

El Desafío de la Comunicación en la Industria Minera

De la Confrontación de Marcas a la Construcción de Valor



Instructions

Ve a

www.menti.com

Introduce el código

8506 0354



O usa el código QR



El desafío comunicacional del sector no es un asunto de marketing.

Es un desafío de estrategia, de comprensión de la psicología social y, en última instancia, un factor crítico para la viabilidad de los proyectos

Señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello.



Señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello.



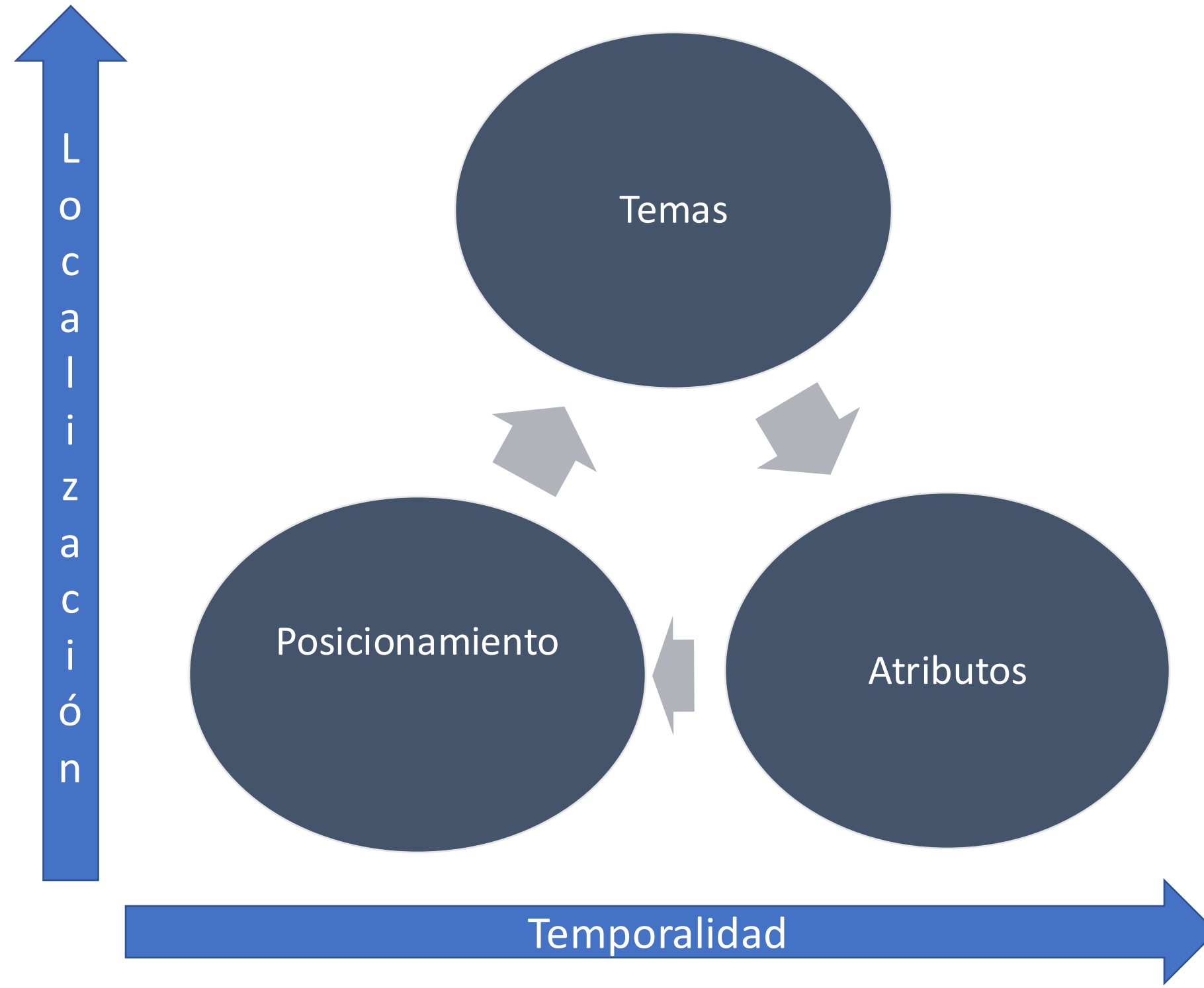


MARCAS



La marca es la **identidad percibida** de una institución, actividad, empresa o persona. Es la combinación de las **características esenciales que lo hacen singular, sus atributos, valores, formas de actuar, comunicarse** y todo aquello lo define y que eventualmente permite distinguirlo de los demás.

