

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Diagnóstico comunicacional para la Asociación Pepas de Oro de Pampamarca (AMAPOP)

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Oscar Rafael Baldeon Montoro

Código 20081220

Asesor

Rodolfo Alejandro Herrera Santamaría

Lima – Perú
Diciembre 2021



**DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL PARA
LA ASOCIACIÓN PEPAS DE ORO DE
PAMPAMARCA (AMAPOP)**

*Con infinito amor, a mis padres:
Soledad Montoro y Walter Baldeón.*

*A mi hermano:
Oscar André.*

*A mis tías:
Carmen Rosa, María Cristina y Zenaida Herlinda.*

*A los cooperativistas mineros, mineros
artesanales y mujeres mineras de Perú y Bolivia,
por darme la oportunidad de entrar en sus vidas.*

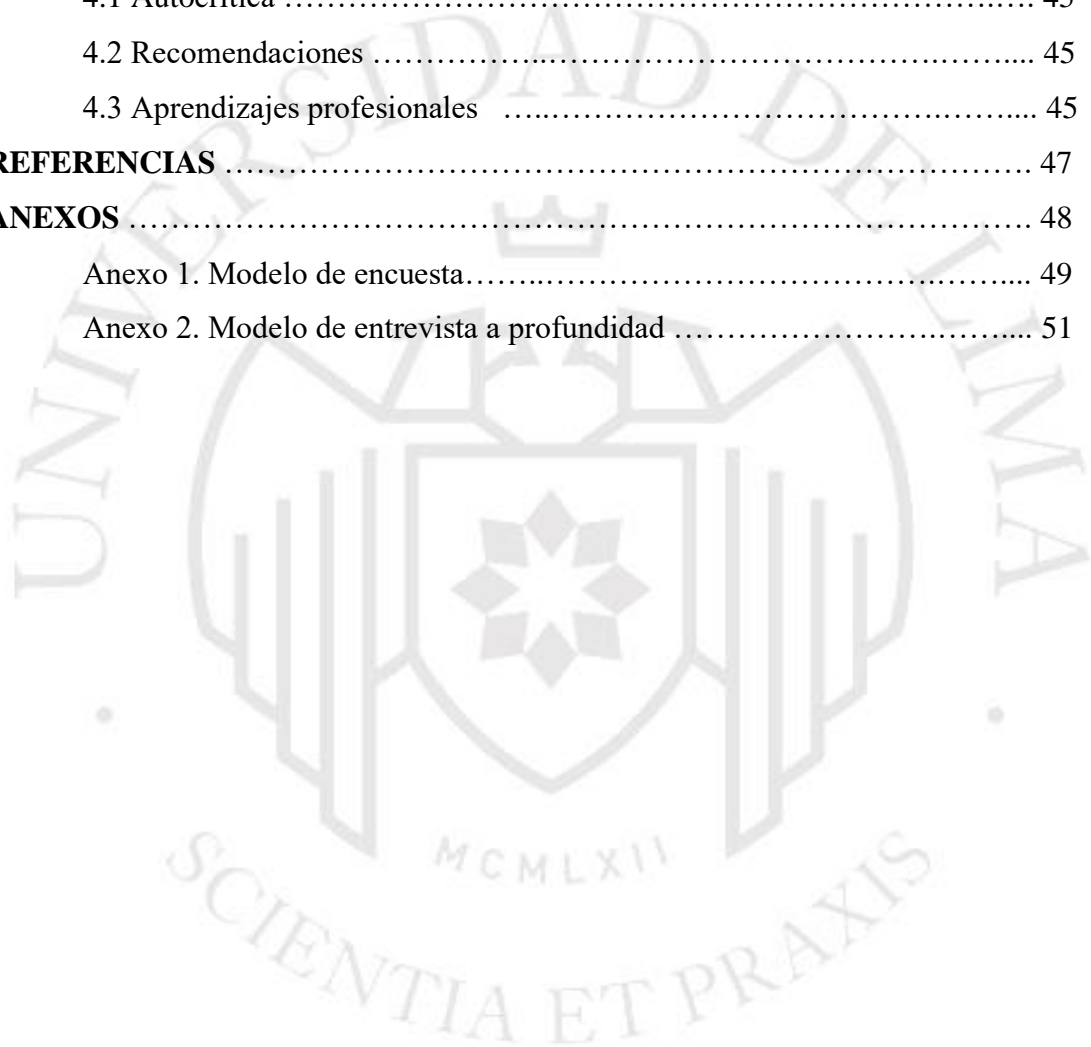
¡No claudiquen!



