilla, Gestor Comunitario.

Sr. Samuel García, Vocal de Control.

Sr. Martín Rojas, Vocal de Control.

Asesor Jurídico, Álvaro Augusto Ortíz

- Gerencia, Humberto Prada Gonzáles
- Secretaria de gerencia, Patricia Uribe

- Asesor sistemas, Meby Delgado
- Auxiliares de sistemas: Elda Cristina Espinel, Juan Carlos Ortíz

- Pagador almacenista, María de los Ángeles Medina
- Auxiliar de pagaduría, Esperanza Carrillo
- Auxiliar de almacén, Raúl Gómez Gamboa

- Asesor jurídico, Elio Antonio Montagut
- Asesor control interno, Siomar Amparo Flórez

Director de planeación, Ing. Ramiro Ángel Parra

- Secretaria dirección de planeación, Patricia Mejía
- Ingeniero apoyo dirección de planeación, Benjamín Hernando Villamizar
- Coordinador ambiental, Uriel Andrés Escalante
- Auxiliar áreas protegidas, Jesús Andelfo Rojas

Director comercial, administrativo y financiero, José Manuel Barrera

- Secretaria dirección comercial, Claudia cecilia Meza
- Coordinadora de contabilidad y presupuesto, Olga Lucia Quijano
- Auxiliar de presupuesto, Maritza Insignares
- Asesores atención al cliente: Lida Castellanos, Johanna Aceros, Mauricio Alejandro Montañés y Alberto Naranjo López.
- Auxiliar de archivo, Diego Armando Rueda
- Responsabilidad social y medios, María Carolina Villamizar

Director de operaciones, Ing. Edgar Fernando Herrera Rojas

- Secretaria operaciones, Lida Maritza Quintero
- Supervisor de la planta de tratamiento, Yolanda Otero
- Recorredores de línea, José de Jesús Castillo y John Mauricio Gómez.
- Operadores de la planta de tratamiento y auxiliares de operador: Edgar Barajas, Edgar Espíndola, Edgar Serrano, José Luís Bohórquez y Jehu David González
- Supervisor de acueducto y alcantarillado, Cristian Medina
- Auxiliares de redes hidráulicas y redes sanitarias: Alexander Rueda Ardila, Álvaro Delgado M., Eduardo Peñuela, Harold José Ospina, Ismael Galviz Ramírez, José Manuel López, Luís Antonio Pico, Samuel Jerez Quintero, Roberto Castro M. Y Wilson Castillo Jaimes.
- Supervisor de barrido y recolección, Henry Calvo
- Auxiliares de barrido: Raquel Barajas García, Ana Milena Carrillo, Dilia Sánchez, Marco Polo Ordóñez, Rosa Ángela Serrano, Yolanda Rueda Gómez, Verónica Rodríguez, Jairo Chanaga, Luz Marina Moreno, Maria Odilia Delgado, José Gómez Cuadros, Estela Gil y Evelio Gómez Jaimez.
- Supervisor de mantenimiento, Leonardo Mantilla
- Auxiliares de recolección: Giovanni Calderón, Oscar Augusto Rojas G., Fabio Hernando Durán, Jorge Martínez, Carlos Alberto Celis, Carlos Alberto Lagos, Franquy Beltrán, Gustavo Rodríguez M., Héctor Fabio Barajas, German Jaimes Rincón, Luís Ernesto Lizarazu, William Díaz Carvajal, Nelson Jurado Tarazona, Ricardo Sánchez ferro, Sergio Augusto Pimiento y Víctor Manuel Celis.

- Auxiliares de cuadrilla poda: Carlos Eliécer Mendoza, Hernán Sifredo Camargo, Rafael Gregorio Moreno, Luís Martín López y Martha Elsa Figueroa.

Auxiliar registro de correspondencia, Arley Darío Becerra

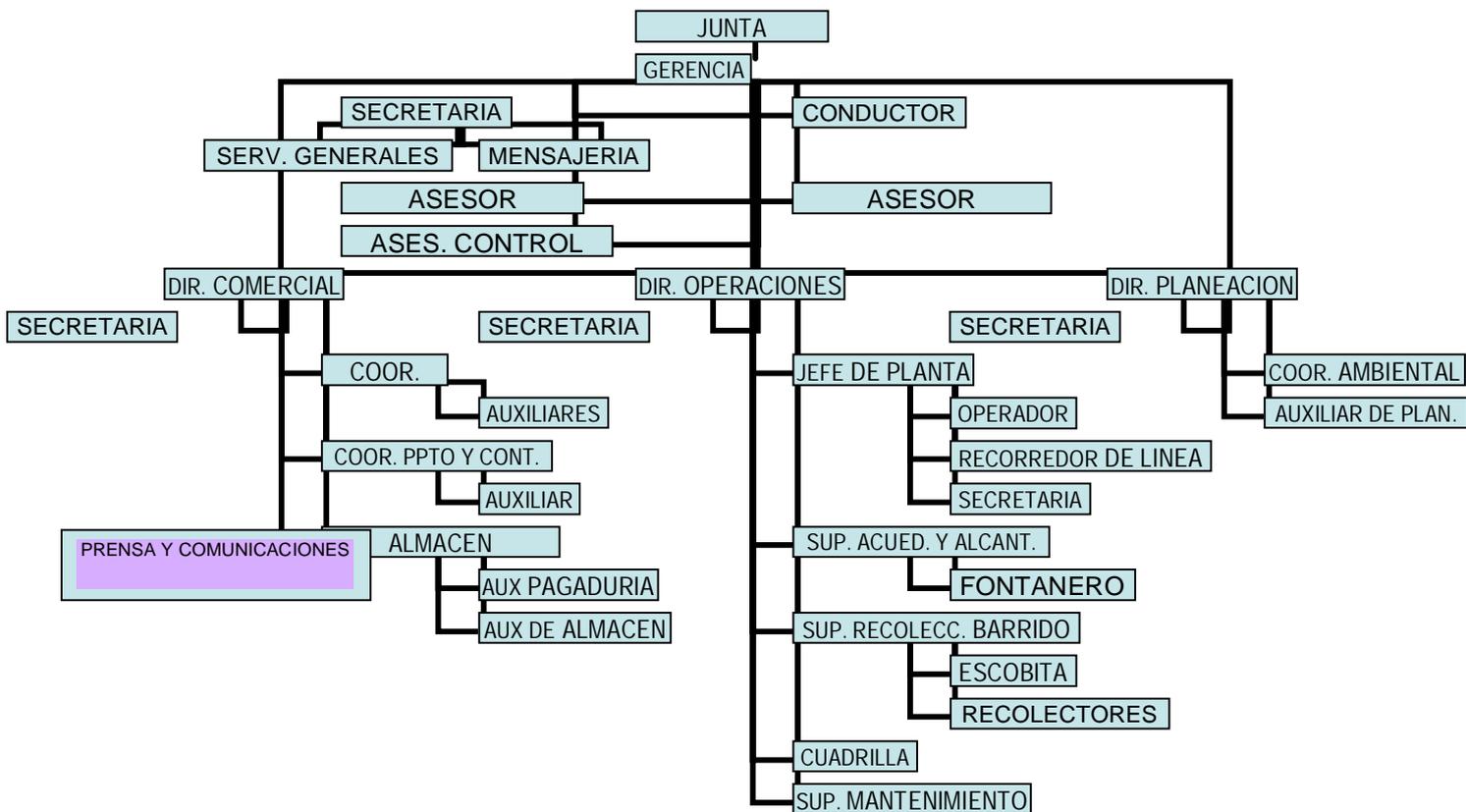
Mensajero, Juan Carlos Bernal

Conductor, Carlos Enrique Escobar

Servicios generales, Sandra Vicente Mantilla

Proveedores, contratistas, organizaciones y entes reguladores.

ORGANIGRAMA PIEDECUESTANA ESP.



2.3. Marco Legal

La Piedecuestana está obligada a cumplir con los requisitos de la Comisión de Regulación de Agua Potable y Saneamiento Básico (CRA). Para la recolección y transporte de los desechos sólidos se rige según el Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos PGIRS, el cual garantiza la calidad del servicio, al exigir una recolección que debe efectuarse de modo que minimice los efectos ambientales, el ruido y la caída de residuos en la vía pública, en caso de dispersiones es deber del recolector realizar inmediatamente la limpieza correspondiente.

La entidad debe contar con equipos de reserva en caso de averías. El servicio no debe ser interrumpido por fallas mecánicas de los vehículos, así como debe prestarse el servicio en los tiempos y rutas establecidas, continua e ininterrumpidamente. La compactación no debe efectuarse frente a centros educativos, hospitales, clínicas o cualquier clase de centros asistenciales.

Es norma desarrollar una cultura de la no basura, en donde los usuarios deben y pueden tener acceso al servicio, con participación en la gestión y fiscalización del mismo. Por otro lado, los vehículos recolectores no deben tener escape de líquidos o gases y es obligación garantizar la seguridad ocupacional de los operarios y conductores. La recolección debe hacerse en compactación cerrada de manera que impida la pérdida de lixiviado, durante el transporte, los residuos deben estar cubiertos, aislados de la lluvia y el viento, al tiempo que disminuye el impacto visual.

Lo anterior según la Comisión de Regulación de Agua Potable y Saneamiento Básico, sin embargo, existen una serie de normativas que afectan la administración y velan por el bienestar de la comunidad, como la Ley 142 del 11 de Julio de 1994, la cual según el ámbito de aplicación de la ley: “Esta Ley se aplica a los servicios públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado, aseo (...); a las actividades que realicen las personas prestadoras de servicios públicos de que trata el Artículo 15 de la presente Ley, y a las actividades

complementarias definidas en el Capítulo II del presente título y a los otros servicios previstos en normas especiales de esta Ley.” El Decreto número 1713 de 2002 por el cual se reglamenta la Ley 142 de 1994, la Ley 632 de 2000 y la Ley 689 de 2001, en relación con la prestación del servicio público de aseo, y el Decreto Ley 2811 de 1974 y la Ley 99 de 1993 en relación con la Gestión Integral de Residuos Sólidos.

Por último, la resolución número 1045 emitida por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, en ejercicio de las facultades conferidas en los numerales 2,10 y 11 del Artículo 5 de la Ley 99 de 1993, el numeral 2.1 del Artículo 2 de la Ley 142 de 1994 y el Artículo 8 del Decreto 1713 de 2002.

Con respecto a las políticas de calidad, el Artículo 6º de la ley 872 de 2003 de la Norma Técnica de Calidad en la Gestión Publica NTCGP 1000:2004, emitida por la República de Colombia, en la cual se establecen los requisitos para la implementación de un sistema de gestión de la calidad aplicable a la rama ejecutiva del poder público y otras entidades prestadoras de servicios.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El plan de comunicaciones internas enmarcado en el sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2000, propone una serie de actividades que permiten el manejo y divulgación de la información en el contexto de calidad y promoción de la cultura ambiental al interior de la organización, mientras la estrategia planteada para la campaña de reciclaje complementa la gestión de comunicación al trabajar directamente con la comunidad en actividades propias de las jornadas de sensibilización por un manejo eficiente de los residuos sólidos en Piedecuesta.

La intención es hacer participativa la aplicación del sistema de gestión de la calidad al interior de la empresa, por ello, se abren espacios de interacción, conocimiento y familiarización con los contenidos y métodos inmersos en el mejoramiento continuo para que estos puedan ser utilizados práctica y eficazmente por las personas dentro de la organización.

Se identifican los espacios de intercambio de información propia del área de comunicaciones con el objetivo de abrir canales (centros) de información transversal en los diferentes procesos y personal de la empresa.

A continuación, las actividades adelantadas por el área de comunicación y prensa al interior de la organización. Este plan define los pasos y actividades propios del área de comunicaciones tanto internas como externas, durante y después del proceso de certificación ISO 9001 en la organización. Por otro lado, tiene como objeto dar a conocer la gestión y dinámica permanente de la Piedecuestana desde la institución y de cara a la comunidad con la administración eficiente de los servicios de acueducto, alcantarillado y aseo, mientras comunica las obras civiles, sociales y ambientales que adelanta la empresa en el municipio y zonas vecinas. Así mismo, hace énfasis en la promoción de la cultura ambiental desde el manejo eficiente de los residuos sólidos.

