



Universidad Austral de Chile

Escuela de Ingeniería Comercial

**ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PERCEPCIÓN DE LA
COMUNIDAD VALDIVIANA FRENTE A LA NUEVA
ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE CELCO**

Tesina presentada como requisito para
optar al Grado de Licenciado en Administración

Profesores Responsables: Horacio Sanhueza B.

Jaime Astete A.

Profesor Patrocinante : Horacio Sanhueza B.

ANDREA ALEJANDRA CÁRCAMO ALONSO

EDUARDO ANDRÉS RIOS ESCALONA

VALDIVIA - CHILE

(2007)

ÍNDICE DE MATERIA

Resumen

1. INTRODUCCIÓN	01
2. MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO	04
3. MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS	16
4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	24
5. CONCLUSIONES.....	38
6. BIBLIOGRAFÍA.....	39
7. ANEXOS.....	40

INDICE DE CUADROS O TABLAS

HABITANTES POR GRUPOS SOCIOECONÓMICOS.....	17
PORCENTAJE DE CADA ESTRATO SOCIOECONÓMICO	17
TABLA DE VALORES	18
INGRESOS POR GRUPO SOCIOECONÓMICO.....	18
PORCENTAJE DE INGRESOS DE CADA GSE	19
MUESTRA PROPORCIONAL A CADA ESTRATO	20
MUESTRA PROPORCIONAL AUMENTADA EN 10%	21
ANÁLISIS TÉCNICO N°1	25
ANÁLISIS TÉCNICO N°2	27
ANÁLISIS TÉCNICO N° 3	28
ANÁLISIS TÉCNICO N°4.....	29
ANÁLISIS TÉCNICO N°5.....	30
ANÁLISIS TÉCNICO N° 6	31
ANÁLISIS TÉCNICO N° 7	32
ANÁLISIS TÉCNICO N° 8	33
ANÁLISIS TÉCNICO N° 9	34
ANÁLISIS TÉCNICO N° 10.....	35
ANÁLISIS TÉCNICO N°11	36
ANÁLISIS TÉCNICO N°12	37

INDICE DE FIGURAS O GRÁFICOS

ACTIVIDADES DE CELCO	25
MUERTE DE LOS CISNES.....	26
ACTIVIDADES DE CELCO PARA AYUDAR A LA COMUNIDAD	27
INSTALACIÓN PLANTA CELULOSA	28
MEJORAR CALIDAD DE TECNOLOGÍA.....	29
IMAGEN DE CELCO	30
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	31
AVISOS PUBLICITARIOS	32
IMAGEN DE CELCO EN EL ULTIMO TIEMPO	33
POLITICA MEDIOAMBIENTAL	35
REGULACIONES MEDIOAMBIENTALES	36
EVALUACIÓN ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	37

RESUMEN

El presente estudio, tiene como finalidad analizar y describir, la estrategia comunicacional que ha llevado a cabo la planta de Celulosa Valdivia, antes y después de que se le acusara de la muerte de los cisnes de cuello negro y de la descompensación que se produjo en el santuario de la naturaleza. También, se estudiará la percepción de la comunidad valdiviana en relación a esta empresa, después de acontecidos los hechos citados anteriormente. La finalidad de este estudio, es conocer si realmente ha servido todo su esfuerzo comunicacional a través de internet y diarios regionales principalmente, en el mejoramiento de su imagen corporativa.

Se pretende obtener además un diagnóstico de los sectores que están involucrados mediante la obtención de información a través de fuentes externas e internas, para así mantener una objetividad del tema y la seriedad que este estudio merece.

1. INTRODUCCIÓN

La presente tesina se origina, debido a la necesidad de dar a conocer algunos aspectos distintivos de la nueva estrategia comunicacional que ha llevado a cabo la Planta de Celulosa Arauco a través de distintos medios de comunicación regionales, diarios, revistas, internet, etc. en la comunidad de Valdivia.

Si bien se sabe que desde la instalación de la Planta se han suscitado una serie de acontecimientos en todo ámbito, tales como: económicos, político-social, etc.; sin duda lo que más ha acaparado la atención de toda la comunidad nacional e internacional es el descalabro que sufrió el santuario de la naturaleza ubicada en el río Cruces y la muerte de cientos de cisnes además de la contaminación del río antes mencionado.

Por otro lado, se sabe que con la instalación de la Planta existe un aporte al desarrollo económico de la región y del país, dando empleo a muchas personas que pertenecen a la comunidad. Todos estos hechos y muchos otros, acontecidos tiempo atrás no se pueden desconocer, la sociedad en conjunto ha reaccionado frente a esto, por lo cual es interesante conocer la percepción y evaluación de la comunidad con respecto a todo esto, por lo que se quiere dar a conocer datos empíricos sobre lo que piensan respecto a todo esto.

La validez de este estudio es una mirada realizada desde fuera, una mirada objetiva en relación a la percepción y evaluación de la comunidad de Valdivia con respecto a CELCO, se cree que es importante la visión de la gente que ve como una empresa de esta magnitud que invierte millones de dólares en su construcción y maneja tales cantidades de dinero diariamente, influye directa o indirectamente en ellos.

Por último se dará a conocer elementos fundamentales asociados a la estrategia comunicacional que ha llevado a cabo esta empresa y como ha tratado de mejorar la percepción de la comunidad de Valdivia, cual ha sido su estrategia con respecto a esto y si le ha funcionado para una evaluación positiva o simplemente la sociedad ha reaccionado de manera indiferente a todo este esfuerzo fácilmente apreciable en el último tiempo.

La formulación del problema se puede plantear en la siguiente pregunta

¿Ha afectado a la imagen de CELCO los problemas medio ambientales de los cuales se les ha acusado y realmente ha servido su fuerte estrategia comunicacional y sus políticas medio ambientales a una buena percepción por parte de la comunidad valdiviana?

Esta investigación analizará principalmente la evaluación de la comunidad valdiviana respecto a la estrategia comunicacional de CELCO.

El análisis se basará en diagnosticar los impactos que Arauco provoca o ha provocado en su entorno, la importancia de esto y como la comunidad de Valdivia lo percibe.

Esto se podrá saber a través de encuestas las cuales, serán aplicadas a una muestra representativa de la comunidad, dividida en los distintos estratos socioeconómicos en los cuales se divide la población universo.

Junto con esto, queremos lograr los siguientes objetivos

Diagnosticar, analizar y evaluar cuáles han sido los efectos de los problemas ambientales que se han suscitado en la Provincia de Valdivia luego de la instalación de la planta Celulosa Arauco (CELCO) y cual es la percepción de la comunidad de la provincia con respecto a esto.

- Conocer la imagen que posee CELCO, planta celulosa Valdivia, en nuestra provincia, si ha servido toda su estrategia comunicacional y sus políticas medio ambientales para la mejora en la percepción de toda la comunidad valdiviana.
- Construir, validar y procesar en una base de datos, toda la información recopilada de las distintas fuentes de estudio con la finalidad de estructurar esquemáticamente un análisis detallado de los efectos medio ambientales de la instalación de la planta Celulosa Arauco en la Provincia de Valdivia.
- Analizar y emitir conclusiones del estudio realizado. Con ello, poder tener una visión clara de los efectos causados en relación al medio ambiente, que ha producido la instalación de la planta Celulosa Arauco en la Provincia de Valdivia.

La investigación se llevará a cabo solo en la ciudad de Valdivia, incluyendo solo el radio urbano, ya que es la comunidad que está ligada directamente a los acontecimientos que han ocurrido y es la comunidad a la cual está enfocada directamente la estrategia comunicacional.

Debido a esta razón planteamos la siguiente hipótesis

De acuerdo a los objetivos descritos anteriormente, a través de este estudio se probará sí:

- **H₀:** Ha servido la implementación de políticas medio ambientales por parte de CELCO a una evaluación positiva por parte de la comunidad valdiviana.
- **H₁:** La implementación de políticas medio ambientales por parte de CELCO han sido en vano para una evaluación positiva por parte de la comunidad valdiviana.

El estudio comienza, en el primer apartado, por el marco referencial, el cual contiene el sustento teórico para interpretar adecuadamente los resultados del estudio.

En el segundo apartado se encuentran los materiales y metodología donde se describe la forma utilizada para recoger la información y dar cumplimiento tanto a los objetivos como a las hipótesis de investigación citadas anteriormente.

Luego, el apartado siguiente corresponde a la presentación y discusión de los resultados obtenidos, los cuales darán a conocer los hallazgos de acuerdo a los objetivos planteados en el estudio.

Finalmente se darán a conocer las conclusiones que responden a los objetivos e hipótesis descritos con antelación.

2. MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO

Para comenzar nuestro estudio, se debe sustentar las bases teóricas para darle validez, es por esto que a continuación se exponen algunos elementos fundamentales de la teoría de los *stakeholders* y del bien común.

La teoría de los *stakeholders* es presentada en el marco de las teorías de la organización (Freeman, 1994; Freeman y Gilbert, 1988; Freeman y Reed, 1983; Mitroff, 1983) así como el de la ética de la empresa (Carroll, 1989). De acuerdo con Freeman "los *stakeholders* son cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa". La lista de los *stakeholders* se amplía para incluir clientes y proveedores, bancos y sindicatos, la comunidad local, las autoridades, las asociaciones de intereses, los competidores y un largo etcétera, hasta abarcar a todos los hombres de todos los tiempos, por la unidad de la familia humana.

La teoría del bien común introduce un cambio importante en el enfoque tradicional de los *stakeholders*; se apoya, en el concepto clásico de bien: la empresa hace bien a muchas personas, a algunas, por obligación a otras, de modo más o menos involuntario. Y debe hacer bien a ciertos colectivos, en virtud de su obligación de contribuir al bien común, que va desde el bien común de la propia empresa hasta el de la comunidad local, el país y toda la humanidad, también la futura. Esta teoría fundamenta la participación de las personas y de las empresas en el bien común reconociendo la participación de las personas en este, participación activa, adecuada a las circunstancias y posibilidades de cada persona o empresa, atendiendo a los principios de eficacia o capacidad y necesidad.

La teoría del bien común ofrece una base suficientemente sólida para la teoría de los *stakeholders*, así como medios para el desarrollo en cada caso concreto de los derechos, y deberes de esos partícipes, en función del bien común de la empresa, de la peculiar sociedad que se cree entre empresa y *stakeholders* y de la sociedad en conjunto.

Si bien la teoría de los *stakeholders* nos muestra una serie de elementos necesarios para entender el entorno en el cual se desenvuelve cada empresa, para seguir creando una imagen más clara y particular del tema en cuestión, es importante que se analice parte de algunas definiciones que dejan en claro la responsabilidad social empresarial (desde ahora RSE).

Aparecen en la literatura definiciones de responsabilidad social de la empresa, entre ellas se pueden destacar por su importancia la que se ofrece en el Libro Verde-

Fomentar un marco europeo para responsabilidad social de las empresas. "La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio". Este libro relaciona numerosos factores que impulsan el avance de la responsabilidad social de las empresas, entre ellos pueden señalarse:

- Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala.
- Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores como de inversores.
- La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica.
- La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.

El propio desarrollo de la sociedad en que las empresas se enfrentan a los retos de un entorno en mutación en el contexto de la mundialización y, en particular, del mercado interior, aumenta el convencimiento de que la responsabilidad social puede tener un valor económico directo. Aunque la responsabilidad principal de las empresas consiste en generar beneficios, puede contribuir al mismo tiempo al logro de objetivos sociales y medioambientales, integrando la responsabilidad social como inversión estratégica en el núcleo de su estrategia empresarial, sus instrumentos de gestión y sus actividades. La responsabilidad social es importante en todos los tipos de empresa y todos los sectores de actividad empresarial. El aumento de la puesta en práctica de la responsabilidad social en las pequeñas y medianas empresas, incluidas las microempresas, es fundamental, porque es en este tipo de empresa donde preferentemente se crean nuevos puestos de trabajo y son las que más influyen en la economía.

Distintos organismos internacionales trabajan el tema de la responsabilidad social de las empresas algunas instituciones han empezado a desarrollar definiciones operativas, que se van consolidando con la práctica y con el desglose de los aspectos incluidos en el concepto de responsabilidad social.

Ahora bien, si se enfoca directamente a nuestro país y al tema que origina de alguna manera discusión en la opinión pública, se puede decir que a partir de la dinámica

evolución que ha experimentado la actividad forestal en los últimos años y la necesidad de explotar un recurso que en nuestro país, exhibe ventajas comparativas, ha llevado a Arauco a la inversión en creación de plantas de celulosa, la cual crea opiniones disímiles en relación a los efectos favorables y/o desfavorables que con este tipo de industrias se genera, en las locaciones donde se instalan, y a su vez crea opiniones divergentes acerca del verdadero aporte económico, social y ecológico que entregan a las comunidades.

Si se mira por un momento desde un punto de vista regional, también ha generado múltiples opiniones al respecto, principalmente influenciado por los acontecimientos del ámbito ecológico, por ser esto lo más significativo en el último tiempo, causando gran impacto a nivel regional y también por que no decirlo a nivel país.

Si se enfoca a las corrientes actuales que han surgido en relación al desarrollo sustentable y también a la RSE (responsabilidad social empresarial), tópicos que están estrechamente ligado al tema en cuestión, el primero de estos según la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo, establecida por las Naciones Unidas en 1983, definió el desarrollo sustentable como el "desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades que tienen las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades". En Chile se utiliza la palabra "sustentable" como un anglicismo de la palabra "sustainable", referida a algo capaz de sostenerse indefinidamente en el tiempo sin agotar nada de los recursos materiales o energéticos que necesita para funcionar. Por esta razón, también muchos autores y publicaciones extranjeras hablan de "sostenible".

En términos generales el llamado "desarrollo sustentable" implica pasar de un desarrollo pensado en términos cuantitativos - basado en el crecimiento económico - a uno de tipo cualitativo, donde se establecen estrechas vinculaciones entre aspectos económicos, sociales y ambientales, en un renovado marco institucional democrático y participativo, capaz de aprovechar las oportunidades que supone avanzar simultáneamente en estos tres ámbitos, sin que el avance de uno signifique ir en desmedro de otro. Es lo que algunos académicos y autoridades han comenzado a llamar el "*círculo virtuoso del desarrollo sustentable*", basándose en casos donde se han logrado superar los antagonismos entre crecimiento económico, equidad social y conservación ambiental,

reforzándose mutuamente y con resultados satisfactorios para todas las partes involucradas (*win-win*, es decir, todos ganan).

Las diferencias entre países hace que el desarrollo sustentable sea aún una meta muy lejos de alcanzar para muchos de ellos. Aunque los países industrializados, especialmente los nórdicos, están más avanzados, todavía existen países ricos que se resisten a asumir conductas productivas y un estilo de desarrollo más sustentables. Los países más pobres, a su vez, sufren las consecuencias de la "huella ecológica" que deja la exportación de sus materias primas y recursos naturales (bosques nativos, minerales, fuentes energéticas, productos agrícolas, praderas y ganados) a lugares como Europa, Japón o Estados Unidos. Estos últimos disponen de los recursos económicos y humanos, y de los conocimientos necesarios para desarrollar las tecnologías que permiten industrializar y comercializar los productos provenientes del mundo en desarrollo, obteniendo la mayor ganancia que resulta de agregar valor a los recursos naturales. Dada esta asimetría, aumentan las diferencias sociales y ambientales entre los países ricos y pobres.

La RSE consiste en acciones voluntariamente llevadas a cabo por las empresas, mediante las cuales estas manifiestan un "buen comportamiento" social y ambiental. En otras palabras, las empresas deben ser vistas a sí mismas como integrantes de la sociedad, que gozan de beneficios que les otorga el hecho de pertenecer a esta sociedad. Sin embargo, al igual que cualquier persona individual, deben mostrar un comportamiento responsable y respetuoso hacia el medio en que se desenvuelven y las personas con las que trabajan.

No obstante lo anterior, existe consenso en que no debe confundirse la RSE con simple idealismo o filantropía, ya que las acciones enmarcadas en el ámbito de la RSE, están sujetas a una condición y es que deben estar vinculadas a la actividad básica de la empresa.

De este modo, la RSE llevada a cabo por una empresa forestal debe relacionarse por ejemplo con la política de tala de bosque nativo y reforestación, condiciones laborales de sus empleados, control de aspectos ambientales en su cadena de proveedores, etc. Si una empresa en particular dona millones de pesos a una institución de caridad, por ejemplo, eso es muy meritorio, pero no es RSE.

En Europa, donde el tema está ampliamente más desarrollado que en América Latina, suele hablarse de la Triple P: Personas, Planeta y Provecho. Es decir, una empresa “moderna” debe encontrar un buen equilibrio entre sus actuaciones económicas (provecho), sociales (personas) y ecológicas (planeta), tanto dentro como fuera de la empresa. Dentro del ámbito empresarial chileno se puede decir responsablemente que lamentablemente no existe este triple compromiso.

Uno de los grandes problemas que enfrenta la RSE en Chile y América Latina en general, es que suele no tenerse claro lo anterior y se habla por ejemplo de las fundaciones empresariales y de sus programas como parte de la RSE, cuando en realidad no lo son y tampoco se acercan a este principio.

Desde el punto de vista de la RSE ambiental, esto es peligroso ya que es fácil que las empresas caigan en la práctica del "greenwashing" que consiste en llevar a cabo acciones medio-ambientalistas muy vistosas pero de poco impacto real, para aparecer ante la opinión pública como empresas "ecológicas" o ambientalmente sustentables, en circunstancias que están lejos de serlo, lo cual puede significar un daño importante no solo al medio ambiente, sino a la credibilidad de la empresa (Hupperts et al., 2003).

