GRUPO ESTRATEGIA

¿Cómo lograr incidencia en la ciudadanía para el desarrollo de la inversión?

Situación actual de los políticos y sintonía con la calle

Confidencial

PROBLEMÁTICA: FRAGMENTACION DEL PODER

El Gobierno está sujeto a lo que diga la calle. Ya no decide en base a un política sino a los vaivenes de las percepciones (EMOCION)

Confidencial

PROBLEMÁTICA: CAMBIO EN LA CONFIGURACIÓN DEL PODER

“El poder es cada vez más débil, más transitorio, más limitado”

Moisés Naim en su libro “El Fin del Poder”

REVOLUCIÓN DEL MÁS

Aumento de todo: población, niveles de vida, educación, salud, países, esperanza de vida, información, relaciones con otras personas, partidos y movimientos políticos, grupos sociales benéficos o malignos, etc.

REVOLUCIÓN DE LA MOVILIDAD

Todos estos cambios se expanden y circulan cada vez más: información, dinero, productos, tecnología, estilos de vida, migrantes, ideas, aspiraciones, técnicas, movimientos religiosos y políticos.

REVOLUCIÓN DE LA MENTALIDAD

Se produce grandes cambios en la forma de pensar, las expectativas y aspiraciones que acompañan a las transformaciones mencionadas.

Revolución de las expectativas crecientes: distancia que existe entre lo que la gente espera y lo que sus gobiernos pueden darle.

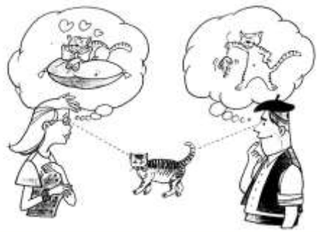
- **Erosión de la democracia representativa**
- **Predominio de la democracia participativa a través de micropoderes**

Confidencial

CONFLICTO Y NEGOCIACIÓN

ALGUNAS DEFINICIONES

El *conflicto* se produce cuando dos o más *actores* tienen *valoraciones distintas* respecto a *una misma situación* que es de su *interés.*



La negociación es el proceso por el cual se reducen las diferencias de las valoraciones o de la situación. También puede ser visto como un regateo de intereses.

Negociación cooperativa, si los *actores* están dispuestos a maximizarla la **suma** de sus intereses individuales: ganar - ganar

Negociación competitiva, si los actores tratan de maximizan la **diferencia** de sus interese individuales: suma cero

