

## **MINERÍA SUSTENTABLE: DESTERRANDO MITOS**

**Premios Eikon Junior 2021**

**UMAPA VIKU - PROYECTO VIKU**

La industria minera viene desarrollándose a gran escala en toda Latinoamérica y es sin lugar a dudas, uno de los sectores con mayor proyección de crecimiento a futuro. Los minerales provenientes de estos procesos de extracción representan un elevado porcentaje a nivel mundial y son recursos empleados por otras industrias en aplicaciones diversas.

La Ley General del Ambiente (Nro. 25.675) establece los presupuestos mínimos para el logro de una gestión sustentable y adecuada del ambiente, la preservación y protección de la diversidad biológica y la implementación del desarrollo sostenible en Argentina. Asimismo, establece un marco general sobre información y participación en asuntos ambientales, la responsabilidad por daño ambiental y la educación ambiental.

Según la encuesta anual de empresas mineras, llevada a cabo por el Instituto Fraser<sup>1</sup> Argentina se ubica en el quinto puesto en América Latina de entre 77 jurisdicciones clasificadas alrededor del mundo en función de su atractivo geológico y sus políticas gubernamentales. También mejoró su puntaje en el relevamiento sobre regiones mineras que realiza el Instituto y se ubicó en el quinto lugar entre los países de América Latina más atractivos para las inversiones en este sector.

Dada la fuerza laboral que ha logrado consolidar la minería, con más de 80.000 puestos de trabajo y un creciente aporte al desarrollo productivo regional, resulta fundamental contar con herramientas y estrategias comunicacionales que ayuden a desmitificar la imagen negativa del rubro y posicionarlo desde un lugar más transparente y accesible a los diversos actores sociales que se hallan inmersos en él.

## **1. DESARROLLO**

### **1.1. Introducción**

Los antecedentes de contaminación junto a los procesos judiciales que sentaron precedentes por intervención de la justicia y las diversas expresiones de asociaciones ambientalistas en contra de la minería, han posicionado al sector con una imagen negativa y nociva hacia el medio ambiente. Por definición, una acción sustentable debe poder mantenerse por sí misma, sin agotar recursos ni causar daños en una determinada región, constituyéndose como un sistema biológico que se mantenga productivo en el tiempo y que sea, de igual manera, compatible con el equilibrio de las especies y su entorno.

### **1.2. Fundamentación**

Esta propuesta se enmarca dentro del Plan de Comunicación de la empresa X, situada en el NOA argentino. La empresa X, al igual que otras del medio local, desarrolla actividades en su comunidad pero no logra transmitirlos de forma exitosa, debido a la antagonía que se presenta a nivel direccional estratégico: por un lado, se tiene en cuenta la necesidad imperiosa de comunicar las acciones de forma asertiva, por otro, surge la incongruencia derivada de las mismas, en torno al impacto medio ambiental. Los ejes del plan estarán divididos bajo 6 categorías diferentes, para las cuáles han sido seleccionadas palabras en quechua que dan cuenta de cada esfera de representación y de los objetivos que se pretenden concretar.

### **1.3. Objetivos y alcance**

---

<sup>1</sup> Fraser Institute es un centro de investigación con sede en Vancouver, Canadá, especializado en temáticas de inversión (fiscalidad, sanidad, cuestiones aborígenes, educación, economía, energía, recursos naturales, medio ambiente) y políticas relativas al sector minero.

- Consolidar a la empresa como una organización socialmente responsable, vinculando su operatoria en el respeto hacia las personas y la comunidad, el medio ambiente y la sustentabilidad.
- Exponer los beneficios que la actividad minera puede proporcionar para el desarrollo de la economía regional argentina.