Tampoco hay que confundir a la RSE con la “Mercadotecnia con causa”, que es una actividad de marketing que añade valor a la empresa, marca o producto, vincula estos elementos con un objetivo social y ambiental.

Sin embargo, la mercadotecnia con causa no incluye los elementos básicos de una RSE mencionados antes, aunque sí puede constituirse en el comienzo de la misma, por lo cual no sería bueno descartarla de plano.

Finalmente, en Chile no existe un ambiente cultural, social ni económico propicio para el desarrollo de la RSE ya que, desde que se adoptó el modelo neoliberal, el crecimiento de Chile se ha caracterizado por una desregulación progresiva de los mercados en beneficio de las grandes empresas y en desmedro de todo lo que tenga que ver con prestaciones sociales, garantías de los trabajadores, cuidados ambientales, etc. Esto ha hecho que la clase empresarial chilena haya desarrollado con los años una fuerte mentalidad de corto plazo, una gran agresividad tanto al interior de la empresa como hacia la competencia y una total oposición hacia cualquier iniciativa pública o privada

que implique algún grado de lo que se percibe como pérdida de libertad y que se traduciría en menores ingresos.

El solo hecho de que en Chile se hable de una clase empresarial y de una clase trabajadora o de una clase alta, una media y una baja, son un reflejo de las enormes divisiones que afectan a nuestra sociedad y que hacen más difícil que se pueda separar lo que es caridad, de lo que es verdaderamente RSE.

Todos estos contenidos analizados en términos generales y que están en boga hoy en día, son muy importantes para nuestro análisis, ya que están íntimamente ligados al tema, a través del desarrollo de este serán tocados para efectos de explicación o terminología necesaria para un entendimiento cabal del tópico a desarrollar.

Como se señaló anteriormente parte del desarrollo sustentable de un país es que las empresas que participan del mercado se hagan parte del crecimiento económico del país o de la localidad donde están operando, según Angelo Romano Gerente de Relaciones Públicas en la Región de los Ríos de la empresa Arauco afirma que la Planta de celulosa ubicada en San José de la Mariquina influye en el PIB regional alrededor de un 3%. Además en el aspecto ambiental este dijo: "La planta de celulosa ha hecho proposiciones concretas a la autoridad ambiental para avanzar en la determinación de las causas de los problemas y así buscar la solución definitiva, en marzo del 2004 Arauco invirtió US \$ 6,5 millones en la instalación de un incinerador de gases no condensables, concentrados como respaldo a la instalación ya existente, eliminando así los olores molestos producidos por la planta".

Por este lado se sabe que la planta influye en el empleo de la región y ha invertido en sus sistemas de control de emisiones tóxicas, ¿Pero ha sido esto suficiente?, ¿La comunidad realmente lo percibe?

A nivel local, el empleo que genera la planta de Valdivia significa un impacto de 1.200 millones de pesos mensuales para la zona, contratando un total de 4.728 puestos de trabajo distribuidos en 258 empleos directos, 427 contratos permanentes, 318 contratos habituales y 3.725 en contratos forestales, además de 525 proveedores de madera que aportan el 40% del abastecimiento de la planta. (Arauco informe 2006).

Arauco, entrega con ello un bienestar material a más de 40.000 personas que viven gracias al *cluster* forestal de la X región. Además existen más de 100 Pymes asociadas al trabajo productivo de la planta de celulosa Valdivia y otras tantas que trabajan con un sistema de externalización de funciones (*outsourcing*), tales como las de transporte, alimentación, mantención y proyectos de investigación (Bioforest) entre otras. (Ipinza 2005).

En cuanto al transporte, éste implica el de insumos, materias primas, producto terminado y personal. La mayoría de los insumos se obtienen de proveedores de la VIII Región, estimándose un flujo aproximado de 3 a 4 trenes diarios. Las materias primas (principalmente troncos) son transportadas en ferrocarril o camiones, correspondiendo estos últimos a un flujo de 250 camiones diarios. El producto terminado es transportado hacia puertos de la VIII Región, estimándose un flujo de 3 trenes diarios. Además la planta proporciona servicios de transporte en bus para todo el personal. (Ojeda y Pérez 2004).

Según el connotado especialista Douglas C.Pryke, experto canadiense en la industria celulosa, al participar de un seminario el 8 de septiembre de 2005, se mostró partidario de las nuevas tecnologías, específicamente la ECF (libre de cloro elemental) en los procesos de producción de celulosa. Ello, porque a su juicio, está comprobado que previene la contaminación, que es la mejor tecnología disponible hoy en el mundo y que es absolutamente compatible con los ecosistemas sustentables. La postura fue manifestada en un seminario realizado por Arauco, dedicado a analizar la evolución tecnológica de la industria y su relación con la sustentabilidad.

En su opinión, esa tecnología, la misma con que está dotada la Planta Valdivia, es química verde, entendida como prevención de la contaminación, ya que evita la existencia de compuestos nocivos y de eventuales peligros para la salud pública y el medioambiente.

Asimismo, este sistema de producción sustenta el reconocimiento de organismos y entidades internacionales, y es la mejor tecnología disponible para dicho mercado.

Pryke afirmó que los efluentes provenientes de las plantas utilizan proceso ECF y que han sido sometidos a tratamientos están prácticamente libres de dioxinas y de sustancias tóxicas.

Por su parte, Charles Kimber, gerente comercial y corporativo de comunicaciones de Arauco, se refirió a la política medioambiental y de responsabilidad social de la empresa, entre las que destacan los permanentes procesos de certificación que ha implementado la compañía y que avalan el alto estándar de producción sustentable con que operan las distintas empresas del grupo Arauco y por los que son reconocidos a nivel mundial.

Por otro lado, sabemos que CELCO proporciona diversos aportes asociados a la política de buen vecino; entre ellos se encuentran el mejoramiento de infraestructuras de escuelas, mejoramiento camino estación Rucaco, abastecimiento del sistema de agua potable en Rucaco, mejora de la infraestructura y equipamiento pedagógico para escuelas, becas comunales para alumnos de octavo básico y cuarto medio (Fundar 2006), concurso de proyectos para juntas de vecinos, participación en campaña “un techo para Chile”, auspicio de programa de difusión de Dirección de Desarrollo Comunitario (DIDECO), entrega de prácticas a estudiantes de la provincia pertenecientes a colegios técnicos vinculados con aspectos forestales insertos en programa dual, entre otros, generando así diversos beneficios a la comuna y a los pueblos aledaños a la planta.

Otro bien proporcionado por la Planta Valdivia es el aporte de 50 MW al sistema de interconectado, lo que equivale al consumo de toda la provincia de Valdivia. Esta es una de las razones por la cual no se han registrado cortes en el suministro eléctrico durante el último tiempo. (Romano 2006).

Estas actividades y otras más son las que está llevando a cabo la planta Valdivia, como son noticias acerca de sus aportes a la comunidad, a las escuelas del sector, política medioambiental, informes de parámetros mensuales ambientales que son publicados en la página web de la planta (www.plantavaldivia.cl) y que se tratan de alguna forma de transparentar sus actividades.

En todo esto se habla de que existe involucrada una necesidad por parte de la comunidad, llamada “demandas socio ambientales”, explicada como “La sociedad y el medio ambiente son pilares fundamentales en la conformación y equilibrio identitario de una comunidad determinada. La conjugación entre medio ambiente y sociedad (lo que llamaremos en adelante -y de acuerdo a una lógica multidisciplinaria- *socioambiental*), es lo que permite en otras palabras, la estabilidad y crecimiento de la comunidad, la cual analiza el entorno del qué, cómo y cuándo se vive, cuál es la calidad de la vida que se lleva en general.

Ahora si se enfoca por un momento en la imagen corporativa de una empresa en general, se puede apreciar que estas tratan de proyectar de alguna forma, una buena imagen, en otras palabras, que la comunidad las perciba como una entidad positiva en todos los ámbitos posibles, para eso construyen y planifican estrategias comunicacionales que buscan generar una construcción de imagen positiva en la mente de las personas.

Tales hechos son reconocidos inclusive por Charles Kimber gerente comercial y de asuntos corporativos de Celulosa Arauco en un seminario sobre gestión de crisis organizado por la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo, no existen ya empresas privadas, todas tienen una dimensión pública y eso las obliga a considerar -de una u otra manera- la dimensión comunicacional. La experiencia de Arauco resulta útil para representar la necesidad de muchas empresas que no tienen relación directa con consumidores, de considerar integralmente su comunicación hacia sus entornos. La razón de ello tiene que ver con la necesidad de fortalecer su imagen corporativa en un contexto donde consumidores, clientes o ciudadanos en general valoran – y exigen- la preocupación y el compromiso con los problemas y desafíos locales.

El estudio realizado por “Mediática” aporta una perspectiva de análisis en tal sentido. Constata, en términos generales, la existencia de un déficit en imagen corporativa de empresas e instituciones públicas en las percepciones de los lectores de diarios regionales. Se trata del segmento de la población con mayor nivel educacional y conocimiento de la realidad, pero por sobre todo con influencia en sus respectivas localidades. Son quienes participan en las conversaciones, colocan temas, defienden sus puntos de vista. En definitiva los que construyen opinión pública.

Este estudio viene a ratificar otros que dan señales de alerta respecto de la desconfianza institucional y especial los problemas de imagen de empresas privadas de gran envergadura.

Uno de los principales rasgos que reconocen los lectores de prensa regional tiene que ver con la capacidad de estos medios para influir en los asuntos de la ciudad, especialmente en el segmento de mayor influencia. Los diarios regionales, en consecuencia, son un espacio privilegiado para construir y desarrollar imagen institucional a través de la difusión de acciones de RSE.

Todo esto es solo con efecto de demostrar en cierto modo la percepción de la comunidad con respecto a preguntas en relación a empresas que operan en los distintos sectores económicos. Este estudio enfocado a planta Valdivia será detallado y explicado posteriormente.

Además, la estrategia que está llevando a cabo CELCO, consiste en primera instancia en donar estadios, infraestructura, equipos de buceo, lanchones, cursos de capacitación. Ésa ha sido la parte de la práctica del *holding* forestal en último tiempo como parte de su fuerte estrategia comunicacional para capear el temporal mediático post Valdivia. Este diseño busca ganarse de alguna manera la confianza de las comunidades donde están ubicadas las plantas de celulosa y de alguna manera blanquear su manchado prestigio. Tironi & Asociados son un equipo que hace *lobby* y filma documentales “ad hoc” en terreno y quienes han venido trabajando con CELCO en el último tiempo. Aquí se contará quiénes son y qué hacen.

El DVD abre con imágenes idílicas de pescadores artesanales arriba de sus botes en la bahía de Dichato, caleta cercana a Tomé. Pasan los minutos y se suceden entrevistas a dirigentes de sindicatos de pescadores de varios pueblos costeros de la Región del Biobío. Los hombres de rostro curtido por el mar hablan de Celulosa Arauco y Constitución (Celco). Mirando fijo a la cámara, relatan el apoyo que les ha brindado la empresa del grupo Angelini.

Esta escena corresponde a un video corporativo de Celco realizado por AD Consultores, compañía perteneciente a Alberto Danty Larraín que presta servicios de asesoría en comunicación estratégica, pero fundamentalmente se destaca por realizar documentales institucionales de alto impacto. Entre sus clientes, junto a Celulosa Arauco y Constitución, sobresalen compañías como Minera Escondida, de la transnacional BHP Billiton, y otras que han enfrentado cuestionamientos medioambientales: Barrick-Pascua Lama y la estatal Enap.

“La base de un buen trabajo está en percibir la realidad en cuestión lo más objetiva posible. Sólo así se puede planear una campaña que genere el efecto buscado”, se asegura en el sitio web de AD.

En este caso, el “efecto buscado” es resaltar la política de buen vecino que la forestal implementó en todas sus plantas después del desastre del río Cruces en Valdivia. El trabajo audiovisual, de acceso restringido por ahora y que LND obtuvo de un ejecutivo de la compañía, es parte también de la estrategia diseñada por los asesores de Celco para levantar su dañada imagen.

Este plan incluye las denominadas “mesas de diálogo social” que Celco puso en práctica a fines del año pasado con los pescadores de las zonas marinas, que podrían recibir descargas de riles de las plantas Nueva Aldea, Licancel y Constitución, en la VIII y VII Regiones, cuando entren en funcionamiento los emisarios submarinos que irán de las fábricas de celulosa al mar.

A través de estas mesas de diálogo que como se dijo anteriormente son parte de su estrategia comunicacional, Celco busca acercarse a la comunidad dando a conocer su labor. Además, ha realizado y sigue realizando, una serie de inversiones para mejorar su imagen.

Si se compara los 804 millones de dólares en ventas consolidadas que la forestal registró en el primer trimestre de este año, sus aportes a la comunidad han sido exiguos. Pero aparentemente han conseguido el objetivo. A modo de ejemplo se dará cuenta de lo ocurrido en Constitución.

En Constitución, Celco hizo lo mismo. Según Patricio Gutiérrez, dirigente de Llico, “la empresa llegó a negociar con la Ferepa para la construcción del emisario submarino, a cambio de evitar la prensa. Celco le pasó 330 millones de pesos a la Federación de Pescadores. Nos dijeron que querían hacer lo mismo en la cuenca del Mataquito”. Gutiérrez asegura que cuando ocurrió el derrame, su asociación y la de Duhao cortaron el diálogo con Celco. “Todo este trabajo corporativo empezó después del fiasco del río Cruces, porque quieren borrar esa imagen y quieren que aparezca luego alguien diciendo que Celco los ha ayudado mucho. Nosotros no nos íbamos a prestar para estas cosas”, dice, y manifiesta su preocupación por lo que ocurrirá con las familias de sus 37 socios. Si después del primer incidente ambiental mucha gente se negaba a comprar sus productos, después del segundo -ocurrido el 18 de junio- se les hace imposible vender un solo pescado.

En el diseño e implementación de las acciones comunicacionales y de relaciones con la comunidad, los ejecutivos de Celco han contado con la asesoría de Tironi & Asociados. La consultora del sociólogo y ex ministro Eugenio Tironi viene trabajando con Celco desde que explotó la crisis de los cisnes en el río Cruces.

En todo este tiempo, junto a Tironi ha trabajado sigilosamente un equipo de periodistas y expertos de Periodistas Asociados. La compañía con sede en Concepción se encarga de mantener la política del buen vecino con la población cercana a Nueva Aldea. Compuesta por siete profesionales, Periodistas Asociados fue fundada hace nueve años por María José Burmeister Maira. Hija de Ricardo Burmeister, miembro del directorio del Sanatorio Alemán, y de Amelia Maira, una de las ex propietarias del diario “El Sur”, María José, antes de crear su empresa de comunicaciones, fue socia de una agencia de publicidad representante de J. Walter Thompson en el sur y docente de la Universidad San Sebastián.

Tan cercana ha sido la relación de esta consultora con Celco que, según una fuente ligada a Periodistas Asociados, la forestal premió su dedicación con un cheque de 120 millones de pesos por asesorías de un semestre. Además, uno de sus profesionales se fue a trabajar para Celco. Se trata de Ricardo Rioseco, periodista que trabajó en “El Sur” y fue parte del equipo de comunicaciones de la Intendencia Regional hasta octubre de 2003. La buena evaluación de su labor en terreno para la cuenta de Celco en Valdivia le significó un contrato directo con la empresa forestal. Hoy, Rioseco es quien asesora a Iván Chamorro y a Andrés Camaño, los rostros visibles de Celco con las comunidades cercanas al complejo Nueva Aldea, Licancel y Constitución.

3. MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

MATERIAL

La fuente primaria de información es básicamente el resultado de las encuestas realizadas a la muestra representativa de los distintos estratos socioeconómicos de la ciudad de Valdivia.

La fuente secundaria fue principalmente obtenida en base a documentos en internet sobre Responsabilidad social empresarial en Chile dimensión ambiental, informes mensuales medio ambientales extraídos de la página web de CELCO planta Valdivia, fragmentos del estudio de impacto ambiental CELCO Valdivia además de estudios sobre las dimensiones del “desarrollo sustentable”.

METODOLOGÍA DE ANÁLISIS.

La investigación tiene características de estudio exploratorio, ya que se abordó un tema no del todo investigado. Es descriptivo; pues se identificaron y describieron los efectos que la Planta de Celulosa Valdivia genera y las distintas posiciones que por medio de ésta se producen y, por último, es documental y explicativo debido a la recopilación de distintos materiales y explicaciones de variables ligadas al proyecto.


El diseño de esta investigación es no experimental pues no se realizará manipulación de variables. También es transeccional o transversal, pues los datos se recolectarán en un sólo momento, en un tiempo único.

1-Análisis de la distribución de la población por estrato socioeconómico

Se recolectó la base de datos a través de ICCOM investigación de mercado, base de datos que fue facilitada a través de la página de esta empresa de investigación de mercado que permitió obtener los datos necesarios para el estudio.

Primero se tomaron los datos de los habitantes de la ciudad de Valdivia por segmento, ABC1, C2, C3, D y E, solo sector urbano, los datos a continuación:

Tabla n°1: HABITANTES POR GRUPO SOCIOECONOMICO

2. Habitantes por Grupo Socioeconómico: Urbano						 Datos INE Censo 2002 y estimaciones propietarias de ICCOM Investigación de Mercado					
HABITANTES (Sólo Urbano)											
Comunas de 10.000+ hogares	ABC1	C2	C3	D	E	ABC1	C2	C3	D	E	TOTAL
Región 10:											
OSORNO	4,5%	12,6%	20,5%	40,7%	21,7%	5.955	16.637	27.131	53.793	28.728	132.245
PUERTO MONTT	5,3%	15,9%	21,8%	40,4%	16,5%	8.221	24.842	34.056	63.041	25.736	155.895
VALDIVIA	6,6%	16,3%	23,0%	38,8%	15,3%	8.599	21.167	29.836	50.466	19.884	129.952
OTRAS (35 comunas)	2,5%	9,4%	16,3%	43,2%	28,7%	7.755	29.705	51.710	136.481	90.636	316.287
Total REGION	4,2%	12,6%	19,4%	41,4%	22,5%	30.530	92.352	142.733	303.780	164.984	734.379

Fuente: www.iccom.cl

De lo anterior tomamos solo los datos de la ciudad de Valdivia, a continuación:

Tabla n°2: PORCENTAJE DE CADA ESTRATO SOCIOECONOMICO

ESTRATO	HOGARES	%
ABC1	8.599	6,6%
C2	21.167	16,3%
C3	29.836	23,0%
D	50.466	38,8%
E	19.884	15,3%
TOTAL	129.952	100,0%

Fuente: elaboración propia

2- Determinación de la muestra por estratos.

