

Así se hace...

BUENAS PRÁCTICAS DE RSE



Medio Ambiente

CAMPAÑA AMBIENTADOS

En 1872 En Estados Unidos de Norteamérica, se unen Charles Clark y Jhon A. Kimberly y crean la primera fábrica de papel en Neenah, Wisconsin, cerca de los Grandes Lagos, Estados Unidos.

A medida que transcurre el siglo XX, la compañía se fortalece en productos de consumo y uso industrial cada vez más avanzados e inventa otras categorías de productos desechables para la higiene y limpieza personal.

En 1995, Kimberly-Clark anuncia su decisión de unirse a Scott Paper Company, líder indiscutible de la producción de papel higiénico en todo el mundo con su reconocida marca Scott. La nueva empresa se convierte en el fabricante de papel suave más grande del mundo combinando la tradición y la tecnología de dos colosos papeleros.

Hoy en día Kimberly-Clark cuenta con fábricas en más de 35 países y con clientes en más de 150 países, una de ellas ubicada en San Antonio de Belén, provincia de Heredia, Costa Rica.

La empresa desarrolla diversos proyectos en materia de Responsabilidad Social Empresarial en distintas ejes, que van desde medio ambiente hasta público interno.

CAMPAÑA AMBIENTADOS

“Ambientados” surgió como resultado de una alianza entre el programa de reciclaje “Sembramos Vida Por tu Papel” de Kimberly-Clark y Telenoticias de Canal 7.

La falta de una cultura de buen manejo de los desechos sólidos y la carencia de leyes que establezcan responsabilidades en relación con los desechos y los residuos, impulsó a Kimberly-Clark, como empresa recicladora de papel, a implementar este programa a nivel nacional para fomentar una cultura del reciclaje y contribuir con la reforestación de nuestros parques y ríos. Esta visión coincidía con la televisora Canal 7.

“Sembramos Vida Por tu Papel” es un programa de reciclaje de alcance nacional que apoyó al proyecto “Bosque Urbano” de la Municipalidad de San José, mediante el cual se espera reforestar con 50 mil árboles 11 distritos del Cantón Central de la provincia en un período de 10 a 15 años.





El programa “Bosque Urbano” contempla la arbolización de los distritos de Pavas, Uruca, Hatillo, San Sebastián, Mata Redonda, Hospital, Zapote, San Francisco de Dos Ríos, Catedral, Merced y Carmen, donde actualmente existe solo 6% de áreas verdes y recreativas. 400 mil habitantes de esos lugares son los beneficiarios directos del proyecto y se estima que más de un millón de personas que visita la ciudad a diario, se beneficiarán de forma indirecta.

Como resultado de “Sembramos Vida Por tu Papel”, Kimberly Clark donó al proyecto “Bosque Urbano” 70 rótulos para identificación de árboles por un valor de \$2.040 y 14.073 semillas con un costo de \$95 de enero a abril del 2008. Además, una cámara de frío para mantener semillas por un valor de \$1.395 y un “Load Master” para manejo de material de reciclaje con un costo de \$981 de mayo a octubre del mismo año.

Al día de hoy, el proyecto “Bosque Urbano” ya ha plantado más de 11.000 árboles. La campaña “Ambientados” continúa apoyándolos y trayendo múltiples beneficios al medio ambiente y a la sociedad costarricense.

AmbientaDOS es una campaña nacional de reciclaje organizada por Kimberly-Clark en alianza con Televisora de Costa Rica (Canal 7) que inició en el 2009. En ella se recolecta material durante 2 días, los primeros jueves y viernes de cada mes, para reducir, reutilizar y reciclar el material recolectado y evitar la contaminación del país.

A- IMPLEMENTACIÓN

La campaña inició en marzo del 2009 con la apertura de un primer punto de acopio en las afueras de Canal 7, en coordinación con uno de sus proveedores de reciclaje, un grupo de voluntarios de la empresa y un Comité Coordinador.

A partir de ese momento, todos los meses el Comité Coordinador se encarga de organizar cada campaña. Este Comité decide la apertura de cada nuevo puesto, la información educativa que se brindará a los televidentes y las innovaciones que aportará el programa cada mes. Además, se evalúa el rendimiento y oportunidades de mejora de cada uno de los puntos.

El comité cuenta con 4 semanas de organización, por lo que cada responsable, una vez terminada la campaña, inicia el proceso de organización para la próxima, a detallar de la siguiente forma:

- Contactar cada responsable de punto para comunicar las innovaciones, cambios y temas que se cubrirán y obtener retroalimentación de cada punto sobre sus necesidades y obstáculos.
- Brindar el acompañamiento e inducción a los nuevos puntos.
- Buscar la información y materiales necesarios para las notas previas que se transmitirán por televisión.
- Coordinar con Canal 7 los temas y el cronograma de grabación.
- Supervisar las grabaciones.
- Coordinar convocatoria de voluntarios y comunicación a las comunidades cercanas de cada punto.
- Montaje de cada uno de los puntos, abastecer con implementos de limpieza, refrigerios e hidratación.
- Supervisar los puntos durante la campaña.

