INICIATIVA:

Aportes de la gran minería al Plan de Reconstrucción Integral del Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar

NÚMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍAS A INSCRIBIRSE

Categoría 5: Comunicación en situación de crisis

CAPÍTULO

General

TÍTULO DEL PROGRAMA

Aportes de la gran minería al Plan de Reconstrucción Integral del Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN

Consejo Minero

ORGANIZACIONES RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIONES

1. Consejo Minero
2. Ministerio de Agricultura
3. Fundación Jardín Botánico Nacional
4. Desafío Levantemos Chile
5. Feedback Comunicaciones

PERSONA/S RESPONSABLE/S DE LA PRESENTACIÓN DEL CASO

Paula Soto, subgerenta de Comunicaciones, Consejo Minero.

Teresita Bull, directora de Comunicaciones y Marketing, Desafío Levantemos Chile.

Vera Aranda, directora de proyectos, Feedback Comunicaciones.

Francisco Molina, consultor, Feedback Comunicaciones.

1. INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNÓSTICO)

En febrero de 2024 uno de los peores incendios de la historia del país afectó a la Región de Valparaíso, dejando 137 muertos y +40 mil personas desplazadas. Además, afectó al Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar (en adelante, Jardín), donde cobró la vida de 4 personas, destruyó el 90% de la flora y fauna del parque de 404 ha y toda su infraestructura.

El Jardín es un lugar emblemático, tanto en su calidad de “pulmón verde” que albergaba más de 1.300 especies de plantas -algunas en peligro de extinción-, como por su carácter de espacio de encuentro ciudadano, recibiendo a más de 400 mil visitantes al año.

Debido a la relevancia social, cultural y medioambiental del Jardín, el Consejo Minero (CM) estableció un Plan de Acción de Reconstrucción (PAR) de su infraestructura, que consideró 984 millones de pesos en aportes y el trabajo de más de 150 voluntarios. El PAR fue posible gracias a la contribución de las empresas socias: Anglo American, Antofagasta Minerals, Barrick, BHP, Collahuasi, El Abra, Freeport-McMoRan, Glencore, Gold Fields, Lundin Mining, Rio Tinto y Teck.

El PAR fue implementado a través de Desafío Levantemos Chile (DLCh) en coordinación con el Ministerio de Agricultura (MINAGRI), durante todo 2024 y parte del 2025. Dado su carácter colaborativo entre el sector público y privado, el plan se adhirió al Plan de Reconstrucción Integral del Jardín (PRI), desarrollado por el MINAGRI.

El despliegue comunicacional del PAR supuso el desafío de mantener informado a los públicos sobre sus avances con el fin de atraer visitantes al parque y transmitir los positivos resultados alcanzados.

2. PROPUESTA/ENUNCIADO DE LA ESTRATEGIA

2.1 Objetivos

- Comunicar el compromiso de la minería con el país, materializado en el aporte del PAR en la restauración de la infraestructura y biodiversidad del Jardín.
- Mantener una comunicación constante con el público general y regional, informando los avances del PAR y sus hitos.
- Generar un posicionamiento del PAR en el PRI, destacando la participación del CM y sus empresas socias aportantes y DLCh.
- Posicionar la colaboración público-privada como un mecanismo oportuno y efectivo para resolver crisis.

2.2 Públicos prioritarios, estrategia y principales mensajes

Estrategia general

Maximizar las oportunidades comunicacionales a través de hitos asociados a los proyectos del PAR para informar a los públicos prioritarios sobre la rehabilitación del Jardín. La estrategia consideró canales diferenciados según afinidad de públicos y mensajes clave.

Calendarización de hitos comunicacionales:

Hito n°1: Presentación del PRI y PAR en el Jardín Botánico, abril 2024.

Hito n°2: Entrega de la 1º etapa de la reconstrucción, agosto 2024.

Hito n°3: Primer voluntariado de reforestación del Jardín, agosto 2024.

Hito n°4: Segundo voluntariado de reforestación del Jardín, octubre 2024.

Hito n°5: Entrega de la 2º etapa de la reconstrucción, diciembre 2024.

Hito n°6: Entrega de la etapa final de la reconstrucción, julio 2025.

Públicos prioritarios

1. Público general

Mensajes clave

- La minería quiere aportar a Chile más allá de lo que genera su producción y lo que invierte en sus zonas de influencia, y manifiesta este compromiso con acciones concretas.
- La reconstrucción del Jardín era esencial por los servicios socioculturales y ambientales que prestaba y por su valor simbólico y sentido de pertenencia para los habitantes de la región.
- La colaboración público-privada es esencial para enfrentar catástrofes ya que permite que se coordinen esfuerzos de una manera eficiente, logrando la reapertura del Jardín en menos de un año de la crisis.
- La participación del CM a través de sus empresas socias aportantes, la ejecución de DLCh y la colaboración con MINAGRI, permitió la reconstrucción de la infraestructura del Jardín.