Para la determinación del número de muestras que reflejen un alto grado de confiabilidad y reducido porcentaje de error, se utilizó la fórmula estadística siguiente:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha}^2 \cdot N \cdot \sigma^2)}{(N-1)E^2 + Z_{1-\alpha}^2 \sigma^2}$$

σ^2 = Desviación estándar de la distribución del ingreso per cápita por estrato.

E = Error permisible.

N = Total de la población urbana de Valdivia.

$Z_{1-\alpha}$ = 1.96 con un grado de confianza de 95 %.

Para el estudio se utilizó los siguientes valores:

Tabla n° 3: TABLA DE VALORES

Error permisible	5%
Z1- α	1,96
Desvest	0,19
N	129.952

Obtención de la desviación estándar.

La desviación estándar es un índice numérico de la dispersión de un conjunto de datos (o población). Mientras mayor es la desviación estándar, mayor es la dispersión de la población. La desviación estándar es un promedio de las desviaciones individuales de cada observación con respecto a la media de una distribución. Así, la desviación estándar mide el grado de dispersión o variabilidad. En primer lugar, midiendo la diferencia entre cada valor del conjunto de datos y la media del conjunto de datos. Luego, sumando todas estas diferencias individuales para dar el total de todas las diferencias. Por último, dividiendo el resultado por el número total de observaciones (normalmente representado por la letra “n”) para llegar a un promedio de las distancias entre cada observación individual y la media. Este promedio de las distancias es la desviación estándar y de esta manera representa dispersión.

En nuestro caso, para el cálculo de la desviación estándar se ocuparon datos de la distribución del ingreso per cápita por estrato socioeconómico.

Tabla n°4: INGRESOS POR GRUPO SOCIOECONOMICO

3. Ingresos por Grupo Socioeconómico: Urbano											
Modelo Propietario de ICCOM Investigación de Mercado, aplicado sobre CASEN 2003.											
INGRESOS (Sólo Urbano)											
Comunas de 10.000+ hogares	ABC1	C2	C3	D	E	ABC1	C2	C3	D	E	TOTAL
Región 10:											
Ingreso por Hogar (\$)	52,6%	25,0%	12,8%	6,6%	3,1%	\$2.276.882	\$1.082.394	\$554.794	\$285.381	\$132.999	\$483.711
Número de Hogares	4,0%	12,8%	19,7%	40,1%	23,4%	7.995	25.889	39.878	80.953	47.375	202.090
Ingreso Percápita (\$)	51,0%	26,0%	13,3%	6,5%	3,3%	\$596.231	\$303.433	\$155.005	\$76.050	\$38.190	\$133.110
Número de Personas	4,2%	12,6%	19,4%	41,4%	22,5%	30.530	92.352	142.733	303.780	164.984	734.379
Total Ingresos (Millones \$)	18,6%	28,7%	22,6%	23,6%	6,4%	\$18.203	\$28.023	\$22.124	\$23.102	\$6.301	\$97.753

Fuente: www.iccom.cl

De la tabla anterior, se seleccionaron los siguientes datos:

Tabla n° 5: PORCENTAJE DE INGRESOS DE CADA GSE

ESTRATO	Ingreso Per.	%
ABC1	\$ 596.231	51,01%
C2	\$ 303.433	25,96%
C3	\$ 155.005	13,26%
D	\$ 76.050	6,51%
E	\$ 38.190	3,27%
Total	\$ 1.168.908	100,00%

Fuente: elaboración propia

Fórmula de la desviación estándar:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum x^2}{N}}$$
 donde $\sum x^2$ representa la suma de las diferencias al cuadrado entre cada observación y la media y N representa el número total de observaciones, en este estudio, el n° de observaciones del ingreso per cápita de cada estrato socioeconómico.

Nuevamente, para nuestro caso el resultado, aplicando la fórmula fue de:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum x^2}{N}} \text{ da un valor de } 0,19.$$

Obtención del Error Muestral de estimación o Standard.

El error muestral es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo.

Siempre se comete un error, pero la naturaleza de la investigación indicará hasta qué medida se puede cometer (los resultados se someten a error Muestral e intervalos de confianza que varían muestra a muestra). El cálculo estadístico será más preciso en cuanto y tanto su error es más pequeño.

El porcentaje de error recomendado es de 5%, ya que representa mayor confiabilidad en los datos, este valor es utilizado generalmente en estudios los cuales están involucrados los estratos socioeconómicos de una población determinada, no es recomendable un margen de error de menor tamaño, ya que nos dará una muestra muy pequeña con respecto a la población, no sería del punto de vista estadístico, representativa de la población en cuestión.

Obtención del Nivel de confianza

El estudio toma un intervalo de confianza al 95 %, lo cual significa que si el estudio es repetido los datos hallados serán 95% iguales a los obtenidos en este estudio. Este valor es el más utilizado, lo cual permite usar como coeficiente de confianza $Z_{1-\alpha} = 1.96$, que corresponde a la abscisa de la distribución normal estándar asociada a la probabilidad centrada igual a 0.95.

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha}^2 \cdot N \cdot \sigma^2)}{(N-1)E^2 + Z_{1-\alpha}^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{18776,6117}{325,021989} = 57,7702812$$

Se recomienda aumentar en 5%-10% el tamaño de la muestra, debido a el riesgo existente de que algunas personas se rehúsen a participar de la encuesta o simplemente porque se deben eliminar observaciones sospechosas de la población.

Tabla n^o6: MUESTRA PROPORCIONAL A CADA ESTRATO

ESTRATO	HOGARES	%	n proporcional	n redondeada
ABC1	8.599	6,6%	3,81283856	4
C2	21.167	16,3%	9,416555837	9
C3	29.836	23,0%	13,28716468	13
D	50.466	38,8%	22,41486911	22
E	19.884	15,3%	8,838853025	9
TOTAL	129.952	100,0%	57,77028121	58

Fuente: elaboración propia

Considerando la división de la población por estratos, se plantea trabajar con muestreo estratificado por asignación proporcional de la población para conocer la percepción y evaluación de la comunidad de Valdivia por estratos socioeconómicos. Este método asegura que cada unidad Muestral de un estrato tenga la misma probabilidad de ser seleccionada

NÚMERO DE HABITANTES POR ESTRATOS:

Como se decidió aumentar la muestra en un 10%, nuestra muestra definitiva por estrato sería la siguiente:

Tabla n°7: MUESTRA PROPORCIONAL AUMENTADA EN 10%

ESTRATO	HOGARES	%	N proporcional	n redondeada	10%	redondeada
ABC1	8.599	6,6%	3,81283856	4	4,2	5
C2	21.167	16,3%	9,416555837	9	10,4	11
C3	29.836	23,0%	13,28716468	13	14,6	15
D	50.466	38,8%	22,41486911	22	24,7	25
E	19.884	15,3%	8,838853025	9	9,7	10
TOTAL	129.952	100,0%	57,77028121	58	63,5	66

Fuente: elaboración propia

Se aumentaron en un 10% las muestras para los diferentes estratos con los cuales se va a trabajar, este criterio es para efectos de integrar a cada muestra las personas que por algún motivo no contesten la encuesta o no cuenten con la disposición suficiente para participar y responder la totalidad de preguntas.

Una vez estimada la muestra que representará a la comunidad valdiviana y obtenidas las muestras proporcionales correspondiente a cada estrato socioeconómico, surge la disyuntiva de encontrar el lugar geográfico, dentro del radio urbano de la ciudad de Valdivia, que es representativo de cada estrato socioeconómico, esto es fundamental para poder de llevar a cabo la encuesta y así hacer que el estudio sea totalmente válido y realmente representativo de la comunidad valdiviana.

Para obtener esta información fundamental, gracias a un mapa de Geminis Research que sectoriza el radio urbano de valdivia por estrato socioeconómico, se pudo constatar en que lugar estaba ubicado cada estrato.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Crecimiento Económico: Variaciones positivas experimentadas en el PIB de una región o área determinada.

Desarrollo: Crecimiento económico, acompañado de las mejoras de algunos indicadores de calidad de vida.

Impacto ambiental

Podría definirse el Impacto Ambiental (IA) como la alteración, modificación o cambio en el ambiente, o en alguno de sus componentes de cierta magnitud y complejidad originado o producido por los efectos de la acción o actividad humana. Esta acción puede ser un proyecto de ingeniería, un programa, un plan, o una disposición administrativo-jurídica con implicaciones ambientales. Debe quedar explícito, sin embargo, que el término impacto no implica negatividad, ya que éste puede ser tanto positivo como negativo.

Políticas medio ambientales

Son implementar las medidas necesarias para proteger el medio ambiente, ejemplificando así los principios del desarrollo sustentable. Implementar esta política en todas sus actividades productivas, velando por el cumplimiento de la normativa ambiental vigente, y progresivamente reduciendo los posibles impactos ambientales negativos de sus operaciones.

Estrategia comunicacional:

Una estrategia comunicacional es una guía para la acción comunicativa, es decir, básicamente, es una estrategia de producción de significados (ideas, valores, nociones) que lleva a cabo una empresa determinada y que quiere proyectar hacia la comunidad en general.

Imagen corporativa:

Es la identidad que una organización intenta proyectar al público, usualmente mediante publicidad.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE):

Es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Presentación de Resultados

La presentación de los resultados de esta investigación consta de dos etapas, la primera trata de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la comunidad valdiviana sobre la evaluación y percepción de ésta frente a La Planta Valdivia y la segunda etapa da a conocer los datos recolectados de información secundaria que son contrastados, comparados y complementados con los de la etapa anterior.

Para efectos de realizar una encuesta a la comunidad valdiviana lo primero que se hizo fue calcular una muestra representativa de la población urbana de la ciudad de Valdivia, dividida en estratos socioeconómicos, por lo tanto la metodología empleada para los efectos señalados fue la siguiente:

- Análisis de de la distribución de la población urbana de la ciudad de Valdivia.
- Cálculo y determinación de las variables necesarias para determinar la muestra representativa.
- Determinación de la muestra por estrato socioeconómico representativa para cada uno de ellos.

Exposición y evaluación de resultados de encuesta.

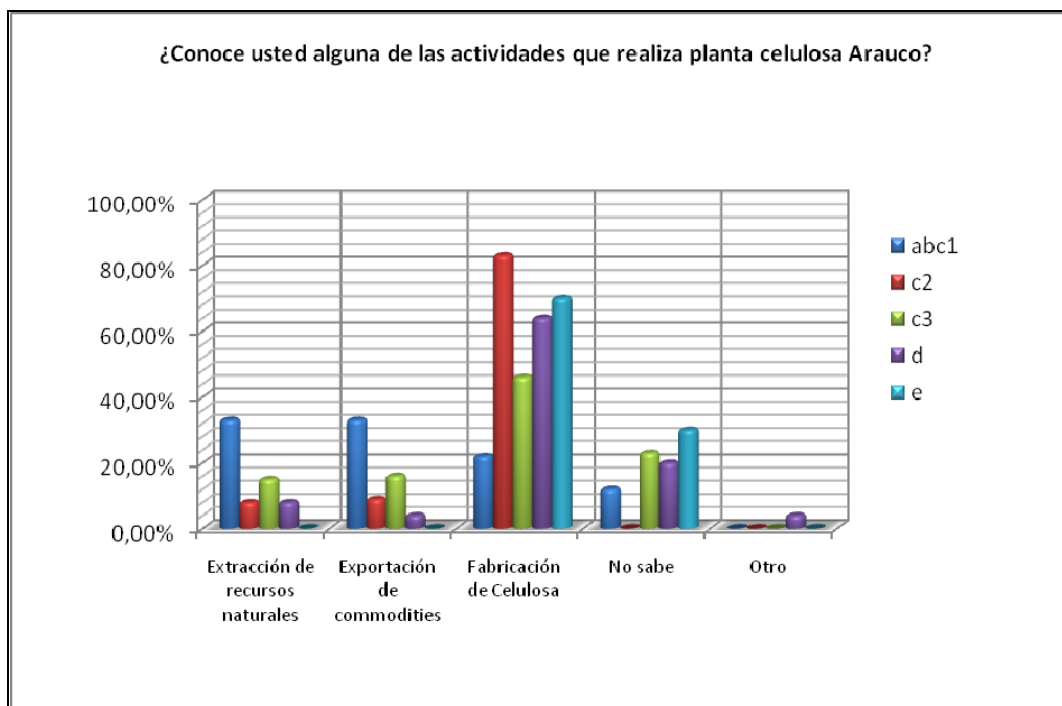
La encuesta aplicada a la muestra significativa de la ciudad de Valdivia fue de manera aleatoria, la muestra se calculó anteriormente y dio un resultado de 66 personas en total, esta cantidad de personas serán las mínimas a encuestar.

A continuación se expondrá los resultados más significativos de este cuestionario a fin de evaluar la percepción de los distintos segmentos que fueron sectorizados por Geminis research, esta consultora de estudios de mercado que realiza estudios en Chile, ubica a cada sector en diferentes lugares del radio urbano de la ciudad de Valdivia.

Este mapa se utilizó para poder identificar en que lugar de Valdivia se encuentran los diferentes estratos para que así, nuestra aplicación de la encuesta tenga la validez suficiente y la percepción de la comunidad valdiviana sea realmente representativa.

La mayoría de los datos ocupados para calcular las diferentes muestras por estrato, fueron obtenidos gracias a la consultora especializada en estudios de mercado ICCOM, básicamente extraídas de su página www.iccom.cl.

Gráfico 1: ACTIVIDADES DE CELCO



Fuente: elaboración propia.

Tabla n°8: ANÁLISIS TÉCNICO N°1

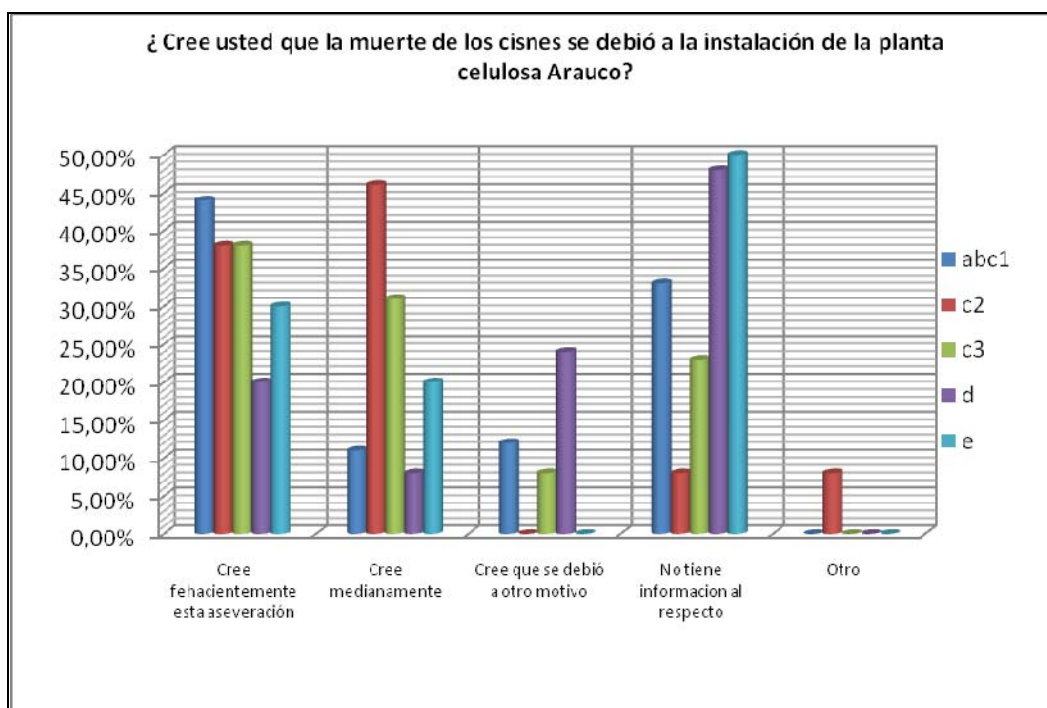
Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	Abc1	c2	c3	d	e		
Extracción de recursos naturales	33%	8%	15%	8%	0%	0,12	13%
Exportación de commodities	33%	9%	16%	4%	0%	0,13	12%
Fabricación de Celulosa	22%	83%	46%	64%	70%	0,24	57%
No sabe	12%	0%	23%	20%	30%	0,11	17%
Otro	0%	0%	0%	4%	0%	0,02	1%
							100%

En la primera pregunta de este estudio, se puede ver un patrón en los diferentes estratos socioeconómicos, el cual muestra que existe conocimiento al respecto de celulosa Arauco, ya que la gran mayoría de los encuestados (una media de 57%) respondió acerca de que la empresa aludida, fabrica celulosa.

Otra de las preguntas a destacar en nuestro análisis es; si los encuestados creen que la muerte de los cisnes se debió verdaderamente a la empresa aludida.