Confidencial

CONFLICTO Y NEGOCIACIÓN

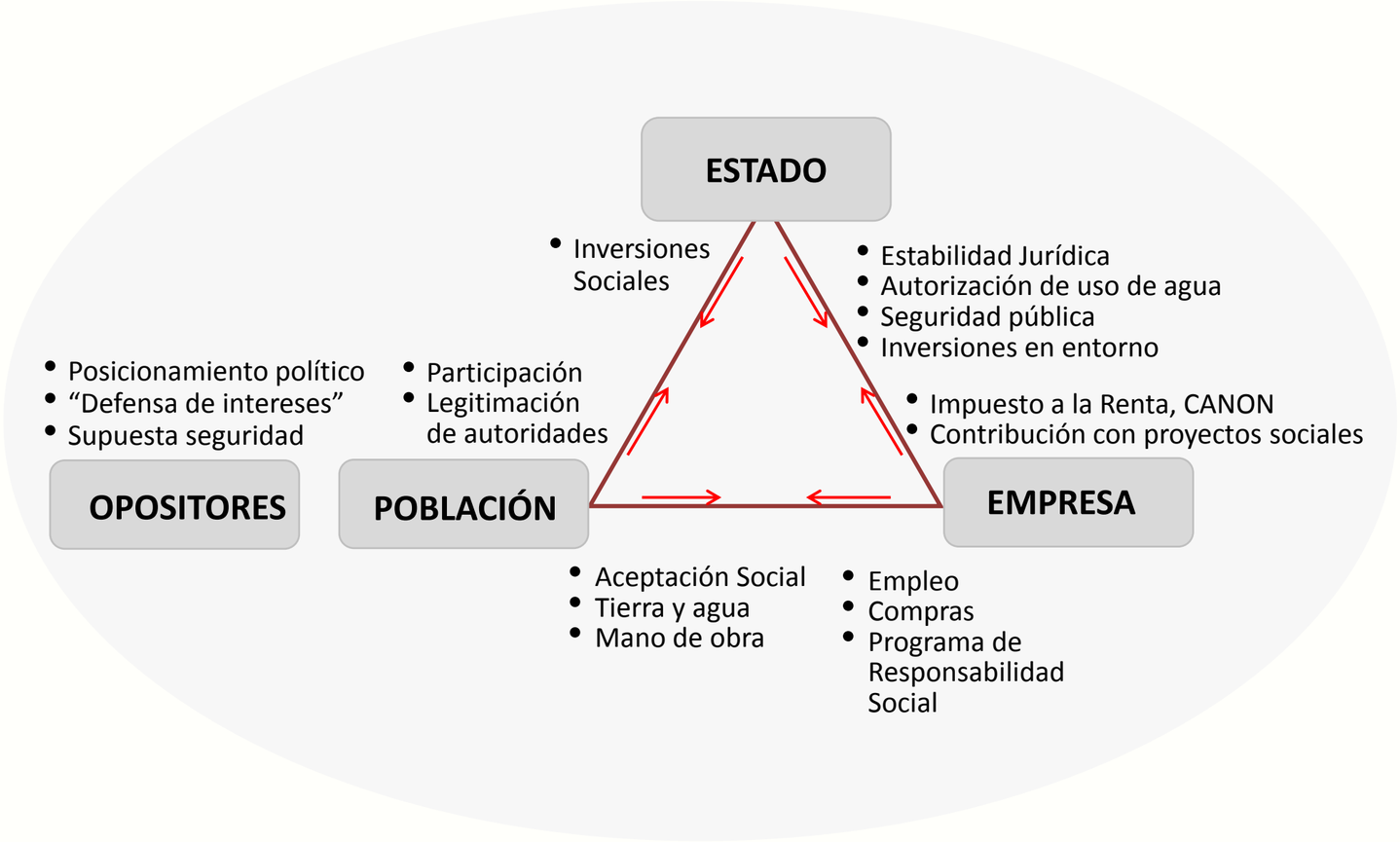
NEGOCIACIONES

		¿La “negociación” ofrece al otro una visión de *mejora* o la empuja a aceptar un resultado *sin mejora*?	
		Resultado visto como *mejora*	Resultado visto como no *mejora*
¿La “negociación” cambia la *estructura* de la situación actual o sólo cambia la *valoración* que hace el otro?	Cambia la *estructura*	Inducción vía **Recompensa** *Programa de inversiones*	**Coerción** por la fuerza *Uso de la policía*
	Cambia sólo la *valoración*	**Persuasión** mediante mensaje *Programa de comunicaciones*	**Obligación** empleando un código *Código legal o código moral*

Confidencial

PROBLEMÁTICA: PATRONES DE COMPORTAMIENTO

SI NO SABEMOS LOS INTERESES EN JUEGO NO PODEMOS COMPRENDER EL CONFLICTO



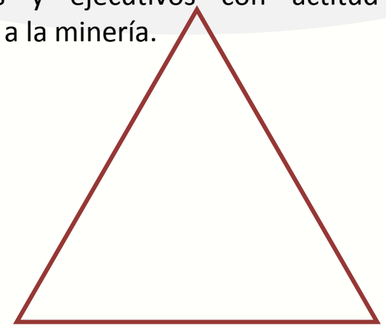
Confidencial

PROBLEMÁTICA: PATRONES DE COMPORTAMIENTO

HAY DESDE EL ESTADO HASTA LA EMPRESA ASPECTOS SOCIALES Y PSICOLÓGICOS QUE INCREMENTAN LAS PROBABILIDADES DE UN CONFLICTO

Gobierno nacional, regional y local

- Ejecutivo inactivo y en el mejor de los casos, reactivo.
- Falto de poder para ejercer su autoridad y desorientado sobre qué hacer para que sus decisiones sean respetadas.
- Con instituciones desprestigiadas.
- Funcionarios y ejecutivos con actitud oportunista o enfrentados a la minería.