Al interior de la organización el intercambio personal y directo con los funcionarios (comunicación interpersonal con administrativos y operativos: *face to face*) de la empresa para la divulgación de la información interna dentro del sistema de gestión de la calidad, facilita y mejora las relaciones interpersonales entre los funcionarios administrativos y operativos desde una transversalidad de la información.

La emisión de una circular periódica con la actualización de los contenidos y temas trabajados por la institución en obras, sistema gestión de la calidad y responsabilidad social responde a las necesidades de compartir y divulgar la información, con el personal, directa e indirectamente, relacionado con la empresa. A su vez, el registro de las actividades, obras y demás trabajos adelantados, genera informes periódicos que actualizan y mantienen informadas a las entidades reguladoras y líderes comunales en la ejecución de su labor, constituyen el archivo histórico de la empresa y evidencia de la gestión ejecutada por la organización.

El desarrollo y archivo de documentos audiovisuales, imágenes y/o material impreso hacen parte del quehacer diario en la organización, son herramientas comunicativas dentro de la estrategia que sirven de consulta y apoyo para el personal interno y comunidad en general. Por ser esta una organización representativa en el municipio, sus prácticas e investigación periódicas son constantes, el contar con este tipo de documentos facilita a los nuevos el reconocimiento de la *empresa de todos*: la Piedecuestana.

La actualización permanente de la página WEB de la Piedecuestana (www.piedecuestanaesp.gov.co) como medio de comunicación masiva, es una ventana virtual expuesta en la red para la identificación de la organización y fomento de la comunicación interna y externa de la organización.

En la institución, para control y seguimiento de las actividades se desarrollan comités técnicos, utilizados para la divulgación y reconocimiento de la situación

actual de la Piedecuestana con respecto a los servicios que administra (acueducto, alcantarillado y aseo) es el canal mediador de la estrategia de comunicación. Son espacios de reflexión y continua evaluación de los programas y cronograma de trabajo establecido por las direcciones y dependencias de la Piedecuesta bajo la dirección de la gerencia.

Simultánea a la comunicación interna en la Piedecuestana se desarrolla la estrategia de comunicación para la promoción de la cultura ambiental por un manejo eficiente de los residuos sólidos. Los medios y actividades presentadas dentro de la campaña responden a las necesidades e interés social de las organizaciones y personas vinculadas al proyecto. Es así como se propone: a). El diseño y realización de la estrategia de comunicación y medios para la divulgación y educación de las campañas según el PGIRS, la responsabilidad social empresarial según la planificación y gestión de la empresa; b). Incentivar las buenas prácticas, mediante la educación, sensibilización y promoción de jornadas en el marco de la gestión y responsabilidad corporativa, en aras de un acercamiento con la comunidad y una mejor calidad de vida.

Participación y socialización de las campañas en colegios, centros comerciales e industriales del municipio, con material didáctico e informativo como: volantes, adhesivos, plegables, afiches y pasacalles. Adicionalmente, control de las actividades con formatos para el registro de la socialización en las jornadas.

El diseño y puesta en marcha de las jornadas están planificadas para ejecutarse mínimo por un año sí se espera evidenciar resultados. Las campañas que involucren transformaciones en la cultura o hábitos deben prolongarse por un periodo no menor a tres años.

4. OBJETIVOS

4.1. General

Desarrollar la estrategia de comunicación enmarcada dentro de las políticas de responsabilidad social empresarial de la Piedecuestana de Servicios Públicos E.S.P. con comunicación para el desarrollo, dentro y fuera de la organización, como herramienta y motor de la campaña de educación y cultura ambiental por un manejo eficiente de los residuos sólidos en Piedecuesta.

4.2. Específicos

4.2.2. Diseñar y desarrollar la campaña de educación y cultura ambiental: Reciclar tiene Valor. Aplicada en colegios, barrios e instituciones de Piedecuesta para el 2007.

4.2.3. Implementar una propuesta de comunicación para el desarrollo sostenible dentro del Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos PGIRS, responsabilidad social corporativa de la Piedecuestana de Servicios Públicos.

4.2.4. Socializar y Sensibilizar el proyecto de reciclaje en 8 mil familias del casco urbano de Piedecuesta para fomentar una cultura ambiental en los hogares visitados.

4.2.5. Incentivar las buenas prácticas y comportamientos ambientales, mediante la realización de 30 campañas educativas, por un comportamiento adecuado en la gestión de residuos sólidos y cuidado de zonas públicas.

- 4.2.6. Socializar la campaña en 7 colegios de Piedecuesta para incentivar a los estudiantes en el manejo adecuado de los residuos sólidos y cuidado de zonas verdes.³⁶
- 4.2.7. Identificar las responsabilidades de la oficina de prensa durante su diario accionar e implementar la Responsabilidad Social e imagen corporativa al exterior de la organización, mientras se trabaja internamente en la certificación ISO 9001:2000, un proceso de socialización con funcionarios.

³⁶ Los objetivos específicos (4.2.4, 4.2.5 y 4.2.6) de la campaña de Reciclaje son formulados por la Dirección de responsabilidad integral ECOPETROL (ICP) y Piedecuesta de servicios Públicos ESP para la Promoción de La Cultura Ambiental Mediante el Fortalecimiento de la Gestión Integral de Residuos Sólidos en el Municipio De Piedecuesta – Santander.

5. METODOLOGÍA DE TRABAJO

5.1. Fases de Ejecución

5.1.1. Planificación

La planificación de la estrategia de comunicación constituye la primera fase de trabajo para la consecución de los objetivos planteados en el documento. Presentado y avalado el proyecto para la promoción de la cultura ambiental mediante el fortalecimiento de la gestión integral de residuos sólidos en el Instituto Colombiano de Petróleo y Piedecuestana se inicia con el reconocimiento del entorno y la conformación del grupo de trabajo. Este último constituido y supervisado por personal de las dos instituciones. La dirección de responsabilidad integral de Ecopetrol y coordinación ambiental de la Piedecuestana.

Esta propuesta de cultura ambiental se presenta para ser ejecutada en simultáneo en varias esferas e involucrar diferentes actores afectados por el servicio de aseo. El grupo de trabajo de la campaña es conformado por practicantes de trabajo social, administración y comunicación social, adicionalmente, cuenta con la asesoría y modelo de una cooperativa de recicladores del área metropolitana Coopreser. Al conformar el grupo de trabajo se dan los lineamientos y se plantea el cronograma de trabajo según las tareas y responsabilidades de cada uno para la ejecución de los objetivos específicos de la campaña de reciclaje.

Inicia la identificación de las zonas de trabajo, barrios, colegios e instituciones que serán visitadas por la campaña para transmitir la información. Lo anterior, para establecer el lenguaje, el tratamiento de la información y los medios utilizados para su divulgación. La estrategia de comunicación es la primera en

diseñarse y ejecutarse, además de mantenerse hasta finalizar el programa planteado para el primer año de campaña.

Se acuerda que la estrategia deberá estar manifiesta una vez finalizado el primer trimestre del 2007, etapa en la que el comunicador social practicante establece la dirección, imagen, contenidos y muestra de la campaña Reciclar Tiene valor.

Paralelo a la estrategia de comunicación para la campaña de reciclaje la dependencia de comunicación, por disposición de la dirección comercial, desarrolla la estrategia interna para la socialización e intervención del personal en el proceso de certificación en ISO 9001:2000, para lo cual se hace necesario la identificación y recopilación de la información general y actualizada de los procesos, programas y accionar de la empresa Piedecuestana en los servicios domiciliarios bajo su administración.

Una vez constituido el esqueleto de la estrategia, con contenido y contexto, toma forma e inicia el proceso de implementación el programa de comunicación interna y externa de la organización. El cronograma por un año determina la intervención institucional en los barrios y movimiento interno de la Piedecuestana en la participación de los funcionarios en los temas del Sistema de Gestión de la Calidad.

Semanalmente se promueve la cultura ambiental bajo la responsabilidad del equipo ejecutor de las campañas, constituido por educadores, practicantes de comunicación y trabajo social, personal de Peticiones, Quejas y Recursos (PQR) de la Piedecuesta, escobitas y asociados de la Cooperativa de Recicladores Equipo Re-Útil (cooperativa que toma forma en la medida en que se ejecuta el programa macro para la cultura ambiental mediante el fortalecimiento de la gestión integral de residuos sólidos en Piedecuesta). El equipo de trabajo realiza reuniones periódicas para la evaluación y control de las objetivos y responsabilidades de cada integrante promotor.

Al interior de la Piedecuestana los funcionarios se programan en las actividades de socialización de la norma de calidad mientras se arman los grupos de trabajo

y se instruye a los directivos, promotores del sistema de calidad en cada uno de las direcciones. Personal administrativo y operativo escucha y habla del proceso de certificación. La ejecución de las actividades de estrategia interna buscan entendimiento del pensamiento estratégico de la organización y cumplen con los requisitos de la norma durante su aplicación en la Piedecuestana.

Tanto la estrategia interna como externa de comunicación, presenta una estructura conformada por las actividades y medios necesarios para la intervención y consecución de los objetivos en lo referente al manejo eficiente de los residuos sólidos y la certificación en ISO 9001:2000.

A continuación, la estructura y medios para la socialización, sensibilización y divulgación en el manejo integral de residuos sólidos para la promoción de la cultura ambiental mediante el fortalecimiento de la gestión integral de residuos sólidos. En primer lugar, se programan jornadas de acercamiento en barrios como dinámica de socialización y sensibilización a la comunidad: Visitas de los educadores puerta a puerta los jueves de 5:00 p.m. a 7:00 p.m. Durante éste lapso se presenta la campaña de reciclaje y gestión integral de residuos sólidos e invita a las jornadas del sábado: "Todos Somos", así mismo, se aprovecha el acercamiento directo para hacer énfasis en la separación en la fuente y transmitir información acerca de la recolección de material inservible en los hogares. Durante las noches de socialización en los barrios se hace perifoneo, simultáneo al puerta a puerta, acerca de la separación, reciclaje y participación en la feria re-útil.³⁷

Para contar con la participación ciudadana se hace un llamado directo a los presidentes de acción comunal junto a su grupo de trabajo como respaldo de las actividades planteadas, al ser líderes comunales son voceros y promotores natos de la campaña en cada uno de los sectores. Se convoca a los líderes comunitarios el primer día de la semana (para concretar la intervención en el barrio y la participación de líderes). Durante el encuentro se ubican carteles

³⁷ En los medios impresos, audiovisuales y orales utilizados para la divulgación de las campañas se presenta, además del mensaje, el cronograma y horario de las actividades durante el puerta a puerta y Feria del Re-útil en el barrio visitado.

informativos para las jornadas del fin de semana en cada sector. Dinámica que se repite en los diferentes sectores.

La educación puerta a puerta conforma el grueso de la campaña: “Todos Somos”, jornadas de acercamiento directo con la comunidad en barrios de la ciudad tales como: Candelaria, Centro, Cabecera del Llano, San Cristóbal, Quinta Granada, La Argentina, El Refugio, Chacarita y Bariloche. Se proyecta visitar en promedio 15 casas por día para un total de 8 mil hogares visitados al finalizar la campaña. En la actividad hace presencia la oficina de PQR de la Piedecuestana, la brigada de aseo con un grupo de escobitas, recolectores y personal de poda.

La participación de empresas del sector público y privado durante las jornadas del sábado en la mañana como feria social en Piedecuesta, permite a los habitantes de los barrios visitados una comunicación directa con las entidades responsables de los servicios y productos en dicha población.

Los sábados están distribuidos en dos jornadas de 9:00 a.m. a 12:00 m. y de 6:00 p.m. a 8:30 p.m. En la primera sección se presenta una puesta en escena sobre el reciclaje y gestión integral de los residuos sólidos, junto a recreación para los niños del sector, la familia se divierte y aprende con personal de la Piedecuestana y asociados de la cooperativa Re-útil, simultáneamente, se realiza la brigada de aseo, respuesta y solución a las peticiones, quejas y recursos de la comunidad frente a la administración de los servicios públicos domiciliarios que administra la empresa de todos. En la jornada nocturna se presentan los videos institucionales y promocionales de la campaña e instituciones vinculadas. Para finalizar, se hace el cine al barrio un espacio de interacción con la comunidad.