Con una media del 34% la muestra culpa a CELCO de la muerte de los cisnes, pero con un 32%, curiosamente, los encuestados se declaran sin información al respecto, cabe destacar que esta pregunta es la que presenta mayor desviación estándar entre los estratos representativos, originado por el estrato d y e principalmente.

Gráfico 2: MUERTE DE LOS CISNES



Fuente: elaboración propia.

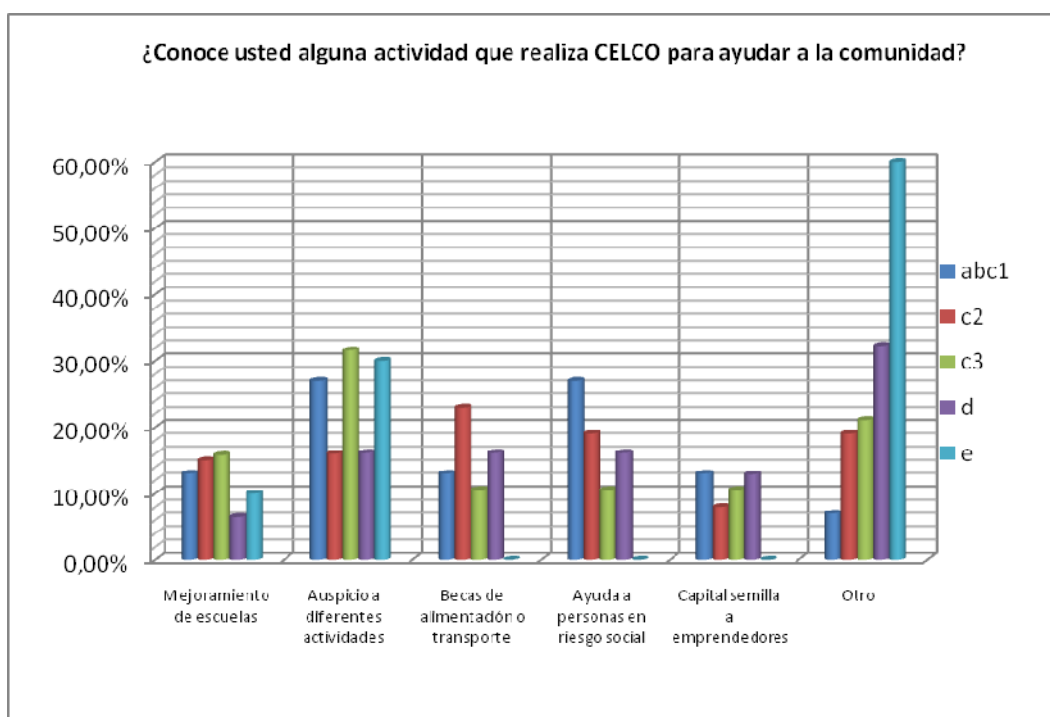
Tabla n⁹: ANÁLISIS TECNICO N° 2

Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	abc1	c2	c3	d	e		
Cree fehacientemente	44%	38%	38%	20%	30%	0,09	34%
Cree medianamente	11%	46%	31%	8%	20%	0,16	23%
Cree que se debió a otro motivo	12%	0%	8%	24%	0%	0,10	9%
No tiene información al respecto	33%	8%	23%	48%	50%	0,18	32%
Otro	0%	8%	0%	0%	0%	0,04	2%
							100%

Fuente: Elaboración propia

En relación a su estrategia para mejorar su imagen, el 28% de los encuestados conoce alguna actividad de CELCO para ayudar a la comunidad principalmente la respuesta constante fue que se conoce por auspicio al equipo de básquetbol y fútbol de la ciudad, cabe destacar nuevamente que esta respuesta es la que posee la mayor desviación estándar de todas.

Gráfico 3: ACTIVIDADES DE CELCO PARA AYUDAR A LA COMUNIDAD



Fuente: elaboración propia.

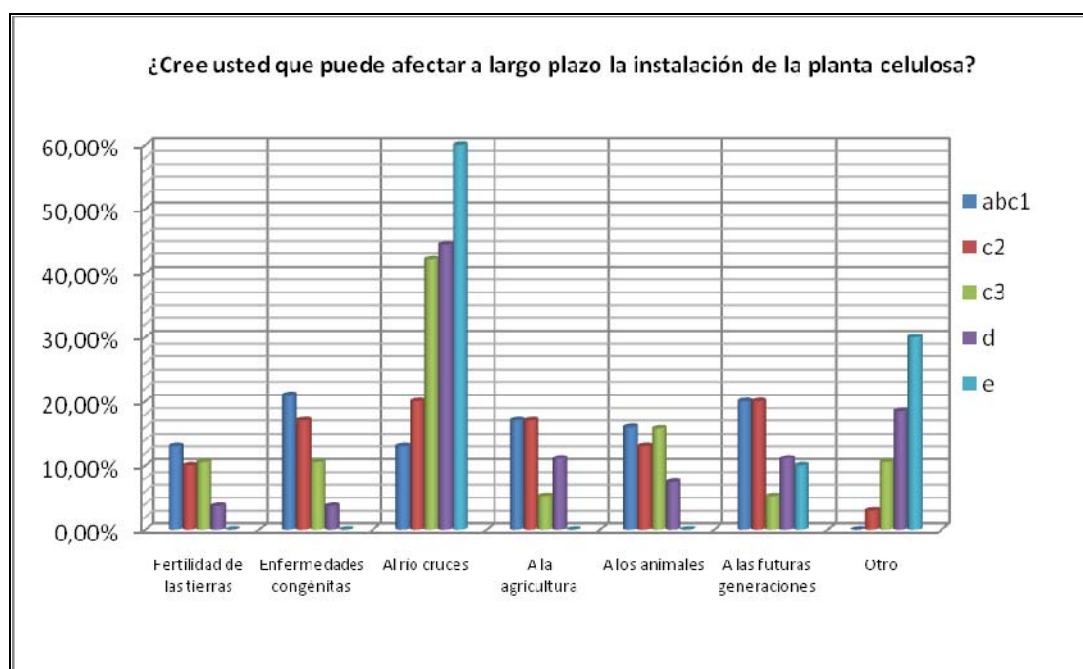
Tabla n^a10: ANÁLISIS TÉCNICO N° 3

Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	abc1	c2	c3	d	e		
Mejoramiento de escuelas	13%	15%	16%	6%	10%	0,04	12%
Auspicio a diferentes actividades	27%	16%	32%	16%	30%	0,08	24%
Becas de alimentación o transporte	13%	23%	11%	16%	0%	0,08	13%
Ayuda a personas en riesgo social	27%	19%	11%	16%	0%	0,10	15%
Capital semilla a emprendedores	13%	8%	11%	13%	0%	0,05	9%
Otro	7%	19%	21%	32%	60%	0,20	28%
							100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede decir que en la comunidad existe un patrón de conocimiento con respecto a CELCO y las diferentes actividades que esta empresa realiza para mejorar su imagen, a continuación se seguirá analizando otras variables, que se ven reflejadas en las preguntas que se aplicó a la muestra representativa de la población urbana de la ciudad de Valdivia.

Gráfico 4: INSTALACIÓN PLANTA CELULOSA



Fuente: elaboración propia.

Tabla n^a11: ANÁLISIS TÉCNICO N^o4

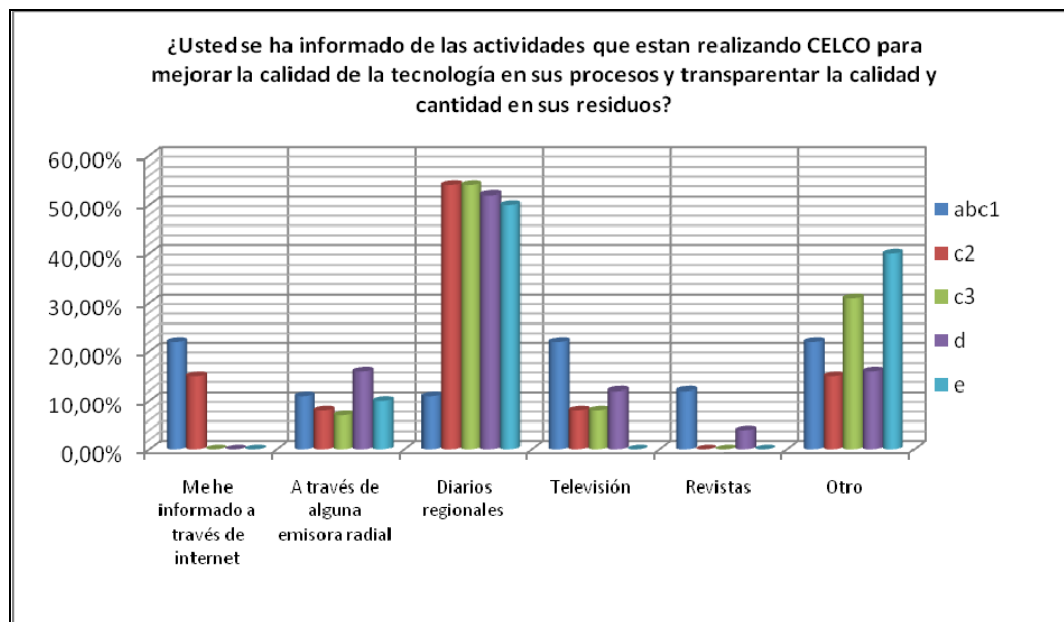
Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	Abc1	c2	c3	d	e		
Fertilidad de las tierras	13%	10%	11%	4%	0%	0,05	7%
Enfermedades congénitas	21%	17%	11%	4%	0%	0,09	10%
Al río cruces	13%	20%	42%	44%	60%	0,19	36%
A la agricultura	17%	17%	5%	11%	0%	0,07	10%
A los animales	16%	13%	16%	7%	0%	0,07	10%
A las futuras generaciones	20%	20%	5%	11%	10%	0,07	13%
Otro	0%	3%	11%	19%	30%	0,12	12%
							100%

Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta es bastante significativa en relación a lo que se está analizando, debido a que este ítem de alguna forma proyecta a futuro a CELCO en relación de la comunidad valdiviana. Los resultados están a la vista (en este ítem se podían elegir más de una respuesta), se respondió en un 36% que la instalación de la planta celulosa afectará a largo plazo al río Cruces y en 13% de que la instalación de la planta celulosa afectará a las futuras generaciones.

Pero de alguna forma se aleja del estudio central, el analizar la evaluación y percepción de la comunidad valdiviana con respecto a la estrategia comunicacional, por lo tanto si se analiza la siguiente pregunta en relación a que si CELCO da realmente a conocer lo que hace con sus residuos, variable que es significativa en el estudio y parte muy importante de dar a conocer su política medioambiental a la comunidad y a la opinión pública en general. Los resultados son los siguientes:

Gráfico 5: MEJORAR CALIDAD DE TECNOLOGÍA



Fuente: elaboración propia.

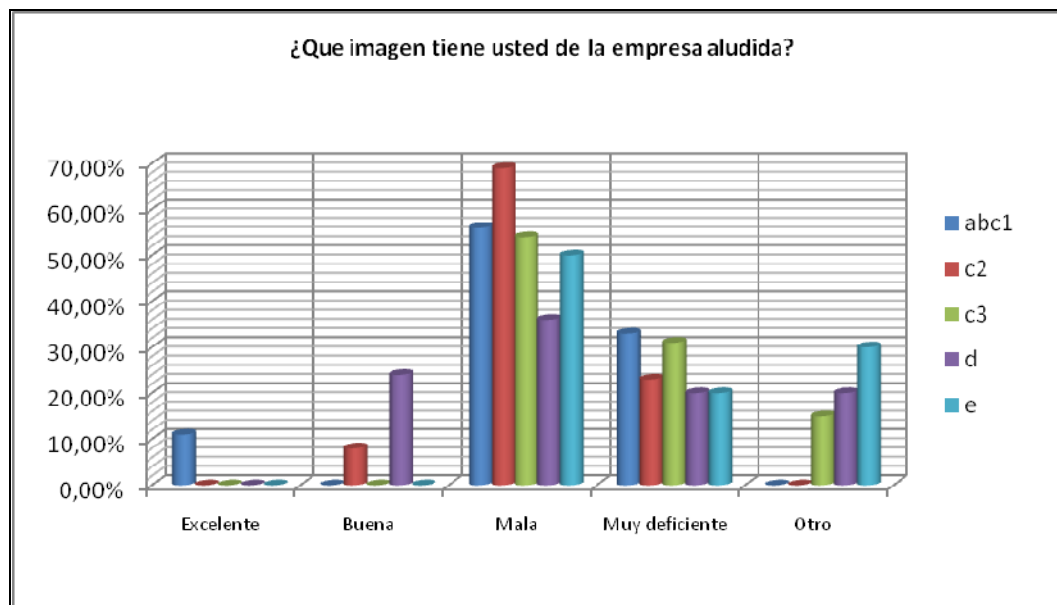
Tabla nº12: Análisis Técnico N°5

Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	Abc1	c2	c3	d	e		
Me he informado a través de internet	22%	15%	0%	0%	0%	0,10	7%
A través de alguna emisora radial	11%	8%	7%	16%	10%	0,04	10%
Diarios regionales	11%	54%	54%	52%	50%	0,19	44%
Televisión	22%	8%	8%	12%	0%	0,08	10%
Revistas	12%	0%	0%	4%	0%	0,05	3%
Otro	22%	15%	31%	16%	40%	0,11	25%
							100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar claramente que las personas de la ciudad en general están informadas realmente de lo que está haciendo Celulosa Arauco a través de diarios regionales principalmente, pero aún así, el sentimiento de la comunidad es la no aprobación de esto, ya que, como se puede apreciar en el gráfico 6, la imagen de la empresa aludida es deficiente.

Gráfico 6: IMAGEN DE CELCO



Fuente: elaboración propia.

Los datos principalmente se inclinan hacia la izquierda del gráfico, en donde se encuentran las alternativas de mala y deficiente con 53% y 25% respectivamente.

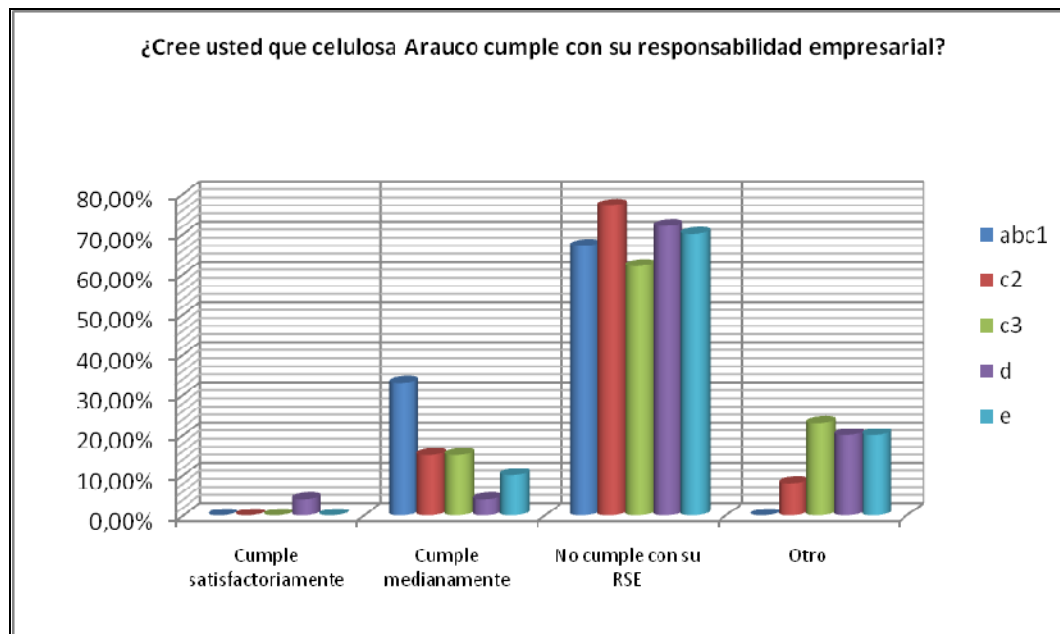
Tabla nª13: ANÁLISIS TÉCNICO N° 6

Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	abc1	C2	c3	d	e		
Excelente	11%	0%	0%	0%	0%	0,05	2%
Buena	0%	8%	0%	24%	0%	0,10	6%
Mala	56%	69%	54%	36%	50%	0,12	53%
Muy deficiente	33%	23%	31%	20%	20%	0,06	25%
Otro	0%	0%	15%	20%	30%	0,13	13%
							100%

Fuente: Elaboración propia

Si se analiza más a fondo esta respuesta, se deja en claro que la imagen en general en los distintos estratos es deficiente en relación ya que en la respuesta elegida “mala” y “muy deficiente” la desviación estándar en los estratos es baja, podemos decir que existe un patrón a la baja calificación de la empresa aludida.

Gráfico 7: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a que si CELCO cumple con su responsabilidad social empresarial las respuestas son categóricas al respecto, el 70% de las respuestas se inclinan hacia la

opción de que CELCO no cumple con su RSE y su desviación estándar es de 0,06, en el gráfico queda bastante claro la inclinación de los datos en ese sentido.