#### **1.4. Público o audiencia meta**

La Cámara Argentina de Empresarios Mineros (CAEM), hace referencia en su Protocolo para el acercamiento comunitario, a todos los actores que participan y pueden verse involucrados por la gestión operativa en el yacimiento o sitio y los define bajo el término de “comunidad de interés” (COI)<sup>2</sup>. Esta acepción se configura de la siguiente manera:

Empleados - Vecinos - Pueblos Indígenas - Propietarios de terrenos circundantes - Usuarios recreativos del área afectada - Cooperativas con actividades pecuniarias - Pescadores profesionales y titulares de derechos de pesca - Miembros de la comunidad minera - Proveedores mineros del área - Representantes de otros medios de desarrollo económico de la zona - Clientes - Contratistas - Organizaciones ambientalistas y otras organizaciones no gubernamentales - Gobiernos, autoridades - La comunidad financiera - Accionistas del proyecto minero.

En referencia a esto, definimos:

#### **Público General**

- Accionistas
- Proveedores y contratistas
- Profesionales del rubro minero y asociados

#### **Público Específico**

- Familias y miembros de la comunidad
- Gobierno, autoridades y referentes del medio
- Organizaciones de actividad directa
- Empleados y personal externo vinculado a la compañía
- Instituciones educativas de todos los niveles
- Medios locales

#### **1.5. Canales de comunicación**

- Prensa de la región
- Plataformas digitales (FB - Instagram - Twitter - LinkedIn)
- Mailing con novedades semanales

## **2. Desarrollo y ejecución**

El conjunto de tácticas descritas a continuación se han formulado en torno a la consigna de los Premios EIKON Jr. 2021, “Minería sustentable: desterrando mitos”. Para su elaboración, se ha empleado como documento de referencia el Protocolo para el Acercamiento Comunitario “Hacia una minería sustentable (HMS) de la Cámara Argentina de Empresarios Mineros (CAEM), donde se estipula la operatividad responsable de una empresa en función de sus prácticas ambientales, sociales y económicas.

---

<sup>2</sup>Programa TSM Canadá. En la COI son consideradas todas las comunidades, incluyendo las organizaciones indígenas cercanas y/o aparentemente afectadas por las operaciones o que tengan un interés genuino en el desempeño y las actividades de una compañía u operación.

### **Táctica N°1: LLANKAY (Trabajar)**

**#1 PUNA APP - Apoyo a la economía local - Canal de comercialización digital para productos artesanales y gastronomía regional**

**#2 Workshops - Capacitación en talleres de inserción laboral**

**Público objetivo:** Artesanos y productores de la zona; miembros de las familias locales

**Segmentación demográfica:** Jóvenes y adultos (18 a 60 años)

**Descripción de la acción N°1:**

Consiste en el desarrollo de una herramienta que promoverá la comercialización digital de productos y servicios locales. La empresa ofrecerá acceso a una aplicación de interfaz simple para tal fin. Se brindarán capacitaciones y servicio de asistencia técnica para usuarios. De esta manera, se pretende enlazar las creaciones de productores regionales con el nuevo auge del mercado digital.

**Descripción de la acción N°2:**

La empresa promoverá el dictado de cursos y talleres de oficios con el fin de facilitar el acceso a oportunidades de trabajo y desarrollo profesional de las familias de la comunidad. Se ofrecerán programas integrales, que contemplen la adquisición de saberes teóricos y prácticos (nociones contables y administrativas, herramientas informáticas, English in Company, marca personal, entre otras).

### **Táctica N°2: AYLLU (Familia)**

**#1 Escuela de fútbol - Torneo fútbol 5, 7 y fútbol mixto**

**#2 VIKU comunica / El diario de VIKU - Boletín mensual de noticias**

**Público objetivo:** Equipos de trabajo que se encuentren cumpliendo funciones bajo régimen laboral rotativo. Contratistas y personal externo presentes en las inmediaciones de cada proyecto. Miembros de la comunidad local interesados en participar

**Segmentación demográfica:** Adultos (18 a 45 años); niños (8 a 12 años); adolescentes (12 a 18 años)

**Descripción de la acción N°1:**

Los encuentros se llevarán a cabo durante dos sábados al mes y los ganadores de cada fase podrán hacer uso de distintos beneficios y descuentos (alianzas estratégicas con otras empresas y/o emprendimientos locales que actuarán como sponsors y recibirán publicidad durante cada partido).