Adicionalmente, se hace la recolección y comercialización del material recuperable durante la jornada, la venta o entrega del material recolectado a la cooperativa de recicladores Equipo Re-Útil; quienes por un valor menor del sugerido en el mercado reciben el material recuperable para solucionar un problema puntual de los sectores visitados.

En simultáneo a las jornadas en los barrios se llevan a cabo 20 jornadas puntuales sobre el manejo integral de los residuos sólidos en conjuntos residenciales e instituciones educativas de Piedecuesta. Los conjuntos cerrados identificados en esta programa son: La Candelaria, La Macarena, Pinares de Granada, Nuevo Pinares y Conjunto Campestre Santillana.

Instituciones educativas como el Luís Carlos Galán, Centro de Comercio CEDECO, Colegio Cabecera del Llano, La Escuela Normal Superior, el Colegio Carlos Vicente Rey, Promoción social, entre otros. Los horarios o presencia de la campaña en los colegios son acordadas con los directivos de la institución o profesores encargados.

En los colegios se desarrolla un taller teórico-práctico sobre manejo integral de residuos sólidos para los estudiantes de bachillerato. Los participantes son seleccionados previamente por los docentes. Ellos acceden al contenido del taller como jóvenes líderes, motivados por los temas tratados en la campaña, para ser multiplicadores de la experiencia en su entorno. Durante las jornadas en las instituciones educativas se hace la divulgación de contenido de la campaña así: Presentación de videos institucionales, charla teórica de 20 minutos para cada tema: 30 minutos de contenido y obra teatral "*Reciclar Sí que Tiene Valor*".

Las actividades anteriormente planteadas son las que conforman la estrategia de comunicación dentro de la campaña de reciclaje "Reciclar Tiene Valor", una labor conjunta entre el Instituto Colombiano de Petróleo (ICP) y Piedecuestana de Servicios Públicos ESP. Así mismo, el acompañamiento y asesoría en comunicación, durante la fase de formación del equipo de trabajo en los diferentes componentes del convenio con el ICP y la conformación de la cooperativa de recicladores, son tareas del área de comunicación y prensa. Simultáneamente, el diseño y producción del material corporativo: papelería institucional, agenda, carpeta y adhesivos de los 10 años (adjuntos en anexos no. 12. Papelería Institucional) para el 2007, son herramientas de promoción y

afianzamiento de la empresa. De otro lado, la participación en el comité de calidad durante la aplicación del Sistema de calidad ISO 9001:2000 en la Piedecuestana conforman las actividades adelantadas los primeros meses del año.

5.1.2. Implementación, Seguimiento y Evaluación

Una vez hecha la planificación y diseño de la estrategia de comunicación acorde a las necesidades y objetivos del proyecto se inicia la implementación con un seguimiento constante y una evaluación de las actividades adelantadas mes a mes. El primero de marzo, día del recuperador, se socializa con la comunidad la campaña de reciclaje en Piedecuesta. Momento propicio para encaminar la gestión re-útil de la mano de dos grandes empresas: Piedecuestana de Servicios Públicos e ICP. El lanzamiento de la campaña se hace en compañía de líderes comunales, presidentes de junta de acción comunal, representantes del sector educativo, instituciones y comunidad en general en la biblioteca municipal de Piedecuesta. En la jornada se compartió, conoció y escuchó aquello que tiene valor. Lo que identifica y hace pertenecer a un grupo: valores, razones, acciones re – útiles para el hombre y su medio. Se presentó lo que hay en común: el valor de ser, los deseos de crecer, mejorar las condiciones de vida para cumplir el plan. Se aprende y práctica lo útil al mantener el ciclo fluido y, con él, el desarrollo sostenible. Concepto utilizado para el lanzamiento de la campaña de reciclaje: Reciclar Tiene Valor.

Una vez adelantada la investigación que dio luz al diseño e implementación de la campaña, la aplicación de la comunicación organizacional utilizada como herramienta de cambio desde el interior de la organización hacia la sociedad, en pro del desarrollo, empieza a presentar un panorama alentador en la medida en que se evidencia el compromiso y receptividad por parte de los líderes comunitarios y sectores afectados en lo referente al manejo de los residuos sólidos.

Al retomar el momento en el que se hace el lanzamiento del mensaje de campaña se manifiesta en la voz de una de las integrantes del Equipo Re-Útil uno de los objetivos del plan de trabajo: “Conformar un grupo de personas dispuestas a trabajar” en palabras de Eloisa Álvarez, una de las recuperadoras escogidas para hacer parte de la cooperativa de recicladores, mientras Clementina Vargas, otra asociada y recuperadora, propone el bienestar del medio ambiente y el manejo integral de los residuos sólidos.” Señalar las prioridades del equipo Re-Útil fue punto de partida: la amistad, la familia, el amor y Piedecuesta encaminada en la gestión integral de los residuos sólidos, específicamente, en la aplicación del reciclaje y la separación de los materiales recuperables desde el hogar, la oficina y la gran manzana.

Los beneficios sociales, ambientales y económicos son los elementos persuasivos que permiten la identificación por parte de cada uno de los actores sociales para identificarse con el proceso. En la medida en que exista una identificación con la situación, desde aportes particulares se abre la posibilidad de contar con la participación y responsabilidad de los habitantes. El trabajo en equipo desde el grupo gestor, hasta los receptores-protagonistas es la clave para lograr el cambio de conducta, por tanto, de situación.

Una vez se realiza el lanzamiento de la campaña se inician las actividades en los diferentes barrios e instituciones de la ciudad. Durante abril y mayo se visitaron tres barrios, un conjunto cerrado y el Colegio Cabecera del Llano. En los barrios y conjuntos aquí relacionados se realizó la visita puerta a puerta, miércoles y jueves de 6 a 7 de la tarde y sábados de 9 a 12, con jornada lúdico recreativa para los chicos del sector.

FECHA	SECTORES
21 Abril	Conj. Nuevo Pinares
25 , 26 Y 28 Abril	Cabecera Del Llano
2 Y 3 Mayo	San Carlos
16 Y 17 Mayo	San Cristóbal
23 Y 24 Mayo	San Francisco

Para este momento se hace un análisis de las visitas puerta a puerta, junto a un sondeo telefónico de las familias visitadas, los resultados son socializados con los educadores promotores de la campaña, este proceso sirve de evaluación y retroalimentación de las jornadas. En general, la información impartida por el grupo de educadores y la recepción que de ésta hace la comunidad, hasta el momento responde a las expectativas. Sin embargo, el discurso utilizado se ha modificada de acuerdo al nivel educativo de las familias visitadas. Aunque el contenido es el mismo la forma cambia para hacerce más clara la trasmisión de información.

Alterno a estas jornadas de socialización se realizaron elementos comunicativos e informes de obras desde el 2004 a la fecha, para ser entregados al Ministerio de Medio Ambiente, en manos de la Viceministra de Aguas y Saneamiento Básico, Leyla Rojas Molano y su grupo de trabajo (vease anexo no. 13. Informe de Gestión 2004 - 2007). Se organizó y lideró la rueda de prensa que dio apertura a la inauguración del edificio administrativo de la empresa Piedecuestana ESP, a la cual asistieron medios locales y regionales, los cuales divulgaron información pertinente a la empresa, obras adelantadas y crecimiento de la institución en la región y área metropolitana. Adicionalmente, para la inauguración del edificio administrativo se realizó el portafolio de servicios de la empresa para ser entregado a la Gobernación de Santander (vease en anexo no. 14. Portafolio de Servicios). Es así como los medios y actividades de la estrategia de comunicación organizacional al interior de la institución se adelantan durante el primer trimestre del año como elementos de divulgación y acercamiento con la gerencia social de la administración en curso.

Los conceptos aplicados de la comunicación organizacional en la Piedecuestana de servicios, efectivamente, vinculan la filosofía y las metas de la organización para vitalizar y proyectar la organización a nivel de funcionarios, usuarios e instituciones directamente relacionadas con la misma, bajo la consiga de Responsabilidad Social Corporativa, concepto recién aplicado en las instituciones y, ambiciosamente, asumido por el sector público. Aunque la oficina de comunicación y prensa encargada de recopilar, diseñar y producir los elementos comunicativos antes enunciados está en proceso de consolidación,

cuenta con el apoyo y colaboración del equipo administrativo y operativo, para la ejecución de sus tareas, actividades que son en su mayoría consecuencia de la administración de los servicios de acueducto, alcantarillado y aseo.

Es así como, la actualización de la página web de la empresa junto con el registro y acompañamiento en las obras y diario acontecer de la empresa Piedecuestana: reposición de redes de acueducto y alcantarillado; limpieza de sumideros; estado actual de las vías dentro del casco urbano; construcción de la planta de tratamiento de aguas residuales “El Santuario”; Limpieza de la bocatoma de la planta de tratamiento de agua potable de Piedecuesta; entre otras, direcciona el diario accionar en el área de comunicación y prensa, al requerirse un seguimiento y reporte permanente de estas.

Finalizando el primer semestre del año, en desarrollo de la orden de servicios y a través de la oficina de comunicaciones, con la estrategia de comunicación se lleva a cabo la socialización de los contenidos del Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001 e inicia la motivación a la familia Piedecuestana con los procesos y dinámica de la certificación generando incentivos que fomenten la participación. Coincide el desarrollo interno de la estrategia de comunicación con el fortalecimiento de la cultura ciudadana en el manejo adecuado de los residuos sólidos en barrios y conjuntos cerrados, así: barrio Divino Niño y Conjunto Campestre Santillana el pasado 27, 28 y 30 de junio, en donde se realizó educación puerta a puerta acompañada de la jornada lúdico recreativas para niños y jóvenes en ambos sectores.

La empresa junto al equipo de recicladores realizaron una campaña y/o brigada de aseo en Patios de Tránsito en donde además de despejar el área y hacer la poda de árboles se obtuvo material recuperable de gran valor para los recicladores. Dicha jornada se llevó a cabo el día 16 de junio con la colaboración de Tránsito y Alcaldía Municipal. Por otro lado, la información de las obras de reposición de redes de acueducto y alcantarillado se transmite a periódico regional Vanguardia Liberal, para que sea divulgada de manera masiva

a los habitantes del municipio, de manera que pueda conocer el avance de las obras.

Inicia la recopilación de información (2004 – 2007) en lo correspondiente a responsabilidad social, proyectos y obras, para ser consignadas en un documento informativo a disposición de los candidatos a la alcaldía de Piedecuesta (2008 - 2011), comunidad en general y próximas administraciones de la empresa de todos (veáse como documento anexo no. 15 Informe candidatos a la Alcaldía). Este material impreso es testimonio de la gestión adelantada por la administración en curso, por tanto, es función de la oficina de prensa producirlo, para su realización destrezas del investigador-periodista, comunicador organizacional y diseñador se materializan para legar éste producto mediático.

Debido a que las actividades propuestas para el cumplimiento de la estrategia de comunicación han sido desarrolladas y responden al cronograma de trabajo; registro y seguimiento de obras; implementación de la campaña de reciclaje: Reciclar Tiene Valor; y el proceso de certificación en ISO 9001:2000, las funciones del comunicador organizacional se definen como soporte de la gerencia y las direcciones (operativa, comercial y de planeación) irrigándose hacia las extremidades de la organización. Por tanto, requieren de la participación de cada uno de los integrantes de la empresa en quienes debe mediar la comunicación organizacional.

Durante el segundo semestre del año se aplica a partir de la dinámica pregunta-respuesta, el intercambio de información y socialización de la norma y el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2000 con personal de la empresa, tanto administrativos como operativos. Dicha interacción permite evaluar la aprensión y disposición frente a los contenidos de la norma (adjunto video de la dinámica Sí ISO, DVD multimedia), adicionalmente, se hace entrega de los dos primeros capítulos a las personas interesadas en conocer y profundizar en los contenidos de dicho proceso de calidad. Para conocer el avance y aceptación del proceso de certificación, se sugiere hacer un sondeo semanal que reporte continuamente

el interés y propósito de cada una de las personas que conforman la Piedecuestana por hacer las cosas bien hechas.