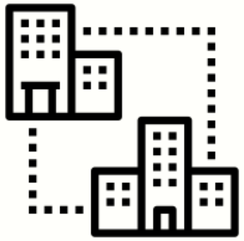
Población

- Renuncia a beneficios a cambio de una falsa sensación de seguridad
- Influenciables por las personas opositoras
- Poco motivados de participar en política
- Desinformados
- Con miedo
- Desesperanza aprendida.

Opositores

- Generación de desconfianza y miedo en el sistema (manipulación de la verdad).
- Propaganda en medios nacionales.
- Uso de las redes sociales
- Opinión de falsos expertos
- Manejo de la tecnología de la movilización

- Directivos se sienten desorientados y jaloneados por el ambiente político y/o pecuniario.
- Sensación de ausencia por parte del Estado, antes, durante y después de los conflictos.
- Desorientada para promover sistemas que le permitan consentimiento de la ciudadanía.
- Los ciudadanos los ven con recelo y perciben que no los necesitan.
- Sus trabajadores son los primeros en atarlos.



Empresa

Confidencial

PROBLEMÁTICA: PATRONES DE COMPORTAMIENTO

HAY DESDE EL ESTADO HASTA LA EMPRESA ASPECTOS SOCIALES Y PSICOLÓGICOS QUE INCREMENTAN LAS PROBABILIDADES DE UN CONFLICTO

ACTOR	REGLAS DE JUEGO	CULTURA	PERFIL DE RESPUESTA
ESTADO	• Estado de Derecho • Mesas de diálogo	• Burocrática, lenta • Corrupción	• Fuerzas del orden • Mesas de diálogo/desarrollo • Actores: Preocupados, Pecuniarios, Surfistas, Ideológicos, negociadores
EMPRESA	• Responsabilidad Social • Estudio de Impacto Ambiental • Minimizar inversión	• Negociar poco a poco • Perfil bajo	• Negociar con la dirigencia • Acercamiento a la comunidad
COMUNIDAD	• Maximizar ganancia • Agudizar para aprovechar	• Incredulidad • Aspectos culturales ancestrales	• Negociar o no negociar • Incredulidad
OPOSITORES	• Anti inversión privada	• Cultura política de protesta • Manipulación • Consignas	• No negociar • Agudizar conflicto • Pie de lucha, agresión

Confidencial

ANTE ESA SITUACIÓN ¿QUÉ DEBE HACER LA EMPRESA MINERA?

Estrategia desde las empresas

Estrategia desde terceros legítimos

Plantear estrategias de incidencia ciudadana centrada en la emoción del ciudadano y racionalidad de la empresa

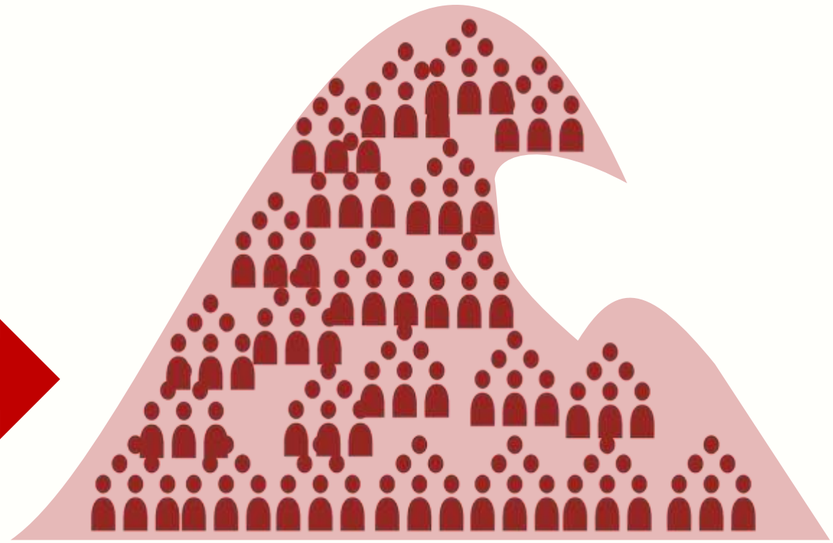
Confidencial

EL PROCEDIMIENTO DE SISTEMA INTEGRADO DE MODIFICACÓN DE PERSEPCIONES E INFORMACIÓN SOCIAL (SIPIS)

