

Universidad Adolfo Ibáñez  
Escuela de Comunicaciones y Periodismo  
Magister en Comunicación Política y Asuntos Públicos

## **Campaña Anti Minería a cielo abierto en Panamá**

Autor:

Ane Marie Canavaggio Delgado

Tutores:

Andrés Scherman Teitelboim

Mitsuko Carolina González Iitomi

Santiago de Chile 2024

## Índice

<b>Campaña Anti Minería a cielo abierto en Panamá</b> .....	8
<b>Resumen ejecutivo</b> .....	8
<b>1. Introducción</b> .....	9
1.1 Érase una vez un país dividido por un Canal .....	10
Imagen Nro. 1: Un país en medio de dos océanos.....	10
Imagen Nro. 2: Construcción del Canal de Panamá .....	11
Imagen Nro. 3: Un país dividido por la Zona del Canal .....	12
Imagen Nro. 4: Cobertura episodio Los Mártires.....	13
Gráfico Nro. 1: Canal de Panamá .....	14
Gráfico Nro.2: PIB de Panamá .....	14
1.2. Más allá de un canal, crónica de la minería en Panamá .....	15
Gráfico Nro. 3: Precios Históricos del cobre .....	15
Imagen Nro. 5: Yacimientos conocidos en Panamá .....	17
Tabla Nro. 1: Total de solicitudes en concesiones a diciembre 2019 .....	17
Tabla Nro. 2: reservas minerales de minas con concesiones al 2014 .....	18
1.3. No todo lo que brilla es cobre, se aprueba la ley que legaliza las operaciones mineras en Panamá.....	18
Imagen Nro. 6: Protestas alrededor de Asamblea Nacional. Octubre 2023. ....	19
1.4. Crónica de una revuelta anunciada: los panameños se pronuncian en las calles .....	20
Imagen Nro. 7: Protestas en ciudad de Panamá. Sábado 28 de octubre de 2023 .....	22
<b>2. Factores del Entorno</b> .....	23
2.1. Factores Políticos.....	23
Gráfico Nro. 4: Conformación de la Asamblea Nacional de Panamá.....	25
2.2. Mayo 2024 elecciones presidenciales .....	25
Gráfico Nro. 5: Cantidad de adherentes por Partidos políticos constituidos .....	26
2.3. PRD (Partido Revolucionario Democrático) – Molirena (Movimiento liberal republicano nacional). Alianza gobernante. Candidato Presidencial: José Gabriel Carrizo.....	26
2.4. PP Partido Popular. Candidato Martin Torrijos. Ex miembro del Partido PRD .....	27
2.5. Cambio Democrático - Panameñismo/Rómulo Roux -José Blandón .....	27
2.6. Partido RM (Realizando Metas). José Raúl Mulino .....	28
2.7. Partido Otro Camino. Ricardo Lombana.....	29
Tabla Nro. 3: Postura minería por candidato .....	29

