

LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.



INFORME

**UNA SEGUNDA
OPORTUNIDAD
PARA LA MINERÍA
EN LATAM: CLAVES
PARA REIVINDICAR
SU HISTORIA**

Septiembre 2023

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
FICHA TÉCNICA	3
La minería ilegal encabeza la conversación	4
Hay dos protagonistas que, sin quererlo, inciden en la negatividad	6
El medio ambiente como bandera política	7
El sector se comunica en círculos cerrados	7
Circunstancias propias de LATAM que profundizan los estigmas	9
La minería sostenible, un antídoto insuficiente	10
CLAVES PARA PROYECTAR MÁS Y MEJOR EL VALOR DE LA INDUSTRIA	12



INTRODUCCIÓN

No es un secreto para nadie que la industria minera se encuentra bajo escrutinio constante. Es objeto de críticas y ataques que parecen profundizar una herida histórica marcada por los errores del pasado, las circunstancias y la desinformación.

Esta actividad, que en el pasado era interpretada como sinónimo de riqueza, prosperidad y desarrollo, fue convirtiéndose en las **conversaciones de la sociedad**, a medida que sus impactos se hicieron más evidentes, en **antagonista**. Eso coincidió con el auge de las nuevas formas de comunicación, las cuales dieron **voz a un activismo opositor** que se ha encargado de transmitir un lado de la historia fundamentalmente negativo.

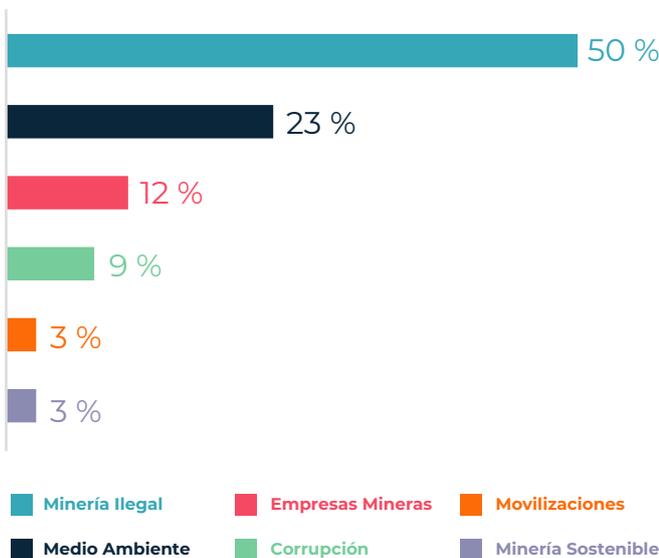
Por su parte, **la industria aprendió, reparó y corrigió**. Y hoy se enfoca en desarrollar sus proyectos desde una perspectiva técnicamente correcta, contando, mediante una comunicación con un perfil tradicionalmente bajo, los resultados tangibles del desarrollo que impulsan. Esto se expresa mediante cifras de inversión en los países a través de regalías y evidenciando que sus

prácticas son sostenibles. Con todo, son **mensajes que parecen no estar conectando de manera efectiva con la opinión pública**.

En **LLYC creemos** que es hora de darle **un giro a esta historia y balancear las percepciones** frente a un sector que no solo tiene en sus manos una alternativa de **desarrollo** para millones de personas en la región, sino también una **responsabilidad** trascendental frente al gran reto global de la **transición energética**. Por ello, **necesita una segunda oportunidad** para proyectarse y conectar con la sociedad de manera correcta.

Con este marco de pensamiento, producto de más de dos décadas de trabajo en equipo con el sector minero en diferentes latitudes, especialmente en LATAM, quisimos hacer un análisis de *big data* acerca de la conversación en el sector que nos permitiera dimensionar, desde las expresiones espontáneas de las personas y el abordaje de los medios de comunicación, **cuál es el estado del arte** frente a la **percepción de la minería en la sociedad**. El objetivo: plantear una **hoja de ruta** que facilite reenfocar la historia del sector para ganar el reconocimiento que la industria merece en una nueva oportunidad de entendimiento.

GRÁFICA TOTAL DE LA CONVERSACIÓN



FICHA TÉCNICA

Periodo de estudio	12 meses (15/08/2022 - 15/08/2023)
Localización	Brasil, Colombia, México, República Dominicana, Argentina, Chile, Ecuador, Perú, Panamá y Guatemala
Idioma	Español e Inglés
Fuente de datos	Brandwatch, Twitter y noticias
Volumen total de menciones	1,464,510
Volumen autores	233,459

Este ejercicio nos permitió identificar durante un año, en 10 países latinoamericanos, más de **1,4 millones de menciones totales** acerca de la industria minera en general. Y nos reveló hallazgos que hemos clasificado en los siguientes 6 puntos:

- **La minería ilegal encabeza la conversación:** el 50 % de las menciones acerca del sector hacen referencia a este fenómeno delincriminal.
- **Hay dos protagonistas que, sin quererlo, inciden en la negatividad:** los gobiernos y la misma industria minera profundizan imaginarios que no suman a un posicionamiento correcto del sector.
- **El medio ambiente como bandera política:** el impacto de la minería es argumento electoral y una cruzada de gestión en gobiernos locales y nacionales.
- **El sector se comunica en círculos cerrados:** los mismos hablando con los mismos; el impacto de la industria en la conversación es mínimo y principalmente negativo.
- **Circunstancias propias de LATAM que profundizan los estigmas:** se asocian a la industria minera la corrupción, la violencia y el narcotráfico, entre otras problemáticas propias de la región, desde la ilegalidad de la actividad.
- **La minería sostenible, un antídoto insuficiente:** con apenas un 2 % de participación en el total de la conversación, este territorio de comunicación no ha sido relevante para balancear una conversación negativa y asociada a un gran pasivo reputacional.

LA MINERÍA ILEGAL ENCABEZA LA CONVERSACIÓN

Tal vez no sea una sorpresa que las principales temáticas de la conversación vinculadas a la minería tengan un sentimiento negativo. Pero hay una **novedad** que llama la atención: la **presencia de la minería ilegal como el principal tema relacionado con la actividad**.

Con el **50 % de participación**, este concepto ha sido mencionado en más de **732 mil ocasiones durante el último año**. Esto refleja cómo esta circunstancia ha penetrado en la conciencia pública y generado una amplia cobertura, y cómo se relaciona estrechamente con la industria en general, lo que aumenta la **dificultad de proyectar una imagen correcta del sector**.

