



## PROGRAMA DE PUBLICIDAD

LA MARCA VIHERO COMO ORGANIZACIÓN MINERA (EXPLORACIÓN DE ORO), SU RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU VÍNCULO EN LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MARCAS DE LUJO.

ESTUDIANTE: DIEGO ARMANDO VALENCIA G.



Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia  
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad  
*Dominicas de La Presentación*  
de la Santísima Virgen

LA MARCA VIHERO COMO ORGANIZACIÓN MINERA (EXPLOTACIÓN  
DE ORO), SU RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU  
VÍNCULO EN LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MARCAS DE LUJO.

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
**Publicista**

Modalidad de grado: Estudio de caso

Autor: Diego Armando Valencia G.

Nombre del asesor: Helman Norbey Moreno A.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA  
PROGRAMA DE PUBLICIDAD  
MANIZALES  
2023

## Tabla de contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>2. DIAGNOSTICO Y ANÁLISIS</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1. Descripción del problema</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2. Análisis situacional</b> .....	<b>11</b>
<b>2.2.1 Presentación de la empresa</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3. Contexto de acción</b> .....	<b>17</b>
<b>2.4 Audiencia – públicos -</b> .....	<b>21</b>
<b>2.4.1. El aporte al Estado y a la comunidad de la industria publicitaria en             relación con la minería</b> .....	<b>22</b>
<b>3.0 Insight desde lo ambiental y social</b> .....	<b>24</b>
<b>4.0. Solución Estratégica</b> .....	<b>25</b>
<b>5.0 Ejecución</b> .....	<b>28</b>
<b>5.1 Marca</b> .....	<b>33</b>
<b>6.0 Impacto comercial y estadístico</b> .....	<b>34</b>
<b>7.0 Recomendaciones</b> .....	<b>35</b>
<b>8.0 Conclusiones</b> .....	<b>36</b>
<b>9.0 Referentes Bibliográficos</b> .....	<b>37</b>

## Lista de Imágenes

<b>Imagen 1. Puertos de embarque de mercancía .....</b>	<b>22</b>
<b>Imagen 2. Reunión Comité ambiental.....</b>	<b>28</b>
<b>Imagen 3. Siembra de especies nativas programa de reforestación .....</b>	<b>30</b>
<b>Imagen 4. Siembra de especies nativas programa de reforestación .....</b>	<b>30</b>
<b>Imagen 5.: lingotes de oro en diferentes kilates para producción de piezas de joyería.</b>	
<b>Marmato .....</b>	<b>31</b>
<b>Imagen 6. Conjunto en técnica filigrana realizado en oro blanco.....</b>	<b>32</b>
<b>Imagen 7. Pieza fotográfica catálogo raza y joyas .....</b>	<b>32</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Si el descubrimiento de América se debió a la necesidad de conseguir especias, la Conquista fue la obsesión de tener oro. Y si la leyenda de El Dorado impulsó a muchos españoles a aventurarse por las montañas de la actual Colombia, la certeza de hallar ricos yacimientos llevó a otros a reclamar para sí extensos territorios. El presente estudio de caso describe, cómo desde la empresa privada se da análisis, estructuración y ejecución a los programas de responsabilidad social empresarial, producto de la actividad minero-energética en el municipio de Marmato/Caldas, estos enmarcados en los objetivos de desarrollo sostenible esenciales para la vida, buscando así generar un impacto en las comunidades y en la relación que se teje entre empresa y zona de desarrollo del proyecto.

Este documento se aborda desde la mirada de la publicidad y de cómo juega un papel fundamental para el desarrollo de los procesos de comunicación enmarcados desde las relaciones públicas, las relaciones estratégicas y corporativas, y el manejo de marca aplicado a la relación entre comunidad y empresa.

Para analizar el tema es necesario comprender a fondo las problemáticas que ocasionan los proyectos mineros (en este caso el oro), dando participación activa a las comunidades que claman ser escuchadas y tenidas en cuenta para poder crear un entorno sostenible entre el desarrollo de las labores y los pobladores de los territorios, es necesario entender cómo desde la publicidad como área de las ciencias sociales, se puede dar pie a los proyectos que puedan beneficiar en partes iguales a la comunidad y a la empresa, partiendo de una comunicación base para entablar relaciones sólidas entre los agentes que implique el proyecto.

El interés por este caso parte de la experiencia adquirida durante el proceso de práctica y post práctica, en el cual se tuvo la oportunidad de crear y ejecutar estrategias enmarcadas dentro de la responsabilidad social empresarial de una empresa que se dedicaba a la venta y extracción de insumos y minero- energético, y que a su vez era consiente del impacto que podía causar en diversos sectores, pero que en su plan de desarrollo quería mitigar la huella que deja la minería.

## 2. DIAGNOSTICO Y ANÁLISIS

### 2.1.Descripción del problema

#### Historia del oro en Marmato

*“Tu codiciado oro es fuente de riqueza de los extraños y causa de la miseria de los tuyos”*

*¡Saludo minero marmateño!*

(Tomado de la placa conmemorativa otorgada por la colonia marmateña residente en Cali.1980)

Esta frase colgada sobre el busto de Iván Cocherín, personaje histórico del municipio, ha marcado sin duda alguna, al municipio de Marmato, cuyo poder incalculable se le debe a la riqueza aurífera de sus tierras. Marmato ha sido disputa de considerables batallas entre las comunidades y diferentes actores externos que han pretendido acabar con la historia ancestral del municipio que durante más de 470 años ha permanecido erguido con su fuente de economía principal como lo es la minería artesanal.