Simultáneamente, se ejecutan las actividades de la campaña de reciclaje para el fortalecimiento de la cultura ciudadana con el manejo adecuado de los residuos sólidos en la fuente, a través de la labor del reciclaje y el fortalecimiento de la cooperativa de recicladores, al hacer intervención en los barrios La Castellana, El Refugio y Paysandú.

BARRIO	FECHA
La Castellana	4, 5 Y 7 julio
El Refugio	11, 12 Y 14 julio
Paysandú	18, 19 Y 21 julio

Se desarrolla a la fecha tres audiovisuales que recrean los conocimientos que se tienen de la norma y de los procesos de recolección y barrido (veáse en DVD anexo no. 17). Estos serán ejemplo de lo que se hace erróneamente y de la manera como debe mejorar el sistema hasta el momento utilizado, entonces, mejorar según los instructivos creados por la dirección para la prestación eficiente del servicio de aseo. Adicionalmente, se han creado una serie de elementos o incentivos para la participación en la jornadas dentro de la empresa Piedecuestana de Servicios Públicos ESP, al margen de la certificación de calidad.

Continuando con el fortalecimiento de la cultura ciudadana en el manejo adecuado de los residuos sólidos, la Piedecuestana hace presencia en los siguientes barrios y colegios:

BARRIO	FECHA
El Refugio 2 fase	4 agosto
La Candelaria , 2 fase	24 y 25 agosto

Campoverde	31 agost. y 1 sep.
Colegio Cedeco	22 agosto
Col. De La Presentación	24 agosto

Dentro del proceso de socialización e implementación del sistema de gestión de la calidad los encuentros con el grupo operativo, específicamente con el equipo de escobitas para la divulgación de los instructivos del proceso de barrido y limpieza de zonas públicas son prioridad, al ser evaluados por el asesor del sistema de gestión de la calidad para la certificación. En este lapso se lleva a cabo una reunión conjunta con el gerente administrativo y los directores comercial y operativos de la empresa Piedecuestana, por petición del grupo de escobitas en donde se plantean algunas sugerencias y peticiones que alimentan el proceso de mejora continua. Al término de la reunión se trabaja con los asistentes en el pensamiento estratégico de la organización con actividades lúdicas en donde se evalúa el conocimiento de la misión, visión y valores de la institución.

La experiencia con la implementación del sistema de gestión de la calidad y la divulgación de la campaña de reciclaje al interior de la institución, evidencia la transversalidad de la información, al establecer relaciones a partir de una comunicación al ritmo de las interacciones de los individuos en su esfera personal y profesional.

Continua septiembre con la campaña de reciclaje en los barrios: Quinta Granada, Pinares de granada y el Colegio Promoción social, permea en la comunidad la estrategia de comunicación por el manejo adecuado de los residuos sólidos.

BARRIO	FECHA
Quinta Granada	14 septiembre
Colegio Promoción Social	15 septiembre
Pinares De Granada	29 septiembre

Para el último trimestre del año la actualización de la página virtual de la empresa con información y acontecimientos ejecutados por la Piedecuestana, el desarrollo del documento audiovisual del acueducto de Piedecuesta, junto a la etapa final de socialización de la campaña de Reciclaje son las actividades que ocupan a la oficina de prensa y el personal responsable de cumplir con los objetivos trazados para el término del año.

FECHA	INSTITUCIÓN
12 Octubre	Instituto Colombiano De Petroleo (ICP)
18 Octubre	Alcaldía Municipal
24 Octubre	Col. Juan José Rondon

Mientras tanto, en el proceso de aceptación e implementación del sistema de gestión de la calidad, inicia la maratón por la calidad con los funcionarios, administrativos y operativos, para integrar al personal, motivar la vinculación a los contenidos del Sistema de Gestión de la Calidad y prepararlo para la auditoría externa. Para este momento la calificación obtenida será reflejo de los cambios o aplicaciones del plan de mejora continua dentro de la organización, con proyección en la comunidad.

La campaña Reciclar Tiene Valor va culminando su etapa de socialización con la visita a instituciones educativas. Es de recalcar que los espacios de mayor receptividad de la información acerca del manejo integral de residuos sólidos, se da entre los estudiantes de primaria y primeros grados de bachillerato, quienes con entereza participaron de las jornadas adelantadas en los planteles educativos.

FECHA	INSTITUCIÓN
1 Noviembre	Col. Psicopedagógico Celestin Freinet
7 Noviembre	Col. Humberto Gómez Nigrinis
14 Noviembre	Col. Ciudad Infantil Quinta Granada
19 Noviembre	Instituto Luís Carlos Galán
21 Noviembre	Col. Victor Felix Gomez Nova
28 Noviembre	Centro De Comercio

Por otro lado, se diseña la revista Un Medio (ver anexos no. 16) para conocer la Piedecuestana con información y obras de la gestión 2004 – 2007 de la empresa de todos, mientras en el marco de la actividades planteadas para el Sistema de Gestión de la Calidad se desarrollan encuentros en el edificio administrativo, con el fin de hacer la reinducción al trabajo a escobitas y recolectores del servicio de aseo en la empresa. Conocer y contar con un manual de funciones facilita al personal el reconocimiento y cumplimiento de las responsabilidades, por ello, la socialización de dichos instructivos corresponden al área de comunicaciones y direcciones de la institución.

Al finalizar el año, en harás de una motivación en los procesos y dinámica de la certificación se hace seguimiento y acompañamiento a las jornadas y/o talleres de reinducción con el personal administrativo y operativo de la empresa Piedecuestana. Adicionalmente, la campaña de reciclaje desarrolla el informe y recopilación de la información de las actividades adelantadas en 2007 en barrios, conjuntos cerrados e instituciones educativas con el fin de evaluar resultados y objetivos alcanzados.

Finalmente, cabe señalar que las actividades ejecutadas en su mayoría responden a solicitudes hechas por los directivos y tiene que ver con las necesidades a priori de las dependencias en lo que se refiere a comunicación, desarrollo de medios o manejo de información. Es así como el cronograma de trabajo se ve afectado por los requerimientos y dinámica interna de la institución. Dicha situación en ocasión genera desgastes, sin embargo, la estrategia de comunicación permite la interacción y flujo de la información corporativa dentro y fuera de la Piedecuestana.

6. RESULTADOS

Según los alcances formulados para la promoción de la cultura ambiental con la implementación de la estrategia de comunicación frente a la gestión empresarial y el manejo de los residuos sólidos en Piedecuesta, con el convenio Piedecuestana e ICP, se alcanzaron los siguientes resultados.

Referente a la socialización y sensibilización del proyecto de reciclaje en 8 mil familias del casco urbano de Piedecuesta para fomentar una cultura ambiental en ellos, se diseñó la estrategia de comunicación, medios y educación para la cultura ciudadana en el manejo de los residuos sólidos y aplicación del reciclaje, e inicia la divulgación y socialización de la campaña de reciclaje con la comunidad el 1 de marzo de 2007 (véase en anexos # 3, 4, 5, 5.1, 5.2, 6, 7 y 8 el material diseñado para la socialización y educación en lo referente al manejo eficiente de los residuos sólidos en Piedecuesta).

Incentivar la participación y acompañamiento de los presidentes de juntas de acción comunal JAC durante el desarrollo de la campaña permitió movilizar a la comunidad bajo la dirección de los líderes de cada sector en las jornadas propuestas. La socialización con los presidentes de juntas de acción comunal de la campaña de reciclaje se dio el 1 y 17 de marzo de 2007, contó con la asistencia y participación de 30 presidentes de JAC.

El desarrollo del cronograma de actividades de la campaña para 2007 fue modificado en tres oportunidades. Dado que las necesidades y aportes económicos de la institución en algunos casos fue retrasado o negado en algunas de los casos, por lo tanto, algunas de las actividades proyectadas se vieron amenazadas. Aún con estos inconvenientes el equipo de trabajo de la campaña junto a la cooperativa de recicladores Equipo Re-útil mantuvo la firmeza y el trabajo continuo hasta el cumplimiento de los objetivos trazados.

Se realizaron 36 campañas educativas en barrios, 11 en colegios de Piedecuesta y se visitaron 5 conjuntos residenciales, con 50 educadores para capacitar a 6.482 hogares (ver anexo no. 7.1. el resumen de visitas puerta a puerta y capacitación). Durante el lapso que duraron las jornadas en barrios se recuperaron 114.7 toneladas de material reciclable. Adicionalmente, se trabajó con el grupo asociado de recicladores, Equipo Re-Útil, 8 jornadas de salud y 24 de alfabetización con club de tareas para los hijos de los asociados.

En agosto se ubica al equipo de recuperadores en el lote en comodato ubicado en el Coliseo la Feria. El acompañamiento, asesoría y registro durante las jornadas de acercamiento con la comunidad en los barrios de Piedecuesta durante la divulgación, educación y sensibilización a la comunidad en cada uno de los barrios y hogares identificados dentro de la estrategia de campaña constituyen la base de datos y el registro de las campañas en barrios, conjuntos y colegios de Piedecuesta una vez finalizada la primera fase de esta campaña de sensibilización y transformación en la cultura ciudadana. Formatos diligenciados en los puerta a puerta y asistencias en instituciones educativas son propiedad de los ejecutantes del convenio ICP y Piedecuestana ESP.

A su vez, el registro fotográfico y audiovisual realizado durante la identificación y/o caracterización del equipo de recuperadores fue indispensable para la identificación del grupo de asociados *Re-útil*, cooperativa de recicladores de Piedecuesta conformada durante la ejecución del convenio entre Piedecuestana e ICP, por 15 adultos mayores cabeza de familia.

Al interior de la organización se desarrollaron elementos comunicativos como papelería y audiovisuales institucionales, portafolio de servicios e informes de servicios y actividades desde 2004 a la fecha, estas herramientas constituyen el material de consulta y divulgación para conocimiento de la empresa. Adicionalmente, tras el cumplimiento de la estrategia de comunicación enmarcada en el sistema de gestión de la calidad la socialización de la norma hizo su aporte para conseguir que durante la auditoría de certificación ISO 9001:2000 el personal administrativo y operativo contribuyera a que la Piedecuestana obtuviese la calificación y recomendación del equipo auditor para

obtener la certificación una vez implementado el Sistema de Gestión de la Calidad. (ver anexo no. 11 la carta de recomendación por el auditor del sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2000).

Es de esta manera como la comunicación organizacional para el desarrollo hace su aporte en la Piedecuestana de servicios con la trasmisión y producción de material que promueve el flujo transversal y constante de la información, ya sea para el cambio de actitud; el reconocimiento de aquello de lo cual se hace parte; o para estrechar lazos entre el personal que diariamente aporta en la mejora continua de la organización.

7. CRONOGRAMA

Actividades	Meses												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Diseño de estrategia de comunicación y medios													
Elaborar y producción de medios y/o herramientas de comunicación.													
Implementación de las actividades dentro del programa de gestión de la calidad ISO 9001:2000													
Desarrollo y diseño de Prueba de destreza física y mental para las actividades de acercamiento con la comunidad en lo referente al manejo adecuado de los residuos sólidos.													
Actividades de educación ambiental ciudadana y divulgación masiva de buenas prácticas y comportamiento adecuado en gestión de residuos, y cuidado de zonas públicas.													
Acompañamiento y asesoría en las actividades de educación ambiental ciudadana y divulgación masiva de buenas prácticas y comportamiento adecuado en gestión de residuos, y cuidado de zonas públicas.													
Evaluación de las jornadas de acercamiento con la comunidad en la campaña de reciclaje y manejo adecuado de los residuos sólidos.													