Y es que las temáticas asociadas a esta práctica van más allá del ejercicio de actividades por fuera de los límites de la ley, y se relacionan estrechamente con otros actos delictivos como la **violencia, el narcotráfico y la violación de derechos humanos**, entre otras.

Aunque sus causas son diversas, existe una que está estrechamente relacionada con el efecto que produce el **cierre de proyectos mineros** derivados de una presión activista que cada día toma más relevancia en LATAM. Se trata de la **ocupación física** por parte de grupos delincuenciales de aquellos campamentos mineros que quedan a la deriva, donde ya se han hecho y divulgado **estudios de factibilidad del mineral disponible**.

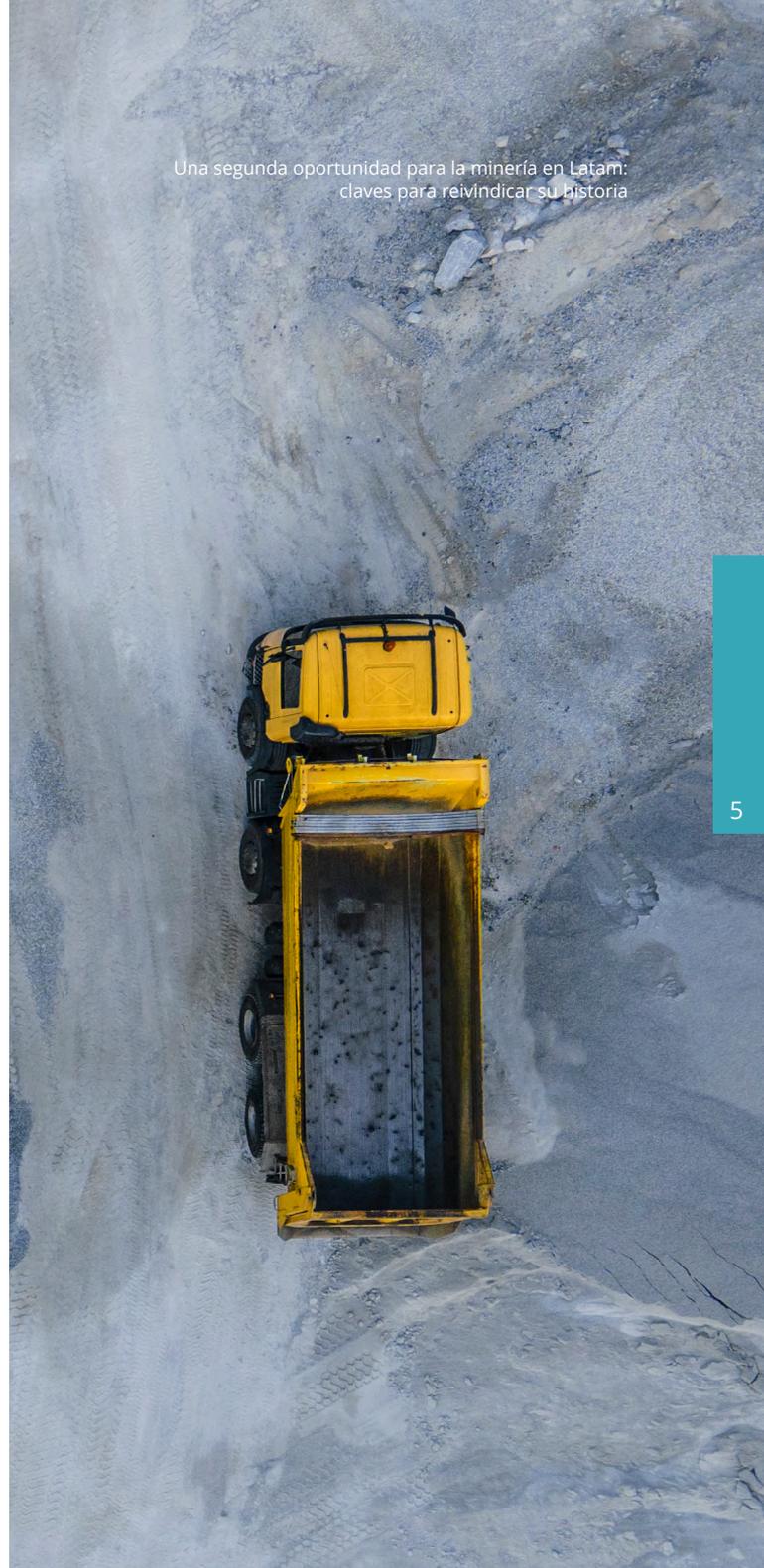
Allí se comienza a **extraer indiscriminadamente**, dejando a su paso un verdadero **pasivo ambiental y social**. Ejemplo de ello es el Ecuador, donde, desde el cierre del proyecto minero Río Blanco, la zona ha sido objeto de grupos ilegales que han amedrentado a la población y provocado daños materiales y ambientales, en un país en donde según la Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales no Renovables, hay presencia de minería ilegal en 17 de las 24 provincias. Ante la opinión pública, muchas veces desinformada, **todo este efecto, aunque ilegal, se atribuye a la minería como sector**, lo que se refleja en que el **22 %** de las menciones frente a la extracción ilegal provienen justamente del Ecuador.

A nivel de sentimiento, aunque en todos los países de la región priman las expresiones de rechazo hacia el ejercicio ilegal de la actividad, con más del 60 % en general, se destaca la participación de Perú, con un 80 % de la conversación derivada de la conexión entre la minería ilegal con las protestas y la violencia. En los medios de comunicación, por ejemplo, varios titulares sugieren que el narcotráfico y la extracción ilegal pueden estar detrás de las manifestaciones violentas que se han vivido recientemente.