La minería de oro en el municipio no tiene una fecha exacta de inicio, sin embargo, se sabe por investigación que data de la época indígena muchas décadas antes a la conquista; que el municipio desde siglos remotos ha sido punto de atracción para diferentes naciones que han reclamado e instalado métodos y procesos de extracción minera, desde la corona española, hasta revolucionarias compañías alemanas, lo que ha permitido a Marmato conocer y estructurar diferentes métodos de aprovechamiento minero, pues cada una ha dejado una amalgama que aún perdura en los procesos de extracción.

Hoy en Marmato, es evidente ver el paso devastador que deja la minería a cualquier escala,

pues siendo esta su fuente principal de economía es inevitable encontrar un desequilibrio en su entorno y alteración del paisaje.

### **El oro de Marmato y su relación con la gesta libertadora**

Marmato, una localidad ubicada en el departamento de Caldas en Colombia, tiene una relación histórica significativa con el personaje de Simón Bolívar y la lucha por la liberación de Colombia. Si bien Marmato no es ampliamente reconocido como un lugar donde se llevaron a cabo batallas o eventos clave en la gesta independentista, su conexión con el libertador Bolívar, se basa en el contexto minero y económico de la región.

Durante el período de la independencia de Colombia a principios del siglo XIX, la minería del oro en Marmato era una actividad económica importante. La abundancia de yacimientos auríferos en la zona, atrajo la atención de los colonizadores españoles, quienes explotaron estos recursos para su propio beneficio.

Cuando Simón Bolívar lideraba las campañas de liberación en América del Sur, buscaba asegurar los recursos necesarios para financiar sus esfuerzos independentistas. El oro de Marmato, junto con otros recursos mineros, se convirtió en una fuente de financiamiento crucial para apoyar la lucha contra el dominio español en Colombia y otros países de la región.

Si bien no se registran enfrentamientos militares específicos en Marmato, se conoce que el libertador Simón Bolívar y su ejército tuvieron conocimiento de la importancia económica de la región y la necesidad de controlar sus recursos. El control de las minas de oro y otros recursos en Marmato y áreas circundantes era esencial tanto para financiar la lucha



independentista como para debilitar la economía española.

La importancia histórica de Marmato en la liberación de Colombia radica en su contribución económica y sus recursos mineros, que fueron utilizados para respaldar la lucha de Bolívar y otros líderes en su búsqueda de la independencia de España. Aunque Marmato no es tan reconocido como otros lugares clave en la historia de la independencia de Colombia, su conexión con Simón Bolívar y la gesta independentista radica en su rol económico como proveedor de recursos financieros vitales para la causa emancipadora. (<https://chat.openai.com/>)

***¿Es posible que a través de la marca VIHERO, se pueda lograr una transformación social en su contexto geopolítico, más específicamente en el municipio de Marmato?***

Como empresa se ha trabajado desde diferentes frentes para encontrar un equilibrio entre la labor y el estilo de vida de los pobladores, pues las condiciones del municipio son complejas para el desarrollo, Marmato es un municipio que solo se puede leer e interpretar si se ha tenido contacto directo con él, para trabajar los temas sociales se debe conocer a fondo al poblador pues el arraigo al territorio conlleva a disputas en las cuales como empresa y como marca no es muy conveniente estar, sin embargo VIHERO al conocer su territorio y a su vez su problemática ha desarrollado estrategias sociales claves que han contribuido a la transformación de los frentes de enfoque por cuales se ha trabajado desde el área social y de mercadeo ayudando así a generar cambios positivos en el pensamiento del habitante frente a la empresa privada, estructuras de comunicación, programas de índole social y ambiental, han contribuido a todo esto y han ayudado hacer que VIHERO como marca empresa pueda hacer parte activa en índole socia del municipio de Marmato.

***¿Cómo puede la marca VIHERO como organización minera, servir de insumo para la fabricación de marcas de lujo, gestionando su responsabilidad social empresarial?***

Como marca VIHERO, ha desarrollado dentro de sus estrategias de RSE, la internacionalización del trabajo hecho a mano por las casas joyeras del municipio de Marmato, exaltando la labor de los artesanos dedicados a la fabricación y talla piezas de joyería, como marca se contempló poder realizar alianzas en diferentes mercados para la exaltación del producto local, mostrando calidad, ejecución y su excelente terminación, este programa busca llegar hasta las mejores casas joyeras del mundo, y que así conozcan el trabajo que se desarrolla en el municipio, mostrando desde la extracción hasta el terminado final.

## 2.2. Análisis situacional

### El oro transformado en joyería y su vínculo con las marcas

Desde tiempos inmemoriales el oro se ha utilizado para la elaboración de diferentes piezas y objetos asociados al lujo, la elegancia y el poder, este sin duda alguna se ha convertido en un metal que genera en quien lo usa: Prestigio y distinción, pues posee unas características únicas que hacen de cualquier producto elaborado con este metal, un objeto de deseo entre muchas personas. En diversas industrias se ha utilizado el oro como insumo para la elaboración de objetos asociados al consumo humano: joyería, prendas de vestir, objetos de lujo, objetos electrónicos, y asociado al consumo alimentario, sin duda alguna, el oro se ha convertido en un metal manejable para diferentes sectores productores, sin embargo, el elevado costo en el mercado hace que su utilización se disponga para sectores exclusivos o en grandes reservas bancarias de inmovilidad.