MATRIZ DE MENSAJES



Disonancia de Actores

Empresas

Aporte económico, responsabilidad, motor del progreso

Gobierno

Regulación, inversiones, administrador responsable

Proveedores Mineros

Desarrollo Provincial, eficiencia, capacidad

Trabajadores Mineros

Condiciones de Trabajo, Salarios, Beneficios, Aporte

Grupos Ambientalistas

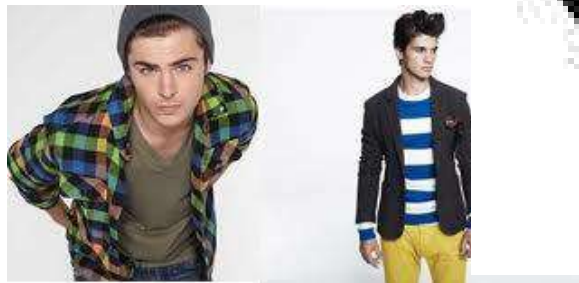
Impacto ambiental, destructivo, amenaza

Comunidades

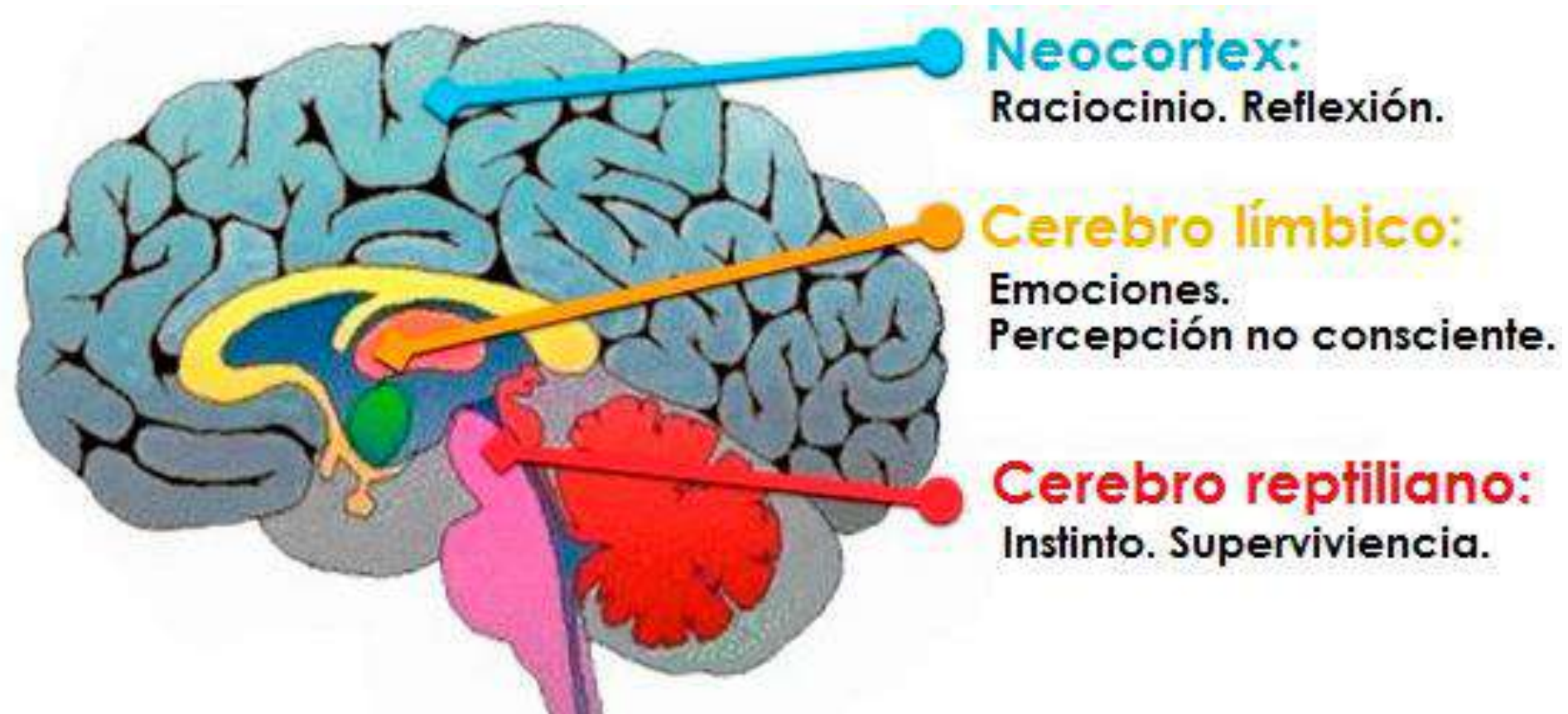
Empleo, preocupación por su futuro



LA PRIMERA IMPRESIÓN



LA IMAGEN Y EL CEREBRO



El cerebro Reptiliano... Es un especialista en detectar inconsistencias.

La inconsistencia entre los distintos 'triángulos' es, por lo tanto, la principal amenaza que el público percibe y la razón por la cual los argumentos técnicos a menudo son ineficaces.

ALGUNAS LEYES DE LA IMAGEN

- *La mente decide mayoritariamente basada en sentimientos.*
- *La imagen es dinámica.*
- *La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor.*
- *La eficacia de una imagen irá en relación directa con la coherencia de los estímulos que la causen.*
- *Es más difícil reconstruir una imagen que construirla*
- *A mejor imagen, mayor poder de influencia.*

Pero bueno, en general **veo que está muy inactivo, que son muchas más promesas que hechos, como está pasando también con la minería, con el RIGI**, somos una provincia minera por excelencia, pero siento que estamos muy estancados con eso que todavía no llega, **son puros anuncios que todavía no se ven reflejados en la sociedad.**



Totalmente. Muchísimo desconocimiento de lo que es la minería , del movimiento, cómo se maneja y de lo bueno, de lo malo. Y sale una noticia en Buenos Aires y después la repiten hasta los de acá. Un taxista va a buscar una persona al aeropuerto y le cuenta lo que leyó en el diario de Buenos Aires, lo que pasa acá.

Los dueños serán muy pocos de la minera,
pero los trabajadores son de acá y los
ingresos de esas personas las llevan a sus
familias de acá de la provincia.



Y nada, con el caso de la minería, **sé que es controversial, pero por mí no lo veo dañino**, veo una oportunidad de mercado, de crecimiento. Es más, yo creo que hasta si se me da, puedo empezar a trabajar ahí en un año más o en dos años más. Entonces ojalá que se dé.