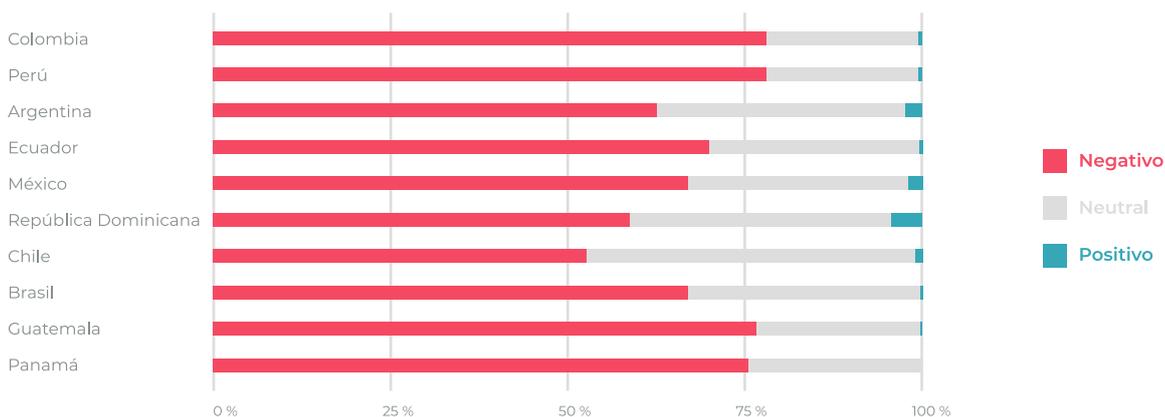
También se destaca el caso de Colombia, que con un 72 % de la conversación se enfoca en la participación de grupos armados y organizaciones criminales en la minería ilegal, lo que ha generado una creciente preocupación por la seguridad en zonas aledañas.

La notoriedad de esta conversación negativa se da, entre otros factores, por la relevancia de los autores, quienes en su mayoría son los gobiernos y medios de comunicación, que replican declaraciones oficiales en las que constantemente se hace referencia a este delito y sus consecuencias asociadas a grandes retos como la reorganización de la tierra, una de las banderas del presidente Gustavo Petro.

Es tanta la relevancia y el alcance de los perfiles oficiales, que de ese 72 % del total de la conversación negativa hacia la ilegalidad, el 25 % de autores son pro gobierno Petro (él mismo, su gabinete y seguidores). Pero también entran en la ecuación los opositores, quienes con un 13 % abordan el tema, pero desde la perspectiva de la crítica a su gestión y la de su exministra de Minas y Energía frente a la dirección de esa cartera, combatir este delito y proponer soluciones.



Gráfica del sentimiento expresado hacia la minería ilegal:



HAY DOS PROTAGONISTAS QUE, SIN QUERERLO, INCIDEN EN LA NEGATIVIDAD

En América Latina se ha intensificado el alcance del activismo antiminero. A eso se suma la inestabilidad jurídica expresada por la industria en diversos países. Ambas cosas amenazan la viabilidad de sus proyectos. **Las empresas se sienten constantemente en desventaja** ante el tratamiento recibido por la sociedad, los medios y los gobiernos. Y eso se refleja en la conversación. **No se reconocen sus aportes** tanto a las comunidades como a los estados, ni siquiera en etapas de exploración y cero retorno de la inversión.

Ante esta sensación de inequidad, **la industria** ha identificado la problemática de la ilegalidad y ha comenzado a poner de manifiesto el riesgo que representa, integrando así, dentro de su propio discurso, el **concepto de la minería ilegal**, el cual frecuentemente es acuñado por el sector en diferentes espacios mediáticos y de relacionamiento.

Esto es positivo desde la perspectiva argumental, pues justamente es la minería formal la alternativa más eficiente para frenar la delincuencia y contener los efectos sociales y ambientales que estas prácticas por fuera de la ley generan. Pero también **ha contribuido a incrementar la relevancia de la ilegalidad en la conversación asociada al sector**, lo que, de cara a una audiencia general y descontextualizada, genera confusión, **atribuyendo posiblemente los efectos negativos de esta práctica a toda la industria formal.**

Sumado a esto, algunos gobiernos en la región, como es el caso de Colombia o Ecuador, han asumido la lucha contra la **minería ilegal como parte de sus agendas**, elevando así la visibilidad, no sólo de la actividad, sino del término. Esto se refleja en la conversación, en la cual las asociaciones de palabras relacionadas a la minería ilegal son impulsadas en gran medida por el estado. **Entre las palabras GOBIERNO y ESTADO, suman casi 34 mil menciones asociadas.**

En Perú, por ejemplo, **el 29 %** de las menciones que relacionan a la minería con la ilegalidad tienen un **vínculo directo al gobierno**, desde la perspectiva de los grandes obstáculos que esta práctica representa para el liderazgo de Dina Boluarte.



EL MEDIO AMBIENTE COMO BANDERA POLÍTICA

Frente al gran total de la conversación acerca del sector minero, el **impacto negativo de la actividad en el medio ambiente se lleva el segundo lugar**, con el 23 %, representado en más de 336 mil menciones.

Para analizarlo debemos partir del reconocimiento de que, en el pasado la industria cometió errores, muchas veces involuntarios, en la gestión ambiental. Los cuales, como revela la conversación, aún hacen parte del imaginario colectivo. **La minería moderna ha hecho esfuerzos a nivel técnico para aprender de ellos, corregir y garantizar** que la actividad sea ejecutada dentro de marcos regulatorios que garanticen la protección al medio ambiente, y en trabajar en estrategias de CSR que suplan necesidades básicas en sus comunidades de influencia directa. Pero parece que los mismos **no han sido suficientes para contrarrestar un estigma** que se nutre de una **agenda activista enfocada en no reconocer dicha evolución hacia prácticas responsables**.

Se trata de un activismo férreo, cerrado ante la posibilidad del diálogo, que no plantea alternativas, sino que se enfoca en perseguir proyecto a proyecto, especialmente en América Latina, buscando su inviabilidad, apalancando su discurso en la protección del medio ambiente, pero muchas veces respaldado por **agendas políticas locales** que toman la **causa antiminera** como una **bandera electoral**, lo cual fortalece su poder de amplificación.

A esto se le suman circunstancias de alto impacto global. Un ejemplo es la deforestación de la Amazonía, que ocupa un lugar preponderante en la conversación impulsada tanto por los medios con coberturas aéreas que muestran el alarmante estado de la zona como por los **gobiernos, especialmente de Colombia y Brasil** (tanto en etapa de campaña como en ejercicio), quienes, entre las causas de esta emergencia ambiental, atribuyen una porción a la minería, principalmente ilegal.