Hoy el oro, sin duda alguna con lo primero que se asocia, es con la joyería de alto valor, pues es este sector quien ha encontrado en este metal, la forma de expresar innovación y creatividad en la elaboración de joyas. Marcas de renombre mundial como: BVLGARI™, CARTIER™, ROLEX™, se han apropiado del metal para generar en sus consumidores el poder del lujo y la exclusividad, que es como ellos se describen, además lo dice un reporte en su página Marca País Colombia

Una de las materias primas colombianas más apetecidas en el exterior es el oro de 24 quilates que independiente de la joyería, también se utiliza para elaborar los premios entregados en grandes eventos de talla mundial como **la Palma de Oro del Festival de Cannes** y el **Premio Nobel de la Paz**.

Para la fabricación de la **Palma de Oro de Cannes** se utilizó oro de la Llanada, un pueblo minero ubicado en las montañas del departamento de Nariño en el que el mineral es

extraído de la tierra de forma tradicional; técnica que les hizo acreedores del reconocimiento **Fairmined**<sup>1</sup> que los acredita como un pueblo que trabaja por la minería justa y ecológica.

Por otra parte, la medalla al Nobel de Paz fue fabricada con oro nacional de las montañas del municipio de Íquira (Huila), por una cooperativa de pequeños mineros. (<https://www.colombia.co/extranjeros/negocios-en-colombia/exportacion/materias-primas-de-colombia-para-el-mundo/>)

El oro ha sido apreciado y utilizado para la fabricación de joyería durante siglos debido a su belleza, rareza y durabilidad. El oro se transforma en joyería a través de un proceso que implica su fundición y posterior moldeado en diferentes formas y diseños gracias a su maleabilidad. Una vez que se crea la pieza de joyería, puede ser pulida, adornada con gemas u otros materiales y marcada con el sello de la marca del fabricante.

El vínculo entre el oro transformado en joyería y las marcas es significativo. Las marcas de joyería desempeñan un papel importante en el mercado, ya que ofrecen una identidad y una promesa de calidad a los consumidores. Las marcas establecidas han construido una reputación en términos de diseño, artesanía y materiales utilizados en sus productos.

Cuando una marca utiliza oro en la fabricación de sus joyas, puede ser una señal de calidad y prestigio. Los consumidores a menudo asocian el oro con el lujo y la excelencia, y confían en las marcas que utilizan este metal precioso en sus creaciones. Las marcas también pueden utilizar diferentes aleaciones de oro, como el oro blanco o el oro rosa, para ofrecer variedad y opciones a sus clientes.

---

<sup>1</sup> **Fairmined:** iniciativa que certifica a través de su etiqueta que el oro es de origen responsable, garantizando la trazabilidad del oro y que este es extraído con las mejores prácticas mineras orientadas a la conservación del medio ambiente. Apoya a la vez el desarrollo de comunidades mineras artesanales y de pequeña escala. (<https://fairmined.org>)

Algo muy importante es que las marcas pueden utilizar su propio sello o marca registrada en las joyas fabricadas con oro para demostrar su autenticidad y originalidad. Esto proporciona una garantía adicional a los compradores y usuarios, permitiéndoles identificar fácilmente la procedencia y calidad de la joyería.

Es importante tener en cuenta que el uso de oro en la fabricación de joyería no garantiza necesariamente la ética o la sostenibilidad de su obtención. Al elegir joyas de oro, los compradores cada vez más tienen en consideración el origen del metal y las prácticas de la marca en términos de responsabilidad social y ambiental. Algunas marcas han implementado programas de certificación y transparencia en sus cadenas de suministro para asegurar que el oro utilizado provenga de fuentes responsables y libres de conflictos.

En resumen, el oro transformado en joyería tiene un vínculo estrecho con las marcas, ya que estas utilizan el metal precioso para crear piezas de alta calidad y transmitir una identidad de marca. Sin embargo, la elección de una joya de oro también implica consideraciones éticas y de sostenibilidad, lo que ha llevado a un mayor interés por parte de los compradores/usuarios en conocer el origen del oro utilizado por las marcas.

De acuerdo con lo anteriormente expresado, un proceso de marketing incluso donde su comunicación sea a través de las R.R.P.P.<sup>2</sup> en su etapa de planeación estratégica, estudia el análisis D.O.F.A<sup>3</sup>, con el fin de valorar su reputación de marca en el presente, y dónde pretende estar; al mismo tiempo como los factores externos que pueden afectarla. Bien lo expresan Edwards y Day (2010) en su libro Marcas Pasión “toda industria tiene sus secretos, sus normas aceptadas, sus entendidas decepciones e ilusiones que,—ya que nadie lo nota,

---

<sup>2</sup> R.R.P.P.: acrónimo de relaciones públicas, que trata de la relación de una empresa o corporación con sus diferentes públicos.

<sup>3</sup> DOFA: acrónimo que hace referencia a las variables que sentencian las debilidades y fortalezas (factores internos); amenazas y oportunidades (factores externos).

nadie se queja– son juzgados bien por todos” (p.215), por tal motivo se hace necesario describir aquella matriz D.O.F.A. o al menos sus variables (tabla No. 1).