3 RECURSOS INTERNOS DE LA EMPRESA

4 NEGOCIACIÓN

Generación de la ola a favor de la inversión



1 INFORMACIÓN ESTRATEGICA

2 COMUNICACIÓN

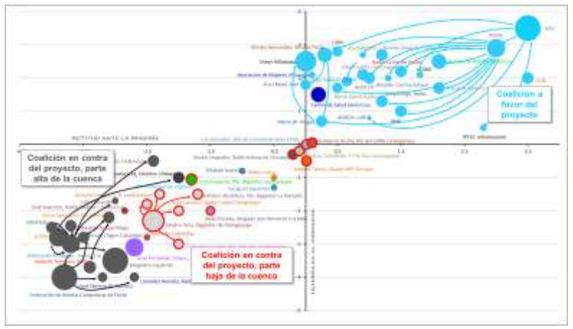
Confidencial

1 INFORMACIÓN ESTRATEGIA

- Escucha activa
- Generación de información para las negociaciones y comunicaciones

Identificación y mapeo de actores

- Posición
- Poder e influencia
- Intereses exhibidos y reales



Identificación del conflicto

- Paz, sin conflictos
- Latente
- Negociación: persuasión y diversión
- Crisis: negociación + coacción
- Guerra: crisis + acto de fuerza

Formulación y análisis de escenarios

- Escenario actual
- Escenarios probables
- Escenario deseado

Posicionamiento de oponentes	Dificultad política de acceso a bases	Favorabilidad de la información: En contra – Negativa	En contra – Lenta	A favor – Media	A favor – Rápida
Bajo posicionamiento de oponentes	Bajo nivel de acceso a bases		1		
	Medio nivel de acceso a bases		2	3	
	Alto nivel de acceso a bases			4	5
Posicionamiento medio de oponentes	Bajo nivel de acceso a bases	6			
	Medio nivel de acceso a bases		7	8	
	Alto nivel de acceso a bases			9	
Alto posicionamento de oponentes	Bajo nivel de acceso a bases	10			
	Medio nivel de acceso a bases	11	12		
	Alto nivel de acceso a bases		13		

Programa de negociaciones

- Intervenciones inmediatas
- Intervenciones de mediano plazo y largo plazo
- Intervenciones “negociadas”
- Plan de contingencias

Campañas médicas: dental, óptica
Proyectos productivos menores
Proyectos especiales
Proyectos de saneamiento
Proyectos de electrificación
Proyectos viales

GRUPO ESTRATEGIA

Confidencial

Conocimiento de perfil de líderes locales

	Características		Tratamiento
1º Líder **Ideológico-fanático**	No creen en la economía social de mercado, creen que el Estado es el que debe explotar los recursos. Aparecen como Ecologistas anti inversión privada.	➡	Aislarlos, dejarlos sin bases sociales.
2º Líder **Pecuniario**	Los que hacen del conflicto su negocio: lo crean, lo sostienen y lo rentabilizan.	➡	Ponerlos en evidencia a través de terceros
3º Líder **Legítimamente Preocupado**	Tiene temor por lo desconocido. Temen por su agua, animales, contaminación, etc. Son principalmente los agricultores y ganaderos.	➡	Brindarles información.
4º Líder **Surfista**	No están en contra de la inversión, pero no están dispuestos a sacrificar su capital político.	➡	Generar la ola a favor de la inversión
5º Líder **Negociador**	Esta informado y no está en contra del proyecto, pero busca negociar un beneficio para su pueblo a cambio de su apoyo	➡	Plantear un pacto bajo interés común.