Canales de comunicación: medios de alcance nacional, TV y redes sociales.

2. Público regional

Mensajes clave

- La minería tiene un compromiso con Chile que va más allá de las regiones donde opera. En momentos de catástrofes, realiza acciones concretas que manifiestan este compromiso.
- El vínculo del sector con el Jardín tiene una larga historia, siendo su fundador Pascual Baburizza, un pionero de la minería. Su reconstrucción tiene un sentido simbólico para los aportantes.
- El PAR permitió la rehabilitación y construcción de infraestructura con altos estándares de calidad para el Jardín, en beneficio de su sostenibilidad y biodiversidad.

Canales de comunicación: TV y medios regionales.

3. Público interno

Mensajes clave

- El PAR nos permite demostrar con hechos concretos el compromiso de la minería con el país y el valor del trabajo colaborativo público-privado.
- El CM actúa como coordinador de la gran minería en el PAR, articulando a las empresas socias aportantes.

Canales de comunicación: páginas sociales, Reporte Anual del CM, notas en web, redes sociales y newsletters en LinkedIn.

3. DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES)

El PAR, consideró una inversión de \$984 MM y +400 mil beneficiarios, clasificados en:

Beneficiarios indirectos:

- 400.000 visitantes al año.
- 25.500 visitantes Canopy y Muro de Escalada.
- 30.330 estudiantes y adultos mayores.

Beneficiarios directos:

- 10 funcionarios y sus familias.
- 25 trabajadores de cafetería, Canopy y Muro de Escalada.

Soluciones del PAR

1. Reconstrucción viviendas: Nuevas viviendas y tarjetas de reconstrucción para 10 familias de trabajadores.
2. Glorieta: Restauración integral del piso y pasarela de acceso de la glorieta.
3. Cafetería "La Casa del Jardín": Reconstrucción total y promoción del emprendimiento gastronómico local.
4. Canopy y Muro de Escalada: Rehabilitación completa de circuitos de aventura y muro de escalada, con acceso universal.
5. Sistema de riego: Reemplazo y mejora del tranque El Cóndor y redes de distribución, para un riego eficiente.
6. Vivero e invernadero: Reconstrucción de la infraestructura de vivero y dos invernaderos.
7. Reforestación 2024: Intervención de 5.000 m², con 10 especies nativas. Se realizaron voluntariados de reforestación con más de 150 representantes de las empresas socias aportantes.
8. Centro de visitantes: Nuevo espacio para promover la educación ambiental. Considera 4 módulos para la realización de actividades con comunidades, contribuyendo también a la profesionalización del equipo de FJBN y mejorar la experiencia de los visitantes.

Desarrollo del plan de medios

La estrategia comunicacional del PAR implicó un desafío para la coordinación entre las entidades participantes del PRI del Jardín: MINAGRI, Fundación Jardín Botánico Nacional (FBJN), CM y DLCh. De esta coordinación, se originó un calendario para la ejecución de 6 hitos comunicacionales para los 7 proyectos descritos anteriormente.

Los equipos de comunicaciones de MINAGRI, DLCh y CM con la asesoría de Feedback, ejecutaron acciones comunicacionales para amplificar el alcance de las actividades en todos los públicos prioritarios. La comunicación de las fechas de entrega de las soluciones del PAR fue realizada bajo una perspectiva de riesgos, dada la posibilidad de que factores externos, como el clima, retrasaran los plazos.

La ejecución de los hitos implicó la producción de eventos, mediante el trabajo coordinado entre FJBN, CM y DLCh. Los voluntariados de reforestación fueron implementados por DLCh y FJBN, con el apoyo de la ONG Wildtree.

Acciones de los hitos comunicacionales

Hito n°1: Difusión integral del Plan; evento abierto a la comunidad, con la participación de los ministros de Agricultura, Bienes Nacionales, Desarrollo Social y Familia; parlamentarios; empresas socias y CM; DLCh y FJBN.

Hito n°2: Difusión integral de la 1º entrega, que comprendió la rehabilitación de la glorieta y la pasarela, con la participación del ministro de Agricultura y autoridades locales.

Hito n°3: Difusión del primer voluntariado de reforestación, con participación de 70 representantes de las empresas socias aportantes, plantando más de 200 árboles, con criterios de sostenibilidad ambiental y resiliencia.