EL SECTOR SE COMUNICA EN CÍRCULOS CERRADOS

La participación de **la industria dentro del gran universo de la conversación representa un tercer lugar** dentro del gran total de las menciones (12 %), con un poco más de 175 mil. Estas navegan entre la negatividad expresada por la opinión general y la positividad impulsada por el mismo sector.

Por lo que respecta a lo negativo, se castiga, principalmente en los medios, a las empresas mineras de países latinoamericanos que establecen alianzas con China y Rusia para proyectos de inversión y extracción de minerales. **Se pone en tela de juicio la ética** de estas corporaciones mediante acusaciones relacionadas con asuntos legales complejos, que incluyen denuncias de omisión de intereses, violaciones de derechos y legislación indígena, así como actividades mineras ilegales.

Las **menciones positivas** se encuentran alojadas dentro del **territorio de la sostenibilidad**, que representa un **2 %** del total de la conversación. Dentro de esta subtemática, apenas **el 5 %** tiene una asociación de **sentimiento positivo**, el cual es mayormente **impulsado por la misma industria** a través de su comunicación corporativa sobre resultados sociales y planes de inversión, y potenciada por gremios a través de eventos sectoriales. Esto refleja una realidad aparente: **la transmisión de mensajes positivos y enfocados en elementos clave como la sostenibilidad, está siendo discutida y replicada por el mismo círculo de influencia, sin generar impactos relevantes ni trascender en la sociedad**.

Dentro de este pequeño subgrupo de menciones acerca de la minería sostenible, la mayoría se derivan justamente de **eventos sectoriales (21,7 %)**, siendo **Chile** el país en donde más conversación se genera al respecto, y en donde se destaca un compromiso creciente de la industria con la minería responsable, lo cual se demuestra en la cantidad de reuniones y congresos centrados en este tema, como una plataforma para que las partes interesadas lo discutan. **El problema parece ser que son los mismos hablando con los mismos**.

Otros dos asuntos que giran en torno a las discusiones sectoriales con el matiz de la sostenibilidad tienen que ver con los **desafíos legales (14,6 %)** y el **impacto económico de la actividad (13,9 % de las menciones)**, con principal prevalencia en **Argentina**.

Allí se discute acerca de la urgencia de **implementar códigos y regulaciones mineras actualizadas**, destacando la importancia de realizar revisiones periódicas para garantizar la modernización de la industria. También hacen presencia en la conversación la existencia de **fondos de inversión, subvenciones y apoyos financieros** destinados a proyectos mineros sostenibles, enfocándose en la relevancia de financiar iniciativas que promuevan una **minería responsable**, y la importancia de apoyar a la minería sostenible como parte de la estrategia para minimizar el impacto ambiental y cumplir los compromisos de reducción de emisiones establecidos.

“La transmisión de mensajes positivos y enfocados en elementos clave como la sostenibilidad, está siendo discutida y replicada por el mismo círculo de influencia, sin generar impactos relevantes ni trascender en la sociedad”

CIRCUNSTANCIAS PROPIAS DE LATAM QUE PROFUNDIZAN LOS ESTIGMAS

Si bien los temas relacionados directamente con la industria y su operativa lideran la conversación, porcentajes importantes de la misma refieren a problemáticas recurrentes en el ámbito político y social latinoamericano.

Por un lado, está la **corrupción. Esta ocupa el cuarto lugar en los temas mineros con un 9 %**, y se centra mayormente en la relación de los gobernantes y las instituciones públicas con miembros de organizaciones ilícitas relacionadas con extracción ilegal. No obstante, también se ha abordado, aunque en menor medida, la relación de políticos con empresarios ligados al sector y con fuerzas opositoras, señalando conflictos de interés y la presencia de **prácticas antiéticas que influyen en las posturas de administraciones provinciales y municipales a favor o en contra de proyectos mineros**, como la entrega de dádivas para influir en temas de permisos y en emitir mensajes que influyeran a las comunidades a tomar una postura. Esto último **erosiona la confianza de la opinión general**, que tiende a tomar casos particulares y a universalizarlos en su imaginario, en desmedro del sector.

Un dato importante a mencionar es que **la institución más relacionada con la corrupción en las conversaciones es la policía**, con más de **10 mil menciones**. Es muy común ver que los diversos medios de comunicación de la región abordan constantemente en sus agendas las conexiones de la fuerza pública con criminales y políticos corruptos, o los arrestos de agentes involucrados en actividades ilegales.

Por otro lado, **las movilizaciones sociales** que han tenido lugar en la región en los últimos años también se manifiestan como un tema clave que **abarca hasta el 3 % de la conversación general sobre minería**. Problemáticas como la ya mencionada corrupción, la falta de institucionalidad y el riesgo para el medio ambiente son los principales catalizadores de la protesta latinoamericana con relación al sector.

El tratamiento que los medios le dan a esta cobertura destaca que las protestas están produciendo muchos fallecimientos y heridos. **Aquí confluyen varios aspectos de la cuestión**. Por un lado están las movilizaciones con corte activista en contra del sector; también aquellas que reclaman medidas urgentes en contra de la minería ilegal, y las generales en contra de la gestión de gobiernos nacionales, siendo a estas últimas donde se le atribuye la generación de violencia a los grupos narcotraficantes y de mineros ilegales.

En esa línea, un tema a observar es la relevancia de los **derechos humanos (33 % de la conversación relacionada con la extracción ilícita)**, que se manifiesta en las expresiones de protesta y en la cobertura que se da desde ciertos sectores. En específico, las menciones se refieren a aspectos como la afectación a la salud de las personas por el uso de elementos como el mercurio, que impacta además en las fuentes hídricas, y la trata de personas.

El país más activo en este tema es Colombia, seguido por Argentina y Perú. Y el principal canal de conversación son las noticias, ya que hay muchas organizaciones vinculadas a derechos humanos con fuerte presencia en la región y que producen constantemente contenido.

“El principal canal de conversación son las noticias, ya que hay muchas organizaciones vinculadas a derechos humanos con fuerte presencia en la región y que producen constantemente contenido”

LA MINERÍA SOSTENIBLE, UN ANTÍDOTO INSUFICIENTE

En su posicionamiento frente a la sociedad, la industria ha pasado por muchas etapas, pero quizás una de las más recientes ha sido la de **englobar en un solo término** el impacto positivo de sus actividades y el cuidado con el que las desarrollan. **Se trata de la llamada minería sostenible.**

Sin embargo, y pese a que vemos que cada vez son más los esfuerzos de las empresas por seguir comunicando desde esta vertical, **su repercusión en la conversación es baja (2 %)** frente al gran universo de menciones acerca del sector.