Es clave para el éxito de estrategia de incidencia **reconocer a los tipos de líderes**

GRUPO ESTRATEGIA

Confidencial

2 COMUNICACIÓN ESTRATEGIA

- Agencia de Noticias
- El autobombo no funciona

Comunicación desde las bases

- Posicionar inversión privada y pública
- Debilitar y deslegitimar a los voceros antisistema
- Contrarrestar infundios
- Evidenciar realidades de contrarios y sociales

Amigos y aliados para las comunicaciones

- Ciudadanos comprometidos con desarrollo y el proyecto.
- Líderes sociales que están dispuestos a comunicar públicamente beneficios y potencialidades del proyecto y/o empresa
- Se amparan en intereses genuinos de la población

Vocero estratégico de la empresa

- Comunica decisiones estratégicas de la empresa.
- Comunica avance de las negociaciones.
- Toma decisiones cruciales.

Vocero social de la empresa

- Conecta la estrategia con necesidad población
- Propalación de beneficios del proyecto en prensa
- Neutralización de argumentos contra la inversión

GRUPO ESTRATEGIA

Confidencial

Confidencial

3 NEGOCIACIÓN

- Programa de negociaciones
- Comunicación estratégica

Ejecutar las intervenciones

- Hacer que la comunidad solicite los proyectos sociales incluidos en el programa.
- Atraer proyectos y programas del Gobierno a la zona de influencia del Proyecto.
- Comprometer a GL y GR con el financiamiento de los proyectos en la zona.
- Gestión de incentivos para las municipalidades.
- Gestionar inclusión de beneficiarios a programas asistenciales del gobierno.
- Manejar la oportunidad, secuencia, ritmo y duración de la inversión.

Realización de las negociaciones

- -Antes de la negociación. Evaluación del avance y madurez del grupo social con el que se va a negociar, urgencia a satisfacer con la intervención, legitimidad de grupo de interés y poder de los actores.
- Durante la negociación. Lugar, participantes, evidencias de los acuerdos, protocolo de negociación, cronogramas y planes contingenciales.
- Después de la negociación. Recordatorios de compromisos, información de avances, fidelización.

Monitorio de político y social

- Establecer el monitoreo participativo de la ejecución de acuerdos.
- Elaborar la información para dar cuenta de los avances de los acuerdos y negociaciones. Boletín de la población
- Crear la secretaría técnica de gestión de proyectos producto de los acuerdos.

SE BUSCA GENERAR MEDIOS PARA ACERCAMIENTO CON POBLACIÓN. ESTOS NO SURGEN POR GENERACIÓN ESPONTÁNEA

Confidencial

3 NEGOCIACIÓN

Hoy en día la carretera Churín – Oyón ya es una realidad, luego de siete décadas de espera, se inauguró el 5 de febrero del 2012.

Demandó una inversión de 99’983,463.57 soles y tiene una extensión 29,15km.

La ejecución de esta carretera en un tiempo record es el fruto exitoso de la articulación entre el Estado, las comunidades y las empresas Compañía Minera Buenaventura y Raura se comprometieron a financiar los estudios de los tramos carreteros Huaura – Sayán – Churín y Rio Seco – El Ahorcado Sayán. Además, Buenaventura, Raura y Los Quenuales se comprometieron en financiar los estudios completos de la carretera Churín – Oyón y ejecutar la obra del asfaltado de un tramo de esta carretera.

Confidencial

4 RECURSOS INTERNOS DE LA EMPRESA

- Programa de negociaciones
- Agencia de noticias

Programa para los trabajadores

- Inducción para que el trabajador amplíe su sentido de pertenencia y contribución familiar a la social, a través de su participación en la empresa.
- Mensajes motivacionales relacionados a sus escalas de valores, como familia, proyecto de vida, etc.
- Señalización de impacto para interiorizar valores compartidos institucionales.

Programa para las familias de los trabajadores

- -Sesiones de acompañamiento para interiorizar valores comunitarios y resaltar la labor del familiar minero.
- Eventos comunitarios que visualicen la contribución de la empresa a la comunidad.
- Sesiones de Coaching familiar para generar las conductas de participación y comunicación social.