**Descripción de la acción N°2:**

Se difundirá un diario mensual en formato digital con noticias relevantes de la zona y promoción de actividades del Plan de Comunicación. Se conformará un equipo de redacción y diseño gráfico, que recibirá aportes y cobertura de todas las personas interesadas. Se habilitarán distintos canales de acceso (Copy: Envíanos tu foto/video a nuestro Whatsapp - Podés encontrarnos en Instagram como... en FB y Twitter...) y los usuarios serán segmentados por plataformas.

### **Táctica N°3: TINKUY (Encontrarse)**

**#1 Visitas guiadas al proyecto**

**#2 Mesas de trabajo colaborativo + Feria Rock'n' Mining**

**Público objetivo:** Miembros de la comunidad, empresas y organizaciones interesadas, autoridades.

**Segmentación demográfica:** Idem táctica 2

**Descripción de la acción N°1:**

Las visitas formarán parte de los esfuerzos de la empresa en dar a conocer la minería como una industria comprometida y transparente. Se armará un cronograma para los alumnos de las instituciones y escuelas cercanas. Cada tour contará con material audiovisual didáctico de apoyo (VIKU enseña, con explicaciones sobre el desarrollo de cada fase extractiva/productiva).

**Descripción de la acción N°2:**

En la feria podrán participar otras empresas del rubro, emprendedores e instituciones. Se generarán espacios de intercambio colaborativo RRCC y stands. También se invitarán bandas y artistas locales.

#### **Táctica N°4: AYNI (Ayuda mutua)**

##### **#1 Voluntariado educativo: Comité de Jóvenes por el cambio**

##### **#2 Programa de Educación Ambiental Inclusivo: Alianza Cascos Verdes**

**Público objetivo:** Empleados. Alumnos y docentes de nivel superior, institutos y universidades de la región.

**Segmentación demográfica:** Adultos (18 a 45 años)

##### **Descripción de la acción N°1:**

El programa de voluntariado está destinado a todos aquellos que deseen colaborar en los programas de capacitación de la táctica No. 1 y también como tutores en clases de apoyo. Los voluntarios podrán colaborar en el dictado de las clases y sugerir mejoras en los recursos/actividades.

##### **Descripción de la acción N°2:**

Cascos verdes es una asociación civil sin fines de lucro que trabaja por la inclusión de personas con discapacidad intelectual. A través de sus Programas de Educación Ambiental, sus alumnos pueden estudiar en el ámbito universitario de manera presencial o virtual, y como parte de su formación, realizan prácticas ambientales, difundiendo un mensaje de inclusión y de cuidado ambiental en diferentes ámbitos de la sociedad. La empresa ofrecerá talleres en sus oficinas y también dispondrá los medios necesarios para llevarlos a cabo en la comunidad.

#### **Táctica N°5: INTI (Sol)**

##### **#1 Instalación de paneles y calefones solares en sitio**

##### **#2 Proyecto de cambio de uso de suelo con fines productivos (agricultura/forestación) “Mi huella verde” Parte I**

**Público objetivo:** Personal permanente y eventual en campamentos mineros. Comunidades locales (instalación pactada como parte del proyecto de Relacionamento Comunitario)

**Segmentación demográfica:** Adultos (18 a 50 años); niños y adolescentes de cada familia

##### **Descripción de la acción N°1:**

Se colocarán paneles solares en las instalaciones de los campamentos mineros circundantes, en techos para luminaria y autonomía energética durante el día; en baños (calefones) para uso sanitario y duchas. La acción se hará en establecimientos propios como actividad inicial y de esta manera se establecerá un precedente para que otras compañías se sumen a la iniciativa de forma gradual.

##### **Descripción de la acción N°2:**

Se convocarán voluntarios para una campaña de forestación de especies nativas. Podrán participar familias y personas interesadas. Cada árbol será taggeado o etiquetado con el nombre de la familia que lo sembró. Esta acción se coordinará con una segunda parte (mural) en la Feria Rock'n' Mining.