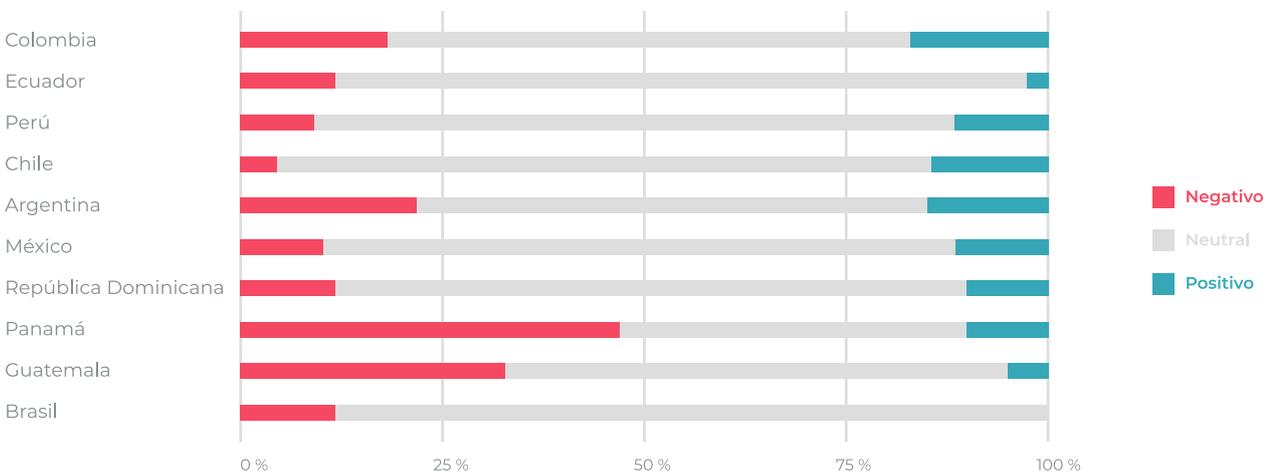
Si bien la **palabra más destacada es desarrollo (más de 2 mil menciones)**, entendido como la colaboración y la cooperación entre diferentes actores para desarrollar soluciones y promover prácticas mineras responsables, el **sentimiento con el que se habla de la minería sostenible aún es mayoritariamente neutro (74 %)**. Y se basa en las informaciones

impulsadas principalmente por la industria a través de manifestaciones de sus planes de manejo ambiental y trabajo comunitario, los cuales, al parecer, no están calando por fuera de su mismo círculo.

Ejemplo de ello es **Brasil, donde la neutralidad es prácticamente total y no se registra sentimiento positivo** hacia este concepto. Esto tiene correlación, primero, con una participación muy baja del sector en general en las conversaciones, y con el hecho de que el impacto de la actividad, especialmente ilegal, se relaciona con una problemática general como la deforestación de la Amazonía.

En la contraparte, pero sin volverse un hito considerable, está **Chile, el país en el que hay más menciones favorables hacia el término**, relacionado al hecho de que es una nación con una industria minera más madura y cuya importancia económica es reconocida. Por su parte, encabezando el sentimiento **negativo (14 %)** están países como **Panamá y Guatemala**, lo cual obedece al escepticismo hacia la noción de “minería sostenible”. Este último, está impulsado por un activismo antiminerero que, aunque proviene principalmente de su país vecino, El Salvador, ha calado en el imaginario colectivo castigando la actividad y poniendo en riesgo su desarrollo.

Gráfica de sentimiento acerca de la minería sostenible:



Ahora bien, el hecho de que el posicionamiento del concepto de “minería sostenible” sea aún limitado también puede tener relación con que lo que principalmente se comunica en este ámbito son **eventos sectoriales (21,7 % de las menciones)**. A pesar de que se trasladan buenas prácticas, como lo mencionamos anteriormente, se limitan a discusiones que no trascienden del ámbito corporativo, el círculo de la misma industria. **Argentina y Perú** lideran esta temática.

La otra característica potenciada por la industria frente a la sostenibilidad es la **puesta en valor del impacto económico de la minería (13.9 % de las menciones)**, que si bien presenta data sobre los aportes al Estado, la generación de empleo e incluso en la disminución de la pobreza, mantiene el debate en un **nivel técnico que no termina de conectar con el ciudadano de a pie**, al que todavía le cuesta entender cuál es la relevancia de la actividad para su vida cotidiana. Argentina lidera esta subtemática, mientras que Brasil y Panamá son los países que menos participan en esta conversación.

Sin embargo, se empiezan a vislumbrar los esfuerzos de la industria por tocar otros temas que sean de interés para las comunidades y que permitan desmitificar muchas ideas que persisten acerca del sector. En ese sentido, surgen, aún de manera incipiente, temas como la **gestión de residuos (5,1 % de las menciones)**, centrado en el aprovechamiento de relaves, y la **recuperación ambiental (1,4 % de las menciones)**, enfocada en la mitigación de impactos, la reducción de la huella de carbono y la implementación de tecnologías, aunque también con un abordaje técnico y poco comprensible.

“Se empiezan a vislumbrar los esfuerzos de la industria por tocar otros temas que sean de interés para las comunidades y que permitan desmitificar muchas ideas que persisten acerca del sector”



CLAVES PARA PROYECTAR MÁS Y MEJOR EL VALOR DE LA INDUSTRIA

La buena noticia es que aún es posible **reenfocar la historia para construir un relato que maximice lo que la industria hace y que le permita obtener el reconocimiento correcto por parte de la sociedad**. El secreto está en corregir una tendencia pasiva en la comunicación y abrazar la proactividad para contarle al mundo cuál es la verdadera relevancia del sector.

CAMBIAR LA NARRATIVA

Si el 50 % de las expresiones espontáneas de la opinión pública relacionan a la minería ilegal con la minería como industria, son justamente **las empresas y los gobiernos quienes deben apartarse de ese concepto y desestimarlos**. La minería como actividad es legal, porque incluye procesos responsables e industriales que garantizan que se ejecute en armonía con el entorno. Y es justamente la industria la más indicada para combatir la ilegalidad.