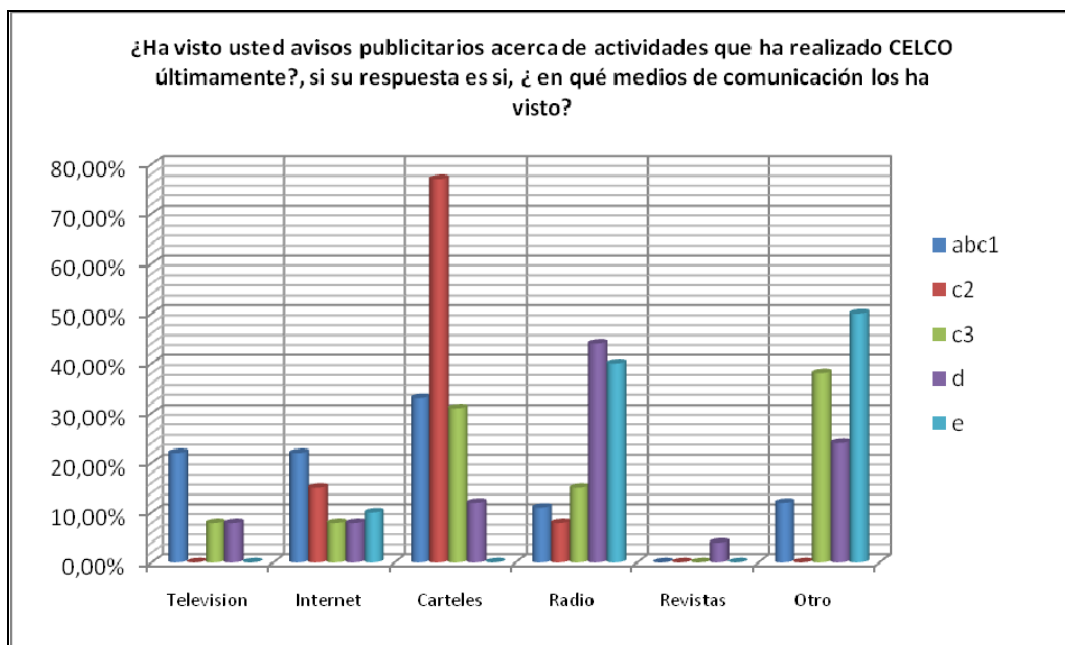
Tabla nº14: ANÁLISIS TÉCNICO N°7

Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	abc1	c2	c3	D	e		
Cumple satisfactoriamente	0%	0%	0%	4%	0%	0,02	1%
Cumple medianamente	33%	15%	15%	4%	10%	0,11	15%
No cumple con su RSE	67%	77%	62%	72%	70%	0,06	70%
Otro	0%	8%	23%	20%	20%	0,10	14%
							100%

Fuente: Elaboración propia

Si se analiza esta variable, se cree que CELCO realmente no contribuye al desarrollo sustentable de la región, por lo tanto no contribuye nuevamente a mejorar el capital social ni tampoco a la calidad de vida de las personas de la comunidad valdiviana.

Gráfico 8: AVISOS PUBLICITARIOS



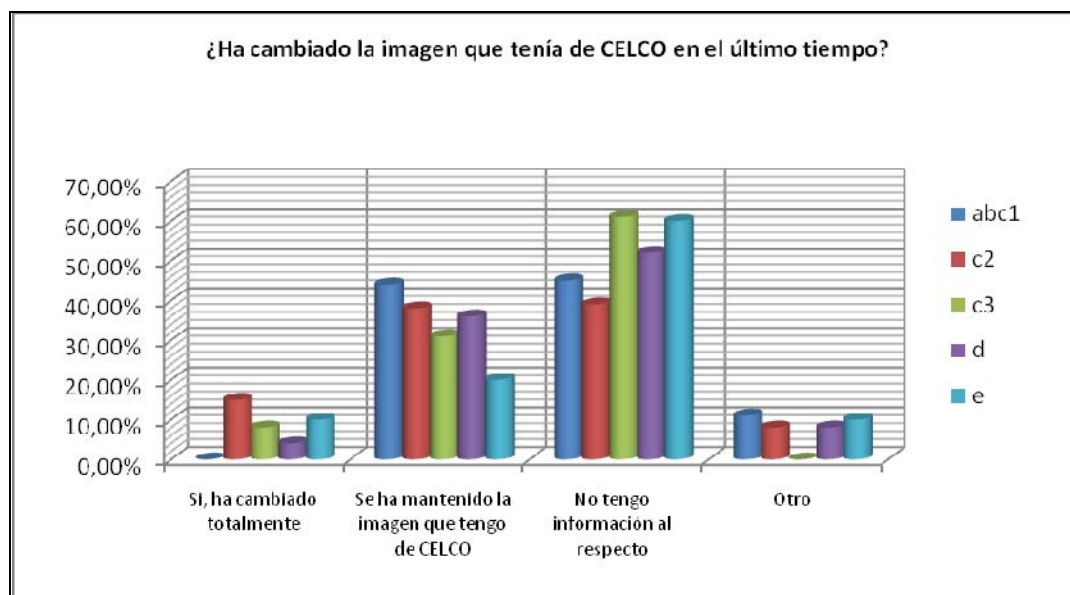
Fuente: elaboración propia.

Tabla n°15: ANÁLISIS TÉCNICO N° 8

Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	abc1	c2	C3	d	e		
Television	22%	0%	8%	8%	0%	0,09	8%
Internet	22%	15%	8%	8%	10%	0,06	13%
Carteles	33%	77%	31%	12%	0%	0,29	31%
Radio	11%	8%	15%	44%	40%	0,17	24%
Revistas	0%	0%	0%	4%	0%	0,02	1%
Otro	12%	0%	38%	24%	50%	0,20	25%
							100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: IMAGEN DE CELCO EN EL ULTIMO TIEMPO



Fuente: elaboración propia.

Tabla n°16: ANÁLISIS TÉCNICO N°9

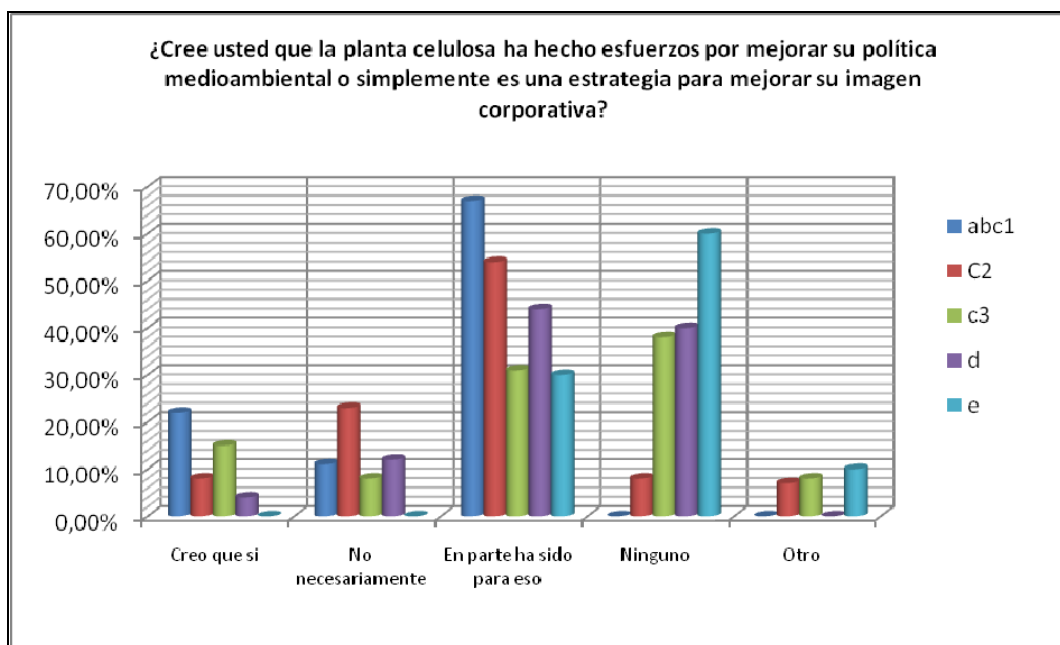
Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	Abc1	c2	c3	d	e		
Si, ha cambiado totalmente	0%	15%	8%	4%	10%	0,06	7%
Se ha mantenido la imagen que tengo de CELCO	44%	38%	31%	36%	20%	0,09	34%
No tengo información al respecto	45%	39%	61%	52%	60%	0,10	51%
Otro	11%	8%	0%	8%	10%	0,04	7%
							100%

Fuente: Elaboración propia

Si se aprecia, el resultado de las preguntas de los gráficos 8 y 9 se puede ver claramente que a pesar de que el segmento ABC1 es el que tiene mayor poder adquisitivo, mayor ingreso per cápita de todas las muestras y por lo tanto mayor acceso a información a través de internet, diarios etc.; la agresiva estrategia comunicacional de CELCO no ha influido en la percepción y evaluación que posee la comunidad representativa de este segmento ya que el 44% respondió que no ha cambiado su imagen que tenía de CELCO a pesar de que está al tanto de las actividades que realiza CELCO para mejorar su imagen corporativa.

Algo más claro queda al observar el gráfico 10, ya que el 45% de los encuestados cree que en parte su estrategia, a través de su política medioambiental ha sido en parte para mejorar ante la comunidad, su imagen corporativa.

Gráfico 10: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL



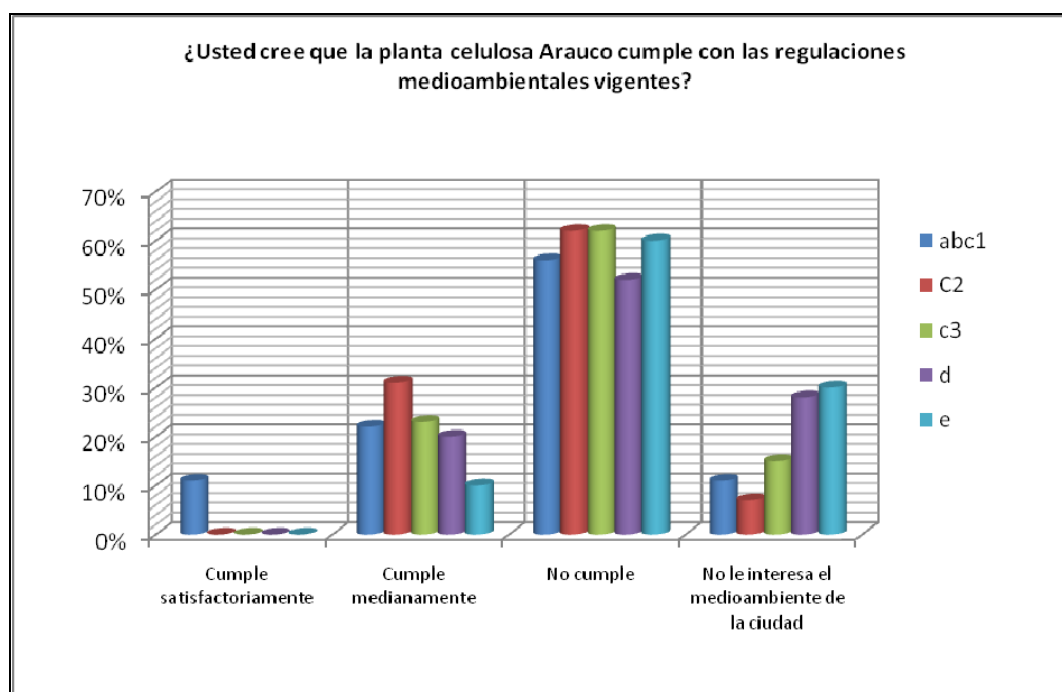
Fuente: elaboración propia.

Tabla nº17: ANÁLISIS TÉCNICO Nº10

Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	abc1	c2	C3	d	e		
Creo que si	22%	8%	15%	4%	0%	0,09	10%
No necesariamente	11%	23%	8%	12%	0%	0,08	11%
En parte ha sido para eso	67%	54%	31%	44%	30%	0,16	45%
Ninguno	0%	8%	38%	40%	60%	0,25	29%
Otro	0%	7%	8%	0%	10%	0,05	5%
							100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11:REGULACIONES MEDIOAMBIENTALES



Fuente: elaboración propia.

Tabla nª18: ANÁLISIS TÉCNICO Nª11

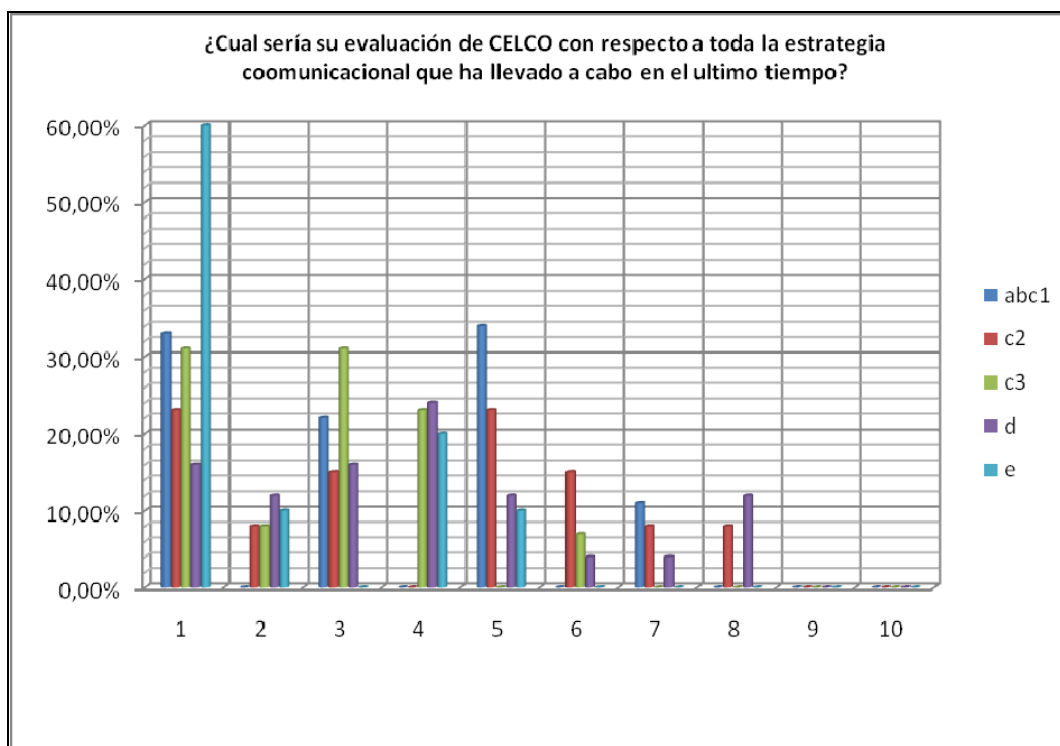
Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	abc1	c2	c3	d	e		
Cumple satisfactoriamente	11%	0%	0%	0%	0%	0,05	2%
Cumple medianamente	22%	31%	23%	20%	10%	0,08	21%
No cumple	56%	62%	62%	52%	60%	0,04	58%
No le interesa el medioambiente de la ciudad	11%	7%	15%	28%	30%	0,10	18%
							100%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el 58% de la muestra cree que la planta de Celulosa Arauco simplemente no cumple con las regulaciones vigentes que le competen a esta organización, la muestra en general evalúa negativamente a la empresa en cuestión debido a que existe un patrón de carácter negativo en las respuestas de la muestra representativa de la comunidad valdiviana.

En este punto clave en el análisis, casi todos los segmentos coinciden en que la planta celulosa no cumple con las regulaciones medioambientales vigentes, ya que tenemos una desviación estándar del 0,04, la mas baja entre todos los segmentos.

Gráfico 12: EVALUACION ESTRATEGIA COMUNICACIONAL



Fuente: elaboración propia.

Tabla nª19: ANÁLISIS TÉCNICO Nª12

Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	abc1	c2	c3	d	e		
1	33%	23%	31%	16%	60%	0,17	33%
2	0%	8%	8%	12%	10%	0,05	8%
3	22%	15%	31%	16%	0%	0,11	17%
4	0%	0%	23%	24%	20%	0,12	13%
5	34%	23%	0%	12%	10%	0,13	16%
6	0%	15%	7%	4%	0%	0,06	5%
7	11%	8%	0%	4%	0%	0,05	5%
8	0%	8%	0%	12%	0%	0,06	4%
9	0%	0%	0%	0%	0%	0,00	0%
10	0%	0%	0%	0%	0%	0,00	0%
							100%

Fuente: Elaboración Propia

5. CONCLUSIONES

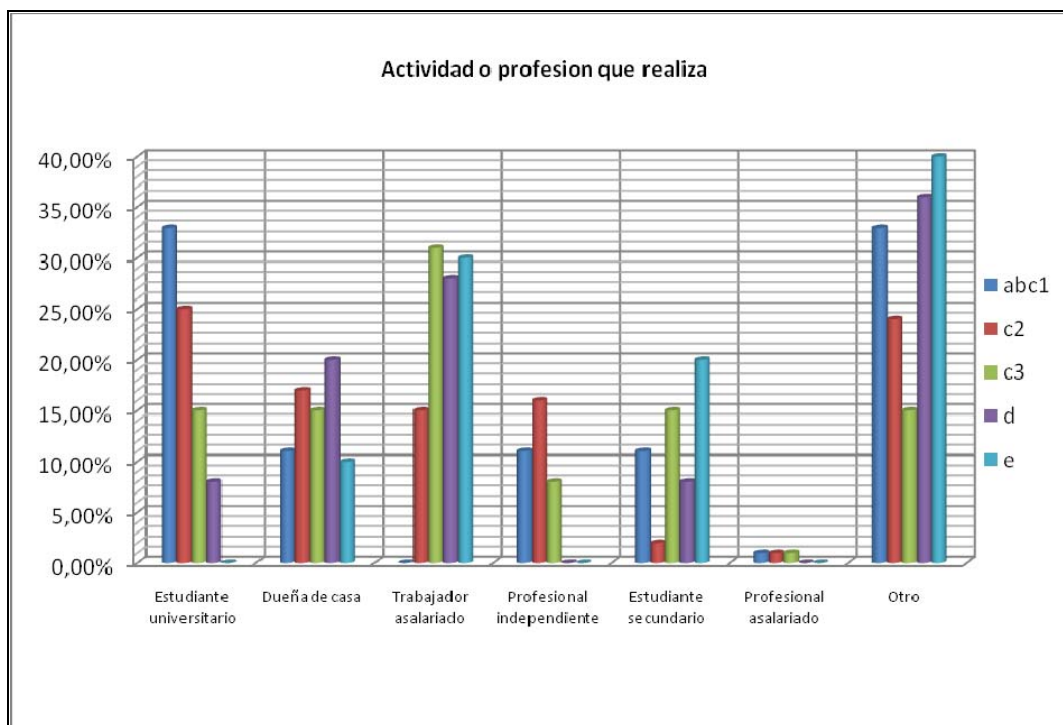
Después del estudio realizado, podemos darnos cuenta, que a pesar de todos los esfuerzos que ha hecho CELCO por mejorar su imagen, éste no ha servido para que la comunidad cambie su percepción frente a todos los daños que esta empresa ha causado al medioambiente de la ciudad.