La Falla Psicológica

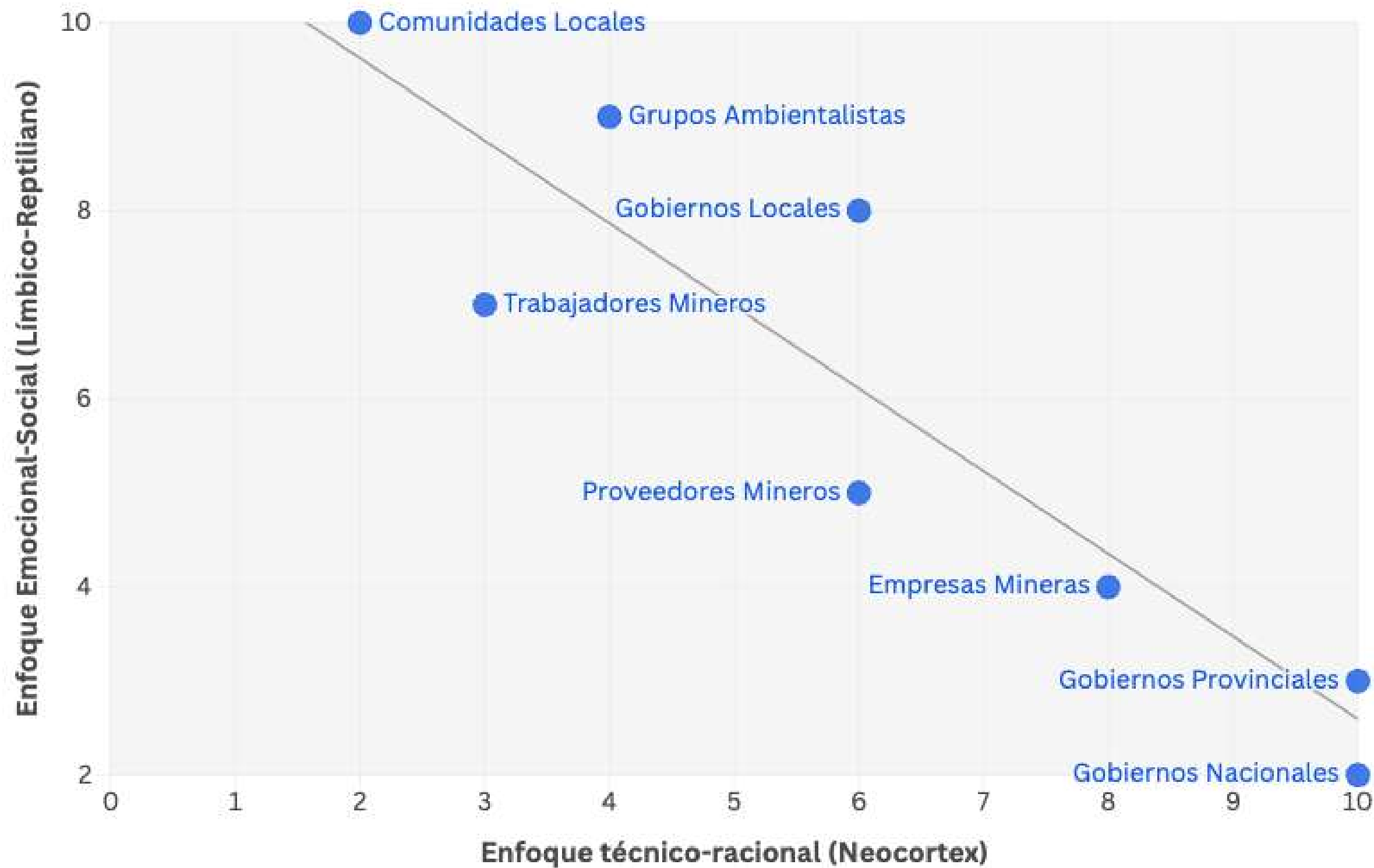
Cerebro Racional
(Industria)

Datos, informes, lógica

Cerebro Reptiliano (Otros
Actores)