Es imperativo llamar a las cosas por su nombre.

La extracción ilegal de recursos naturales (y no minería ilegal), es un delito, que lamentablemente no se va a detener por más que se prohíba a la minería en cualquier latitud. Pues ante un yacimiento vivo, los grupos al margen de la ley no van a desaprovechar la oportunidad de lucrarse, con todos los fenómenos sociales que esto abarca.

Bajo esta premisa, la industria requiere de una postura clara, que sea capaz de trasladar el mensaje a las sociedades (personas y autoridades) de que **la mejor manera para frenar este fenómeno devastador es justamente a través de un ejercicio legal, regulado y formal**. Aquí posiblemente está uno de los principales argumentos del sector para gestionar su licencia social para operar.

EVOLUCIONAR SU COMUNICACIÓN

La industria ya ha sabido **reconocer sus errores** y ha invertido en **remediarlos** para hacer de la minería una de las actividades económicas más modernas y sostenibles. Sin embargo, se mantiene la **sensación** de que todos estos **esfuerzos no están generando retorno** y que el sector sigue en el *spotlight* de las autoridades, medios y comunidades, lo que incrementa un sentimiento de injusticia entre las empresas mineras frente a la posición bastante más laxa que los mismos actores sociales tienen frente a la extracción ilegal.

Pese a que este es un sentimiento válido y fundamentado, la industria no puede quedarse en esa dinámica del **“por qué el otro no es juzgado y yo sí”**. Pues sigue compartiendo su territorio de conversación con una actividad que está completamente en las antípodas y que, como hemos dicho antes, no debería ser llamada minería. Por el contrario, es el momento de que la industria pueda accionarse y, mediante las importantes herramientas con las que cuenta, dar el **salto para competir de igual a igual con otras industrias tradicionalmente más “cercanas” al ciudadano común**. Ya se ha dicho varias veces: la minería es una de las industrias base que permite a las otras proveer a las personas de bienes y servicios que son básicos de la vida humana.

SALIRSE DEL CLICHÉ DE LA SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad como atributo **no ha significado un antídoto contra el volumen ni el sentimiento negativo frente al sector**. Pero esto no es exclusivo a la minería, pues durante la última década se ha acuñado de manera repetitiva, adjudicándose a prácticamente cada buena práctica empresarial de cualquier sector, con lo que ha perdido legitimidad. Y eso se intensifica en una industria altamente estigmatizada.

Es tiempo de **evolucionar** la forma de llamar a las acciones medioambientales, sociales y económicas de las compañías mineras, buscando territorios de comunicación que generen una identificación de los públicos de interés con el propósito sectorial.

La minería debe ser sostenible (eso ya debe darse por descontado), pero necesita **expresarse como responsable, moderna, consciente e innovadora** para que, aceptando que como toda actividad genera impactos, es también la mejor aliada de la sociedad para hacer posible una transformación energética vital, desde una gestión correcta de los recursos naturales.

HUMANIZAR EL DISCURSO Y ACTIVARLO

De nada sirve que a nivel corporativo se logre entender el sentir de las comunidades, comprender las características del entorno sociopolítico, diseñar un *storytelling* diferenciador y comenzar a separarse de los estigmas de la ilegalidad si el discurso no se traslada desde las **personas**. En nuestra era, la **confianza** hacia las marcas cada día pierde más validez y son las personas quienes gestionan percepciones, entre otras razones porque emocionalmente necesitamos un **vínculo de empatía**.

La mejor forma de contrarrestar los imaginarios negativos hacia la industria, y sobre todo el activismo antiminero, es a través de un **activismo corporativo estructurado** que impulsen los líderes de la organización y repliquen sus colaboradores.

No se trata de generar conflictividad, sino de comenzar a **balancear una conversación**, hasta ahora capitalizada por opositores, a través de intervenciones claras, directas, que pongan en valor todo el *storytelling* sin rodeos, hablando en el lenguaje de la gente y exponiendo una y otra vez cuál es el aporte de valor real (a corto y largo plazo) del proyecto y del sector para sus vidas, y las de futuras generaciones.

TOCAR Y TOCAR PUERTAS, INCLUSO CON LOS DETRACTORES

La diplomacia corporativa requiere constancia y paciencia. Más aún cuando un sector arrastra pasivos reputacionales que cierran puertas, muchas veces sin argumentos. La clave de la gestión del relacionamiento, además de la transparencia, es justamente la capacidad de no rendirse y buscar sin cesar los espacios de encuentro y, sobre todo, **los puntos de convergencia que pueden hacer que un actor opositor o un regulador complejo oigan**.

Nuevamente, argumentos como la alternativa para frenar la ilegalidad, sumada a la capacidad del sector privado para resolver asuntos sociales complejos de manera eficiente, en colaboración con los estados, son claves fundamentales para poner en valor.

HACER PARTE DE LA HISTORIA DE SUS VECINOS

Para permear la conciencia colectiva de las comunidades con mensajes a favor de un proyecto minero no basta con transmitir la información una vez y por una única vía. Las compañías deben, además de amoldar su mensaje al lenguaje de sus audiencias, trasladarlo de manera **sistemática a través de diversos canales para que la marca se convierta en parte de la cotidianidad de las personas**.

Un ecosistema amplio debe considerar lo más consumido por los grupos humanos, desde redes sociales y plataformas tecnológicas como las cadenas de Whatsapp hasta clásicos de la comunicación comunitaria que aún están vigentes para este sector como la radio, el perifoneo, las carteleras comunitarias, los periódicos locales, y todas las asociaciones que puedan vincular a la empresa con causas que conectan, como el deporte, el emprendimiento y la agricultura, entre muchas otras alternativas. **La clave está en identificar el *journey* de las comunidades y penetrarlo de manera orgánica**.

PROMOVER COHERENCIA, ESPECIALMENTE EN LAS NUEVAS GENERACIONES

Las manifestaciones activistas y opositorias al sector minero con frecuencia encuentran eco en la juventud, en medio de una tendencia marcada por el ambientalismo desinformado. Sin embargo, **no existe una conciencia colectiva que conecte a los recursos naturales con los productos y servicios que la actividad minera generan, de los cuales toda la sociedad se beneficia a diario.** Es necesario impulsar dicha conexión desde la pedagogía y la promoción de la coherencia, resaltando que es justamente la minería moderna la mejor aliada de la gestión correcta de los ecosistemas y enfatizando que, por ejemplo, sin cobre no existiría la vida moderna tal y como la conocemos, gracias a su aporte al acceso a la electricidad, entre muchos otros aspectos.