8. PRESUPUESTO Y RECURSOS

COMPONENTE	DESCRIPCION	UNID	VALOR UNITARIO	CANT	VALOR TOTAL	% DEL PROYE CTO
					\$ 18.310.000	15%
	Pendones		\$130.000	3	\$390.000	
	Camisetas		\$ 14.000	30	\$ 420.000	
	Afiches		\$ 400	8.000	\$3.200.000	
	Plegables		\$ 315	8.000	\$2.520.000	
	video y presentación del proyecto)		\$ 1. 700.000	1	\$ 1.700.000	
	Pasacalles		\$215.000	2	\$430.000	
	Imanes		\$107	8000	\$860.000	
	Banderines					
COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	Sacos contenedores de reciclaje		\$700	2000	\$1.400.000	
	Material para prueba "El Valor de Todos"				\$434.000	
	Incentivos de participación				\$2.194.000	
	Películas del Cine al Barrio		\$7.500	15	\$112.500	
	Video clips en formato audiovisual		\$150.000	16	\$2.400.000	
	Acompañamiento y asesoría en campana de manejo integral de los residuos sólidos.	5 meses	\$740.000		\$3.700.000	
	Comunicadora social	horas	\$ 40.000	125	\$ 5.000.000	
	VALOR TOTAL DEL PROYECTO					100%

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

- La dinámica de la institución en lo referente al manejo de los recursos económicos dispuestos para la estrategia de comunicación retrasó, en primer momento, la ejecución del cronograma de trabajo, obligando al equipo a ajustarse a las condiciones y realidad de la institución. Sin embargo, la repercusión fiscal y la generación del deber tributario ha obligado a la institución a asumir inversiones sociales, como la aquí mencionada, al derivarse el problema de su propio accionar, situación que garantizó la asignación del compromiso, tal como lo declara Manuel Carneiro en *La Responsabilidad Social Corporativa Interna: La Nueva Frontera de los Recursos Humanos*: “La instauración del estado social y democrático de derecho, son su repercusión fiscal y la generación del deber tributario, han provocado que tanto los estados como la propiedad civil exijan a las corporaciones que asuman determinados costes sociales, sobre todo cuando estos derivan de sus propias ineficiencias”. Por ello, los recursos comprometidos en la estrategia de comunicación y la campaña de reciclaje, aunque tardíos, fueron administrados para el cumplimiento de los objetivos formulados.
- Las visitas puerta a puerta en los diferentes sectores por los educadores, jóvenes estudiantes en periodo de servicio social, presentó dificultades debido a la falta de compromiso e identificación de estos con la información transmitida en los hogares visitados. Por ello, se trabajaron jornadas de sensibilización y motivación con los promotores de la campaña, de esta manera, se hicieron agentes partícipes y protagonistas de la labor y avances de la gestión adelantada. El interés, como el de

Touraine en 1995, fue compenetrarse con “los simbolismos culturales propios y múltiples, para articularse verdaderamente con el desarrollo, entendido como el proceso de transformación de una sociedad de un campo de historicidad a otro”, al vincular a los individuos en el programa en aras del desarrollo sostenible como proceso de transformación, es decir, como el constructo propio del desarrollo conjunto los símbolos culturales reelaborados que buscan compenetrarse en una realidad con historicidad.

- El servicio de aseo, en ocasiones, retrasado o desorganizado con los horarios confundió a la comunidad y generó poca credibilidad frente a la campaña que adelantó la organización. Sin embargo, esta situación cambió durante la aplicación de la norma ISO 9001:2000, en donde la mejora continua ha obligado a la institución a planificar y cumplir con los instructivos y funciones operativas bajo la ética de la responsabilidad social corporativa, de manera que el servicio ahora es administrado con calidad y acorde a las exigencias de los entes reguladores, situación que es mediada por la comunicación interna para la eficiencia del sistema de gestión de la calidad, tal como lo sugiere la Norma Técnica Colombiana NTC-ISO 9001: *la comunicación interna garantiza que se han establecido los procesos adecuados de comunicación dentro de la organización y que la comunicación tiene lugar con respecto a la eficacia del sistema de gestión de la calidad.*
- Los registros de visitas en los hogares permitió el levantamiento de la información (con firma de la comunidad) para conformar la base de datos de las familias que fueron visitadas, esta información constituye el punto de partida para la continuación en una segunda etapa (si el convenio se prolonga) de la campaña de reciclaje. Con dicho registro puede efectuarse, para posteriores investigaciones, un acercamiento al campo social, así como, presentar una reflexión acorde al material recopilado y el tipo de comportamientos que consiga el formato de registro.

- El impacto positivo de la campaña con sus actividades lúdico-recreativas en barrios e instituciones educativas ayudan a la movilización de la comunidad frente al manejo de los residuos sólidos y cambio de actitud frente a la recuperación, reducción y reutilización del material reciclable; donde el ejercicio de la comunicación ambiental al educar e informar, en aras del desarrollo y la calidad de vida para los individuos, facilitó la obtención de resultados positivos al modificar formas de consumo y estilos de vida a prácticas ambientalmente sanas, evidenciable en la ciudad al implementarla como forma y contenido de la campaña de reciclaje.

Tal como lo enuncia Teresa Bedegral en el artículo *Comunicación para el Desarrollo Sostenible de Latinoamérica*, la estrategia de comunicación “incorpora los avances de la comunicación para el desarrollo y los de la comunicación y educación ambientales, en una fusión de las dos, establece qué tipo de desarrollo queremos, qué paradigma de desarrollo adoptamos [...], un desarrollo sostenible que a la vez que conserva y utiliza los recursos, mejora las posibilidades de bienestar y la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones.” Es decir, desarrolla una comunicación de avances para la educación ambiental, como un desarrollo parejo en ellas: la comunicación y la educación, para un ambiente de evolución como una exposición y mejora para un posible presente ambiental sostenible de respeto.

- El material de apoyo y promoción generó impacto en niños, jóvenes y adultos, lo cual permitió la transmisión dinámica de los contenidos de la campaña sobre el manejo eficiente de los residuos. Sin embargo, la entrega de los elementos comunicativos requirió de la información de los agentes educativos para generar el cambio de actitud y sensibilización frente a los temas tratados. Como Beltrán declara, la comunicación planificada y organizada ha sido instrumento para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos que buscan el desarrollo, la campaña de reciclaje ha experimentado dicha relación dentro del grupo

interdisciplinario que conformó el proceso adelantado entre Piedecuestana y el ICP.

- El reconocimiento previo de los barrios e instituciones educativas visitadas facilitó el desenvolvimiento de la campaña en cada jornada. Mientras las visitas ampliaron la caracterización de los sectores en los cuales se ha hecho la intervención, consolidándose información valiosa para futuras campañas. Y lo manifiesta Juan Hoyos en el texto *Contando Historias*: “(el método etnográfico) es una forma de trabajo que permite la descripción y el análisis de un campo social específico, una escena cultural determinada [...] una práctica social, una institución. Tiene, pues, un componente de observación y descripción y un componente de reflexión sobre el material recopilado.” Donde el desplazamiento del investigador, junto a los ejecutantes de la campaña a los sectores trabajados, han facilitado el registro y examen de los fenómenos sociales y culturales, que tras la participación directa logra producir cambios de actitud hacia hábitos limpios en la comunidad abordados siempre como una práctica gestante.
- Las jornadas adelantadas en instituciones educativas se convirtieron en los fuertes de la campaña al permitir un acercamiento directo con promotores y gestores ambientales. Los jóvenes se mostraban participativos e interesados en las temáticas presentadas. Cuff Payne lo define como la “actividad comunicativa significativa entre las personas que involucra un trabajo interpretativo mutuo”, es decir, que como gestores, promotores y receptores de la estrategia de comunicación, desde cada una de las instancias de las cuales se hacen responsables, realizan un papel representativo que aporta a la situación e implementación de la estrategia como personas involucradas en el proceso.
- Al interior de la organización se desarrollaron medios comunicativos que sirvieron de acercamiento y reconocimiento de la institución para con el personal interno y externo de la organización al involucrar la filosofía y

objetivos particulares de la institución, de este modo, se canalizaron las relaciones interpersonales e interinstitucionales, tal como lo acota Carlos Bonilla al conceptuar en *La Comunicación, Función Básica de las Relaciones Públicas*: la comunicación organizacional proporciona elementos para optimizar el flujo de comunicación, interna como externa, de acuerdo con la filosofía y los objetivos particulares de cada institución u empresa.

- La socialización e implementación de la estrategia de comunicación al interior de la organización durante el proceso de certificación permitió un acercamiento con el personal administrativo y operativo de la Piedecuestana, mientras estos, a su vez, se sentían escuchados y partícipes de un proceso de calidad, en donde cada uno aportaba su grano de arena. La comunicación transversal, los medios de propagación de la información y las relaciones interpersonales son herramientas que dentro del accionar organizacional del comunicador, quien como mediador debe enfrentar y empoderarse, más allá de la información, de la dinámica interna de la organización para proyectarla a la comunidad involucrada con la institución.
- La estrategia de comunicación implementada en la Piedecuestana de Servicios Públicos ESP es aplicable en otros sectores urbanos de Piedecuesta, dado que la información y dinámica de la campaña esta diseñada para ser ejecutada en la ciudad. Sin embargo, las actividades puntuales y los horarios definidos dentro de la estrategia de comunicación responden a la manera como la comunidad socializa en la localidad, por lo que es necesario repensar dichos factores al momento de trasladar la campaña a ciudades y espacios fuera del municipio. Es importante resaltar que el contenido trabajado en la Campaña Reciclar Tiene Valor es consecuente y útil, aunque el lenguaje y la manera como se comunica depende del grupo humano al cual va dirigido, la localidad, los recursos al alcance, en últimas, la relación directa de la comunidad con la problemática y su sentido de pertenencia con el entorno.

- Por otro lado, el interés de la Piedecuestana por implementar políticas de Responsabilidad Social Corporativa y mejora continua, permite la mediación de la comunicación organizacional mientras se abanderan procesos de promoción, educación y sensibilización, experiencia que redundará en desarrollo de la labor profesional del comunicador, en la necesidad de ejecutar simultáneamente actividades de diferentes campos de la comunicación.
- La experiencia adquirida durante el periodo de investigación e identificación de la problemática, diseño e implementación de la estrategia de comunicación, abrió el panorama frente a la intervención de la comunicación organizacional, la labor del comunicador y la necesidad de generar espacios de transformación hacia una ética profesional y ambiental, donde las herramientas para el conocimiento e identificación de las actitudes se dirigen hacia el desarrollo sostenible.

La oportunidad de ejercer desde la Responsabilidad Social como compromiso empresarial presenta a las instituciones, comunidad que la conforma; individuos que se benefician de ella e instancias sociales, equilibrio y concordancia con el entorno, de esta manera, el accionar de la comunicación puede pensarse y practicarse como herramienta social. Como una dinámica profesional que sale de las aulas de clase para sumergirse en la realidad social, valiéndose de la teoría para diseñar e implementar políticas, programas o estrategias acordes y prácticas hacia un desarrollo sostenible.

- El reconocimiento de la problemática permite direccionar la estrategia de comunicación que podrá ser pensada e implementada eficazmente, en la medida en que se valide en la teoría y experiencia de aquellos que han pasado y estudiado situaciones similares o quienes han plasmado práctica y teóricamente las posibilidades de manejar la información y los caminos por los cuales dirigirse para dar solución y obtener resultados. Por ello, la práctica sin teoría, y viceversa, es inadecuada. La vida laboral y el transcurrir por la academia abre las perspectivas y las posibilidades de

mediación de las problemáticas y necesidades, en los diferentes campos sociales, desde la labor del comunicador. De esta manera, enlazar conocimiento con experiencia presenta herramientas útiles al momento de diseñar o pensar una estrategia de comunicación exitosa y eficaz en la realidad social, la que finalmente pondrá a prueba el paso del comunicador (profesional) por la academia.

9.2. Recomendaciones

- Consolidar un grupo de trabajo encargado de los medios y herramientas comunicativas necesarias para la implementación de una campaña de sensibilización y cultura ciudadana como la implementada en Piedecuesta en convenio entre Piedecuestana ESP y el Instituto Colombiano de Petróleo, ICP.
- Hacer de este tipo de propuestas actividades inherentes al accionar de las empresas de manera que éstas tengan continuidad en el tiempo y espacio dado que un proceso de educación y cambio de hábitos no pueden darse como un inmediato, es indispensable la continuidad.
- Acompañar el proceso de educación con normas y programas de seguimiento y control a la comunidad referente al tema en cuestión, es decir, al manejo eficiente de los residuos sólidos con normativas que sirvan de vigilancia serán de gran ayuda en la transformación de las costumbres o hábitos sociales.
- Consolidar un grupo de promotores o educadores dentro de la campaña con incentivos y motivación adicional al cumplimiento de las horas de servicio social obligatorias para la consecución de su título como bachiller, facilitaría la difusión de la información al generar mayor compromiso con la campaña.

