

Un sector comprometido con la Responsabilidad Social Corporativa

La Fundación Minería y Vida promueve una forma de actuar de las empresas mineras, que compatibiliza el progreso sostenible, económico y social, con el respeto al medio ambiente y a los recursos naturales.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la ASG (Ambiental, Social y Gobernanza) son estrategias de vital importancia en el mundo empresarial y social actual.

Su relevancia se extiende más allá de las simples consideraciones éticas, ya que repercute de manera profunda en la forma en que las empresas operan y cómo se perciben por parte de la sociedad.

Su aplicación no solo beneficia a las empresas del sector de las materias primas, sino que también tiene un alcance más amplio al promover un cambio positivo en la forma en que las empresas interactúan con la sociedad y el medio ambiente.

La importancia de la RSC y la ASG radica en los siguientes puntos clave:

- Promover prácticas comerciales éticas y socialmente responsables.
- Generar reputación y confianza.
- Optimizar la reducción de riesgos e impactos.
- Fomentar la innovación y adaptación.
- Promover la sostenibilidad a largo plazo.

En última instancia, la RSC es una poderosa herramienta para crear un impacto positivo en la sociedad, fortalecer la reputación empresarial y contribuir a un sistema productivo más sostenible y equitativo, vinculado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

¿Qué es la RSC?

La integración voluntaria en el gobierno, gestión, estrategia, políticas y procedimientos de una empresa de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos, surgiendo del diálogo transparente con sus grupos de interés.

Promover un enfoque holístico en la inversión y la gestión empresarial, con el objetivo de generar beneficios tanto para las empresas como para la sociedad en general.

Visión

RSC

Medio Ambiente
El planeta

Minimización de impactos
Regeneración y restauración
Reducción de emisiones
Economía circular
Adaptación y mitigación
del cambio climático

Sociedad
Las personas

Bienestar social/laboral
Ética en los negocios
Inclusión
Diversidad y equidad
Retención y desarrollo
del talento.

Transparencia
Gobierno corporativo
Inversiones responsables
Responsabilidad en la
cadena de suministro
Fomento de la diversidad y
la inclusión.
La empresa



Plaza de las Cortes, 5 - 7ª Planta
28014 - Madrid
España
+34 915 522 526
fundacionmineriayvida@fundacionmineriayvida.org