#### **Táctica N°6: SHUNQU (Corazón)**

##### **#1 Personificación: “Hola! Soy VIKU” + Padrinazgo para cuidado y preservación de fauna autóctona**

##### **#2 Programa para niños y familias: “Mi huella verde” Parte II**

**Público objetivo:** Niños en edad escolar (5 a 14 años) y familias de la comunidad

**Segmentación demográfica:** Adultos (18 a 50 años); niños y adolescentes de cada familia

##### **Descripción de la acción N°1:**

El programa de padrinazgo y guarda de fauna será una actividad destinada a niños y niñas como parte del compromiso de protección animal que asume la empresa y la comunidad. Los niños tendrán una visita supervisada donde le asignaran un nombre a una llama o vicuña. Las manadas serán monitoreadas por un equipo de profesionales que elaborarán informes de estado general regularmente. Al cabo de 6 meses, cada niño/a recibirá un diploma de “VIKU amigo” por haber participado y colaborado en el monitoreo.

### **Descripción de la acción N°2:**

Los niños recibirán la visita de VIKU, un lápiz plantable con su nombre y una valija viajera. Los alumnos de cada grado tendrán que hacer un dibujo bajo la consigna de preservación ambiental “Mi mundo. Tu mundo. Nuestro mundo”, y deberán depositarlos dentro de la valija, para que otros niños puedan apreciar sus creaciones durante el transcurso de 8 semanas. Las obras se exhibirán en la feria Rock’n’ Mining, donde también podrán dejar su huella verde en un mural (Ver Anexo) y llevar sus lápices para poder sembrarlos. VIKU representa el entorno natural en el cual se halla inmersa la empresa, y nos invita a cuestionarnos acerca de la responsabilidad que asume el equipo de trabajo con su medio natural y social.

### **3. Resultados e impacto - EVALUACIÓN (tres etapas)**

**Diagnóstico:** Relevamiento inicial para indagar en la percepción de las personas con respecto a la empresa. ¿Qué opinan de ella? ¿Qué acciones han generado una imagen positiva y una imagen negativa sobre su actividad en la comunidad? ¿Se promovieron instancias de intercambio y ayuda colaborativa? ¿Qué acciones consideran necesarias para ayudar a preservar el medio socio-ambiental de la organización?

- Cuestionario (formato físico y/o digital) + Entrevista (presencial y/o mediada por Tics)

**Proceso:** Supervisión del desarrollo de cada acción y su correcta implementación, con el fin de optimizar recursos:

- Encuestas cuantitativas
- Cantidad de:
  - asistentes a las convocatorias de modalidad presencial, digital e híbrida
  - usuarios registrados como potenciales participantes en intervenciones y/o eventos
  - alumnos interesados en los talleres de capacitación, con inscripción efectiva
  - Métricas de Social Media

**Post Plan:** Evaluación de percepciones en relación a la empresa y cada uno de sus actores sociales después de las interacciones generadas. Recabar esta información permitirá analizar de forma más detallada las inquietudes de la comunidad, recibiendo su devolución y una descripción aproximada de sus expectativas a futuro.

- Cantidad de asistentes - convocatorias presenciales y digitales
- Encuesta de satisfacción - Formulario Google + Formato Papel + BOT Whatsapp
- Métricas de Social Media
- Clipping de medios (menciones orgánicas y espacios pagos)

### **4. Conclusiones**

En el Art. 4 de la Ley General del Ambiente Nro. 25.675 (Principio de sustentabilidad) se establece que *“El desarrollo económico y social y el aprovechamiento de los recursos naturales deberán realizarse a través de una gestión apropiada del ambiente, de manera tal, que no comprometa las posibilidades de las generaciones presentes y futuras...”*. El objetivo de la empresa X responde entonces al compromiso de asumir un rol activo en relación a este principio, a través de prácticas sociales y ambientales responsables.

*“Al fin y al cabo, somos lo que hacemos para cambiar lo que somos”*  
Eduardo Galeano

5. Anexo - bocetos VIKU y huella verde (mural en la Feria ROCK'N' MINING)

