

La comunicación estratégica en la minería

"LA IMAGEN CORPORATIVA ES UN ACTIVO INTANGIBLE ESTRATÉGICO."

POR PAOLA ROJAS*

La imagen corporativa es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad construye para sí de modo espontáneo. Es el resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización, sea emitida por ésta o no.

De la gráfica a la indumentaria, de la arquitectura y el ambiente interior a las relaciones públicas y la comunicación, e incluso los recursos tecnológicos; todo se convierte en portavoz de imagen. Y todas las decisiones que provoquen efectos de imagen exigen un tratamiento especializado y sistematizado.

La imagen corporativa es un activo intangible estratégico. Por la madurez de los mercados y la saturación informativa, los públicos tienen hoy una creciente dificultad en distinguir una institución de otra. Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, agregando valor para la empresa y sus accionistas. Además, hoy han tomado un rol activo otro tipo de públicos, los *stakeholders*, cualquier persona o entidad que tiene interés en una organización. En el caso de las empresas incluye accionistas, tenedores de bonos, clientes, proveedores, empleados y, desde luego, a las comunidades.

EMPRESAS VS. COMUNIDADES

Una imagen corporativa fuerte tiene beneficios: crea una posición competitiva sustentable y de largo plazo en el sector, atrae a los mejores talentos al *staff* y constituye un seguro para tiempos difíciles. Este último punto es de significativo interés en el sector minero argentino.

La minería argentina ha sido una actividad secundaria, subordinada a la agropecuaria. Por ello, el común de la gente no tiene conocimientos sobre la actividad, y hoy clama por mayor –y mejor– información.

El manejo inadecuado de la imagen puede ocasionar un grave perjuicio a un proyecto minero. En **Esquel**, en **Ing. Jacobacci** y **Andalgalá** hubo oposición de las comunidades cercanas a los emprendimientos. En Esquel, el 81% votó en contra del desarrollo de la mina, y el proyecto se detuvo. Por el contrario, en **Veladero** y **Alumbra**, apostaron al manejo profesional de la imagen y comunicación, y están logrando avances.

UNA TENDENCIA

En las mineras que operan en Argentina se aprecia una tímida tendencia hacia la valoración de la gestión especializada de la comunicación de las organizaciones. Actualmente, en las tres formas típicas de manejo de la imagen: creación de departamento propio, soporte de casa matriz y asesoramiento externo local.

MINERAS EN ARGENTINA

	Porcentaje actual	Antes de 2004
Cuentan con Dpto. local propio de Comunicación o RRPP	10%	5%
Soporte de casa matriz, más asesoramiento externo local	5%	2%
Cuentan sólo con soporte en el área de sus casas matrices	5%	2%
No cuentan con Dpto., ni soporte, ni asesoramiento	80%	91%

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento.

Para aquellas que no pueden asignar grandes recursos, existe la opción de la consultoría. Argentina es un país con un gran número de profesionales y técnicos en las áreas requeridas. Diseñadores, licenciados en comunicación, en imagen empresarial, entre otros profesionales, están reuniéndose para conformar equipos interdisciplinarios y brindar asesoramiento especializado.

La imagen y comunicación en las organizaciones debería ir más allá de la comunicación específicamente comercial, entrando en la esfera de lo social, dando especial trascendencia a la responsabilidad social y a la relación con las comunidades. La inversión en comunicación permitirá responder a la necesidad de información del público, reducirá los riesgos futuros y contribuirá al desarrollo de un vínculo sólido entre la minería y la sociedad. Es contratar el mejor seguro en tiempos difíciles.

* **Arquitecta**, MBA. Gerente Comercial, **Rojas & Asociados SA**