<b>3. Factores Legales</b> .....	30
3.1. Seguridad jurídica y salida de lista gris del GAFI .....	30
3.2. Leyes ambientales laxas .....	31
3.3. Aprobación de leyes anti minería.....	32
<b>4. Factores económicos</b> .....	32
4.1. Alto PIB per cápita .....	33
Gráfico Nro. 6: Tasa de Crecimiento % anual PIB/Cápita.....	33
4.2. Alta Deuda Pública.....	34
Gráfico Nro. 7: Evolución de la deuda del PIB Panamá.....	34
4.3. Alta dependencia del Canal en la economía .....	35
4.4. País de servicios.....	35
4.5. Un sector terciario del país como gran generador de empleos.....	36
Gráfico Nro. 8: Salarios mínimos en Latinoamérica .....	37
Gráfico Nro. 9: Tasa de desempleo .....	38
4.6. Exportaciones con bajo Valor Agregado .....	38
Tabla Nro. 4: Principales productos exportados .....	39
4.7. Minería rubro estrella.....	39
Tabla Nro. 5: PIB por sectores de actividad .....	40
Gráfico Nro. 10: Explotación de cobre y sus concentrados .....	40
Tabla Nro. 6: Exportaciones por países.....	41
Tabla Nro. 7: Flujo de inversiones extranjeras por país y sector .....	42
<b>5. Factores socioculturales</b> .....	42
5.1. Población concentrada en ciudades.....	42
5.2. Alto acceso a tecnologías .....	43
Gráfico Nro. 11: Usuarios de redes sociales en Panamá.....	44
5.3. Aumento de Población mayor de 39 años .....	44
Gráfico Nro. 12: Análisis poblacional como % de electorado .....	45
Gráfico Nro. 13: Comparativa de comportamiento demográfico de 1980 a 2023 .....	46
Gráfico Nro. 14: Tasa de participación electoral año 2009.....	47
5.4. Perfil Demográfico.....	48
5.4.1. Jóvenes de 18 a 30 años activos en redes y presencialmente .....	48
5.4.2. Población sobre los 39 años identificados con el Canal de Panamá.....	48
5.4.3. Subsegmento sobre los 62 años con tendencia nacionalista .....	49

5.5.	Medios de comunicación.....	49
	Gráfico Nro. 15: Uso de Medios tradicionales como medio informativo .....	50
	Gráfico Nro. 16: Nivel de confianza de los medios .....	51
5.5.1.	TV.....	51
5.5.2.	Radio.....	51
5.5.3.	Redes Sociales .....	52
5.5.4.	WhatsApp .....	52
5.5.5.	Prensa .....	52
5.6.	Cultura de consenso .....	53
<b>6.</b>	<b>Factores ecológicos y ambientales .....</b>	<b>53</b>
6.1.	Creciente interés de la población por el medio ambiente .....	53
	Gráfico Nro. 17: ¿Con cuál de las siguientes frases está usted más de acuerdo? .....	54
	Gráfico Nro. 18: Cualidades consideradas en Panamá “importantes” o “muy importantes” para ser un buen ciudadano.....	55
6.2.	Acceso a agua potable un problema generalizado en el país .....	55
	Gráfico Nro. 19: Principales problemas ambientales que afectan a mi comunidad .....	55
6.3.	Líder en desempeño ambiental/carbono negativo .....	56
6.4.	Alto Potencial Ecoturístico.....	56
6.5.	Corredor biológico mesoamericano crucial a la región.....	57
	Gráfico Nro. 20: Corredor biológico Mesoamericano .....	57
6.6.	Corredor Biológico afectado por deforestación .....	58
	Gráfico nro. 21: % de área boscosa años 2010-2021 .....	59
	Imagen Nro. 8: Minera Cerro Petaquilla 2021 .....	59
6.7.	Alta deforestación que afecta las cuencas hidrográficas del Canal de Panamá .....	60
	Imagen Nro. 9: Canal de Panamá .....	61
<b>7.</b>	<b>Factores Tecnológicos .....</b>	<b>61</b>
7.1.	Desigualdad conectiva entre ciudades y áreas rurales del país .....	61
<b>8.</b>	<b>Mirada Estratégica .....</b>	<b>62</b>
<b>9.</b>	<b>Objetivos Comunicacionales.....</b>	<b>64</b>
9.1.	Objetivo General.....	64
9.2.	Objetivos Secundarios .....	64
<b>10.</b>	<b>Análisis FODA de la campaña .....</b>	<b>65</b>
	Tabla Nro.8 FODA de la campaña .....	65