Tabla 1. Matriz D.O.F.A.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capital para manejo de diferentes programas.</li> <li>• Relación con el entorno (comunidad y entes gubernamentales).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El fuerte impacto contaminante que causa el sector minero energético al medio ambiente.</li> <li>• Falta de motivación por parte de la comunidad.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura idónea para el manejo de programas medio ambientales</li> <li>• Elaboración de propuesta de educación comunitaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deterioro de la calidad de vida debido a los agentes contaminantes.</li> <li>• Deterioro de las condiciones geológicas debido a la explotación</li> <li>• Grupos defensores del medio ambiente y comunidades indígenas y asentamientos afrodescendientes.</li> </ul>

*Fuente: elaboración propia*

Claro está, es importante destacar que la responsabilidad social empresarial especialmente en el sector minero, no debe considerarse como una mera estrategia de relaciones públicas, sino como un compromiso genuino de las empresas mineras para generar un impacto positivo en la comunidad y el entorno (tal como lo realiza la marca VIHERO) .Además, la supervisión y regulación efectivas por parte del gobierno, son fundamentales para garantizar que las empresas cumplan con sus responsabilidades sociales y ambientales en Marmato y en cualquier otra área minera.

### **2.2.1 Presentación de la empresa**

VIHERO S.A.S es una empresa que nace en el año 2007 como idea de negocio de dos conocidos Roris Romero, Manuel Alberto Valencia, ellos identificaron una necesidad muy grande en el municipio de Marmato, la falta de los insumos para desarrollar la labor de extracción y de beneficio de preciado mineral (el oro), fue por esto que deciden emprender su visión hacia una compañía que fuera cercana a las necesidades del minero, buscando así entrar en un mercado inexplorado para ellos pero en el cual veían una alta demanda. Es así como VIHERO S.A.S una empresa que desde sus inicios y con alas a ir más allá dedicaron su labor a la importación y comercialización de materias primas, maquinarias y equipos para el trabajo minero-energético; cuenta con dos sedes actualmente las cuales se ubican en el municipio de Marmato Caldas, donde se encuentra su sede principal, administrativa y bodega de acopio, y otra sede en la provincia de Yiwu China, donde se ubica un equipo de compra de insumos, que domina las barreras que pueden existir entre los dos continentes.

El mercado chino de Yiwu se ha convertido en aliado estratégico de la empresa para la compra de productos, gracias a que este es considerado el mercado de artículos más grande del mundo, desde allí se realiza todo el proceso para embarcar por vía marítima productos y mercancías de clientes estratégicos para la empresa.

Actualmente la compañía tiene fuerte presencia en el sector minero-energético del municipio de Marmato y en algunos municipios del departamento de Antioquia, pues es este sector quien genera movimientos de gran demanda para la compañía.

Actualmente VIHERO, ve con motivación las proyecciones del mercado, pues es evidente en cifras el crecimiento que han tenido en los años de existencia, sigue trabajando para seguir creciendo, y así poder ampliar su portafolio de servicios ante la demanda de productos provenientes del mercado asiático.



## 2.3. Contexto de acción

### Comparativas entre las empresas que afectan el sector

#### ¿Cómo es el ranking de la minería a escala?

El Ministerio de Minas y Energía publicó el Decreto 1666 de 2016 “Por el cual se adiciona el Decreto Único Reglamentario del Sector Administrativo de Minas y Energía, 1073 de 2015, relacionado con la clasificación minera”. (en adelante, el “Decreto”)

El Plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018 (PND) clasifica los tipos de minería en: minería de subsistencia, pequeña, mediana y gran minería. El Decreto cumple con el mandato establecido por el PND de definir y establecer los requisitos de clasificación de las actividades mineras. (<https://bu.com.co/es/insights/noticias/nueva-clasificacion-de-la-mineria-en-colombia>)

#### Minería a mediana escala con apertura a minería de gran impacto

En esta escala de la minería, sólo se puede encontrar una empresa asentada en el municipio de Marmato que tiene la constitución legal para generar proyectos de mayor envergadura e inversión capital, al ser una empresa denominada grande, se evidencian programas de RSE de mayor envergadura y con visión hacia diferentes áreas enmarcadas en los objetivos de desarrollo sostenible. Dichos proyectos han tocado de manera más amplia las zonas de influencia del proyecto, pues han pasado las fronteras municipales para entrar a trabajar de manera departamental y zonificada.

## **Minería a mediana escala**

En este nivel del ranking, es posible encontrar en el municipio de Marmato algunas empresas, pues han venido trabajando desde hace algunos años para obtener la formalización de los procesos de extracción, y es así mediante los procesos de reeducación como han logrado constituir dentro de su plan de desarrollo, estructuras y programas de RSE que beneficien al municipio y las áreas colindantes a los proyectos mineros.

## **Pequeña minería formal**

En la pequeña minería, existe un número mediano de empresas y microempresas que se han vinculado a la formalidad y los procesos de legalización, llevando a que estas adopten programas a pequeña escala que contribuyan a la mitigación de los impactos que causa la minería o los proyectos mineros a pequeña escala, estos programas están muy enfocados a los lineamientos trazados por los entes regulatorios, mitigación de uso de suelos, reciclaje de aguas, mitigación de zonas de ladera y proyectos de afección directos al proyecto.

## **Pequeña minería informal**

La pequeña minería es la masa fuerte de microempresas y personas naturales que trabajan dentro del municipio de Marmato sin ningún proceso de legalización y/o formalización minera, estas representan un gran porcentaje dentro de las empresas del municipio, dicha categorización no cuenta con programas de RSE establecidos, sin embargo,

han tenido algunas propuestas que han generado resultados de impacto para el municipio. Es importante resaltar que la unión de estas contribuiría notoriamente al mejoramiento de la calidad de vida en la zona perimetral de explotación.

La responsabilidad social empresarial (RSE) es un concepto que implica que las empresas tienen la responsabilidad de operar de manera ética y contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades en las que operan. En el caso de las empresas mineras de Marmato (Colombia), la RSE juega un papel importante debido a los impactos sociales y ambientales asociados con la industria minera.