Hito n°4: Amplificación del 2º voluntariado de reforestación con participación de BHP, empresa socia del CM y aportante del PAR.

Hito n°5: Difusión de 2º entrega: cafetería 'La Casa del Jardín', sistema de riego y vivero, el Canopy y Muro de Escalada. Participaron autoridades locales y regionales.

Hito n°6: Planificación estratégica de entrega final del PAR, calendarizada para el tercer trimestre de 2025.

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Ejecución de las soluciones comprometidas en el plan de reconstrucción a abril 2025:

	Proyecto	% Avance operativo
1	Reconstrucción viviendas	100%
2	Glorieta	100%
3	Cafetería	100%
4	Canopy y Muro Escalada	100%
5	Sistema de Riego	100%
6	Vivero e invernadero	100%
7	Reforestación 2024	100%
8	Centro de visitantes	48%

4.1 Resultados plan comunicaciones público general

Gestión de prensa: 88 menciones en prensa, portales digitales, TV y radio. Destaca: El Mercurio, CNN Chile, Diario Financiero, La Tercera, LUN, Radio Pauta, Cooperativa y Radio Biobío (ver detalle en anexo).

RRSS:

- 8 publicaciones en los perfiles del CM: Instagram, Facebook y LinkedIn.

Indicador	Orgánico	Paid media
Impresiones	55.873	6.336.358
Interacciones	2.964	111.170
Positive Sentiment Ratio	100%	97%

- 4 publicaciones colaborativas en Instagram, con los perfiles del Minagri y DLCh:

Impresiones orgánicas	Interacciones orgánicas	Positive Sentiment Ratio
52.049	3.063	98%

4.2 Resultados plan comunicaciones público regional

Gestión de prensa: 58 menciones en prensa, portales digitales, TV y radios regionales. Destacan: El Mercurio de Valparaíso, La Estrella de Valparaíso, Radio Universidad de Valparaíso, TVN Red Valparaíso (ver detalle en anexo).

4.3 Resultados plan comunicaciones público interno

Páginas sociales: 2 publicaciones, en El Mercurio y El Mercurio de Valparaíso, con representantes de las empresas socias aportantes y equipo CM.

Web corporativa: 9 notas.

RRSS

- Tres publicaciones en los perfiles del Consejo Minero: Instagram, Facebook y LinkedIn.

Indicador	Orgánico	Paid media
Impresiones	18.670	1.495.541
Interacciones	1.801	67.542
Positive Sentiment Ratio	100%	98%

Newsletter en LinkedIn

Tema	Fecha publicación	Impresiones orgánicas	Tasa de lectoría*
Hito n°3	Septiembre 2024	5.258	42,64%
Hito n°5	Diciembre 2024	6.721	35,87%

*Calculada sobre la base de 23.483 suscriptores a abril de 2025.

Newsletter Reporte Anual

Fecha envío	Destinatarios	Tasa de apertura
Mayo 2025	2.624	35,5%

4.4 Resultados

Canal	N° total publicaciones	AV Estimado*
Medios nacionales	88	US\$ 113.049
Medios regionales	58	US\$ 77.297

*Valorización según datos de la plataforma NexNews y conversión del dólar a \$938,97.

Canales digitales	N° total publicaciones	Impresiones
Redes Sociales	15	7.954.493
Web corporativa	9	987
Newsletter LinkedIn	2	11.979

Evaluación

El PAR permitió recuperar infraestructura crítica del Jardín en menos de un año, lo que a la vez fue esencial para su reapertura al público en mayo del año pasado.

Asimismo, el avance según las fechas programadas permitió mantener una comunicación constante con los públicos prioritarios, contribuyendo a aumentar progresivamente el número de sus visitantes.

Tanto el público de la Región de Valparaíso como turistas y la población visitante han podido conocer la nueva infraestructura con la que cuenta el Jardín, además de ser testigos de la recuperación de su biodiversidad gracias a soluciones como el nuevo sistema de riego y la reforestación.

Según datos de FJBN, entre mayo y diciembre de 2024 se registraron 129.973 visitantes. Entre enero y abril de 2025, este número alcanzó las 113.724 personas, lo que da cuenta de una recuperación progresiva y constante de la afluencia al Jardín.

Por otro lado, se completaron todos los proyectos dirigidos a los beneficiarios directos, permitiendo que el equipo de FJBN recuperara su fuente de trabajo y viviendas.

A nivel comunicacional los indicadores del plan según públicos prioritarios y su correlato con los resultados consolidados permitieron instalar los mensajes clave de manera efectiva y diferenciada, asegurando el cumplimiento de los objetivos propuestos en la estrategia.