

FUNDAMENTOS

CIENTÍFICOS PARA PROMOVER

LA MINERÍA

EN LAS COMUNIDADES

V3RTICE





COMPRENDIENDO EL COMPORTAMIENTO HUMANO EN LAS COMUNIDADES

Durante los últimos años como publicista he tratado de entender el comportamiento humano en las regiones mineras y la manera de influir a través de la comunicación en ello. Cansado de suponer lo que la gente desea y después de múltiples esfuerzos con estrategias creativas pero sin un efecto profundo en el comportamiento de las personas, decidí realizar una investigación sobre el tema con bases científicas contando además con el asesoramiento de un equipo de psicólogos. Se utilizaron criterios neurocientíficos así como de biología evolutiva para entender la toma de decisiones de los habitantes de dichas regiones.



La investigación teórica indica, y el resultado de su aplicación en los estudios de campo en este caso confirma, que las emociones son los principales motores de las decisiones y la más poderosa emoción para activar la acción es el miedo. En este sentido se han hecho estudios neurocientíficos y psicológicos previos como el de Rusell J.A. y Barret L.F. Core affect, prototypical emotional episodes and other things called emotion, Journal of Personality and Social Psychology, 76 p805-819.

El miedo se genera por ideas que no necesariamente tienen fundamentos lógicos pero se acepta como una realidad colectiva al impregnarse de la emoción suficiente en el inconsciente. El temor a la minería se ha impregnado en la mente de algunos habitantes de los pueblos a través de diferentes argumentos lo cual genera uno de los principales obstáculos para entablar acuerdos.

Es poco común que las personas expresen que la base del rechazo a la minería es su temor ante ella, debido a que se requiere una confianza extrema para manifestarlo. Descubrimos que los habitantes de las comunidades afirman verbalmente sus deseos pero sus intenciones son muy diferentes y es común que las personas no conozcan o no se atreven a expresar lo que quieren realmente, esto conlleva a una falta de entendimiento entre las Empresas y Comunidades derivado principalmente del desconocimiento de lo que realmente mueve las acciones de la gente con respecto a la industria.

Tradicionalmente la manera de lograr acuerdos con las comunidades se sustenta en estudios base en los cuales son utilizados procesos de entrevistas cara a cara, encuestas y reuniones en las comunidades que normalmente se encuentran sesgadas por personas con intereses individuales que dificultan la expresión de la mayoría y no se logra comprender los verdaderos deseos de las personas.

Debido a la imposibilidad de expresar libremente sus necesidades algunas personas realizan peticiones a las Empresas Mineras para cubrir satisfactores temporales como pueden ser fiestas patronales las cuales generan un sentimiento de abundancia y gozo temporal sin lograr eliminar la raíz del rechazo, por lo tanto, la minería corre el riesgo de invertir en apoyos que no son valorados como lo desean en las comunidades, pero son aceptados de igual manera por los habitantes y finalmente la minería no es aprobada de fondo.

Nuestro estudio contempla una nueva forma de observar las relaciones comunitarias y la comunicación social. Proponemos como base el entender lo que motiva verdaderamente el comportamiento de las personas en las regiones donde opera la minería a través de estudios científicos y a través de nuestros resultados, generar estrategias de acción que influyan favorablemente en las personas para la aceptación de las empresas.

EL ESTUDIO



Cada estudio que nosotros realizamos determina la manera en la cual se comporta una comunidad en específico, por lo tanto, el siguiente modelo y resultado sólo muestran las características de la muestra y del lugar seleccionado, para que aplique de manera eficaz en cada región minera debe realizarse un estudio de manera independiente.

Tomaremos como referencia nuestro último estudio realizado en una unidad minera situada al sur oeste de México en el cual un estudio base nos permitió conocer el entorno psico social, histórico, económico y comunicacional de la región con el fin de un conocimiento a detalle del entorno.

El estudio psicosocial se realizó a través de entrevistas individuales con habitantes de las regiones en donde se tiene interés geológico y en donde opera la empresa. La muestra de personas para el estudio posee las características de quienes toman decisiones en asambleas en sus comunidades acerca de la aceptación de la minería.

Para nuestro estudio utilizamos un modelo desarrollado por un equipo de investigadores y que que hemos probado exitosamente que consiste en dos métodos psicoanalíticos que permiten conocer los intereses y sentimientos reales de las personas sobre un acontecimiento, evitando que racionalice los sucesos y así llegar a la verdadera sustancia que los mueve a actuar y confirmamos la información de salida con un proceso adicional.

Desarrollamos un protocolo para obtener la siguiente información durante cada sesión para acumular la información necesaria para un análisis psicológico adecuado:

a) Factores que llevan a aceptar o rechazar a una empresa minera.

b) Medios, mensajes y personas que influyen en sus decisiones y en la manera como lo hacen.

c) El prototipo de persona que es aceptada por parte de la empresa minera, características físicas, de conducta, vestimenta y protocolos de actuación.

d) Elementos y argumentos en los mensajes para ser aceptados y generar mayor emoción que influyan en el comportamiento y los medios para hacerlo

RESULTADOS

Entender la razón real por la cual los habitantes rechazan las operaciones mineras ha sido nuestro hallazgo más relevante, descubrimos los tres miedos principales que paralizan a las personas en tomar una decisión a favor de la minería, estos son:



Miedo al despojo, que consiste en el temor de perder sus pertenencias en especial su casa cuando una empresa minera opere en su comunidad.