SALIR DEL CÍRCULO DE CONFIANZA

Según lo que hemos visto en este análisis, los espacios de conversación en los que la industria suele expresar su apuesta de valor se limitan al mismo círculo sectorial. En otras palabras, son **los mismos hablando**

con los mismos, lo que no permite que el mensaje se posicione en otros ámbitos que generen mayor amplificación e impacto.

Con buenos argumentos bajo el brazo, **la industria debe comenzar a implicarse en debates acerca de la transformación energética, el impulso al empleo formal y al emprendimiento o la gestión correcta del medio ambiente en escenarios de otros sectores**, donde pueda mostrar cómo ha sido un ejemplo de verdadera evolución y trabajo en llave con comunidades y los gobiernos, del cual podrían aprender y beneficiarse muchos sectores que tienen problemáticas similares, pero posiblemente menos estigmatizadas.

El campo de acción está listo. La industria ya ha entendido, corregido y aplicado cambios a nivel de gestión. Y también conoce las características y alcances de sus opositores. Ha llegado el momento de cambiar las reglas del juego y asumir el segundo tiempo como una oportunidad de reivindicar su historia desde la construcción de un nuevo y asertivo relato para comenzar a ganar, equilibrando la balanza hacia un escenario en el que la sociedad dimensione y comprenda el valor del sector minero, para que se le permita aportar como sabe hacerlo y el mundo necesita.



AUTORES



María Esteve. Socia y Directora General de Región Andina en LLYC.

mesteve@llorenteycuenca.com



Darío Álvarez. CEO en LLYC USA.

dalvarez@llorenteycuenca.com



Juan David Alba. Director de Proyectos Especiales en LLYC USA.

jalba@llorenteycuenca.com



Mercedes de la Guardia. Directora de Deep Learning en LLYC USA.

mdelaguardia@llorenteycuenca.com



Daniel Sánchez. Gerente de Proyectos Especiales en LLYC USA.

daniel.sanchez@llorenteycuenca.com



COLABORADORES

Con la colaboración de **María Lucía Bordamalo**, Consultora de Proyectos Especiales en LLYC USA, y **María Mercedes Ocaña**, Consultora de Deep Learning en LLYC USA.

Dirección Global

José Antonio Llorente

Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero

Socio y CEO Global
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García

Socia y Chief Operating Officer Global
lgarcia@llorenteycuenca.com

Arturo Pinedo

Socio y Chief Client Officer Global
apinedo@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal

Socio y Chief Talent y Technology
Officer Global
tvidal@llorenteycuenca.com

José Manuel Casillas

Director Senior de IT Global
jmcasillas@llorenteycuenca.com

Marta Guisasaola

Socia y Chief Financial Officer
mguisasaola@llorenteycuenca.com

Joan Navarro

Socio y Vicepresidente
Asuntos Públicos Global
jnavarro@llorenteycuenca.com

Albert Medrán

Director Global de Marketing,
Comunicación y ESG
amedran@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña

Director Senior de Legal &
Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Europa

Luis Miguel Peña

Socio y CEO Europa
lmpena@llorenteycuenca.com

Gina Rosell

Socia y Directora Senior Healthcare
Europa
grosell@llorenteycuenca.com

Rafa Antón

Chief Creative Officer Europa
Cofundador y Director General
Creativo de China parte de LLYC



rafa.anton@chinapartedellyc.com

MADRID

Jorge López Zafrá

Socio y Director General
jlopez@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla

Socio y Director Senior Deporte
y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino

Socio y Director Senior Crisis y Riesgos
ipino@llorenteycuenca.com

Marta Aguirrezabal

Socia Fundadora y Directora Ejecutiva



marta.aguirrezabal@chinapartedellyc.com

Pedro Calderón

Socio Fundador y Director Ejecutivo



pedro.calderon@chinapartedellyc.com

BARCELONA

María Cura

Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Oscar Iniesta

Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

LISBOA

Marlene Gaspar

Directora General
mgaspar@llorenteycuenca.com

Américas

Juan Carlos Gozzer

Socio y CEO América Latina
jcozzer@llorenteycuenca.com

Javier Marín

Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

José Beker

Chief Creative Officer Américas
Cofundador y CEO de Beso by LLYC



jose.beker@beso.agency

ESTADOS UNIDOS

Darío Álvarez

CEO U.S.
dalvarez@llorenteycuenca.com

Rebecca Bamberger

CEO de BAM by LLYC



rebecca@bamtheagency.com

REGIÓN NORTE

David González Natal

Socio y Director General Regional
dgonzalez@llorenteycuenca.com

Mauricio Carrandi

Director General LLYC México
mcarrandi@llorenteycuenca.com

Michelle Tuy

Directora General de LLYC Panamá
michelle.tuy@llorenteycuenca.com

Iban Campo

Director General LLYC República
Dominicana
icampo@llorenteycuenca.com

REGIÓN ANDINA

María Esteve

Socia y Directora General Regional
mesteve@llorenteycuenca.com

Daniel Titingar

Director General LLYC Perú
daniel.titingar@llorenteycuenca.com

Carlos Llanos

Socio y Director General LLYC
Ecuador
cllanos@llorenteycuenca.com

REGIÓN SUR

Juan Carlos Gozzer

Socio y Director General Regional
jcozzer@llorenteycuenca.com

Maria Eugenia Vargas

Directora General LLYC Argentina
mevargas@llorenteycuenca.com

Thyago Mathias

Director General LLYC Brasil
tmathias@llorenteycuenca.com

Juan Cristóbal Portales

Director General de LLYC Chile
juan.portales@llorenteycuenca.com

Deep Digital

Adolfo Corujo

Socio y CEO de Deep Digital
acorujo@llorenteycuenca.com

Javier Rosado

Socio y Director General Deep Digital
Américas
jrosado@llorenteycuenca.com

Federico Isuani

Director General de Deep Digital Región
Norte y USA
Cofundador y CEO de Beso by LLYC



federico.isuani@beso.agency

Jesús Moradillo

Director General Deep Digital
Europa CEO y fundador de
Apache Digital



jesus.moradillo@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo

Director Senior de Deep Digital
y CTO global
dfernandez@llorenteycuenca.com

Anahí Raimondi

Directora de Operaciones Deep
Digital
araimondi@llorenteycuenca.com

David Martín

Director General de Deep Digital
Región Andina
david.martin@llorenteycuenca.com

Diego Olavarría

Director General Deep Digital
Región Sur
dolavarría@llorenteycuenca.com

Luis Manuel Núñez

Dirección General de Estrategia y
Desarrollo de Negocio de Deep Digital
en Américas
luisma.nunez@llorenteycuenca.com