Las maneras de contribuir al desarrollo de las comunidades en que se insertan las empresas son diversas: se proporcionan puestos de trabajo a la población local, salarios, prestaciones e ingresos fiscales; subcontratan empresas locales por ejemplo para mantenimiento y la regeneración del entorno físico en colaboración con organizaciones en defensa del medio ambiente...Esos vínculos de lealtad y la reputación de una empresa en su lugar de ubicación y su imagen como partícipe de la vida local, tiene una influencia positiva en su competitividad . (Fernández, G. 2018, p. 63)

Marmato es conocido por ser un importante distrito minero de oro en Colombia, y ha habido una presencia de empresas mineras en la región durante décadas. La extracción de oro en Marmato ha tenido implicaciones significativas para las comunidades locales y el medio ambiente circundante. Es importante que las empresas mineras en Marmato asuman su responsabilidad social y adopten prácticas que busquen mitigar los impactos negativos y generar beneficios para la comunidad.

Empresas mineras en Marmato como VIHERO, pueden enfocarse en términos de

responsabilidad social y lo más importante es la comunicación interna y externa que debe hacer VIHHERO para que se conozca y reconozca lo que la empresa minera hace por las comunidades y por el medio ambiente, y esto teniendo en cuenta la ética de las compañías y el tener los ojos puestos en sus acciones, por diferentes públicos de interés. Algunas áreas clave en las que VIHHERO trabaja en las diferentes comunidades e internamente trabaja por comunicarlas, son:

**Empleo y desarrollo económico:** las empresas mineras pueden generar empleo local y promover el desarrollo económico en la región. Esto puede incluir la contratación de trabajadores locales, la implementación de programas de capacitación y el apoyo a la creación de emprendimientos locales.

**Participación comunitaria:** las empresas mineras deben involucrar a las comunidades locales en el proceso de toma de decisiones y garantizar que sus voces sean escuchadas. Esto implica establecer canales de comunicación abiertos y transparentes y llevar a cabo consultas y diálogos con la comunidad sobre los planes y operaciones mineras.

**Medio ambiente y sostenibilidad:** Las empresas mineras deben implementar prácticas y tecnologías que minimicen los impactos ambientales de la minería. Esto puede incluir la implementación de medidas de gestión de residuos, la restauración y rehabilitación de áreas afectadas por la minería, y el uso responsable de los recursos naturales.

**Desarrollo social y bienestar:** las empresas mineras pueden contribuir al desarrollo

social de la comunidad a través de inversiones en infraestructuras, educación, salud y programas sociales. Esto puede incluir la construcción de escuelas, hospitales, centros comunitarios y la implementación de proyectos que mejoren la calidad de vida de la comunidad.

## **2.4 Audiencia – públicos -**

### **2.4.1. Las personas:**

La audiencia debe partir en primera instancia de la zona colindante a la afección o lo que se denomina zona de alto impacto. Esto es en primer caso, la cabecera municipal del municipio de Marmato, contiguo sus veredas hasta abarcar gran parte del municipio; en segundo lugar, municipios vecinos que se puedan ver afectados por la actividad o que logren tener impacto o área de influencia con el proyecto.

La comunidad colindante: hombres y mujeres residentes permanentes del municipio de Marmato, que se vean directa o indirectamente vinculados con las labores mineras o con los resultados de la explotación de la labor extractiva, esta audiencia se define en primera instancia, pues en ellos recae los factores de afección que producen los proyectos de índole minero energético, con estas acciones planteadas se busca resarcir e involucrar a la comunidad, haciéndola veedora del proyecto y se dé su trabajo responsable.

En segunda instancia los entes gubernamentales, empresas, ONG, y grupos de participación presentes en el municipio: con estos sectores se busca realizar acción conjunta, que permita trabajar de manera directa en pro de la comunidad, abarcando los diferentes enfoques planteados en las estrategias.

En tercer renglón se ubican los medios y los equipos de comunicación: con este

stakeholder se busca vincular de manera directa la participación de las marcas participantes en los proyectos de RSE, y así cumplir con los procesos enmarcados en el plan de desarrollo sostenible.

#### **2.4.1. El aporte al Estado y a la comunidad de la industria publicitaria en relación con la minería**

Desde la industria publicitaria, la comunicación y el mercadeo, el trabajo es complejo, pues entra a referirse de manera directa el tema de relaciones públicas y corporativas, en conjunto con el tema de responsabilidad social empresarial, que son las bases fundamentales para asentar los proyectos de esta índole en las comunidades establecidas con área de afección del proyecto.

Para el caso de las industrias publicitarias se entra a intervenir de diferentes maneras, en la primera fase están los procesos de investigación de mercados, los cuales son de suma importancia para definir muchos aspectos importantes de la estructura de comunicación que se realizará para socialización del proyecto (ver fotografía 1)

*Imagen 1. Puertos de embarque de mercancía*



*Fuente: visita a los puertos de embarque de mercancía menor en Valencia España . Fotografía Diego Armando Valencia G.*

En segunda fase se interviene las estructuras de planificación planteadas para la divulgación de los procesos de comunicación, en este caso el publicista se encarga de analizar la información recolectada y darle una lectura que permitirá consolidar ese esquema estructural de comunicación tanto externa como interna, identificando diferentes aspectos que permitan llegar de manera efectiva a las personas a las cuales se dirigirá la compañía VIHERO S.A.S.

