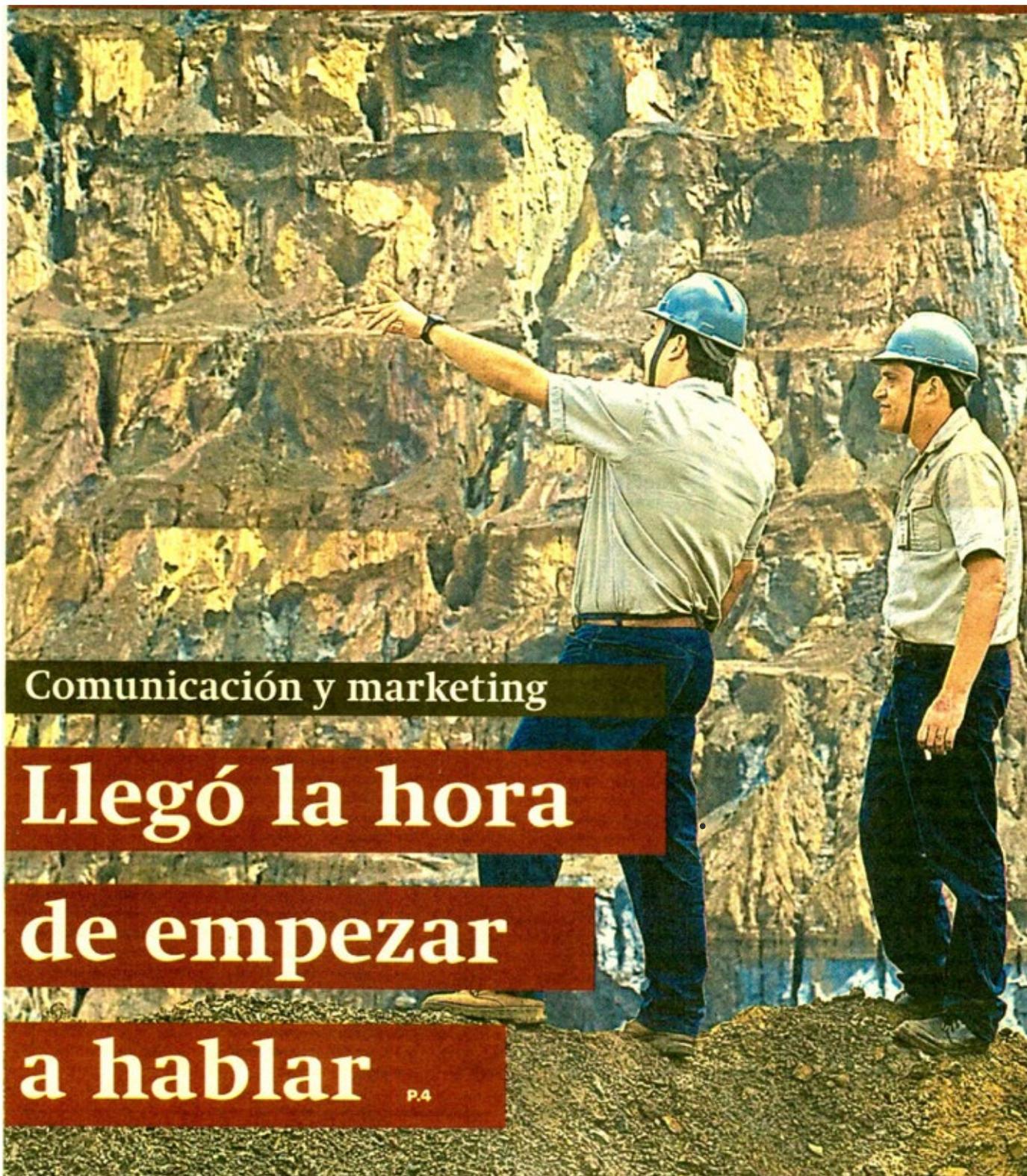


GESTIÓN



Comunicación y marketing

Llegó la hora

de empezar

a hablar

P.4

GESTIÓN

Llegó la hora de empezar a hablar

EL SILENCIO DE LAS FIRMAS DEL SECTOR, SOBRE TODO LOCALES, HA SIDO MONEDA COMÚN. HAY UNA TIBIA TENDENCIA PARA SALIR Y CONTAR SU TAREA.

DIANA MUJICA MAGUIÑA
dmujica@diariogestion.com.pe

¿Dónde anuncia una minera?, ¿cómo comunican su discurso?, ¿cómo le hablan a los pobladores de sus zonas de influencia?, ¿quién asume la tarea? Basta pensar en la comunicación del sector minero, para que las preguntas se sucedan y se vuelvan interminables.

Yes que la minería ha invocado siempre al perfil bajo, al discurso escaso. En palabras simples, la minería no habla.

De hecho, para escribir este artículo, recibimos tres negativas de firmas del sector, que apelaban precisamente al perfil bajo como divisa y política.

Pero la coyuntura local, y sobre todo, el ejemplo de las transnacionales que operan en Perú, han logrado hacer hablar al parco. Una tendencia que no es política aún, pero que se va imponiendo con pasos breves, pero eficaces.