- No basta con conformar un equipo de trabajo responsable de cada uno de los alcances del proyecto, es indispensable la identificación y participación por parte de todo el personal administrativo y operativo de las instituciones que participan en la campaña para unir esfuerzos y, hacer más eficiente los resultados y consecución de las metas propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

BARTOLI, Annie. Comunicación y Organización: La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada. España: Ediciones Paidós, 1992.

BEDREGAL FLORES, Teresa. "Comunicación para el Desarrollo Sostenible de Latinoamérica". Artículos PCLA, volumen 3. Abril – mayo – junio, 2002. <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista11/artigos%2011-2.htm>. 2007

BETANCOURT T., José Ramón. Gestión Estratégica: Navegando hacia el Cuarto Paradigma Aspectos Conceptuales. T.G. RED 2000 Ediciones, Venezuela. Tercera Edición 2002.

BONILLA Castro, Elsy y Rodríguez, Penélope. Más Allá del Dilema de los Métodos. Bogotá: Norma Editorial, 1997.

BONILLA Gutiérrez, Carlos. La comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas. México: Editorial Trillas, 1994.

CARNEIRO Caneda, Manuel. La Responsabilidad Social Corporativa Interna: La "Nueva Frontera" de los Recursos Humanos. Madrid: ESIC Editorial, 2006.

CHACÓN, Carmen (2001): "La empresa social: la responsabilidad social de la empresa", Valencia, ponencia presentada en las Jornadas de Empleo: La inclusión social de personas vulnerables de junio de 2001.

CONTRERAS Baspineiro, Adalid. Comunicación – Desarrollo para "otro Occidente". www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18acontreras.html. 2007

HOYOS, Juan Jose. Contando Historias, Universidad de Antioquia. Capítulo 5. El trabajo de campo.

MALINOWSKI, Bronislaw. Los Argonautas del Pacífico Occidental. Sexo y represión en la sociedad salvaje.

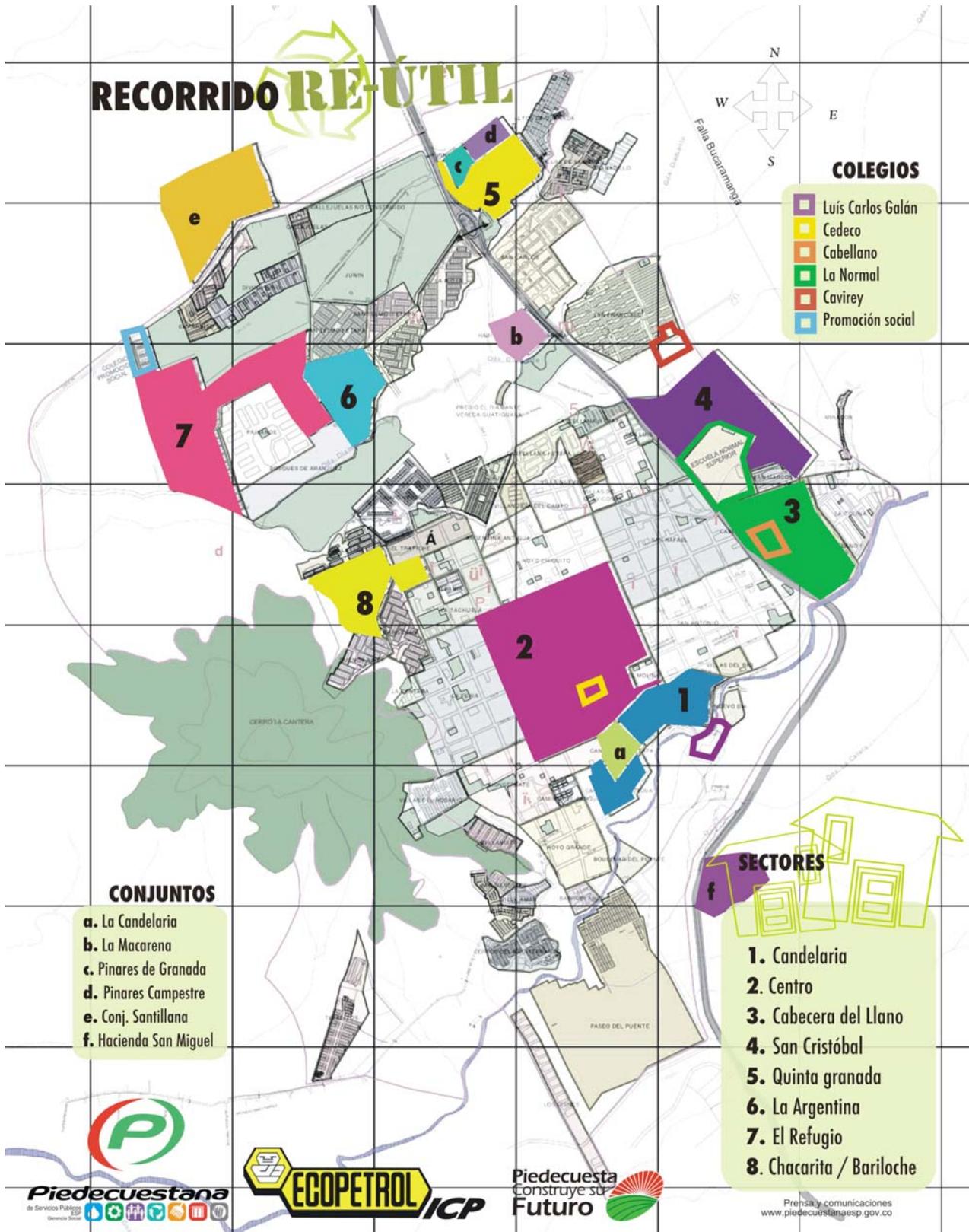
Norma Técnica Colombiana NTC-ISO 9001, Instituto colombiano de Normas Técnicas y Calificación ICONTEC, Bogotá.

PITA Fernandez, S., Pértégaz Díaz, S. Investigación Cuantitativa y Cualitativa. España, 2002.

TRUJILLO, Freddy. Direccionamiento Estratégico CMAPS, Colombia, 2006. <http://cmc.ihmc.us/cmc2006Papers/cmc2006-p69.pdf>. 2007.

ANEXOS

1. MAPA DEL RECORRIDO RE- ÚTIL



2. REGISTRO FOTOGRAFICO DE LA CAMPAÑA: “RECICLAR TIENE VALOR”.



Equipo de educadores, estudiantes CEDECO.



Cooperativa de Recicladores Equipo Re-Útil: durante la inauguración del edificio administrativo de la Piedecuestana E.S.P.



Caracterización de asociados. Familia de dos de los integrantes del Equipo Re-Útil



Jornada de alfabetización y club de tareas, con asociados al Equipo Re-Útil y familiares.



Jornada de Salud para recicladores: Detención Temprana de Glaucoma



Equipo de Recuperadores en jornada de salud.



Lote en comodato, asignado como bodega de la Cooperativa de Recicladores de Piedecuesta: Equipo Re-Útil.



Comités con equipo de trabajo del convenio entre ICP y Piedecuestana ESP en la campaña: Reciclar Tiene Valor.



Reuniones para la conformación y consolidación del Equipo Re-útil.



Socialización de la Campaña con Presidentes de Junta de Acción Comunal JAC.



Adopta un árbol. Jornada de sensibilización y entrega de material vegetal en el Parque las Hermanas.



RECICLAR TIENE VALOR, en Cabecera del Llano



Actividades de la campaña RECICLAR TIENE VALOR, en Conj. Camp. Santillana.



Material entregado por la Alcaldía Municipal y Transito al equipo Re-Útil después de la jornada de limpieza hecha en patios de transito.



Actividades de la campaña RECICLAR TIENE VALOR en el Refugio.



Actividades de la campaña RECICLAR TIENE VALOR, Colegio la presentación.



Actividades de la campaña RECICLAR TIENE VALOR, Centro de Comercio.



Tiene Valor en Colegio Promoción Social. Presentación de la obra de teatro: *Reciclar Sí que Tiene Valor*, y charla de manejo eficiente de residuos sólidos.



Jornada de reciclaje y siembra de árbol en el Instituto Colombiano de Petróleo, ICP.



Actividades de la campaña RECICLAR TIENE VALOR en el Instituto Colombiano de Petróleo, ICP.



Tiene valor en colegio Vicor Felix Gomez Nova, con la obra de teatro: Reciclar Sí que Tiene Valor.



Reciclar Tiene Valor, en Oficinas de la Alcaldía Municipal de Piedecuesta.

3. OBRA DE TEATRO: “RECICLAR SÍ QUE TIENE VALOR”

Entra el presentador y saluda a los niños:

PRESENTADOR: Hola niños ¿cómo están? La Piedecuestana de Servicios Públicos y el Instituto Colombiano de Petróleo ICP, les trae la obra “**RECICLAR SÍ QUE TIENE VALOR**”.

Comienza la obra cuando el presentador anuncia a TUERQUITA

PRESENTADOR: Niños les voy a presentar a un amigo: TUERQUITA.

TUERQUITA que esta dormido dice:

TUERQUITA: ¡Hola! ¿Por qué me ha levantado a esta hora?

PRESENTADOR: Tuerquita levántate te quiero mostrar algo.

TUERQUITA: Espérame ya voy.

Sale Tuerquita con su pijama y su osito de dormir. ve a los niños y asombrado dice:

TUERQUITA: ¡Ah! ¿Qué está pasando?

PRESENTADOR: Los niños quieren verte

TUERQUITA: ¿Para qué?

PRESENTADOR: es hora de empezar la obra.

Tuerquita se retira y se cambia. Inicia la Música.

TUERQUITA: Hola, niños la Piedecuestana de Servicios y el Instituto Colombiano de Petróleo ICP, tienen una campaña que se llama, ¿cómo es que se llama?

PRESENTADOR: oye Tuerquita eres olvidadizo se llama **RECICLAR TIENE VALOR**.

TUERQUITA: ¡A ya! así es que se llama

PRESENTADOR: Tuerquita, ¿tu reciclas?

TUERQUITA: Claro yo reciclo

PRESENTADOR: A ver, entonces, que se puede reciclar.

TUERQUITA: ¡Ah! Eso es fácil se puede reciclar: el vidrio, el cartón y la chatarra... mmmmmm...

PRESENTADOR: ¡Oh rayos! Es hora de sacar la basura, el camión no demora en pasar.

Los dos personajes entran a sacar la basura. Al salir, el presentador se da cuenta que Tuerquita lleva todo revuelto y no separa el reciclaje.

PRESENTADOR: Tuerquita.

TUERQUITA: ¿Qué?

PRESENTADOR: ¿Qué llevas ahí?

TUERQUITA: La basura no ve o es que esta ciego.

El presentador abre la bolsa para mirar lo que lleva adentro y empieza a sacar el reciclaje, primero un papel y dice:

PRESENTADOR: mira Tuerquita no sabes que el papel es reciclable.

TUERQUITA: ¿el papel es reciclable? Mentiroso.

PRESENTADOR: pregunta a los niños de que esta hecho el papel...

Motiva a los niños a responder y ayuda a dar respuesta.

TUERQUITA: ¡Hay!, yo no sabía, disculpen.

PRESENTADOR: Tuerquita cada ves que votas papel mas árboles son talados y ellos son los que nos dan el oxígeno.

Continua sacando desechos de la bolsa de basura de Tuerquita. Saca unos vasos plásticos.

PRESENTADOR: tuerquita el plástico, también, es reciclable.

TUERQUITA: el plástico es reciclable, mentiroso.

PRESENTADOR: si mira no vez las flechas en un mismo sentido eso significa que es reciclable... mira.