Además en la encuesta podemos ver, que en la media, ninguna respuesta fue a favor de la Planta de Celulosa, lo que quiere decir que su estrategia comunicacional no ha funcionado en lo absoluto.

6. BIBLIOGRAFÍA

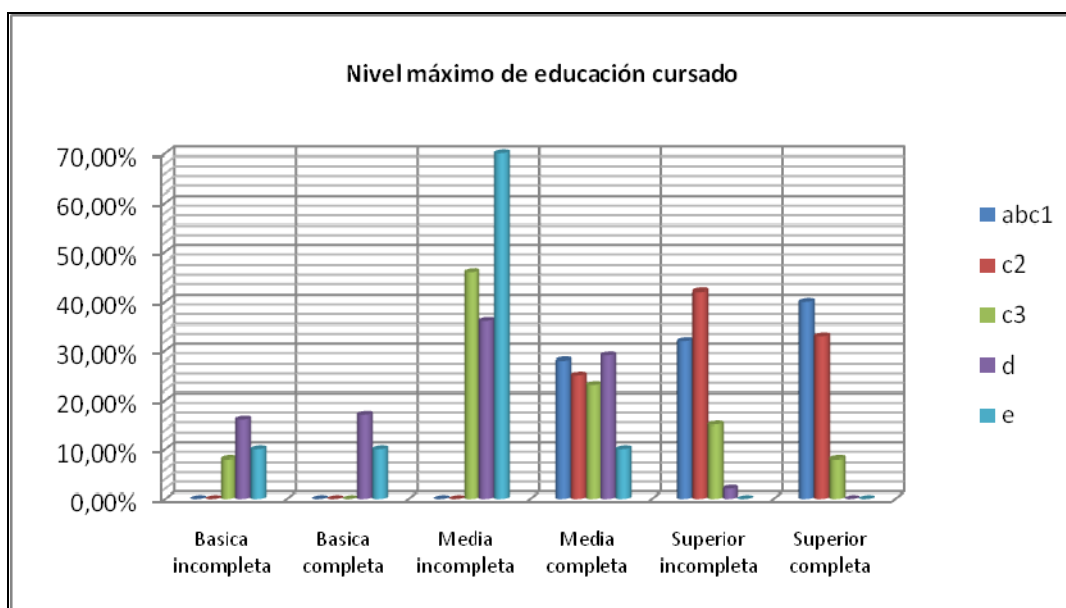
- Diario La Tercera
- http://www.plantavaldivia.cl/politica_valdivia.htm
- <http://www.monografias.com/trabajos901/postura-planta-celulosa-chile-valdivia/postura-planta-celulosa-chile-valdivia.shtml>
- <http://www.olca.cl/oca/chile/region10/cisnes152.htm>
- http://www.conama.cl/especiales/1305/articles-35172_auditoria.pdf
- <http://www.amchamchile.cl/node/1162>, **RSE: Demos un paso más, por Michael Grasty.**
- <http://www.wrm.org.uy/paises/Chile/eia.pdf>; publicaciones terran, análisis de políticas públicas N°4, “Evaluación de los impactos de producción de celulosa”.
- <http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/employer/respons.htm>
- <http://www.nebrija.com/responsabilidad-social/responsabilidad-social.htm>; Cátedra en análisis de la responsabilidad social de la empresa.
- <http://www.chilecologico.cl/insolito-barrick-y-celco-auspician-la-reunion-binacional-de-ecologia/142>
- http://meli.mapuches.org/article.php3?id_article=428
- http://www.nodo50.org/azkintuwe/sept18_6.htm
- http://www.arauco.net/noticias/noticias_00108.htm
- http://www.induambiental.cl/1615/propertyvalue-37256.html#h2_2
- <http://www.unizar.es/fnca/america/docu/36z1.pdf>
- <http://www.redpuentes.org/centro-de-documentos/documentos-de-la-red-puentes/rse-ambiental-chile.pdf/download>
- http://www.induambiental.cl/1615/propertyvalue-37256.html#h2_4
- http://www.induambiental.cl/1615/propertyvalue-37256.html#h2_1

7. ANEXOS



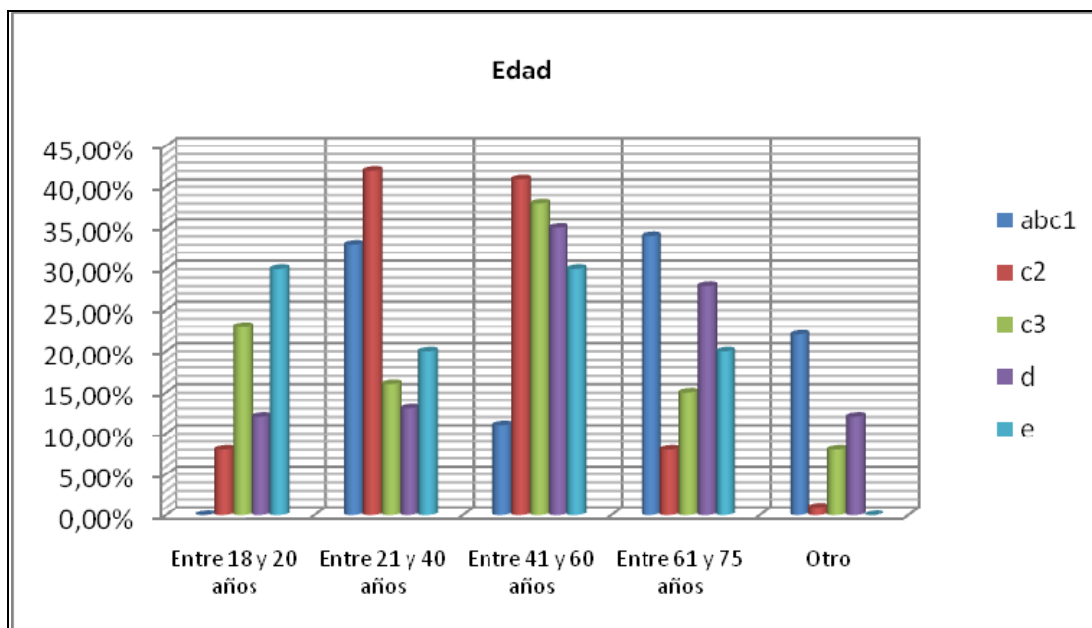
Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	abc1	c2	c3	d	e		
Estudiante universitario	33%	25%	15%	8%	0%	0,13	16%
Dueña de casa	11%	17%	15%	20%	10%	0,04	15%
Trabajador asalariado	0%	15%	31%	28%	30%	0,13	21%
Profesional independiente	11%	16%	8%	0%	0%	0,07	7%
Estudiante secundario	11%	2%	15%	8%	20%	0,07	11%
Profesional asalariado	1%	1%	1%	0%	0%	0,01	1%
Otro	33%	24%	15%	36%	40%	0,10	30%

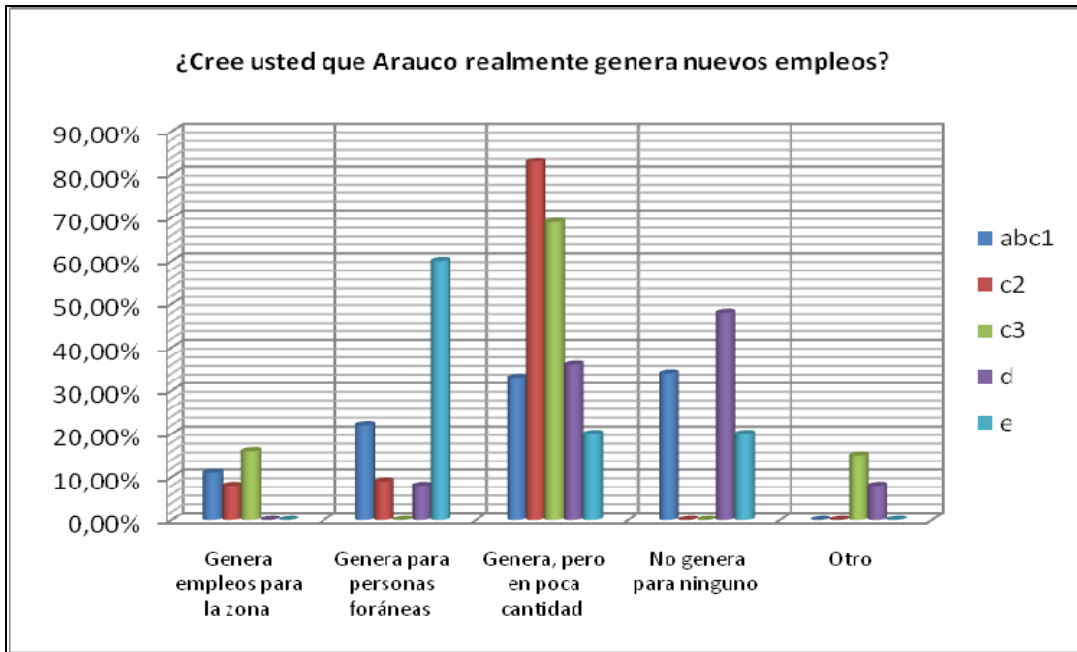
100%



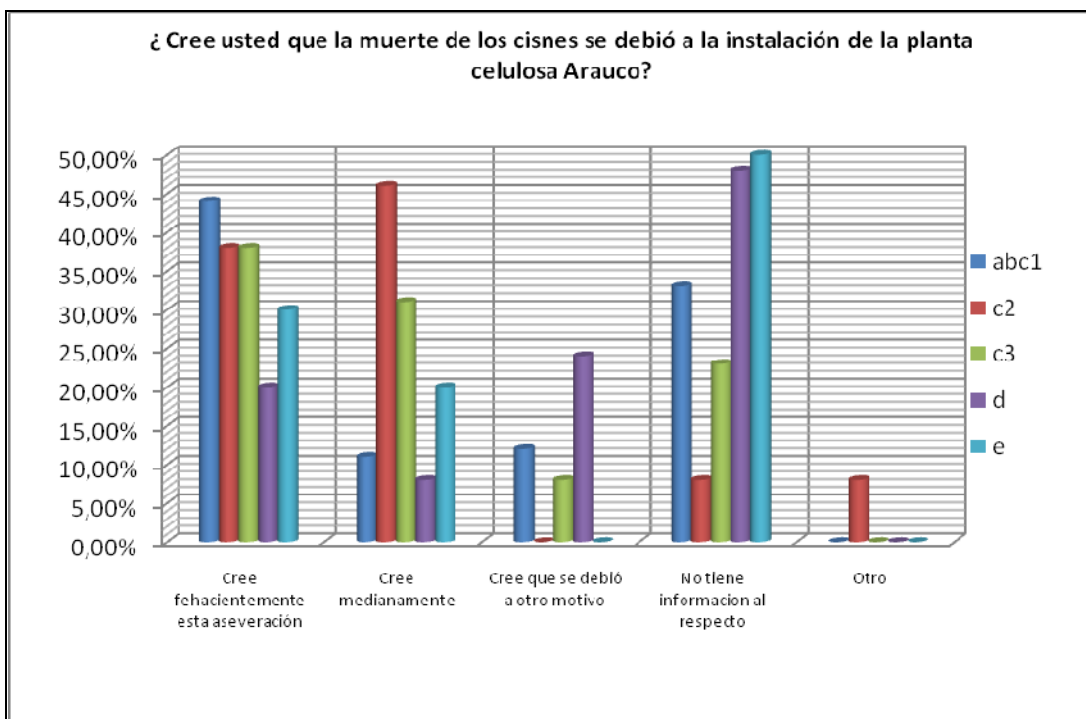
Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	abc1	c2	c3	d	e		
Basica incompleta	0%	0%	8%	16%	10%	0,07	7%
Basica completa	0%	0%	0%	17%	10%	0,08	5%
Media incompleta	0%	0%	46%	36%	70%	0,30	30%
Media completa	28%	25%	23%	29%	10%	0,08	23%
Superior incompleta	32%	42%	15%	2%	0%	0,18	18%
Superior completa	40%	33%	8%	0%	0%	0,19	16%

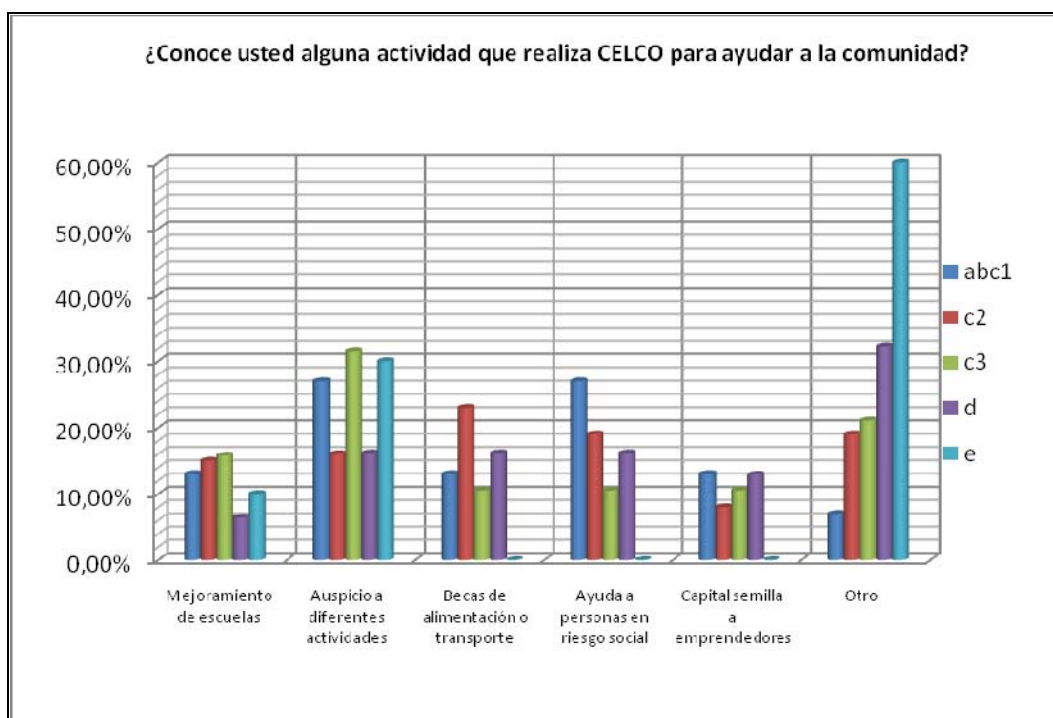
100%





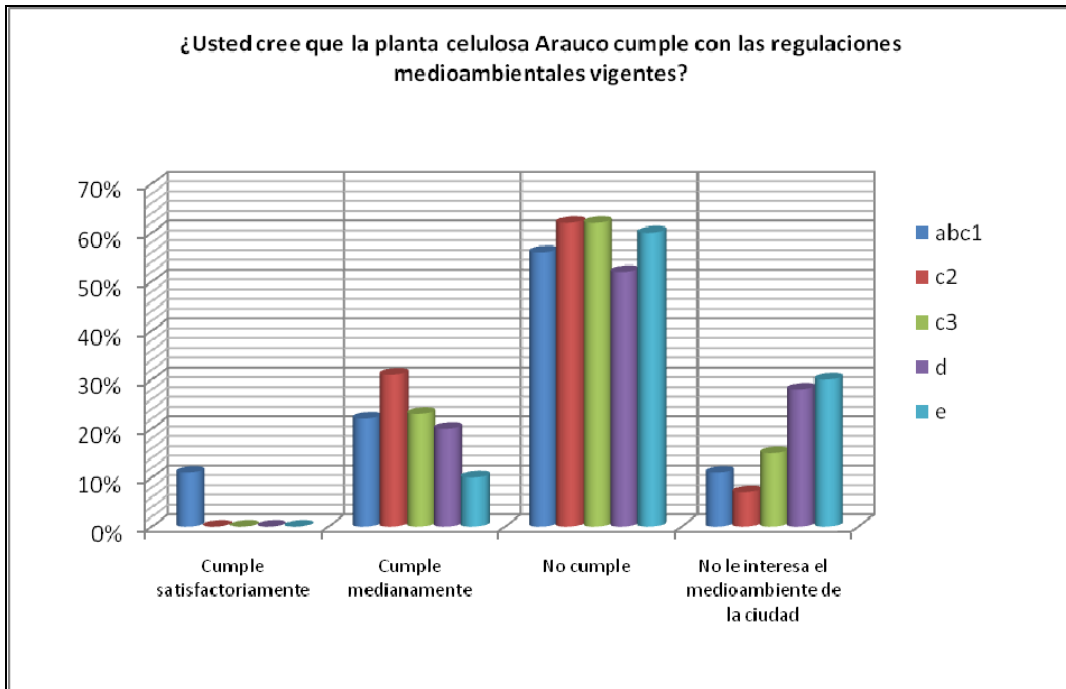
Respuesta	Segmento					Desvest	Media	
	abc1	c2	c3	d	e			
Genera empleos para la zona	11%	8%	16%	0%	0%	0,07	7%	
Genera para personas foráneas	22%	9%	0%	8%	60%	0,24	20%	
Genera, pero en poca cantidad	33%	83%	69%	36%	20%	0,27	48%	
No genera para ninguno	34%	0%	0%	48%	20%	0,21	20%	
Otro	0%	0%	15%	8%	0%	0,07	5%	
							100%	