LOS TRABAJADORES FIDELIZADOS AYUDAN A LA REDUCCIÓN DE LA RESISTENCIA A LA INVERSIÓN Y DEFENSA DEL SISTEMA

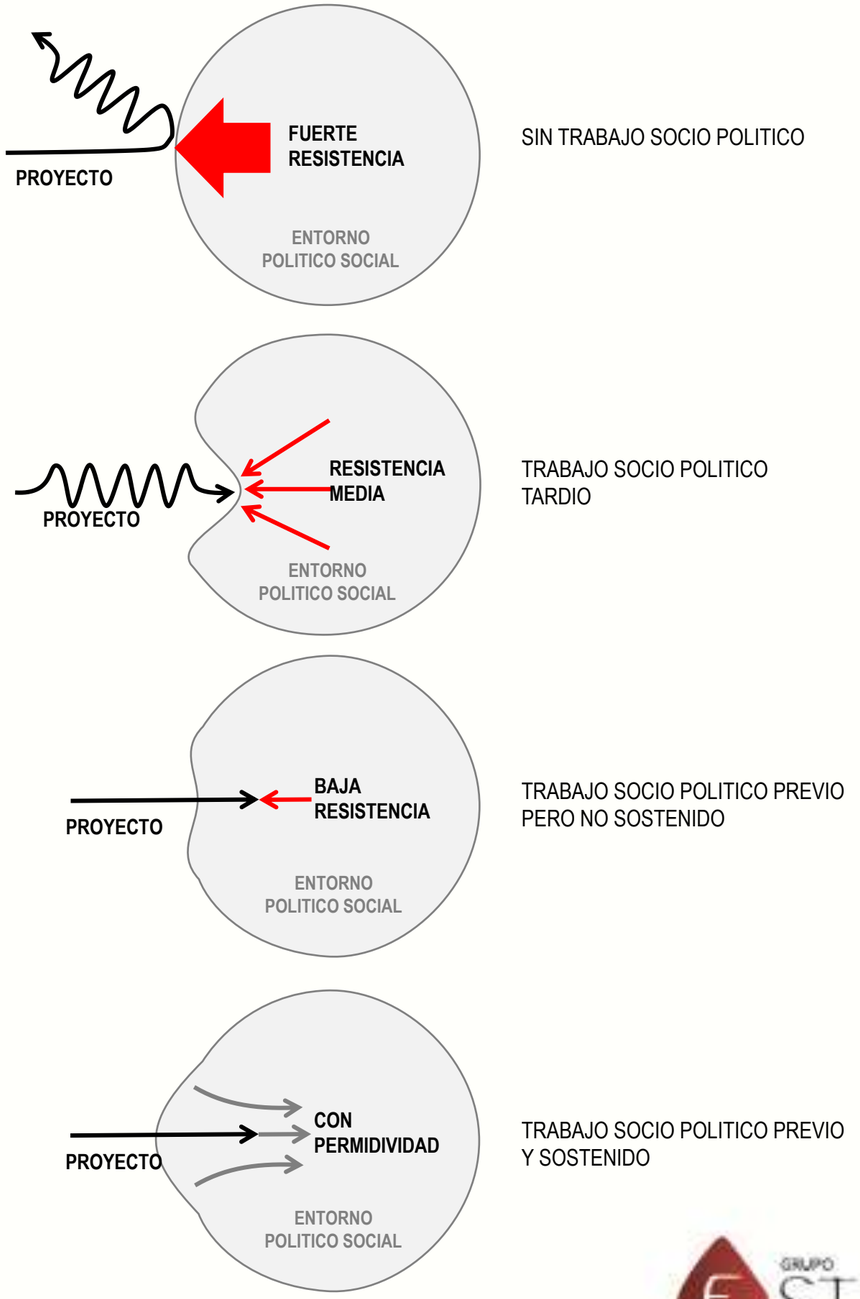
GRUPO ESTRATEGIA

Confidencial

4 RECURSOS INTERNOS DE LA EMPRESA

Sesiones de couch motivacional para generar “embajadores pro inversión”

Confidencial



GRACIAS

Confidencial

GRUPO ESTRATEGIA