<b>11. Mapeo de Stakeholders</b> .....	66
Gráfico Nro. 22 Matriz de Stakeholders con número de cuadrante .....	66
11.1. Análisis de cuadrantes de Stakeholders .....	67
11.1.1. Cuadrante 1: Alto poder con bajo interés .....	67
11.1.2. Cuadrante 2: Alto poder con alto interés .....	68
Imagen Nro. 10: Publicación de Sal de las Redes .....	69
Imagen Nro. 11: Publicaciones de Sal de las Redes .....	70
Imagen Nro. 12: Publicaciones de Ya es Ya .....	71
11.1.3. Cuadrante 3: Bajo poder con alto interés .....	72
11.1.4. Cuadrante 4: Bajo poder con bajo interés .....	73
11.2. Análisis de Poder Formal e influencias .....	74
<b>12. Mensajes de Campaña</b> .....	76
12.1. Idea Fuerza de la Campaña .....	76
Imagen Nro. 13: Panamá te quiero verde .....	76
Gráfico Nro. 23 Mensajes de la Campaña Comunicacional .....	78
12.1.1. Plan de Acción y Herramientas a utilizar .....	79
12.2. Mensaje Secundario 1: El futuro de mi país es verde .....	79
Tabla Nro.9 Mensaje Secundario 1 .....	79
12.2.1. Justificación del mensaje: “El futuro de mi país es verde “. .....	80
12.2.2. Grupo Objetivo .....	80
12.2.3. Objetivo de Estrategia comunicacional .....	80
12.2.4. Plan de Acción y Herramientas a utilizar .....	80
12.2.5. Propuesta Audiovisual de Mensaje 1: El futuro de Panamá es verde .....	81
Imagen Nro. 14: Idea visual para mensaje: el futuro de Panamá es verde .....	83
Imagen Nro. 15: Idea visual: El futuro de Panamá es verde .....	84
12.3. Mensaje Secundario 2: Que no se pierda el Canal .....	85
Tabla Nro.10 Mensaje Secundario 2 .....	85
12.3.1. Justificación del mensaje: Que no se pierda el Canal .....	85
12.3.2. Grupo Objetivo .....	85
12.3.3. Objetivo de Estrategia comunicacional .....	86
12.3.4. Plan de Acción y Herramientas a utilizar .....	86
12.3.5. Propuesta Audiovisual de Mensaje 2: Que no se pierda el Canal .....	87
Imagen Nro. 16: Idea visual: Que no se pierda el Canal .....	88

12.4.	Mensaje Secundario 3: Por un Panamá libre.....	89
	Tabla Nro.11 Mensaje Secundario 3 .....	89
12.4.1.	Justificación del mensaje: Por un Panamá libre.....	89
12.4.2.	Grupo Objetivo .....	89
12.4.3.	Objetivo de Estrategia comunicacional.....	89
12.4.4.	Plan de Acción y Herramientas a utilizar.....	90
12.4.5.	Propuesta Audiovisual de Mensaje 3: Por un Panamá libre .....	90
	Imagen Nro. 17: Idea visual: Por un Panamá libre .....	91
	Imagen Nro. 18: Idea visual: Por un Panamá libre .....	91
	Imagen Nro. 19: Idea visual: Por un Panamá libre .....	92
<b>13.</b>	<b>Cronograma de Objetivos .....</b>	<b>93</b>
	Tabla Nro.12 Cronograma de Objetivos.....	93
<b>14.</b>	<b>Evaluación y Monitoreo .....</b>	<b>94</b>
<b>15.</b>	<b>Conclusión .....</b>	<b>96</b>
	<b>Epílogo.....</b>	<b>97</b>
	<b>Bibliografía .....</b>	<b>98</b>
	Anexo Nro. 1: Datos Poblacionales de Panamá. ....	105
	Anexo Nro. 2: Análisis Demográfico de Panamá.....	106
	Anexo Nro. 3: Medios Tradicionales .....	107
	Imagen Nro. 18: Publicaciones de Prensa Digital.....	107
	Anexo Nro. 4: influencers Pro Minería.....	108
	Imagen Nro. 19: Publicación Flor Mizrachi diciembre 2023 .....	108
	Imagen Nro. 20: Publicación Flor Mizrachi noviembre 2023 .....	108
	Imagen Nro. 21: Publicación Álvaro Alvarado.....	109
	Imagen Nro. 22: Publicación Álvaro Alvarado.....	109
	Anexo Nro. 5: Abogados Anti minería.....	110
	Imagen Nro. 23: Publicación de Silvio Guerra.....	110
	Imagen Nro. 24: Publicación de Miguel Antonio Bernal .....	111
	Imagen Nro. 25: Publicación de Miguel Antonio Bernal .....	111
	Imagen Nro. 26: Publicación de Miguel Antonio Bernal .....	112
	Anexo Nro. 6: influencers Jóvenes Anti Minería.....	113
	Imagen Nro. 27: Publicación de Elmis Castillo .....	113
	Imagen Nro. 28: Instagram de Mayer Mizrachi Matalón.....	114