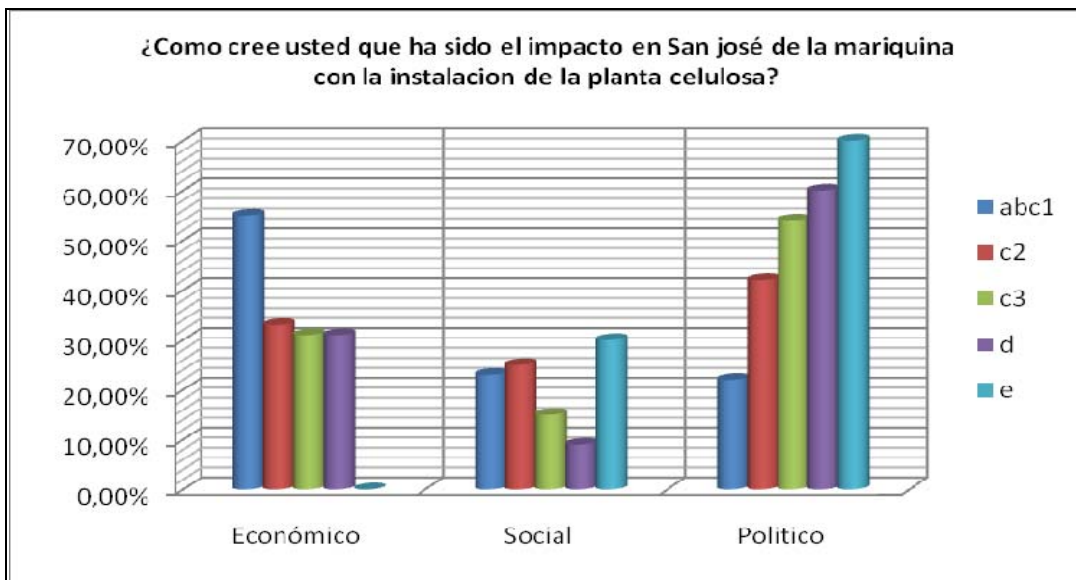


Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	abc1	c2	c3	d	e		
Mejoramiento de escuelas	13%	15%	16%	6%	10%	0,04	12%
Auspicio a diferentes actividades	27%	16%	32%	16%	30%	0,08	24%
Becas de alimentación o transporte	13%	23%	11%	16%	0%	0,08	13%
Ayuda a personas en riesgo social	27%	19%	11%	16%	0%	0,10	15%
Capital semilla a emprendedores	13%	8%	11%	13%	0%	0,05	9%
Otro	7%	19%	21%	32%	60%	0,20	28%

100%

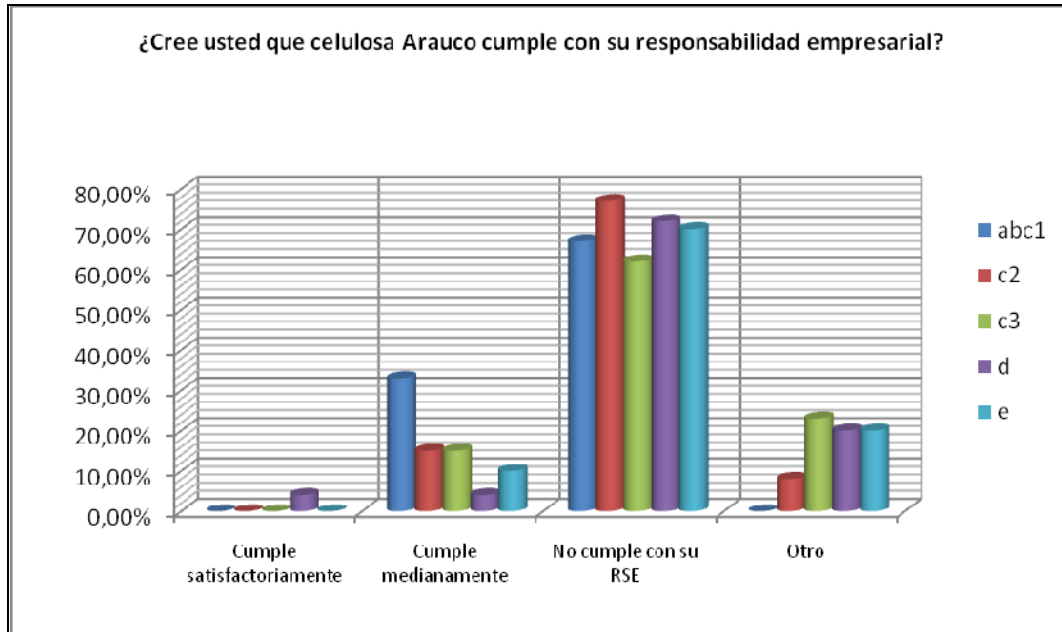


Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	abc1	c2	c3	d	e		
Cumple satisfactoriamente	11%	0%	0%	0%	0%	0,05	2%
Cumple medianamente	22%	31%	23%	20%	10%	0,08	21%
No cumple	56%	62%	62%	52%	60%	0,04	58%
No le interesa el medioambiente de la ciudad	11%	7%	15%	28%	30%	0,10	18%
							100%



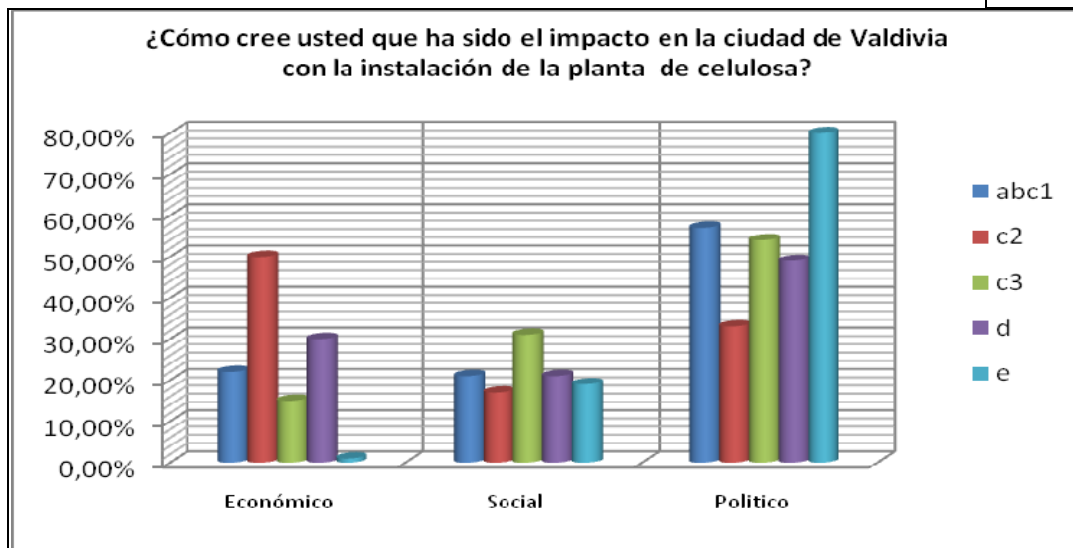
Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	abc1	c2	c3	d	e		
Económico	55%	33%	31%	31%	0%	0,20	30%
Social	23%	25%	15%	9%	30%	0,08	20%
Político	22%	42%	54%	60%	70%	0,18	50%

100%



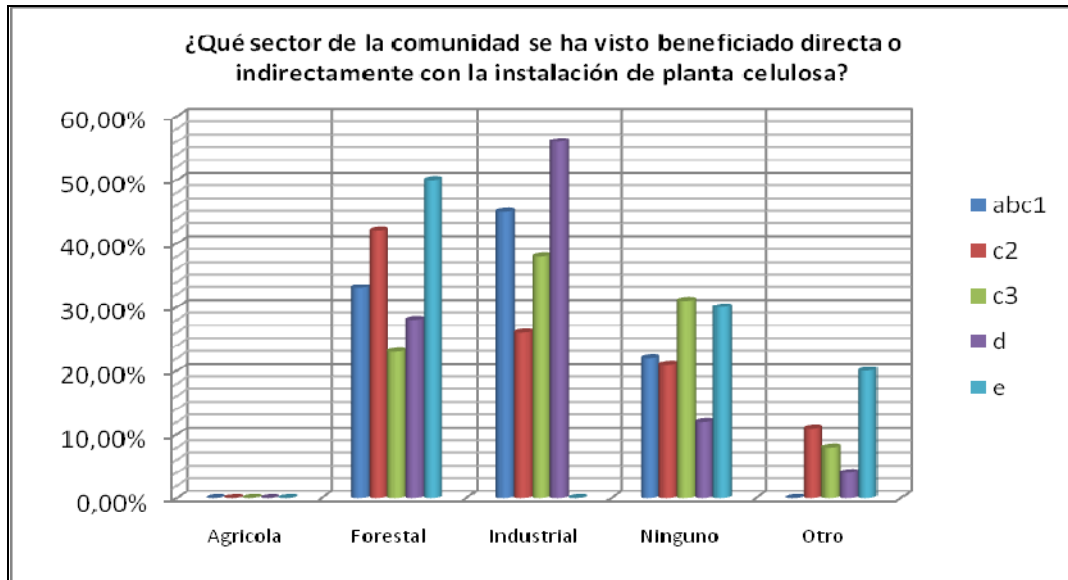
Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	abc1	c2	c3	d	e		
Cumple satisfactoriamente	0%	0%	0%	4%	0%	0,02	1%
Cumple medianamente	33%	15%	15%	4%	10%	0,11	15%
No cumple con su RSE	67%	77%	62%	72%	70%	0,06	70%
Otro	0%	8%	23%	20%	20%	0,10	14%

100%



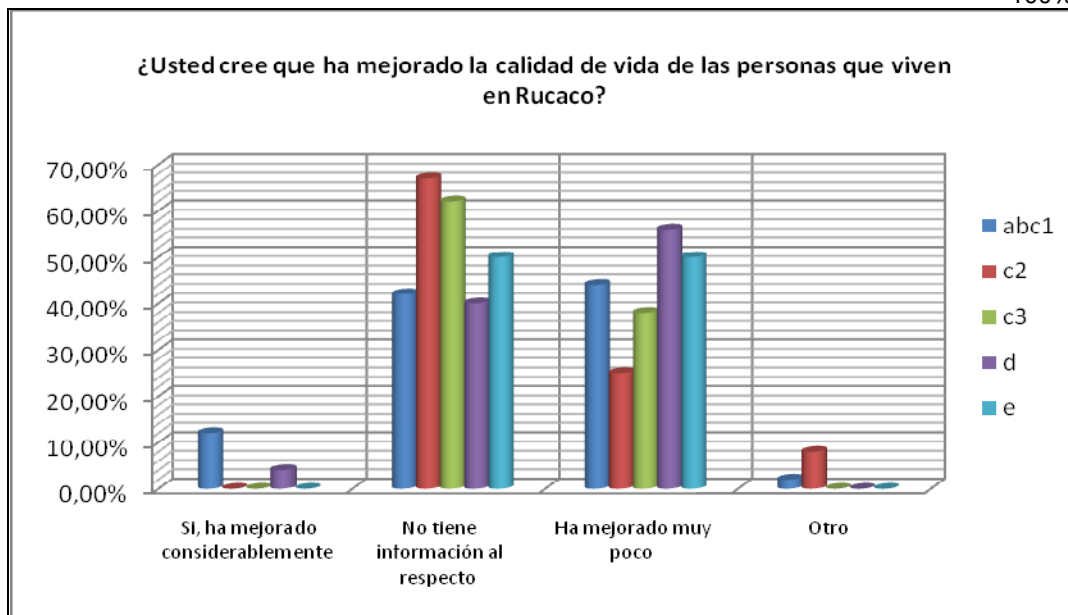
Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	abc1	c2	c3	d	e		
Económico	22%	50%	15%	30%	1%	0,18	24%
Social	21%	17%	31%	21%	19%	0,05	22%
Político	57%	33%	54%	49%	80%	0,17	55%

100%



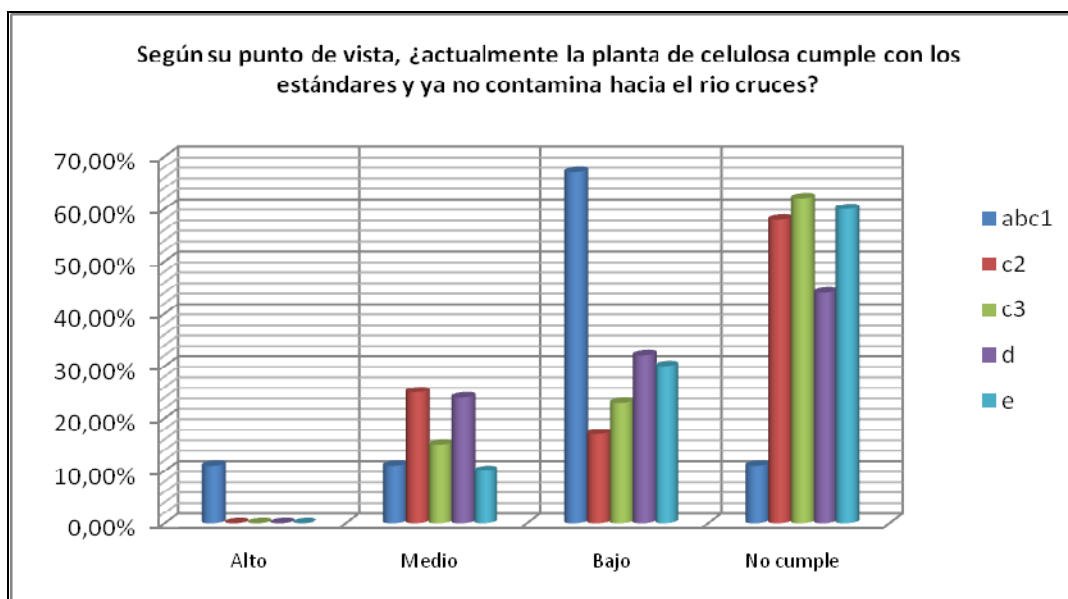
Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	abc1	c2	c3	d	e		
Agrícola	0%	0%	0%	0%	0%	0,00	0%
Forestal	33%	42%	23%	28%	50%	0,11	35%
Industrial	45%	26%	38%	56%	0%	0,21	33%
Ninguno	22%	21%	31%	12%	30%	0,08	23%
Otro	0%	11%	8%	4%	20%	0,08	9%

100%



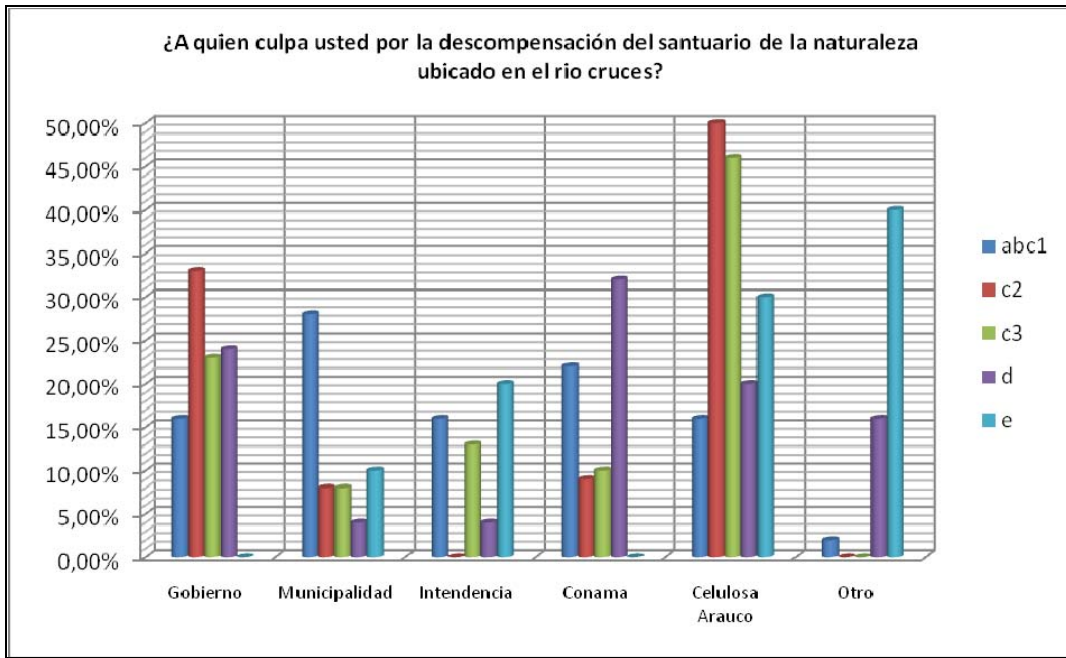
Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	abc1	c2	c3	d	e		
Si, ha mejorado considerablemente	12%	0%	0%	4%	0%	0,05	3%
No tiene información al respecto	42%	67%	62%	40%	50%	0,12	52%
Ha mejorado muy poco	44%	25%	38%	56%	50%	0,12	43%
Otro	2%	8%	0%	0%	0%	0,03	2%