Entonces coge el vaso y lo mira, se da cuenta que hay un cinco dentro de las flechas y dice:

TUERQUITA: ¡Ah! mira este vaso se puede reciclar 5 veces

PRESENTADOR: no, tuerquita esa es la referencia del plástico.

TUERQUITA: ¡Ah! Ya

El presentador sigue sacando las cosas reciclables diciendo a tuerquita sobre el material que están hechos.

PRESENTADOR: mira tuerquita sí tu no separas estos residuos reciclables, DON MUGRETÓN cada ves se hace mas fuerte y acaba con la madre naturaleza.

Música lúgubre mientras los personajes van dramatizando la escena. Tuerquita ve como Don Mugretón va fortaleciéndose más y más. Sale corriendo en busca de la Madre Naturaleza. Una hermosa mujer que por la suciedad ha perdido toda su juventud y belleza. Ella se refugia en la casa mas lejana de la montaña. Al emprender la búsqueda se sumerge en el bosque mientras es vigilado por Don Mugretón.

Tuerquita cansado, se acuesta a dormir. Mientras duerme tiene una fea pesadilla, en la cual, Mugretón acaba con la Madre Naturaleza.

DON MUGRETÓN: JAJAJA, no puedes esconderte tuerquita es inevitable te portaste muy mal, JAJAJAJA.

TUERQUITA: corre escapando de Don Mugretón. ¡Noooooooooooo! Yo empezare a separar.

DON MUGRETÓN: Ni lo intentes jamás podrás vencerme.

Tuerquita se cae en el sueño y se despierta un poco asustado. Se hace una promesa: acabar con la mugre con ayuda de la madre naturaleza. Cuando tuerquita llega a la casa de la Madre naturaleza la encuentra sentada en una silla lamentándose por los residuos reciclables que las personas desechan, los cuales contaminan el ambiente, tuerquita la ve ...

TUERQUITA: ¡Hola! Madre Naturaleza.

LA MADRE NATURALEZA: ¿Quién eres tu hijito?

TUERQUITA: soy tuerquita.

LA MADRE NATURALEZA: ¿Qué quieres?

TUERQUITA: necesito tu ayuda para acabar con Don Mugretón esta acabando con el medio ambiente

LA MADRE NATURALEZA: ¿Qué puedo hacer yo? Soy una pobre viejecita sin ánimos ni juventud, la gente no separa el reciclaje y yo estoy muriendo.

TUERQUITA: discúlpame.

LA MADRE NATURALEZA: de que hijito.

TUERQUITA: es que yo soy uno de esos que no recicla por pereza.

LA MADRE NATURALEZA: entonces no mereces mi ayuda.

TUERQUITA: lo siento. Entonces, debo enfrentarlo.

La música marca un nuevo día. Sale tuerquita a la puerta de su casa con una escoba y comienza a barrer la basura, de repente aparece Don Mugretón.

DON MUGRETON: Jajaja, que haces tuerquita no puedes acabar conmigo.

TUERQUITA: Mugretón ha llegado tu fin.

Aparece para ayudar a Tuerquita la Madre Naturaleza.

LA MADRE NATURALEZA: tranquilo tuerquita he venido ayudarte.

TUERQUITA: ¡Oh! gracias doña naturaleza, él esta muy fuerte.

Las vecinas y personas del barrio se unen y empiezan a reciclar, mientras tanto la madre naturaleza recupera sus fuerzas.

LA MADRE NATURALEZA: será tu fin Mugretón

DON MUGRETON: no se que me esta pasando estoy perdiendo fuerzas...

Al perder fuerzas Don Mugretón es depositado en una bolsa de aseo para entregar a la Piedecuestana.

LA MADRE NATURALEZA: gracias a ti tuerquita y los vecinos del barrio, recupere mis fuerzas, ellos aprendieron a reciclar. ¡Gracias!

TUERQUITA: no Madre Naturaleza, todo ha sido gracias a esta campaña que estamos realizando con la Piedecuestana de Servicios Públicos y el Instituto Colombiano de Petróleo ICP que se llama... ¿ahí como se llama?

PRESENTADOR: tuerquita sí que eres olvidadizo haber niños recordémosle a tuerquita como se llama:... **“RECICLAR TIENE VALOR”**.

Los personajes se despiden del público recordándoles que deben reciclar.

NOTA: LIBRETO REALIZADO POR PRODUCCIONES SARELY'S. Grupo liderado por estudiantes de ultimo grado de bachillerato del Centro de Comercio en Piedecuesta, educadores y compañeros del equipo de trabajo conformado para el convenio entre ICP y Piedecuestana ESP.

4. MATERIAL Y MEDIOS DE LA CAMPAÑA: RECICLAR TIENE VALOR



Lámina imanada, plegable informativo y regla con la personificación del material recuperable.



Pendones utilizados en la campaña.



Banderines alusivos a la feria Re-Útil.



Afiche promocional de campaña: Reciclar Tiene Valor.

5. PERSONAJES DE LA CAMPAÑA DE RECICLAJE: PERSONIFICACIÓN DE LOS MATERIALES REUTILIZABLES.



Atrás: Chatarro. Izquierda – derecha: Plasticón, Reciclo, Cartolino y Vindriolín.

5.1. INFORMACIÓN UTILIZADA EN EL PLEGABLE DE CAMPAÑA: RECICLAR TIENE VALOR

GLOSARIO

MEDIO AMBIENTE

Es un conjunto de elementos abióticos (energía solar, suelo, agua y aire) y bióticos (organismos vivos) que integran la delgada capa de la Tierra llamada biosfera, sustento y hogar de los seres vivos.

RESIDUOS SÓLIDOS, es cualquier objeto o material resultado de un proceso o actividad y que es rechazado (abandonado o botado) por quien lo genera.

DISPOSICIÓN FINAL, es el proceso mediante el cual se aíslan en forma definitiva los residuos sólidos no aprovechables, en lugares especialmente seleccionados y diseñados para evitar daños a la salud humana y al medio ambiente. La técnica más empleada es el relleno sanitario.

RECUPERAR, es sustraer un residuo de su abandono definitivo un material que adquiere nueva valoración como materia prima secundaria.

REUTILIZAR, es volver a utilizar el mismo producto varias veces, sin ningún TRATAMIENTO, lo que equivale a un reciclaje directo. Ejemplo: los envases retornables.

RECICLAR, (recolección, clasificación y reutilización) es un proceso que sufre un material o producto para ser reincorporado como materia prima a un ciclo de producción o consumo al fabricar nuevos productos.

SEPARACIÓN EN LA FUENTE, es la clasificación de los residuos sólidos en el sitio donde se generan para su posterior recuperación o disposición final.

ANTES DE BOTAR UN ARTÍCULO A LA BASURA PIENSA SÍ PUEDE SER REUTILIZABLE, RECUPERABLE, RECICLABLE O SÍ LE PUEDE SER ÚTIL A OTRA PERSONA.

COMO DEBEMOS SEPARAR NUESTROS RESIDUOS: Los residuos generados se deben depositar en recipientes (canecas, bolsas o sacos) separados, realizando la siguiente clasificación:

Residuos **orgánicos**, Residuos **Reciclables** y Residuos **no aprovechables** o inservibles.

ORGÁNICOS, son residuos naturales, de fácil degradación, comprende los reinos vegetal y animal que al descomponerse se incorporan nuevamente a la naturaleza.

- Sobras de comida.
- Cáscaras de frutas y verduras
- Restos de jardinería
- Cáscaras de huevo
- Plumas
- Pelos
- Huesos, etc.

SANITARIOS o INSERVIBLES, es aquel que no ofrece ninguna posibilidad de reutilización, son residuos que no tienen ningún valor comercial y por lo tanto requieren una disposición final.

- ❖ Papel higiénico
- ❖ Toallas higiénicas
- ❖ Pañales desechables
- ❖ Servilletas
- ❖ Pañuelos faciales
- ❖ Algodones
- ❖ Copitos

- ❖ Drogas vencidas
- ❖ Empaques de pasabocas
- ❖ Icopor
- ❖ Colillas de cigarrillo
- ❖ Zapatos.
- ❖ Maquinas de afeitar.
- ❖ Pilas.
- ❖ Papel carbón.
- ❖ Cinta pegante.
- ❖ Empaques de tetrapak.
- ❖ Bombillos.
- ❖ Espejos

RECICLABLES: Residuo que luego de haberse desechado o descartado, puede ser usado como materia prima para fabricar nuevos productos. Éstos deben estar, preferiblemente, limpios y secos.

- ❖ **Vidrios:** botellas y vidrios rotos.
- ❖ **Papeles y cartones:** periódicos, cuadernos y revistas en desuso.
- ❖ **Plásticos:** envases, botellas, juguetes y utensilios del hogar.
- ❖ **Metales:** paraguas, tornillos, herramientas y objetos metálicas inservibles.
- ❖ **Latas:** envases en lata de bebidas, comida o lubricantes.
- ❖ **Recipientes:** vasos, platos y utensilios de cartón o plástico.

BENEFICIOS

- ❖ Reduce el volumen de basura para disponer en un relleno sanitario y reduce los impactos ambientales. Menor volumen de lixiviados y de gases.
- ❖ Generación de nuevos empleos y CALIDAD DE VIDA
- ❖ Dignificamos el trabajo del recuperador.
- ❖ Disminución de la contaminación de aguas, aire y suelos.

DATOS RE-ÚTILES:

- Trata de consumir productos cuyos envases sean de vidrio, pues la energía para producir una lata contamina lo que produce la combustión de un litro de petróleo.
- No utilices aerosoles, destruyen la capa de ozono y contribuyen al recalentamiento de la tierra.
- Intenta un día a la semana limpiar tu casa sólo con: jabón, bicarbonato, vinagre y limón.
- Recuerda los ambientadores no eliminan los malos olores, sólo desprenden otros mas fuertes que nos impiden reconocer los primeros.
- Revisa tus fugas de agua una gota por segundo equivale a 30 litros al día.
- Utiliza el papel de escritorio por las dos caras y después recíclalo.
- **Al Reutilizar el vidrio** evitamos la destrucción de los terrenos vírgenes para extraer las materias primas necesarias para su fabricación.
- Cada Persona desecha alrededor de 120 Kl. de papel al año. **Al Recuperar** 1 tonelada de **papel**, evitamos la tala de 17 árboles y ahorramos 30% de energía.
- Cada persona bota, aproximadamente, 45 KL. de envases plásticos al año. Este material corresponde al 10% de los residuos generados en la ciudad.
- Quemar 5 litros de aceite contamina el aire que respira una persona durante 5 años.
- Los envases de hojalata tardan 100 años en descomponerse, los plásticos hasta 450 años.
- Ningún objeto corto punzante debe ser recuperado.
- Al reciclar estamos disminuyendo la cantidad de residuos sólidos dispuestos en relleno sanitario.

5.2 DIAPOSITIVAS DEL TALLER DE SOCIALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA EN INSTITUCIONES Y PLANTELES EDUCATIVOS. (Anexo en DVD con material multimedia)

6. INVITACIÓN A LAS JORNADAS DE SOCIALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA EN INSTITUCIONES Y/O EMPRESAS.

ATENCIÓN...

JORNADA DE ORDEN Y ASEO:
UN OFICINAZO LIMPIO
EN ALCALDÍA. Este 18 de octubre de 9:00 a.m. a
11:00 a.m. el *Oficinazo Limpio*.



La campaña **RECICLAR TIENE VALOR**: Reducción, reciclaje y recuperación de los materiales **OFICINA POR OFICINA**

Charla práctica con el personal de aseo para dinamizar el proceso de reciclaje en las instalaciones de la alcaldía municipal.

Con **TU** ayuda podremos hacer de nuestra ciudad un lugar limpio y auto-sostenible, mientras contribuimos eficientemente en el desarrollo de nuestro entorno.

PD: Durante la jornada estaremos recolectando todo el material que pueda ser reciclado, recuperado o sea considerado como inservible. Este será entrega al Equipo Re-útil.