En la tercera fase, el publicista se encarga de hacer lectura de las fases anteriores y estructurar los brief pertinentes para direccionar el área gráfica y de producción publicitaria, y así establecer mediante el equipo de comunicaciones el desarrollo visual de la marca.

Ahora en la cuarta fase el publicista como ejecutivo de cuentas interno se encarga de realizar las conexiones pertinentes entre empresas, distribuidores, y proveedores publicitarios (ATL, BTL) de servicios que involucren la marca. Como quinta y última fase los publicistas hacen parte activa del área de relaciones públicas y comunitarias, en este punto son parte visible de la empresa y se encargan de sostener de manera efectiva y asertiva los procesos que involucren el relacionamiento con la marca VIHERO, y a su vez la presentación de los programas de RSE en los que la empresa y o marca aporte, contribuya o participe de manera activa.

Lo más importante en este estudio, es poder reconocer cómo VIHERO puede trabajar estratégicamente para que su identidad sea percibida de manera positiva.

La identidad de la empresa tiene tres dimensiones conceptuales y operativas relacionadas en secuencia, que tienen que ver con lo que la empresa **es**, lo que ella **dice de sí misma** que es, y lo que los públicos que se relacionan con ella **creen que es**.

De esta manera, identificamos dichas dimensiones, respectivamente, como **identidad** propiamente dicha (el ser de la empresa), la comunicación que la

empresa hace de su propia identidad, y finalmente, el resultado de dicha comunicación en términos de *imagen percibida*, por los públicos, de la realidad empresarial. (Di Génova. 2016, p. 54)

### **3.0 Insight desde lo ambiental y social.**

El desarrollo sostenible de un proyecto minero en Marmato requiere de la implementación de prácticas responsables que minimicen los impactos ambientales y maximicen los beneficios sociales para la comunidad local, esto implica adoptar tecnologías limpias, gestionar adecuadamente los residuos, y trabajar en estrecha colaboración con las partes interesadas; para garantizar así la protección del entorno ambiental y de las comunidades que circundan los proyectos.

*–“No todo lo que brilla es oro”–*

Desde VIHERO S.A.S se busca la importancia de integrar el medio ambiente y lo social en pro del desarrollo de los proyectos mineros, en este se enfatiza la importancia de la educación ambiental como eje fundamental del entorno, además se destaca la importancia del trabajo con las comunidades con el fin de generar desarrollo social en la zona de impacto del proyecto.

Como empresa VIHERO S.A.S, es consciente que los insumos que vende no generan un impacto muy positivo, por eso como empresa ha implementado programas de mitigación a los impactos, con el fin de lograr equilibrio entre su propósito como corporación y la comunidad.



#### **4.0. Solución Estratégica**

##### **¿Cómo la industria minero-energética se enfoca en las relaciones públicas?**

Las relaciones publicas en este caso particular muy orientadas a la RSE se pueden enfocar desde muchos ejes fundamentales para el desarrollo de los proyectos, al tratarse de la compañía minera VIHHERO S.A.S, se diseñó la estructura de la siguiente manera.

- Comunicación abierta y transparente acerca del que hacer y el desarrollo de los proyectos.
- Participación y dialogo comunitario, la escucha activa a las comunidades y al entorno es de vital importancia para determinar los alcances e impactos de los proyectos.
- Transparencia en temas ambientales, abordando con la verdad los impactos del proyecto.
- Colaboración con organizaciones y entidades locales, alianzas para fortalecer temas sociales y generar mitigación y soluciones perdurables a diversas problemáticas

##### **Estrategias desde la responsabilidad social (VIHHERO S.A.S)**

Para abordar los desafíos y maximizar el impacto positivo de los proyectos mineros en el municipio de Marmato. En VIHHERO S.A.S desde su abordaje a la responsabilidad

social, mediante estudios previos se determinó implementar las siguientes estrategias:

- **Diálogo y participación comunitaria:** establecer canales de comunicación abiertos y transparentes con la comunidad local y la compañía es fundamental. Las empresas deben involucrar a los residentes de Marmato en el proceso de toma de decisiones, escuchar sus preocupaciones y opiniones, y considerarlas en el diseño y la implementación de los proyectos mineros.
- **Desarrollo económico local:** las empresas mineras o de insumos minero-energéticos pueden promover el desarrollo económico local mediante la generación de empleo y la creación de oportunidades comerciales que incentiven al producto local en diferentes mercados, Esto puede incluir la contratación preferencial de mano de obra local, el apoyo a pequeñas empresas y emprendedores locales, y la promoción de la cadena de suministro local.
- **Protección ambiental y gestión de recursos naturales:** implementar prácticas mineras sostenibles y mitigar los impactos ambientales es esencial. Esto puede incluir el uso de tecnologías limpias, la gestión adecuada de los desechos y la rehabilitación de áreas afectadas. Además, las empresas en conjunto deben respetar las regulaciones ambientales y buscar la minimización de la huella ecológica de la operación minera mediante programas ambientales que generen equilibrio.
- **Programas de desarrollo social:** las empresas mineras pueden implementar programas y proyectos que mejoren el bienestar social de la comunidad. En VIHERO se analiza incluir inversiones en educación, salud, infraestructura, acceso a agua potable y programas de apoyo comunitario. Es importante identificar las necesidades

específicas de la comunidad y trabajar en colaboración con las autoridades locales y las organizaciones comunitarias para desarrollar soluciones efectivas.

