

## » Reconocimiento del Estado a la inversión minera en el Perú, una oportunidad para transformar la reputación de las empresas

Lima » 10 » 2013

“Una verdadera sorpresa fue el discurso de clausura del presidente Ollanta Humala en la reciente 31 Convención Minera Perumin realizada en Arequipa. Numerosos asistentes a este evento evaluaron como muy positivo y una buena señal el reconocimiento del actual Gobierno a las inversiones mineras como factor clave en el crecimiento económico sostenido del Perú”.

La presencia de ocho Ministros de Estado en Perumin y del mismo presidente Humala fue el anticipo de algo nuevo y bueno para los miles de empresarios mineros presentes. El reconocimiento del Estado a la actividad minera en el crecimiento del país, es una noticia positiva que merece una atención importante al que, lamentablemente, los medios de comunicación presentes en el foro minero, no le concedieron la difusión y debate que desde nuestro punto de vista exigía, sobre todo si tenemos en cuenta los mensajes contradictorios del pasado, en proyectos emblemáticos como Conga.

Que el Estado sostenga que una de las bases del auge económico es la producción minera, va más allá de una buena señal; representa una fase de maduración o sintonía en la relación con las inversiones privadas, pero sobre todo, una excelente oportunidad que el empresario minero debe optimizar de manera oportuna e inteligente.

El Presidente Humala habló de un concepto clave y que consideramos debe ser aprovechado y mejor difundido por las empresas mineras: **la nueva minería**. No solo se refiere a una minería con alta tecnología, con procesos innovadores o con equipos profesionales de gran nivel; se trata de una minería responsable con el medio ambiente, con visión a largo plazo, enfocada en la sostenibilidad del negocio y de la zona de operación, con vocación de inversión permanente, con el compromiso de seguir aportando y generar la dinámica de crecimiento de otros sectores productivos. Todo eso se ha venido haciendo en la minería; pero de ello se conoce poco.

Asimismo, ha ratificado que el Estado también es responsable de que los gobiernos locales hagan un buen uso de los recursos que la minería aporta y que, por tanto, se requiere de mecanismos de fiscalización para dejar de emplear el canon minero en ‘elefantes blancos’.

¿Cómo pueden las empresas aprovechar este buen momento si tienen al frente a comunidades que aún les cuesta reconocer que la minería bien gestionada sí contribuye a su crecimiento y calidad de vida?

No se pretende dar fórmulas mágicas, pero haciendo un análisis del discurso presidencial y aplicando un enfoque comunicacional, hay algunos aspectos que ameritan una reflexión:

### 1. Poner en valor el trabajo de la actividad minera.

En el Perú, muchas empresas mineras hacen las cosas bien. Pero pocos ciudadanos lo saben. No se conoce ni reconoce. Quién mejor que los mismos inversionistas mineros para salir al frente y defender todo el trabajo que desarrollan en el país. Para muchos gerentes, incluyendo CEOs, comunicar lo que hacen sus compañías para desarrollar un proyecto minero sigue siendo la última de sus prioridades dentro de su agenda. Sigue habiendo temor y se mantiene el perfil bajo. Existe el viejo refrán: “quien calla, otorga”. Y eso se aplica también para las mineras. No hay razón para dejar de comunicar ante los stakeholders lo bueno que viene haciendo la nueva minería. Una minería responsable con el medio ambiente, que emplea



“La minería no es una actividad de corta duración, es una actividad compleja y planificada, transversal, que genera demanda y que anima de este modo la productividad de sectores, incrementando la competitividad general del país”

Presidente de la República de Perú, Ollanta Humala. Clausura de la 31ª Convención Minera Perumin en la ciudad de Arequipa.

tecnología de última generación, que respeta costumbres y acuerdos con las comunidades, que invierte en programas sociales.

**2. Entregar información de manera oportuna y dosificada.**

No se trata de pasar del perfil bajo a comunicar de manera indiscriminada de la noche a la mañana; todo lo contrario. Nuestra experiencia nos dice que todas las compañías mineras cuentan con temas o resultados positivos para dar a conocer, pero existe la resistencia a hacerlo, incluso entre las comunidades aledañas a su zona de influencia. Hay herramientas de comunicación que pueden ayudar a que la comunicación sea sostenible, a largo plazo y de manera periódica; pero sobre todo estratégica.