GRACIAS

Organiza



7.1. RESUMEN DE VISITAS PUERTA A PUERTA DURANTE LA CAMPAÑA.

FECHA	LUGAR	CANTIDAD
17 MARZO	PRESENTACIÓN CAMPAÑA A PRESIDENTES DE JAC	30 LIDERES
1 ABRIL	ADOPTA UN ARBOL PARQUE LAS HERMANAS	180 PERSONAS ENTREGADAS 500 PLANTULAS
14, 18 Y 19 ABRIL	CAPACITACIÓN	19 CEDECO 16 FUNDEJOVEN 15 LIDERES COMUNALES
21 ABRIL	LA ARGENTINA	264 FAMILIAS
21 ABRIL	CONJ. NUEVO PINARES	35 FAMILIAS
25 , 26 Y 28 ABRIL	CABECERA DEL LLANO	776 FAMILIAS
2 Y 3 MAYO	SAN CARLOS	416 FAMILIAS
16 Y 17 MAYO	SAN CRISTOBAL	330 FAMILIAS ENTREGADAS 50 PLANTULAS
23 Y 24 MAYO	SAN FRANCISCO	425 FAMILIAS
30 Y 31 MAYO	VILLA NUEVA Y COAVICONSA	243 HOGARES
5 JUNIO	CENTRO DE ORIENTACIÓN INFANTIL	250 ESTUDIANTES
28 Y 30 JUNIO	DIVINO NIÑO	90 HOGARES
30 JUNIO	CONJ. CAMPESTRE SANTILLANA	19 HOGARES
4, 5 Y 7 JULIO	LA CASTELLANA	138 HOGARES
11, 12 Y 14 JULIO	EL REFUGIO	283 FAMILIAS
21 JULIO	PAYSANDÚ	120 HOGARES

4 AGOSTO	EL REFUGIO	97 HOGARES
24 Y 25 AGOSTO	LA CANDELARIA	64 HOGARES
24 AGOSTO	COLEGIO LA PRESENTACIÓN	200 ESTUDIANTES
31 AGOSTO Y 1 SEPTIEMBRE	CAMPOVERDE	49 HOGARES
13 SEPTIEMBRE	COLEGIO PROMOCIÓN SOCIAL	100 ESTUDIANTES
14 SEPTIEMBRE	QUINTA GRANADA	44 HOGARES
29 SEPTIEMBRE	PINARES DE GRANADA	41 FAMILIAS
12 OCTUBRE	INSTITUTO COLOMBIANO DE PETROLEO (ICP)	104 FUNCIONARIOS
18 OCTUBRE	ALCALDÍA MUNICIPAL	45 FUNCIONARIOS
24 OCTUBRE	COL. JUAN JOSÉ RONDON	200 ESTUDIANTES
25 OCTUBRE	UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA (UPB)	19 ESTUDIANTES ING. CIVIL.
1 NOVIEMBRE	COL. PSICOPEDAGÓGICO CELESTIN FREINET	230 ESTUDIANTES
7 NOVIEMBRE	COL. HUMBERTO GOMÉZ NIGRINIS	80 ESTUDIANTES
14 NOVIEMBRE	COL. CIUDAD INFANTIL QUINTA GRANADA	80 ESTUDIANTES
19 NOVIEMBRE	INSTITUTO LUÍS CARLOS GALÁN	340 ESTUDIANTES
21 NOVIEMBRE	COL. VICTOR FELIX GOMEZ NOVA	400 ESTUDIANTES

28 NOVIEMBRE	CENTRO DE COMERCIO	440 ESTUDIANTES
--------------	-----------------------	-----------------

TOTALES:	50 EDUCADORES CAPACITADOS 6.183 FAMILIAS CAPACITADAS 550 PLANTAS ENTREGADAS
----------	--

CAMPAÑAS ADICIONALES NO CONTABILIZADAS

1. LA CANDELARIA, 14 abril
2. GIRON, Zona industrial de Bucaramanga

8. FORMATO DE COMPROBACIÓN TELEFONICA DE LAS VISITAS EDUCATIVAS

CONVENIO ICP-PIEDECUESTANA EQUIPO REUTIL FICHA DE COMPROBACIÓN VISITA EDUCATIVA

Nombre: _____ Fecha: _____

Dirección: _____ Barrio: _____ Tel. _____

1. Recibió la educación en reciclaje? Sí _____ No _____

2. En la actualidad está reciclando? Sí _____ No _____

Por

qué? _____

3. Cuáles son los materiales que recicla?

4. A quién entrega el reciclaje?

5. Califique el servicio de la Cooperativa EQUIPO REUTIL, en cuanto a:

a) Cumplimiento: Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

b) Trato del reciclador: Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

c) Educación reciclaje: Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

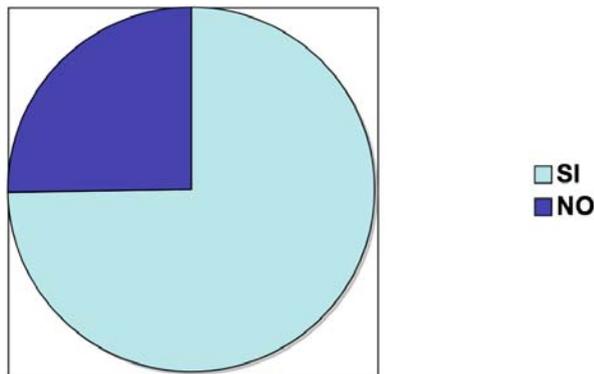
6. Sugerencias o comentarios _____

8.1. RESULTADO DE ENCUESTA TELÉFONICA
RETROALIMENTACIÓN A VISITAS EDUCATIVAS (PUERTA A PUERTA)
CONVENIO ICP-PIEDRECUESTANA EN LA **CAMPAÑA RECICLAR TIENE VALOR**

De tres mil trescientas noventa y nueve (3399) familias sensibilizadas frente al manejo integral de los residuos sólidos con la aplicación y/o separación en la fuente en el municipio de Piedrecuesta, se aplicaron trescientas sesenta y ocho (368) llamadas telefónicas, con el fin de hacer seguimiento a la labor del puerta a puerta y, evaluar resultados de la campaña RECICLAR TIENE VALOR en una porción de la comunidad. A continuación presentamos los resultados:

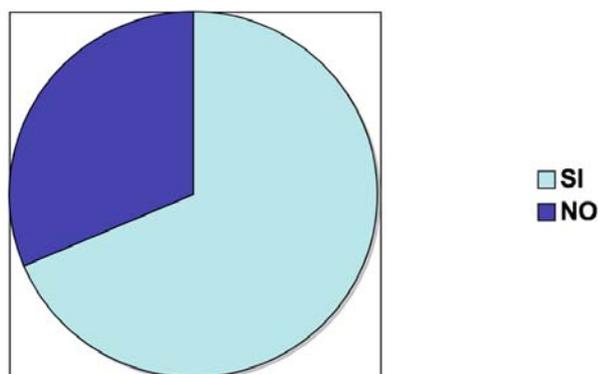
1. Recibió usted la educación en reciclaje?

- Sí: **273**
- No: **92**



2. En la actualidad está reciclando?

- Sí: **250**
- No: **115**



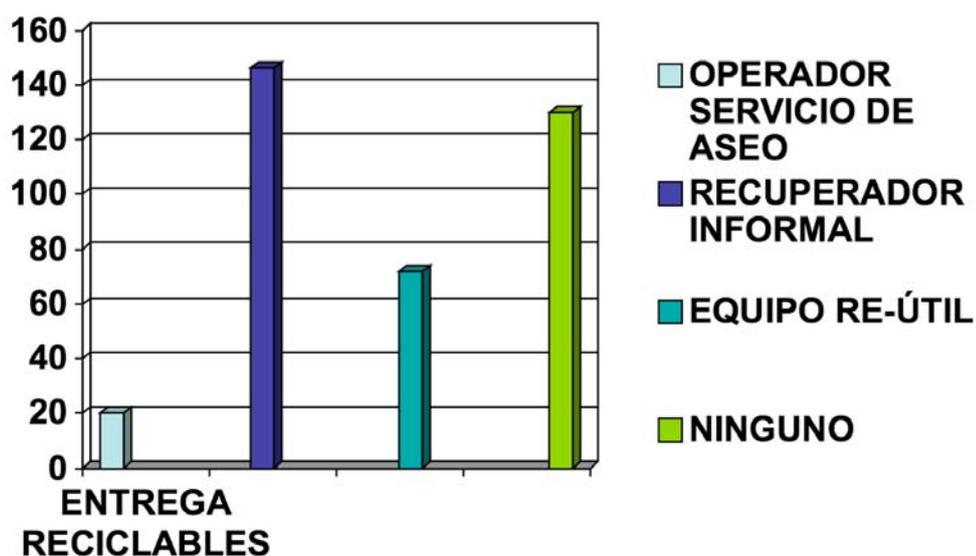
Por qué NO? **Distribución del tiempo y, muchas veces, por falta de cultura ciudadana.**

3. Cuáles son los materiales que recicla?

- **Cartón, vidrio, papel, plástico, tarros de límpido, latas, frascos de vidrio.**

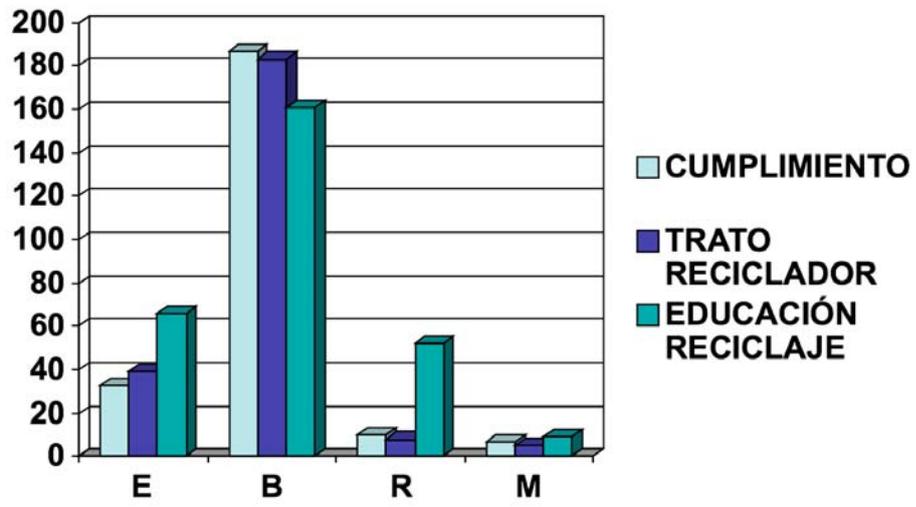
4. A quién entrega el reciclaje?

- Operador del servicio de aseo: **20 familias**
- Recuperador informal: **146 familias**
- Equipo Re-útil: **72 familias**



5. Califique el servicio de la Cooperativa EQUIPO REUTIL, en cuanto a:

- a) **Cumplimiento:** Excelente : **33** Bueno: **187** Regular : **10** Malo: **7**
 b) **Trato del reciclador:** Excelente: **39** Bueno:**183** Regular: **8** Malo: **5**
 c) **Educación reciclaje:** Excelente: **66** Bueno:**161** Regular: **52** Malo: **9**



XXX

10. REGISTRO FOTOGRAFICO DE LAS ACTIVIDADES ADELANTADAS DURANTE EL PROCESO DE CERTIFICACIÓN EN ISO 9001:2000



El personal administrativo estudia la Norma ISO 9001:2000



Fontaneros y Cuadrilla de Poda conocen los instructivos y generalidades de la Norma ISO 9001:2000



Grupo de Recolectores en socialización de los instructivos de Recolección de Residuos Sólidos según el Sistema de Gestión de la Calidad en Piedecuestana E.S.P.



Socialización de la Norma ISO 9001:2000 a personal administrativo y operativo de la Piedecuestana E.S.P.

11. CARTA DE RECOMENDACIÓN PARA LA CERTIFICACIÓN EN ISO 9001:2000 POR AUDITOR EXTERNO.

12. PAPELERÍA INSTITUCIONAL DE LA PIEDECUESTANA DE SERVICIOS PÚBLICOS: AGENDA INSTITUCIONAL, CARPETA, LIBRETA Y ADHESIVO DE 10 AÑOS DE SERVICIO.



Agenda Institucional 2007.



Carpeta institucional.



Libreta promocional e institucional.



Adhesivo celebración 10 años Piedecuestana ESP.