- **Transparencia y rendición de cuentas:** las empresas mineras deben ser transparentes en sus operaciones y rendir cuentas ante la comunidad y otras partes interesadas. Esto implica compartir información relevante sobre el proyecto minero, los impactos ambientales y sociales, y los planes de mitigación. La divulgación de informes de sostenibilidad y la participación en iniciativas de certificación también pueden demostrar el compromiso de la empresa con la responsabilidad social.
- **Monitoreo y seguimiento:** establecer mecanismos de monitoreo y seguimiento de los impactos sociales y ambientales a lo largo del ciclo de vida del proyecto de ventas de insumos mineros. Esto permite evaluar el desempeño de la empresa, identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas si es necesario.

Es importante destacar que estas estrategias deben implementarse de manera colaborativa, involucrando a la comunidad local, las autoridades gubernamentales, las organizaciones no gubernamentales y otras partes interesadas relevantes. La responsabilidad social de las empresas mineras en Marmato debe ser un enfoque integral y sostenible que promueva el desarrollo equitativo, el respeto por el medio ambiente y el bienestar de la comunidad.

## 5.0 Ejecución

Después de la consecución y análisis de las estrategias se definen las rutas de ejecución para las propuestas planteadas, organizando su orden de relevancia, y planificando la vinculación de los agentes participantes de cada una.

Procesos de dialogo y participación ciudadana: VIHERO, inicio con un proceso de participación como empresa en diversos escenarios, como invitado, esto con dos fines, primero hacer escucha activa de las necesidades de la comunidad, y por otro lado iniciar la creación de estrategias para generar iniciativas propias y así lograr vincular los agentes involucrados, esto fue fundamental en el planteamiento de los temas que se querían tratar con las comunidades (ver imagen No. 2), pues de este proceso se pudo identificar cual sería la línea demarcada para generar ese vínculo de escucha y participación de la comunidad.

*Imagen 2. Reunión Comité ambiental*



*Fuente: Reunión comité ambiental pro-defensa de Marmato, agentes vinculados (CORPOCALDAS, DELEGACION MINERA) municipio de Marmato Caldas  
Fotografía Diego Armando Valencia Gil.*

### **Proceso de desarrollo económico local:**

En este punto como empresa era fundamental generar desarrollo económico en las áreas de aplicación del proyecto minero, por eso mediante mecanismos de empleabilidad y trazabilidad interna se busca generar movimiento económico interno, a su vez apoyando la compra de insumos dentro de los territorios que vinculen al proyecto.

### **Procesos ambientales:**

En el proceso de desarrollo y gestión ambiental, se busca vincular de manera activa las comunidades y diferentes agentes que propendan por el cuidado del entorno y del medio ambiente, en esta estrategia se plantearon propuesta de reforestación comunitaria tal como se evidencia en la imágenes (ver imágenes No. 3 y No. 4), programas de acompañamiento para requerimiento de permisos ambientales, programas de recirculación de aguas, programas de recolección de residuos, y programas de educación comunitaria en temas ambientales, esta ejecución se enfocó en la amplitud del proyecto, pues abarcaba uno de los temas más álgidos en el municipio y debía contar con mucho tacto y con estrategias y actores que fueran claves en desarrollo de las propuestas.

*Imagen 3. Siembra de especies nativas programa de reforestación*



*Fuente: siembra de especies nativas programa de reforestación en la microcuena Piedra Labrada municipio de Marmato Caldas. Fotografía Yurani Marín Estrada.*

*Imagen 4. Siembra de especies nativas programa de reforestación*



*Fuente: siembra de especies nativas programa de reforestación en la microcuena Piedra Labrada municipio de Marmato Caldas. Fotografía Yurani Marín Estrada.*

## Programas de desarrollo social:

En este punto tan importante se abarcaron diferentes aspectos tomando en cuenta; ¿Cómo podíamos hacer parte activa el tema de desarrollo de producto, en este caso el oro, como producto final de la extracción minera? (ver figuras No. 5 y No. 6), fue así como se inició el proyecto de expansión del producto: “Marmato al mercado internacional” generando vínculos entre las asociaciones y microempresas de joyería presentes en el municipio con el mercado de joyería en las provincias de Valencia (España), generando un vínculo de exportación de piezas que destacaran la labor del trabajo hecho a mano por los joyeros y artesanos del municipio (ver figura No. 7)

*Imagen 5.: lingotes de oro en diferentes kilates para producción de piezas de joyería. Marmato*



*Fuente: fotografía Diego Armando Valencia Gil.*

*Imagen 6. Conjunto en técnica filigrana realizado en oro blanco*



*Fuente: Joyera Piritamarmatita municipio de Marmato Caldas.  
Fotografía Francy Elena Marmolejo.*

*Imagen 7. Pieza fotográfica catálogo raza y joyas*



*Fuente: joyera Piritamarmatita municipio de Marmato Caldas  
Fotografía Francy Elena Marmolejo.*



## **Rendición de cuentas monitoreo y seguimiento de los proyectos de RSE:**

En este punto de la ejecución para VIHHERO era de suma importancia compartir y hacer veedores de los procesos a la comunidad y a su equipo de trabajo, por eso mediante las estrategias de comunicación en trato con la comunidad se hacía veeduría de los proyectos ejecutados, y las asociaciones y vínculos que se tejían para dar marcha a los programa, fue la misma comunidad y equipo quienes mediante mesas de dialogo lograron identificar necesidades y posibles soluciones a las problemáticas planteadas.