Como apoyo, se han generado alianzas con socios estratégicos como municipalidades, ONG's, Ministerio de Salud, proveedores y socios comerciales.

Asimismo, al tratarse de una campaña a nivel nacional, la participación de los colaboradores tanto de Kimberly-Clark, como de Canal 7, centros educativos, empresas y ciudadanía en general, son fundamentales.

La campaña ha evolucionado desde el 2009 hasta llegar a la creación de la página web de Ambientados e incluir innovaciones como el recibimiento de más materiales como toners, tetrapak y electrónicos. Canal 7 ha apoyado el proyecto con la realización de reportajes especiales y notas educativas.

Igualmente se ejecutan talleres y reconocimientos para proveedores y aliados; donaciones de materiales al Boque Urbano y siembra del arbolito de Ambientados

Actualmente cuentan con 29 puntos de recolección: Teletica, Recicladora Capri, Programa de Reciclaje Cantonal de la Municipalidad de San José, Servicios Ecológicos, Municipalidad de Barva, Municipalidad de Heredia, Junta Administrativa del Servicio Eléctrico Municipal de Cartago (JASEC), COOMUREC en Filadelfia de Guanacaste, Súper Luperón en Playas del Coco, San Carlos, Pérez Zeledón, INBioparque, Municipalidad de Limón, Escuela Alberto Echandi en Ciudad Neilly, Quepos, Puntarenas, Alajuela, Desamparados, Oreamuno, el Centro de Transferencias de Desechos Sólidos de Hatillo, Jacó, Tres Ríos, Pital de San Carlos, Liberia, la Asociación Domingueña de Gestión Ambiental (ADOGA), en Santo Domingo de Heredia, el Parque de Coronado, Parque de Naranjo, San Rafael de Alajuela y Tarrazú.

Además, cada 4 meses se realiza la recolección de material electrónico en los siguientes puntos: Trisan Carrillo, Trisan Muelle y Trisan La Uruca.

MONITOREO Y EVALUACIÓN

El monitoreo y la evaluación se realiza por diferentes métodos.

En cada punto de recolección hay una supervisión directa, control de estadísticas, visitas de campo y llamadas telefónicas a todos los responsables y colaboradores.

Igualmente, se hacen estudios de opinión como cuestionarios y entrevistas, reportes fotográficos mensuales, monitoreo de noticias, revisión de solicitudes de participación y reuniones mensuales del Comité Coordinador de Ambientados.

B- RESULTADOS

A nivel de campaña y objetivos, se ha logrado:

- Cambio en la mentalidad y hábitos del costarricense.
- 28 jornadas de recolección.
- Apertura de 29 puntos de acopio.
- 4.014,8 toneladas de desechos sólidos recolectados.



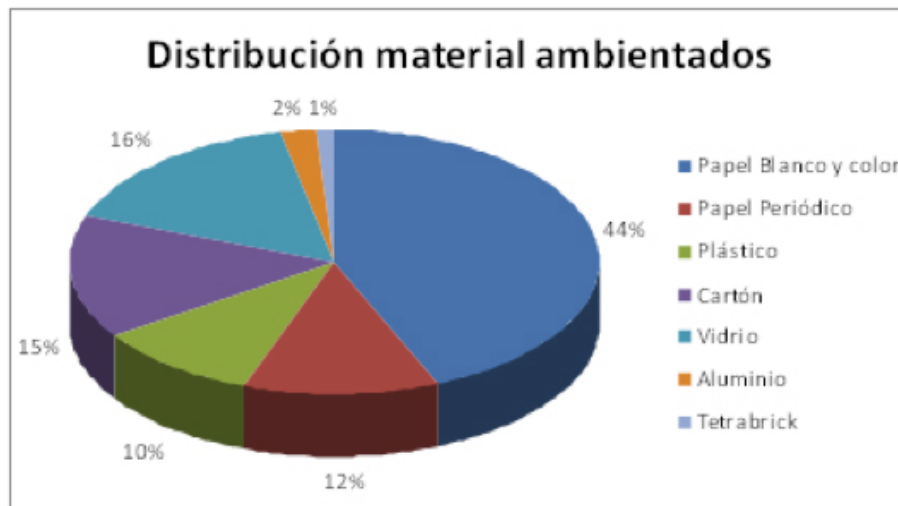
Cuadro1. Cantidad de toneladas de material recolectado por año y por mes

Mes	2009	2010	2011
Enero	NA	106,5	287,7
Febrero	NA	108,7	258,3
Marzo	20	141	272,42
Abril	28,1	166,7	242,87
Mayo	42,5	232,9	218,5
Junio	60	196,3	
Julio	44,7	220,7	
Agosto	65,4	260,4	
Setiembre	45	201,5	
Octubre	53,1	239,2	
Noviembre	82,3	147,9	
Diciembre	79,3	192,9	
Total	520,4	2.214,7	
Gran total	4.014,8		

Fuente: Página Web de Ambientados. www.teletica.com/ambientados/

Como se nota en el cuadro, la cantidad de material recolectado durante las campañas aumentó en los primeros meses del 2011 en relación con el año anterior.