Carmen Gardier

Directora Senior Influencia Digital
Américas
cgardier@llorenteycuenca.com

Alejandro Dominguez

Director Influencia Digital Europa
adominguez@llorenteycuenca.com

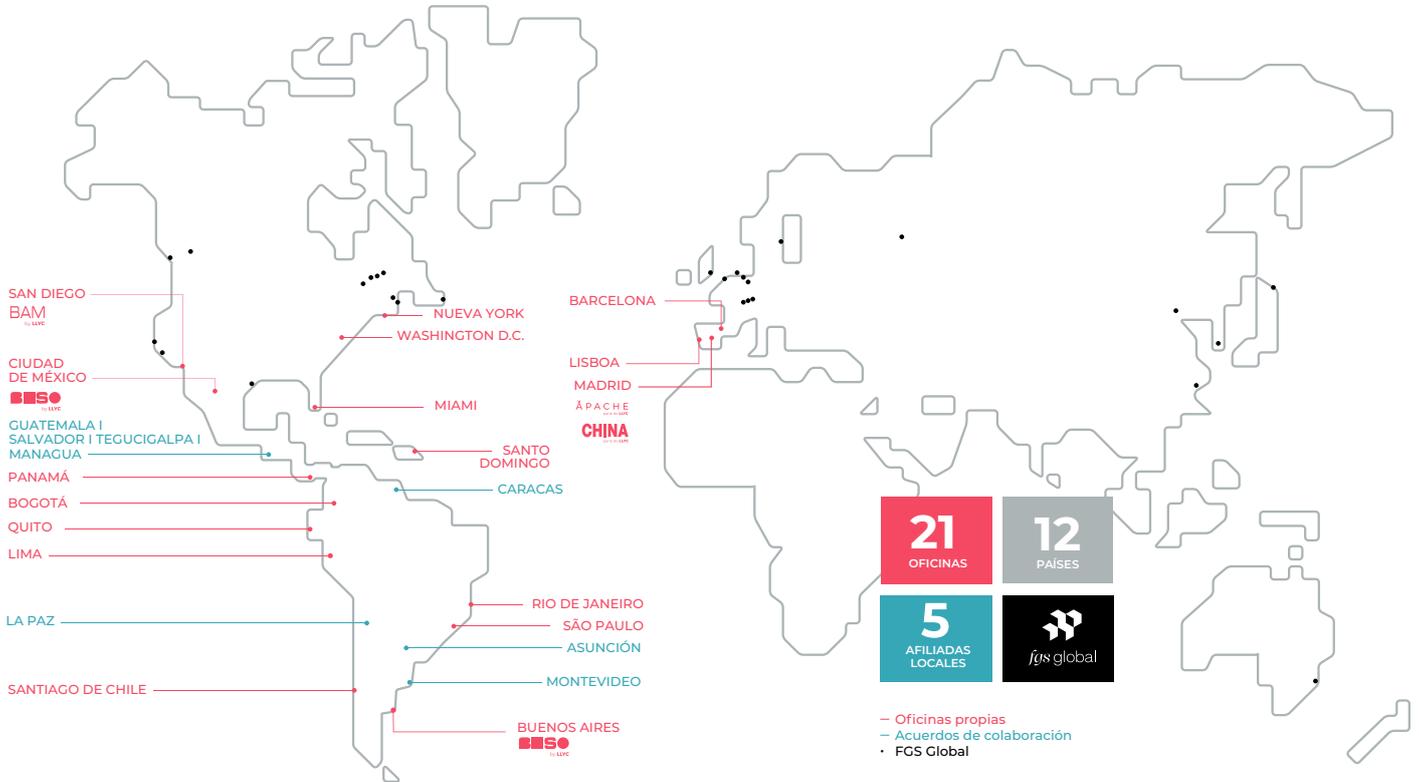
Fernanda Hill

Directora General Beso by LLYC



fernanda.hill@beso.agency

Oficinas



LLYC

Madrid

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid, España
Tel. +34 91 563 77 22

Barcelona

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona, España
Tel. +34 93 217 22 17

Lisboa

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa, Portugal
Tel. + 351 21 923 97 00

Miami

600 Brickell Avenue, Suite 2125
Miami, FL 33131
United States
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

3 Columbus Circle, 9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

Washington D.C.

1025 F st NW 9th Floor
Washington D.C. 20004
United States
Tel. +1 202 295 0178

Ciudad de México

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14, Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702, República Dominicana
Tel. +1 809 6161975

San José

Del Banco General 350 metros oeste
Trejos Montealegre, Escazú
San José, Costa Rica
Tel. +506 228 93240

Bogotá

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro, Perú
Tel. +51 1 2229491

Quito

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Ecuador
Tel. +593 2 2565820

Sao Paulo

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Brasil
Tel. +55 11 3060 3390

Rio de Janeiro

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro, Brasil
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP, Argentina
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Avda. Pdte. Kennedy 4.700,
Piso 5, Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924

ÁPACHE
parte de LLYC

Arturo Soria 97A, Planta 1
28027, Madrid, España
Tel. +34 911 37 57 92

CHINA
parte de LLYC

Velázquez, 94
28006, Madrid, España
Tel. +34 913 506 508

BESO
by LLYC

El Salvador 5635, Buenos Aires
CP. 1414 BQE, Argentina

Av. Santa Fe 505, Piso 15,
Lomas de Santa Fe,
CDMX 01219, México
Tel. +52 55 4000 8100

BAM
by LLYC

702 Ash Street, Unit 100,
San Diego, CA 92101, US
United States



LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

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

LLYC IDEAS es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe LLYC IDEAS.

ideas.llorenteycuenca.com
www.revista-uno.com