### **5.1 Marca**

Logotipo de la compañía VIHHERO S.A.S, es un logotipo sencillo, legible como marca y fácil de pronunciar como nombre; se presenta en positivo y negativo y variación de forma rectangular a cuadrado

**VIHHERO S.A.S**  
Importaciones

**VIHHERO S.A.S**  
Importaciones

## 6.0 Impacto comercial y estadístico

Los márgenes de crecimiento empresarial se han visto en aumento en los últimos años, poniendo en marcha diferentes estrategias que han permitido alcanzar un alto índice de desarrollo sostenible y sustentable para el proyecto. (Ver figuras No. 1 y 2)

Figura 1. Márgenes de crecimiento

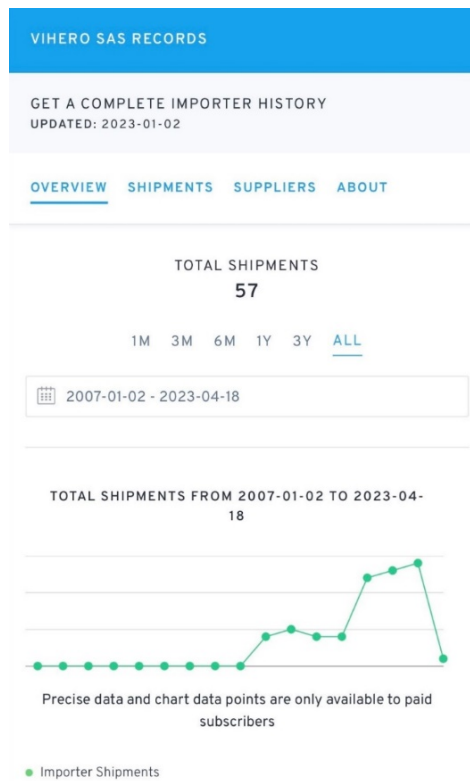


Figura 2. Márgenes de crecimiento

SAMPLE SHIPMENT FROM VIHERO SAS		
ARRIVAL DATE: 2023-01-02		
PRODUCT	TRANSIT	COMPANY
HS-CODE 7326110000		
FREE ON BOARD 19662.8 USD		
FREIGHT 2817 USD		
INSURANCE 29.2 USD		
COST, INSURANCE, AND FREIGHT 22509 USD		
PAYMENT TYPE GIRO DIRECTO		

Fuente: datos estadísticos registrados y tomados de:  
<https://www.importgenius.com/colombia/importers/vihero-sas>

## 7.0 Recomendaciones.

- Desde la industria publicitaria y desde las comunicaciones hay mucho trabajo por hacer en el sector empresarial minero, dando acompañamiento a diferentes aspectos relacionados con la industria y su relación con los diferentes públicos.
- Incrementar la relevancia en el tema de relaciones públicas enfocada a las temáticas sociales y lo concerniente a la toma de conciencia tanto de las corporaciones como de las diferentes audiencias.
- Brindar y proponer un enfoque más relevante a los temas de publicidad social, y la comunicación, para toda organización es muy importante aprender a escuchar y entender

la problemática del territorio donde opera, para así poder interpretar y ejecutar sus acciones de manera asertiva.

## 8.0 Conclusiones

- La RSE está muy ligada a las relaciones públicas, pues las empresas o marcas que incluyen dentro de su plan de desarrollo los programas sociales hacen frente expuesto ha que se conozca mas a fondo el desarrollo de su labor y de sus estructuras.
- Es muy necesario manejar desde la academia la publicidad social, pues en esta recaen temam de suma importancia para el publicista que se sale de la estructura del trabajo tradicional de la labor publicitaria.
- 
- Las estructuras de comunicación son base fundamental del desarrollo de los proyectos de RSE, son estas quienes demarcan las rutas de trabajo para la estructuración y ejecución de los programas que beneficiaran a las comunidades.
- 
- El desarrollo y crecimiento de una marca va muy ligado a sus actos, pero también al entorno donde se desarrolla, por eso resalto la importancia del estudio y análisis del sector, para saber con más claridad como se direccionaran las estructuras de comunicación y proyecciones sociales que beneficien a las áreas cercanas a los proyectos.

## 9.0 Referentes Bibliográficos

Di Génova, A. E. (2006). Manual de relaciones públicas e institucionales: *estrategias y tácticas relacionales y de comunicación*. Segunda edición. Ugerman Editor  
<https://elibro.net/es/lc/biblioucm/titulos/78918>

Edwards H. Day D. (2010). *Marcas Pasión: establezca vínculos emocionales con los consumidores*. Panamericana Editorial. Bogotá

Fernández García, R. (2018). *La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión empresarial*. Wolters Kluwer España.  
<https://elibro.net/es/lc/biblioucm/titulos/107179>

Lane, K. K. (2008). *Branding: Administración Estratégica de Marca*. Tercera Edición. Pearson Prentice Hall. México.

### Webgrafía

(<https://www.colombia.co/extranjeros/negocios-en-colombia/exportacion/materias-primas-de-colombia-para-el-mundo/>)

<https://www.importgenius.com/colombia/importers/vihero-sas>

(<https://www.colombia.co/extranjeros/negocios-en-colombia/exportacion/materias-primas-de-colombia-para-el-mundo/>)

<https://www.semana.com/los-misteres-minas/81636-3/>

<https://www.worldhistory.org/trans/es/1-10329/el-oro-en-la-antiguedad/>

<https://www.zonaeconomica.com/oro/historia>



Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia  
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad  
*Dominicas de La Presentación*  
de la Santísima Virgen

*Universidad Católica de Manizales*  
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia  
PBX (6)8 93 30 50 - [www.ucm.edu.co](http://www.ucm.edu.co)