Cuadro.2. Distribución del material recolectado por tipos



Fuente: Página Web de Ambientados. www.teletica.com/ambientados/

La mayor cantidad del material que se recibe es papel blanco y de color que es el que compra Kimberly Clark para reciclar y apoyar el proyecto “Bosque Urbano”.

- 21% de la población laboral como voluntarios, participación recurrente.
- Expansión de puntos ha brindado espacios a la ciudadanía para que reciclen.
- Educación: 30% de la población ha estado expuesta a la campaña televisiva. Se enseña qué se recicla y qué no, cómo se debe reciclar, dónde reciclar, por qué es bueno reciclar.
- Logro de incorporar a las municipalidades como responsables gestores del tema en sus comunidades.

Al interior de Kimberly-Clark:

- Incremento en un 13% en la cantidad de materia prima (papel) adquirida localmente a través de nuestros proveedores de fibra.
- Apertura de nuevas alianzas y negociaciones para la marca institucional, KCP.
- Posicionamiento de Kimberly-Clark como líder en temas de reciclaje a nivel nacional.
- Fortalecimiento de la imagen institucional.
- Mayor conciencia ambiental en los colaboradores

C- PÚBLICOS DE INTERÉS INVOLUCRADOS

Al ser una campaña a nivel nacional, son muchos los públicos involucrados, principalmente las comunidades y organizaciones las cuales se organizan para que la campaña llegue cerca de ellas, generando conciencia de la importancia del reciclaje y a ampliar el rango de acción de la campaña.

Asimismo, los clientes o consumidores finales llegan a ser parte de la misma campaña al participar, además de la relación directa entre la campaña y la imagen de los productos y la empresa Kimberly-Clark.

Al interior de la empresa también se puede mencionar el involucramiento de los colaboradores y sus familiares, contando así con una mayor cantidad de voluntarios y participación recurrente, además de generar más conciencia ambiental.

Los proveedores se sienten más identificados con la compañía, generando mayor lealtad hacia Kimberly-Clark. También ellos han experimentado un incremento en sus ingresos a través del aumento de las entregas de material.

Del mismo modo, se ha logrado una mejor coordinación con instituciones públicas, como municipalidades, escuelas, Ministerio de Salud entre otras.

D- FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

Los alcances que ha tenido Ambientados, además de organizativos, se encuentran también en la alianza con el principal Canal de TV a nivel nacional, esto ha logrado la difusión de la campaña a través de un medio masivo de comunicación, así como la contar con un espacio dentro de la página de web de Telenoticias.

El Comité Coordinador ha facilitado las labores de monitoreo de las operaciones y los resultados de la campaña, antes, durante y después de los días en que se realiza.



El estrechamiento de la relación con proveedores como socios estratégicos de Kimberly- Clark ha sido esencial porque se ha fundado una relación ganar-ganar entre ambos.

Las alianzas con organizaciones comunales y autoridades ha sido determinante para que la campaña llegue a distintos puntos alrededor del país, por ejemplo la colaboración con las municipalidades.

Las innovaciones mensuales le han dado dinamismo a la campaña, teniendo en cuenta las distintas necesidades de los que colaboran en la campaña, innovaciones como el recibimiento de más materiales como toners, tetrapak y electrónicos.

El involucramiento del personal Kimberly Clark como voluntarios, también ha sido importante, mejorando la relación entre empresa-empleados, llegando a incluir a familiares como voluntarios.

E- LECCIONES APRENDIDAS:

Se reconoce que involucrar a las municipalidades es importante para el objetivo principal de la campaña, inculcar una cultura de reciclaje en Costa Rica, considerando a la vez el nuevo marco legal el cual responsabiliza a cada ciudadano sobre el manejo responsable de los desechos y en el que muchas municipalidades se encuentran obligadas a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

La expansión del proyecto ha requerido atraer más voluntariado y una mejor coordinación de logística, especialmente para aquellos lugares fuera del Gran Área Metropolitana (GAM). Igualmente esto va ligado a una correcta administración del presupuesto y la toma de riesgos con la expansión y recibimiento de más materiales.

F- LIMITACIONES

Se han encontrado algunas limitaciones como obstáculos administrativos de municipalidades y de algunos aliados, carencia de recolectores en ciertas zonas y en la supervisión de todos los puntos, especialmente los que están fuera del GAM.

Entre los retos que se han presentado se encuentran:

- Convencer a los gobiernos locales.
- Crear puntos autónomos y sostenibles.
- Mantener los puntos de acopio abiertos cada mes.
- Que la sociedad adopte la práctica como un estilo de vida.
- Preparación de los materiales: NO BASURA.
- Estar innovando para mantener el foco de interés.
- Atraer a más habitantes domésticos e industriales.