PATRONOS

La Fundación Minería y Vida está integrada por las siguientes entidades patronos



Colaborador permanente
CODEIME

Observador permanente
España

DONANTES

Gracias a la participación de las siguientes empresas donantes



RELACIONES CON EL ENTORNO SOCIAL



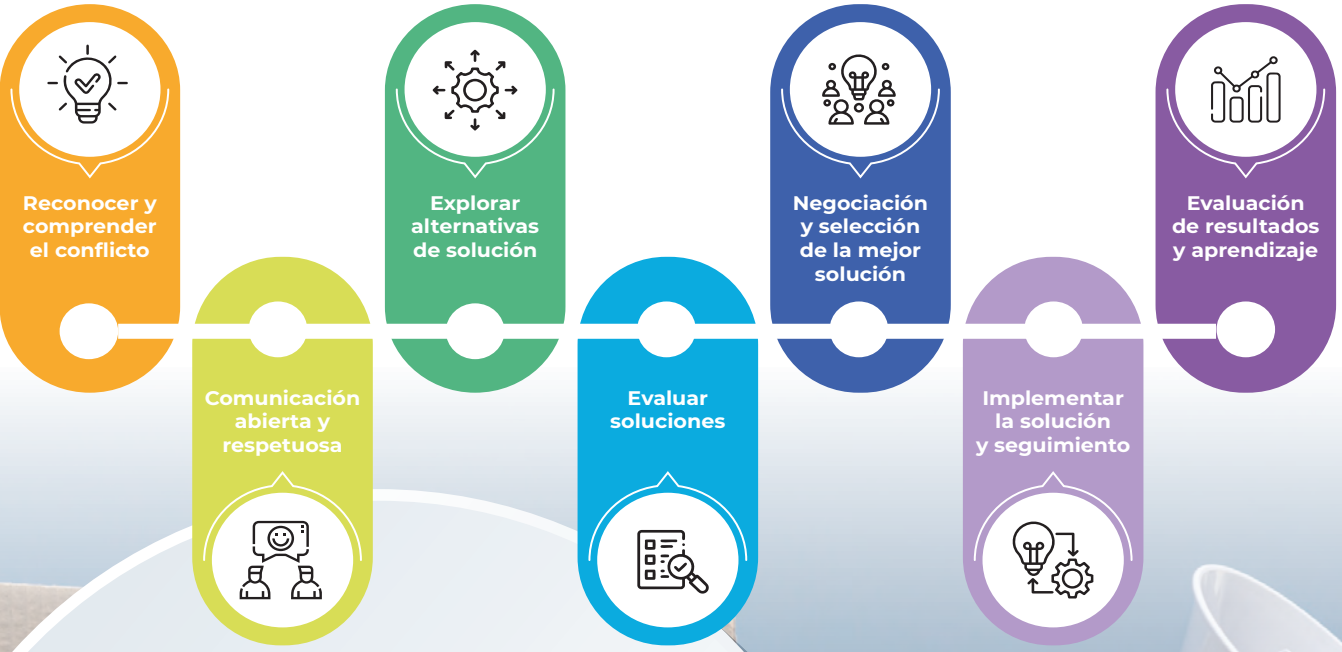
fundacionmineriayvida.org



Prevención y resolución de conflictos

En ocasiones, pueden producirse conflictos con determinados tipos de proyectos mineros, debido a las potenciales implicaciones sociales, ambientales y económicas. Pueden incluir disputas con comunidades locales por alteración de tierras o de medios de vida, competencia por el acceso a recursos naturales o por preocupaciones por los impactos ambientales y de salud.

Para abordar y resolver conflictos de manera constructiva, se sugiere seguir estos pasos clave



Un ejemplo de conflicto actual con las comunidades es el fenómeno NIMBY (not in my back yard). Ocurre cuando las comunidades se oponen a proyectos que, aunque sean necesarios, no desean que se implementen cerca de sus hogares debido a los posibles impactos negativos, como los sociales o ambientales. Para abordar el conflicto es fundamental establecer una comunicación abierta y transparente con la comunidad, involucrando a los residentes desde las primeras fases del proyecto.



Comunicación con el entorno

1 La primera etapa para generar una estrategia comunicativa será la **planificación**. Para hacerlo de manera efectiva, es fundamental realizar una **evaluación previa** que identifique los impactos sociales relacionados con la minería. Una de las herramientas con la que se puede contar es con la Evaluación de Impacto Social (EIS).

Las líneas de acción del EIS incluyen **identificar y evaluar los impactos sociales y ambientales**, desarrollar **alternativas de acción**, proponer **medidas para mitigar impactos negativos** y aumentar la **comprensión y el conocimiento sobre el proyecto**, así como su repercusión sobre la comunidad.

2 El siguiente paso para desarrollar una **estrategia comunicativa** es establecer los **objetivos y metas**. Las **metas** describen la situación deseada mientras que los **objetivos** son los pasos específicos para alcanzar esas metas y **deben ser claros, realistas, medibles y revisables**.

La **selección de interlocutores** es crucial para el éxito de la estrategia comunicativa. Deben ser seleccionados según su relación con las actividades de la empresa y sus objetivos. La comunicación ha de ser tanto **interna** como **externa** a la entidad. Mientras que la interna se dirige a los trabajadores, **fomentando el compromiso y la participación**, la externa está enfocada a un público más amplio, con mensajes claros y concisos, clave para **mejorar la imagen** de la empresa dentro de la comunidad.



3 El **mensaje** comunicativo ha de **adaptarse a los interlocutores** según sus preocupaciones, intereses, nivel de conocimiento, edad y cultura. Es fundamental **identificar a las personas clave que lideran o generan opinión** en el colectivo, ya que serán los **objetivos principales** de las acciones comunicativas.