Miedo a no tener recursos naturales para mantenerse, este temor radica en pensar que el agua se agotará por contaminación o consumo de la empresa y con esto las implicaciones que conlleva.



Miedo a que el beneficio de la minería no se aplique a todos.

Los habitantes de la región minera en específico han tenido experiencias en los que los acuerdos que se realizan para gestionar recursos a través de instituciones gubernamentales y privadas han sido para beneficio de algunos líderes por lo tanto no confían en que se generarán oportunidades equitativas.



A través de nuestro estudio encontramos varias maneras para disminuir el miedo a la Minería, una de las más poderosas es el que las personas relacionen a las Empresas con el concepto de abundancia para la comunidad. Para lograrlo es importante comprender que la concepción de prosperidad es diferente para las personas que laboran en una mina y para los habitantes de las comunidades.

¿Cómo lograr sentimiento de abundancia en las personas? El 90% de los entrevistados en nuestro estudio asocian la prosperidad a través de tres factores:

• *Un paisaje con vegetación exuberante, especialmente en el área de impactación de la mina y los caminos de entrada a la comunidad, lo cual representa en el inconsciente de las personas la confianza en que los recursos naturales son usados correctamente y en especial una tranquilidad sobre la preservación del agua y de las tierras de cultivo, adicionalmente se manifiesta que una comunidad con estas características tiene una consciencia de sí misma como próspera sintiéndose retribuida por la Empresa Minera.*

• *Calles pavimentadas, en especial la entrada de la comunidad y la calle más transitada lo que les da facilidad y comodidad de tránsito por lo cual es un factor que propicia una facilidad para desempeñar actividades cotidianas.*

• *Iluminación en espacios públicos y en especial calles, lo cual está asociado con la seguridad de la comunidad y que es una necesidad básica de las personas.*



La combinación de los tres factores es una poderosa herramienta para influir en el inconsciente de las personas generando una percepción positiva de la minería. Adicionalmente las obras mencionadas se disfrutaron de manera cotidiana por los habitantes y aunque puede disminuir en su euforia en el paso del tiempo, son fácilmente recordadas y exhibidas a visitantes, por el contrario, los apoyos a festividades generan una alta satisfacción pero de manera momentánea.

Respecto a la manera de influir en la percepción de la Mina como una Empresa amiga, la muestra de personas entrevistadas relacionaron este concepto con apoyo a madres solteras, ayuda a niños enfermos y cuidado de personas mayores en extrema necesidad, estas acciones permiten relacionar a quien las realiza con un benefactor legítimo a través de la emoción, lo que permite tener una guía para focalizar los esfuerzos de las Empresas.

Nuestros resultados confirman que para generar una comunicación eficaz, los habitantes de los pueblos se encuentran más receptivos ante un habitante de su misma comunidad reconocido por su calidad moral fomenta un diálogo de acuerdos y permitiendo que el héroe dentro del esquema de "story telling" sea un personaje de la misma región.



ESTRATEGIA

Con los resultados obtenidos es posible generar acciones puntuales que promuevan una conciencia positiva de la Empresa.

- Articular enlaces con personas de la comunidad e instituciones que promuevan la imagen de benefactor (apoyo a madres solteras, niños enfermos y adultos mayores en extrema necesidad) y por lo tanto de empresa amiga, esta acción estimula a una reputación corporativa positiva y se fortalece la confianza de la Empresa al apalancarse de las personas e instituciones que tienen una moral reconocida por la comunidad.

- Al entender que la vegetación abundante, alumbrado y calles pavimentadas son los principales detonantes de confianza en que la minería ha generado progreso en la región, las acciones en la comunidad deben incluir una reconfiguración

en el paisaje de la zona para que se asocien las operaciones mineras con abundancia en los pueblos y los resultados se encuentren a la vista de todos al transitar por su comunidad.

- Referente al sentimiento de miedo y rechazo a la minería por algunos habitantes, es importante que los argumentos a favor no sean con una descarga lógica numérica sobre montos invertidos por parte de la Empresa, a su vez los argumentos deben de ser dirigidos en fomentar sentimientos positivos que activen la aceptación a través confianza, abundancia, progreso y alegría los cuales se logran transmitiendo el mensaje con un alto contenido de emociones que contrarresten lo negativo, ***es imposible eliminar el miedo con razonamientos lógicos, el miedo se elimina generando un sentimiento que compense y que lleve de una emoción negativa a neutra y después a positiva.***

Los fundamentos científicos nos han permitido replantear la manera de aproximarnos con los habitantes, ser asertivos en la manera de influir en las regiones mineras, enfocar las acciones para que los presupuestos sean invertidos eficientemente y generar relaciones saludables en las comunidades para establecer un sistema de comunicación que impulse a una consciencia positiva de la minería. Los métodos basados en neurociencia, psicología y mercadotecnia, son usados de manera exitosa para influir sobre las decisiones en productos de consumo, industria inmobiliaria y por gobiernos. Somos firmes creyentes que es momento de adoptar nuevas y mejores herramientas para facilitar las operaciones mineras y su relación con las comunidades.

****Este documento representa un fragmento del estudio y sus conclusiones son aplicables a la región específica por el contexto psicológico de los habitantes, sin embargo permite compartir una visión de lo que fundamentos científicos y psicológicos pueden generar de beneficio en las operaciones.***

ALEJANDRO MANZANO
SOCIO DIRECTOR

V3RTICE



ALEJANDRO
MANZANO

alex@v3ertice.net

Móvil +52 1 492 103 97 40

v3ertice.net

V3RTICE