100%



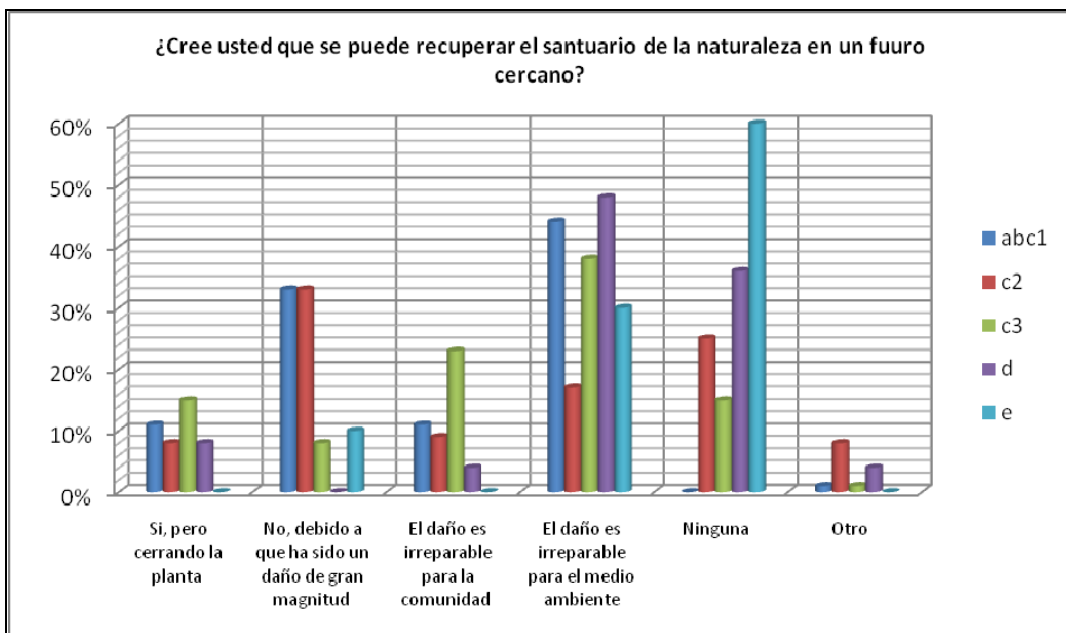
Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	abc1	c2	c3	d	e		
Alto	11%	0%	0%	0%	0%	0,05	2%
Medio	11%	25%	15%	24%	10%	0,07	17%
Bajo	67%	17%	23%	32%	30%	0,19	34%
No cumple	11%	58%	62%	44%	60%	0,21	47%

100%

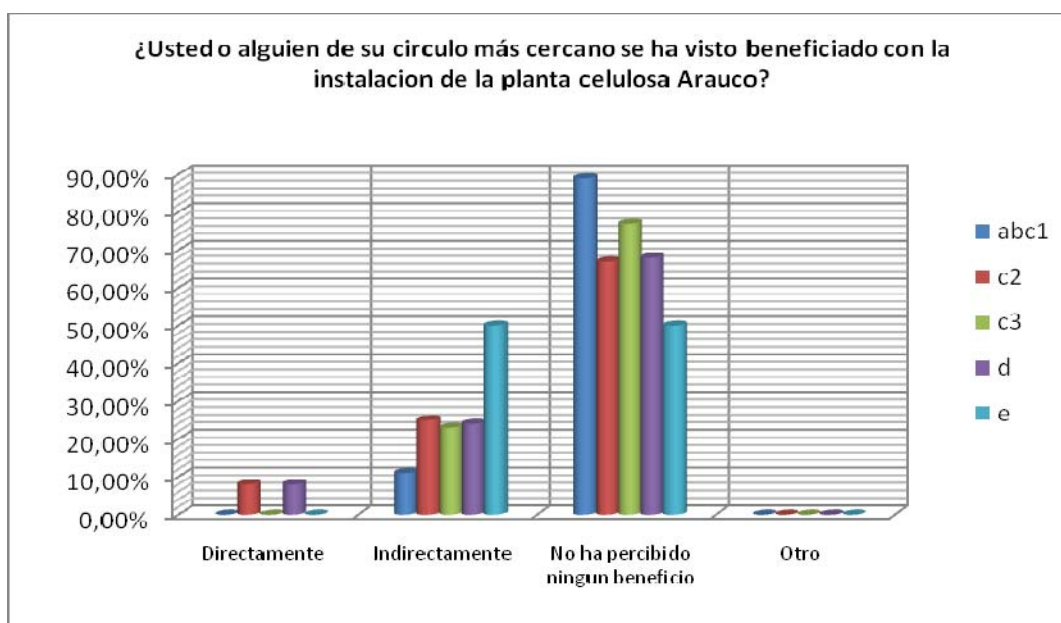


Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	abc1	c2	c3	d	e		
Gobierno	16%	33%	23%	24%	0%	0,12	19%
Municipalidad	28%	8%	8%	4%	10%	0,09	12%
Intendencia	16%	0%	13%	4%	20%	0,08	11%
Conama	22%	9%	10%	32%	0%	0,12	15%
Celulosa Arauco	16%	50%	46%	20%	30%	0,15	32%
Otro	2%	0%	0%	16%	40%	0,17	12%

100%

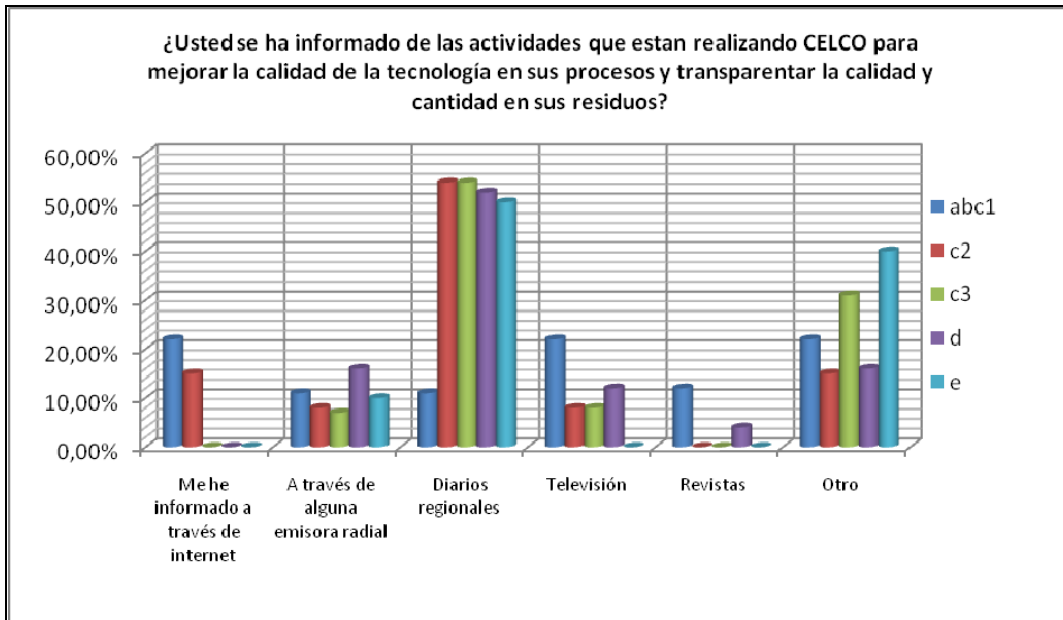


Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	abc1	c2	c3	d	e		
Si, pero cerrando la planta	11%	8%	15%	8%	0%	0,06	8%
No, debido a que ha sido un daño de gran magnitud	33%	33%	8%	0%	10%	0,15	17%
El daño es irreparable para la comunidad	11%	9%	23%	4%	0%	0,09	9%
El daño es irreparable para el medio ambiente	44%	17%	38%	48%	30%	0,12	35%
Ninguna	0%	25%	15%	36%	60%	0,23	27%
Otro	1%	8%	1%	4%	0%	0,03	3%

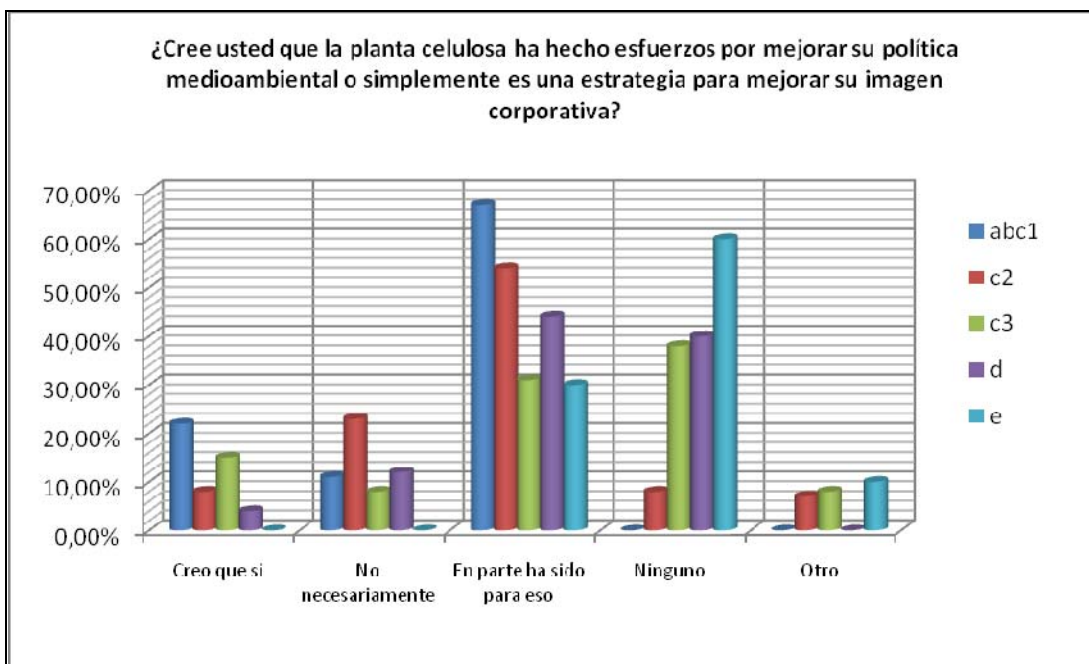


Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	abc1	c2	c3	d	e		
Directamente	0%	8%	0%	8%	0%	0,04	3%
Indirectamente	11%	25%	23%	24%	50%	0,14	27%
No ha percibido ningún beneficio	89%	67%	77%	68%	50%	0,14	70%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0,00	0%

100%



Respuesta	Segmento					Desvest	Media
	abc1	c2	c3	d	e		
Me he informado a través de internet	22%	15%	0%	0%	0%	0,10	7%
A través de alguna emisora radial	11%	8%	7%	16%	10%	0,04	10%
Diarios regionales	11%	54%	54%	52%	50%	0,19	44%
Televisión	22%	8%	8%	12%	0%	0,08	10%
Revistas	12%	0%	0%	4%	0%	0,05	3%
Otro	22%	15%	31%	16%	40%	0,11	25%
							100%





encuestaafacil.com

Encuesta sobre CELCO (5)

Abandonar->

1.- ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PERCEPCIÓN DE LA COMUNIDAD VALDIVIANA FRENTE A LA NUEVA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LA PLANTA CELULOSA VALDIVIA

Este cuestionario tiene como objetivo conocer y entender, cual es la percepción de la comunidad valdiviana frente a la nueva estrategia comunicacional de CELCO Esta información es parte de un Trabajo de investigación para obtener el grado de Licenciado en Administración Las respuestas son anónimas y los datos proporcionados están sujetos al secreto y confidencialidad estadísticos.

***1. Actividad o profesión que realiza**

Elija una

***2. Nivel máximo de educación cursado**

Elija una

***3. Edad**

Elija una

***4. ¿Conoce usted alguna de las actividades que realiza la Planta Celulosa Arauco?**

Commodities: un commodity es un producto que no tiene manufactura, es decir poco valor agregado, y por ende poca diferenciación. Por ejemplo: arroz o soja; que diferencia hace comprar arroz de china o de estados unidos, si los granos son iguales, de igual calidad y el producto al cocinarlo es el mismo?

- Extracción de recursos naturales
- Exportación de commodities
- Fabricación de Celulosa
- No sabe
- Otro (Por favor especifique)

***5. ¿Cree usted que la Planta Celulosa Arauco realmente genera nuevos empleos?**

- Genera empleos para la zona
- Genera para personas foráneas
- Genera, pero en poca cantidad
- No genera para ninguno
- Otro (Por favor especifique)

***6. ¿Cree usted que la muerte de los cisnes se debió a la instalacion de la Planta Celulosa Arauco?**

- Cree fehacientemente esta aseveración
- Cree medianamente
- Cree que se debió a otro motivo
- No tiene informacion al respecto
- Otro (Por favor especifique)

***7. ¿Que imagen tiene usted de la empresa aludida?**

- Excelente
- Buena
- Mala
- Muy deficiente
- Otro (Por favor especifique)

***8. ¿Conoce usted alguna actividad que realiza CELCO para ayudar a la comunidad?
(Capital semilla: Se entiende por capital semilla a la cantidad de dinero necesaria para implementar una empresa y financiar actividades claves en el proceso de formar un negocio)**

- Mejoramiento de escuelas
- Auspicio a diferentes actividades de la comunidad
- Becas de alimentacion o transporte
- Ayuda a personas en riesgo social
- Capital semilla a emprendedores
- Otro (Por favor especifique)

9. ¿Cree usted que pueda afectar a largo plazo la instalacion de la planta celulosa ?

- Fertilidad de las tierras
- Enfermedades congénitas
- Al río cruces
- A la agricultura
- A los animales
- A las futuras generaciones
- Otro (Por favor especifique)

***10. ¿Usted cree que la planta de celulosa arauco cumple con las regulaciones medioambientales vigentes?**

- Cumple satisfactoriamente
- Cumple medianamente
- No cumple
- No le interesa el medioambiente de la ciudad

***11. ¿Cómo cree usted que ha sido el impacto en San José de la Mariquina con la instalación de la planta celulosa?**

	Alto impacto	Mediano impacto	Bajo impacto
Económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Político	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***12. ¿ Cree usted que Celulosa Arauco cumple con la responsabilidad social empresarial ?
(Responsabilidad Social Empresarial (RSE): es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad)**

- Cumple satisfactoriamente
- Cumple Medianamente
- No cumple con su RSE
- Otro (Por favor especifique)

***13. ¿Cómo cree usted que ha sido el impacto en la ciudad de Valdivia con la instalación de la planta celulosa?**

	Alto impacto	Mediano impacto	Bajo impacto
Económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***14. ¿Qué sector de la comunidad o industrial se ha visto beneficiado directa o indirectamente con la instalacion de la Planta Celulosa ?**

- Agrícola
- Forestal
- Industrial
- Ninguno

- Otro (Por favor especifique)

***15. ¿Usted cree que realmente ha mejorado la calidad de vida de las personas que viven en rucaco?**

- Sí, ha mejorado considerablemente
 No tiene información al respecto
 Ha mejorado muy poco
 Otro (Por favor especifique)

***16. ¿Según su punto de vista, actualmente la Planta de Celulosa cumple con estándares y ya no contamina hacia el río cruces?**

- Alto
 Medio
 Bajo
 No cumple

***17. ¿A quién(es) culpa usted por la descompensación del santuario de la naturaleza ubicado en el río cruces?**

- Gobierno
 Municipalidad
 Intendencia
 Conama
 Celulosa Arauco
 Otro (Por favor especifique)

***18. ¿Cree usted que se podrá recuperar el santuario de la naturaleza en un futuro cercano?**

- Sí, pero cerrando la planta
 No, debido a que ha sido un daño de gran magnitud
 El daño es irreparable para la comunidad
 El daño es irreparable para el medio ambiente
 Ninguna
 Otro (Por favor especifique)

***19. ¿Usted, o alguien de su círculo más cercano se ha visto beneficiado por Celulosa Arauco?**

- Directamente
 Indirectamente
 No ha percibido ningún beneficio
 Otro (Por favor especifique)

***20. ¿Usted se ha informado de las actividades que esta realizando CELCO para mejorar la calidad de la tecnología en sus procesos y transparentar la calidad y cantidad de sus residuos?**

- Me he informado a través de internet
 A través de alguna emisora radial
 Diarios regionales
 Televisión
 Revistas
 Otro (Por favor especifique)

***21. ¿Cree usted que la Planta de Celulosa Arauco ha hecho esfuerzos por mejorar su política medioambiental o simplemente es una estrategia para mejorar su imagen corporativa?
(Imagen corporativa: Es la identidad que una organización intenta proyectar al público, usualmente mediante publicidad.**

- Creo que sí
- No necesariamente
- En parte ha sido para eso
- Ninguno
- Otro (Por favor especifique)

***22. ¿Ha cambiado la imagen que tenía de CELCO en el ultimo tiempo?**

- Si, ha cambiado totalmente
- Se ha mantenido la imagen que tengo de CELCO
- No tengo información al respecto
- Otro (Por favor especifique)

***23. ¿Ha visto Ud avisos publicitarios acerca de actividades que ha realizado CELCO últimamente? Si su respuesta es sí, ¿en qué medios de comunicación los ha visto?**

- Televisión
- Internet
- Carteles
- Radio
- Revistas
- Otro (Por favor especifique)

***24. Finalmente, ¿Cuál sería su evaluación de CELCO con respecto a toda la estrategia comunicacional que ha llevado a cabo en el ultimo tiempo ?**

(Estrategia comunicacional: Una estrategia comunicacional es una guía para la acción comunicativa, es decir, básicamente, es una estrategia de producción de significados (ideas, valores, nociones) que lleva a cabo una empresa determinada y que quiere proyectar hacia la comunidad en general. Evalúe de 1 a 10, donde 1 es la peor evaluación y 10 es la mejor evaluación.

Elija una

Fin->

Pag. 1 / 1

GRATIS, lanza ilimitadas encuestas,
de hasta 100 respuestas cada una.