Tendencia

De esa opinión es Gonzalo Quijandria, director de Asuntos Corporativos de Minsur, empresa de capitales locales cuyas operaciones principalmente se concentran en el estaño, que ha decidido copiar el modelo de apertura y contar qué están haciendo.

"Hay casos en Australia, y en Chile de transnacionales que han empezado a hablar de lo que hacen. Eso ha hecho que Minsur, de capitales locales, apueste por la comunicación más abierta".

Según Quijandria, si hay una consecuencia de esta



Existe una tendencia en el país, las empresas han comenzado a comunicarse mejor.

"LA MINERÍA SIEMPRE HA INVOCADO AL PERFIL BAJO COMO DIVISA Y POLÍTICA. EN PALABRAS SIMPLES LA MINERÍA NO HABLA".

ausencia larga, es la distancia con la conciencia de la opinión pública. "Ese es nuestro terreno perdido, el que tenemos que recuperar".

Lo que se comunica

"En nuestro caso -detalla Luis Zapata, gerente de comunicaciones corporativas de Hudbay- más que avisajes lo que tenemos es horas pagadas en radio en las que emitimos programas que no hablan directamente de nuestras operaciones, sino que difunden mensajes sobre medioambiente y sostenibilidad".

"Por ejemplo, hay un programa sobre el orgullo de la cultura de Chumbivilcas, en Cusco, donde tenemos operaciones. Nuestra filosofía en la zona es estar siempre un paso adelante, siempre tener un vocero disponible", continúa Zapata.

Hudbay compra también pauta para anunciar mensajes corporativos. Se dirige a un público potencial de 5 mil personas en toda la zona de influencia de su proyecto de cobre.

El 60% de su publicidad, si se habla de volumen, está concentrada en Chumbivilcas, pero en presupuesto representa el 35%. "Eso es por los costos, la publicidad en radios locales es muy barata comparada con las tarifas limeñas.

Minsur se enfoca también en los mensajes radiales. Quijandria explica que se compran espacios para difundir temas ambientales, actividades culturales, funciones de cine que auspicia la minera.

"HAY CASOS EN AUSTRALIA, Y EN CHILE DE TRANSNACIONALES QUE HAN EMPEZADO A HABLAR DE LO QUE HACEN".

"Pero ante la escasez de medios donde hablar -solo dos radios son formales en la zona de Antauta- hace que mucha comunicación sea directa", detalla el ejecutivo de Minsur.

En ese caso, la oficina de información se encarga de charlas informativas, es casi un trabajo de puerta en puerta para comunicar el discurso.

En el caso de Minsur, el 70% del volumen y el presupuesto se destinan a las zonas de influencia en Puno y Tacna, el resto a anuncios de nivel nacional.

La radio está más cerca de la mina

•• Otra minera que apuesta por la comunicación es Hudbay, empresa responsable del proyecto Constancia, mina de cobre en Cusco que empezará a producir en 2015, pero que ya tiene a su equipo de comunicaciones trabajando.

Tanto Hudbay como Minsur, dividen su comunicación entre sus zonas de influencia y el nivel nacional. Esta última es estacional y menos frecuente.

Pero donde la necesidad de hablar se hace fuerte, es en las zonas de influencia. Tanto Hudbay como Minsur no trabajan con ninguna agencia de publicidad, ellos manejan todo.

Y es la radio el medio natural ahí donde nadie más llega, incluso con señales ilegales. Según explica Quijandria, existe un segundo nivel regional, donde, dependiendo del "dónde", se usa también prensa escrita. "En Pucamarca, Tacna, si tenemos diarios regionales muy fuertes y debemos usar ese medio. Puno es nuestra operación más fuerte, pero Tacna es un frente más sensible por su alcance e importancia geopolítica".

ESTRATEGIA

El objetivo vital es asociar la marca con las buenas prácticas

Cuando la comunicación está dirigida a zonas de influencia en casos tan sensibles como medioambiente, sostenibilidad y abastecimiento de agua, las estrategias tradicionales no suelen ser las más prácticas ni acertadas.

En el caso de Hudbay, la oficina de comunicaciones que funciona en Chumbivilcas ha apostado por la comunicación emotiva. No compran pauta publicitaria, se deciden por auspiciar a equipos de fútbol local, o publicar boletines donde los pobladores pueden poner publicidad gratuita de sus negocios o pueden difundirse zonas turísticas. "La revista no alude directamente a la operación de Hudbay, el boletín quizá lleva un aviso de la minera, y el resto del contenido es comunitario, eso hace que los pobladores quieran verse en la revista, porque están en las historias. Así el vínculo está en el terreno del negocio puro, sino que es emocional", precisa Zapata.

Depende

Para Quijandria, nuevamente el contexto dicta qué decir. "Si se trata de un lugar como Tacna, donde el tema del agua es tan sensible, donde las organizaciones sociales son tan fuertes, tenemos que diferenciar cómo decimos nuestros mensajes de lo que se hace en comunicación directa en las comunidades". En este caso, Minsur apuesta por dar entrevistas a diarios regionales de presencia fuerte, y lo mismo en los programas periodísticos radiales.