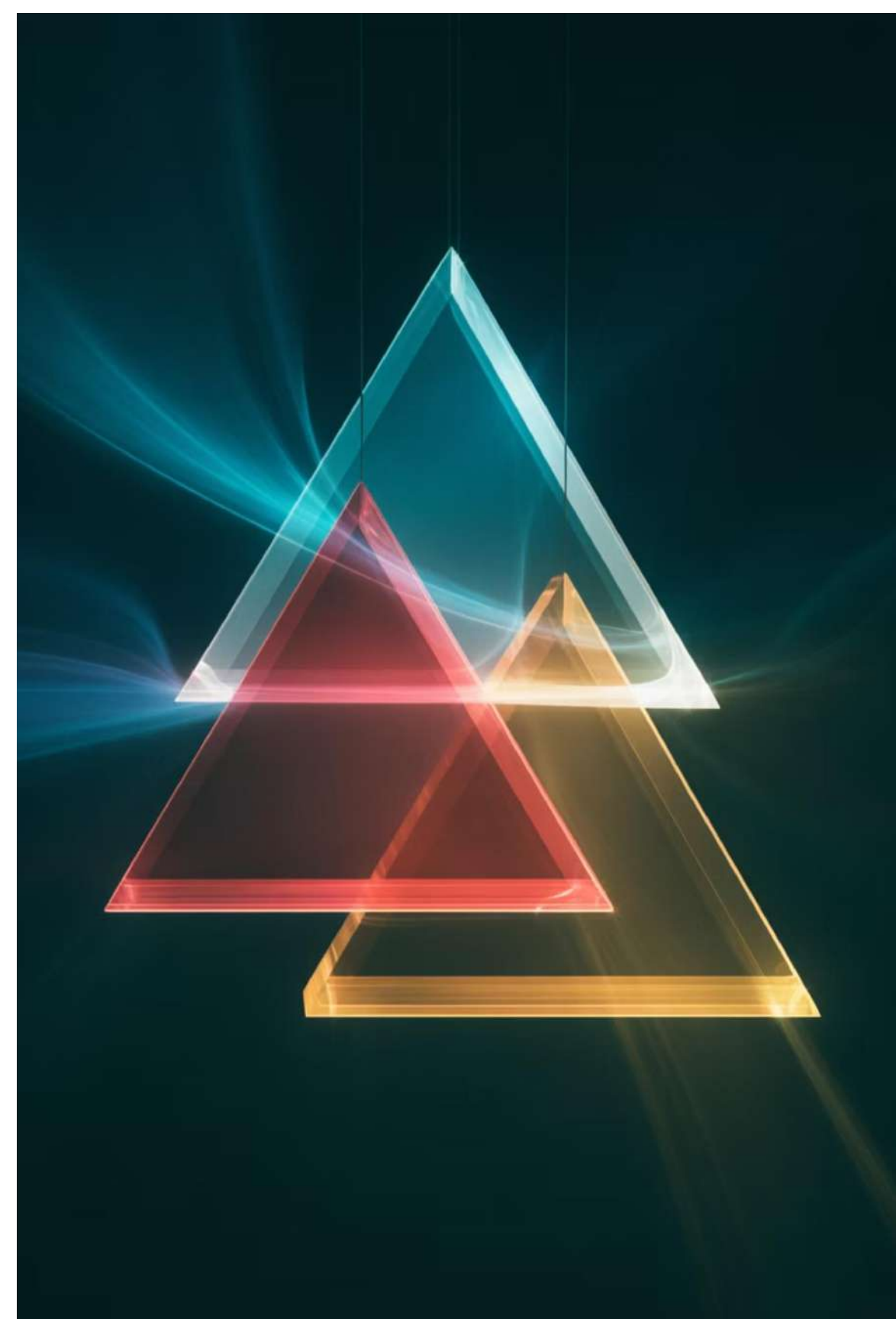
Supervivencia, amenazas,
inconsistencias





La Licencia Social está siempre en juego

La 'licencia social' no se gana imponiendo un triángulo sobre los otros, sino gestionando esta compleja interacción.