**3. Socializar la minería.** El CEO de una de las mineras más importantes del país señala – con mucha razón – que es necesario que la información relacionada a la generación de puestos de trabajo y su impacto en el empleo local, sea socializada. Más aún, la información y el diálogo con las comunidades contribuiría sustancialmente a erradicar los mitos alrededor de la minería y mitigar posibles conflictos mineros. Aplicando este concepto a la comunicación, podemos hablar de las redes sociales. Por ejemplo, los grupos opositores a la minería hacen un uso eficiente de esta herramienta. Basta con recordar el famoso video en YouTube sobre Conga realizado por el colectivo “nadienospaga”; la plataforma empleada generó miles de visitas y hasta publicaciones en medios tradicionales, como diarios, revistas y radios. Más allá del contenido, lo interesante

“... es preciso asociar a la minería con desarrollo y transformación, con progreso y bienestar”

Presidente de la República de Perú, Ollanta Humala. Clausura de la 31ª Convención Minera Perumin en la ciudad de Arequipa.

es el aprovechamiento que las empresas pueden y deben hacer de la comunicación online. Hay casos de empresas que ya lo vienen haciendo, y muy bien, pero no es la mayoría.

**4. Un buen relacionamiento y diálogo con los stakeholders, sobre todo con las comunidades.**

Citando nuevamente al presidente Humala: *“El Estado tiene el compromiso de garantizar un diálogo constructivo con las comunidades, a quienes convocamos en este esfuerzo de desarrollo junto con el Gobierno”*. El relacionamiento pasa por muchos factores, el principal es la respuesta

y cumplimiento de los compromisos asumidos. Y si surge una falta en ello, hay que reconocerlo. Negarlo es lo peor que se puede hacer.

**5. Desmitificar la minería.** Esta es una tarea fundamentalmente de los gremios y grupos mineros regionales organizados. A través de información actual, verdadera y demostrable. Si hablamos de una minería nueva y responsable, hay que darlo a conocer e informar a las comunidades – y stakeholders – de los beneficios que ésta trae para las poblaciones. Hay algunas primeras experiencias destacables, en la región Centro del país, donde empresas mineras como Milpo, Atacocha, Volcan, Pan American Silver y El Brocal están desarrollando algunas iniciativas en pro de los ciudadanos pasqueños, como por ejemplo, obras por impuestos de la mano con las autoridades locales y regionales, que redundarán en beneficio de los ciudadanos pasqueños, y que se están comenzando a difundir desde su etapa inicial.

Como vemos, algunas empresas mineras ya están implementando las acciones anteriores como parte de la



nueva gestión de la minería; sin embargo, se mantiene la incertidumbre y el recelo. Por ello, en su afán de prevenir algún conflicto o confrontación, o simplemente por no considerarlo una prioridad, terminan por caer nuevamente en el silencio. Con ese modo de actuar, las mismas mineras se convierten en su mayor obstáculo para la consecución de sus objetivos.

En ese sentido, los mensajes positivos dados por el presidente Ollanta Humala deben ser entendidos como el empujón de confianza y respaldo que las empresas mineras necesitan para perderle el miedo a la comunicación,

especialmente la proactiva, y transformar una reputación que, reconozcámoslo, no es hoy por hoy precisamente buena. Que se sientan orgullosos de la labor que realizan, del aporte que hacen al crecimiento y desarrollo de todo un país, que demuestren con hechos y palabras que la antigua minería ya ha quedado ahí, en la antigüedad.

En sus manos está el ratificar lo dicho por el presidente: *“no es una época de cambio, es un cambio de época”*.



>> **José Carlos Antón**, Director Senior para la Región Andina de LLORENTE & CUENCA. Con más de 15 años de experiencia en consultoría, ha diseñado y desarrollado estrategias de comunicación en los sectores de minería, hidrocarburos, consumo masivo y retail, entre otros. Como Director Senior para la Región Andina, ha dirigido campañas y proyectos para empresas y grupos empresariales líderes en la Región. Es especialista en comunicación de crisis, por lo que ha trabajado en los casos de Pluspetrol, Bavaria, Philip Morris y BAT, entre otros. Ha tenido a su cargo proyectos internacionales como la II Cumbre Empresarial ALC-UE, APEC CEO Summit 2008 y Mistura. José Carlos es Licenciado en Ciencias de la Información con especialización en Prensa y Periodismo Económico, por la Universidad Complutense de Madrid.

**d+i LLORENTE & CUENCA**

d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

[www.dmasillorenteycuenca.com](http://www.dmasillorenteycuenca.com)