Imagen Nro. 29: Publicación de Mayer Mizrachi Matalón .....	114
Imagen Nro. 30: Publicación de Mayer Mizrachi Matalón .....	114
Anexo Nro. 7: Redes Pro Minería.....	115
Imagen Nro. 31: Publicaciones de Foco Panamá .....	115
Imagen Nro. 32: Publicación de Claramente.....	116
Anexo Nro. 8: Propuesta Slogans/Expresiones.....	117
Imagen Nro. 33: Propuesta promocional camiseta .....	117
Anexo Nro. 9:.....	118
Imagen Nro. 34: Idea Promocional MUPI .....	118
Anexo Nro. 10: Resumen Propuesta ante entorno Bani.....	119
Anexo Nro. 11: Plan de Medios General .....	120
Anexo Nro. 12: Resumen Canales de Comunicación General.....	121
Anexo Nro. 13: Resumen Encuestas .....	122
Anexo Nro. 14:Encuestas .....	123

## **Campaña Anti Minería a cielo abierto en Panamá**

### **Resumen ejecutivo**

Panamá es un país conocido internacionalmente por su Canal, de enorme relevancia para el comercio mundial, y también, por el dictador Noriega. Sin embargo, su vegetación tropical exuberante, bordeada por dos mares y una rica biodiversidad, son rasgos que han ido ocupando mayor protagonismo en las últimas décadas.

A fines de los 80, el país dio un paso hacia la democracia y 9 años después, en 2000, con la devolución del Canal de Panamá por parte de Estados Unidos, recibió los ingresos necesarios para invertir y crecer, con los sectores del transporte marítimo y servicios como principales motores. La economía marcó un promedio del 6,3% anual, sin grandes contratiempos durante las siguientes dos décadas, cuando como en todo el mundo, se dejó sentir el efecto de la pandemia del COVID. No obstante, Panamá volvió a mostrar su músculo y recuperó rápidamente lo perdido por la crisis sanitaria, alcanzando un PIB per cápita de US\$14.500, superior incluso al de Costa Rica (Banco Mundial, s.f.).

En este contexto, a nivel político el país retomó el debate sobre la propuesta de explotación de minerales que en algún momento se había explorado durante los años setenta. La industria de la minería en Panamá no tiene las mismas características que las de otros países exitosos, como Chile, donde las operaciones no se encuentran cerca de sectores poblados y en regiones desérticas con baja biodiversidad. En Panamá, se explota el cobre y oro en medio de un bosque primario, generando un impacto medioambiental, además de tener que competir con el Canal de Panamá en el uso del agua para operar.

Así como en otros puntos del planeta, en Panamá el debate público sobre su matriz de desarrollo tomó un vuelo tal que pareció despertar a una sociedad adormecida y, hasta entonces, satisfecha con su propio bienestar. En el último trimestre de 2023, Panamá el país más rico de Centroamérica vio alzarse a los trabajadores, profesores y estudiantes al ser aprobado un nuevo proyecto de explotación minera. Hubo sucesivas protestas callejeras y bloqueo de carreteras que ocasionaron un aumento de los precios de productos básicos como alimentos y combustibles. El contexto social gatillado por este debate permitirá fortalecer la movilización y dirigirla de una forma desapasionada y moderada.