Del Conflicto de Marcas al Conflicto Social



**LA LICENCIA SOCIAL
MINERA ESTÁ
SIEMPRE EN JUEGO**





Caso de Estudio: Tía María

Empresa

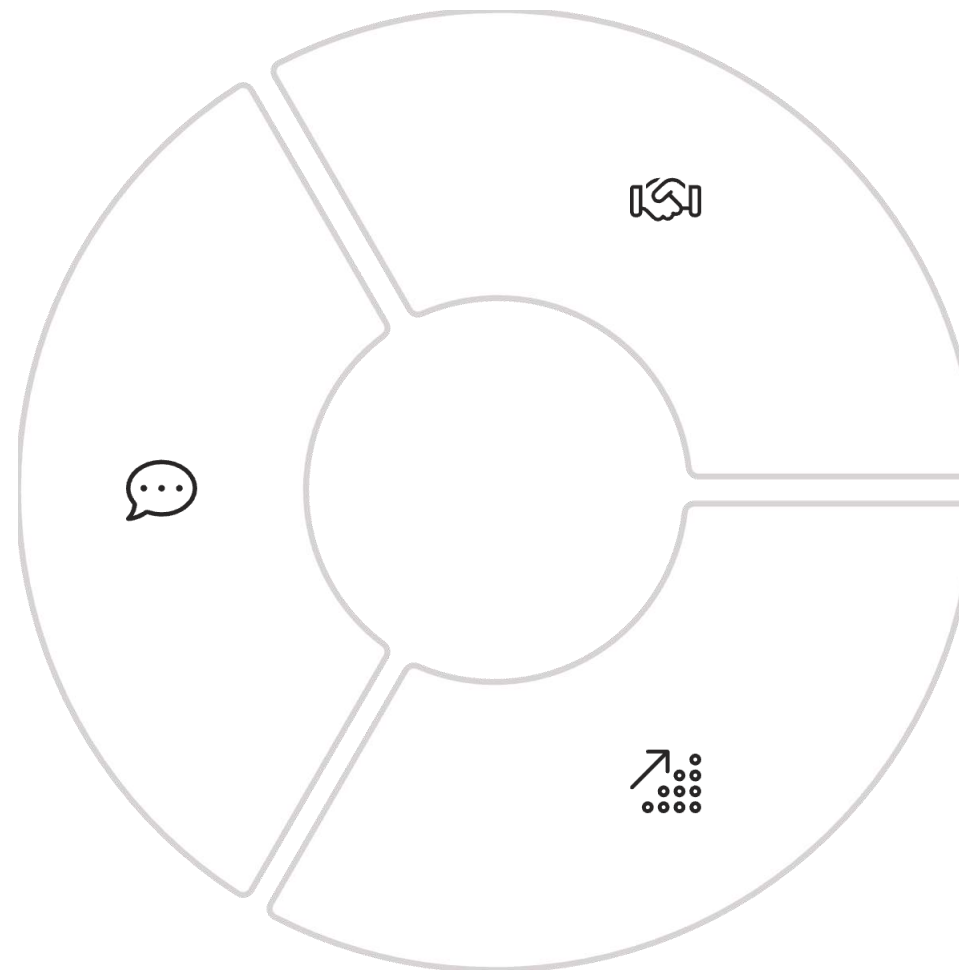
- Ingeniería impecable
- Aprobaciones gubernamentales

Resultado

- Enorme conflicto social
- Años de retraso
- Altos costos

Desafío: Meta-Triángulo Sectorial

Diálogo
De "minería sí o no" a "qué
minería queremos"



Coherencia

Transparencia y humildad vs.
perfección inalcanzable

Valor Compartido

Éxito ligado a comunidades y
entorno

Orfebrería Comunicacional

1. Manejo de Expectativas
2. Transparencia
3. **Construcción de Ecosistema de Marcas**
4. **Atención a la Psicología de la Percepción**
5. Mensajes Consistentes
6. Reconocer al Otro
7. **Mirada Política y Económica**
8. Diálogo
9. **Valor Compartido**
10. Construcción de Confianza



Muchas Gracias