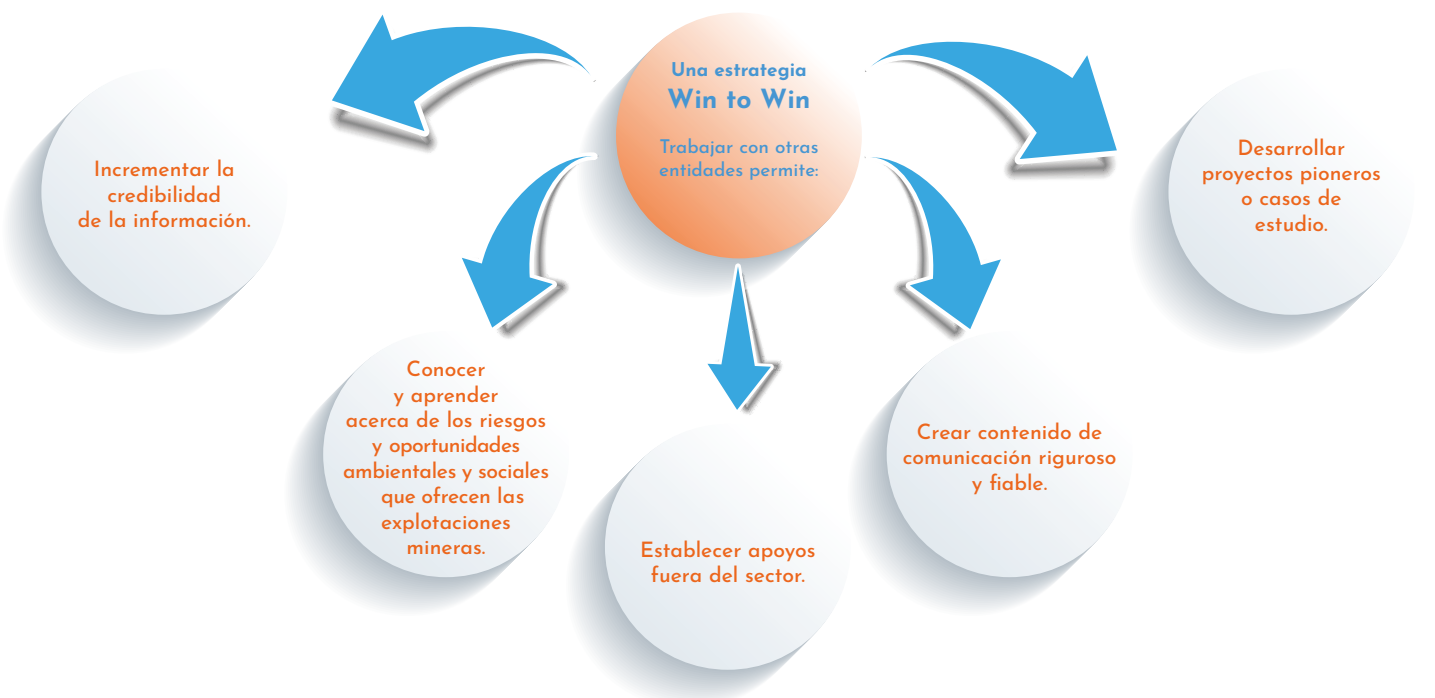
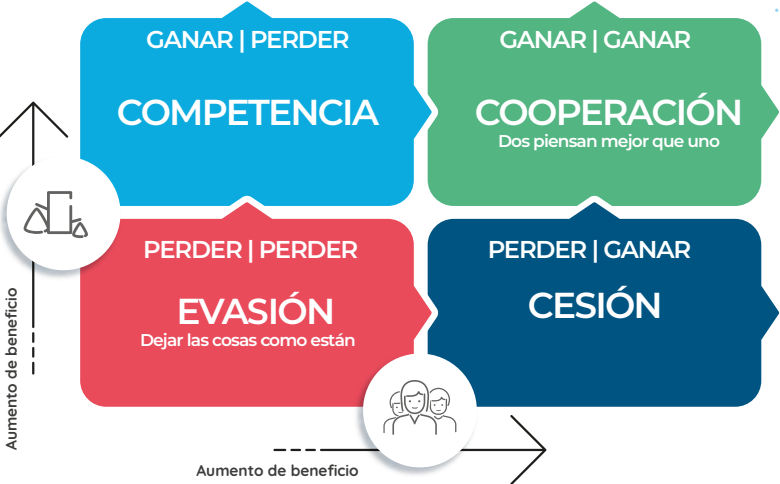
El **impacto del mensaje** depende en gran medida de los **canales de comunicación** utilizados, por lo que es esencial **identificar cómo prefiere el público objetivo recibir la información**. Los canales principales incluyen medios **masivos**, **comunicación digital** o **comunicación interpersonal**. Cada canal cuenta con sus ventajas e inconvenientes, por lo que la selección ha de ser **adecuada a las preferencias del público** y los objetivos de la campaña.

Es esencial **medir y evaluar** las actividades para verificar si los **objetivos** planeados se han alcanzado y proporcionar **retroalimentación** para futuras campañas. Es aconsejable definir métricas (KPI) para el seguimiento de la **efectividad** y su evolución.



Alianzas con terceros

La **colaboración entre empresas y entidades** es clave para mejorar la gestión social y ambiental, permitiendo **compartir experiencias y conocimientos**. Entidades del tercer sector, empresas especializadas y otros actores pueden actuar como **intermediarios** facilitando la comunicación, **aportando soluciones** y fortaleciendo la **confianza**.



Las **opciones** de colaboración son muy **diversas** en función de los objetivos perseguidos y el nivel de implicación que se desee. Las alianzas con **organizaciones ambientales** ofrecen asesoramiento técnico mientras que la asociación con **instituciones académicas** facilita el desarrollo en investigaciones sobre nueva técnica a implementar. Junto a las alianzas con **proveedores de tecnología** permiten la adaptación de soluciones innovadoras. Además, la colaboración con **asociaciones y administraciones locales** promueven la participación comunitaria y el desarrollo sostenible.

Estas alianzas **deben mantenerse a lo largo de toda la vida de una explotación minera**. Desde la fase de diseño donde los "stakeholders" aportan información clave para el **estudio del impacto ambiental**, la fase de explotación donde las alianzas permiten gestionar y adaptar las políticas implementadas y la fase de **restauración** final donde se garantiza que las medidas correctivas aborden los impactos más importantes para la comunidad y el medio ambiente.