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
1. PRESENTACIÓN	13
1.1 Objetivo general	13
1.2 Objetivos específicos	13
1.3 Relación descrita de materiales disponibles	13
1.3.1 Material 1.....	13
1.3.2 Material 2.....	13
2. ANTECEDENTES	14
2.1 Análisis del contexto	14
2.2 Principales casos referenciales	15
2.2.1 Fuente 1: Alerta Minero.....	15
2.2.2 Fuente 2: Plataforma Integral de Minería a Pequeña Escala (PIM) ...	16
2.2.3 Fuente 3: Revista Rumbo Minero	16
2.2.4 Fuente 4: Alianza por la Minería Responsable	17
2.2.5 Fuente 5: Grupo “Gran minería del Perú”	17
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	18
3.1 Razones del trabajo realizado	18
3.1.1 Problema	18
3.1.2 Necesidad.....	18
3.1.3 Razones	18
3.2 Condiciones geográficas del distrito de Cotaruse (Apurímac)	18
3.3 Sobre la cobertura móvil en Centros Poblados	19
3.3.1 Señales 3G y 4G.....	19
3.3.2 Cobertura de señales 3G y 4G en Cotaruse	19
3.3.2.1 Operadora BITEL	19
3.3.2.2 Operadora MOVISTAR	20
3.3.2.3 Operadoras CLARO y ENTEL	20
3.4 Características del trabajo realizado	21
3.4.1 Breve perfil del grupo objetivo	21
3.4.2 Duración y etapas del proceso de investigación	22

3.5 Sobre las encuestas	23
3.6 Sobre las entrevistas a profundidad	25
3.7 Resultados de las encuestas por pregunta	26
3.8 Principales hallazgos de las entrevistas a profundidad	36
3.9 Decisiones finales post investigación	41
3.10 Conclusiones de la investigación por objetivos	43
4. LECCIONES APRENDIDAS	45
4.1 Autocrítica	45
4.2 Recomendaciones	45
4.3 Aprendizajes profesionales	45
REFERENCIAS	47
ANEXOS	48
Anexo 1. Modelo de encuesta.....	49
Anexo 2. Modelo de entrevista a profundidad	51



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Resultados sistematizados sobre preferencia de temáticas MAPE.....	34
---	----



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Inicio del proceso integral de formalización minera	14
Figura 2.2. Grupo “Gran minería del Perú”	17
Figura 3.3. Ubicación del distrito de Cotaruse en Google Maps	18
Figura 3.4. Cobertura de operadora BITEL en Cotaruse	18
Figura 3.5. Cobertura de operadora MOVISTAR en Cotaruse	19
Figura 3.6. Cobertura de operadora CLARO en Cotaruse.....	19
Figura 3.7. Cobertura de operadora ENTEL en Cotaruse.....	210
Figura 3.8. AMAPOP como audiencia	22
Figura 3.9. Uso de redes sociales.....	27
Figura 3.10. Dispositivo de acceso a redes sociales	27
Figura 3.11. Horarios de búsqueda informativa (global).....	29
Figura 3.12. Horarios de búsqueda informativa (por rangos de edad).....	30
Figura 3.13. Horarios de búsqueda informativa (en hombres)	31
Figura 3.14. Horarios de búsqueda informativa (en mujeres)	32
Figura 3.15. Entrevista a profundidad (énfasis pregunta 7).....	32
Figura 3.16. Resultados <i>in-situ</i> sobre preferencia de temáticas MAPE.....	35
Figura 3.17. Grupo “Mineros Artesanales Perú” en Facebook (1).....	421
Figura 3.18. Grupo “Mineros Artesanales Perú” en Facebook (2).....	42
Figura 3.19. Grupo “Minería Artesanal, Pequeña Minería del Perú” en Facebook	43

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 2.1. Captura con problemas actuales de la formalización minera	15
Imagen 2.2. Temáticas informativas difundidas por Alerta Minero	16
Imagen 3.3. Audiencia de AMAPOP recibiendo indicaciones sobre la encuesta	23
Imagen 3.4. Facilitador de Solidaridad orientando sobre la encuesta	24
Imagen 3.5. Audiencia de AMAPOP resolviendo la encuesta	24
Imagen 3.6. Entrevistado número 1	25
Imagen 3.7. Entrevistado número 2	25
Imagen 3.8. Entrevistado número 3	26
Imagen 3.9. Entrevistado número 4	26
Imagen 3.10. Agenda del encuentro y material de dinámica participativa	33
Imagen 3.11. Facilitador de Solidaridad entrega material para dinámica participativa	33
Imagen 3.12. Miembros de AMAPOP en la dinámica participativa	34
Imagen 3.13. Miembro de AMAPOP en la dinámica participativa	34

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta	48
Anexo 2: Modelo de entrevista a profundidad.....	50



RESUMEN

El trabajo realizado es denominado “Diagnóstico comunicacional para la Asociación Pepas de Oro de Pampamarca (AMAPOP), cuyo propósito fue conocer los principales hábitos comunicacionales y las expectativas de sus integrantes sobre el futuro de su comunidad. Los resultados de dicha intervención estuvieron orientados a crear y difundir contenidos mejor direccionados a los mineros artesanales que en dicho momento se encontraban en un proceso de formalización minera.

Se dispone de materiales fotográfico, audiovisuales y digitales de la intervención realizada.

Las principales cualidades principales de este trabajo son:

- **Innovación:** Porque se exploraron nuevas formas de comunicar sobre aspectos de minería artesanal a una comunidad altamente dispuesta.
- **Legitimidad social:** Porque se obtuvo el permiso comunitario que permitió medir la demanda informativa que posteriormente se difundiría a los consumidores informativos.
- **Escalabilidad cualitativa y cuantitativa:** Porque el proceso integral de formalización minera es nacional, incrementando la posibilidad de que las implementaciones producto del presente trabajo sean exitosas por responder a intereses comunes para dicho segmento productivo de la economía.

Palabras clave

Comunicación y Desarrollo, Desarrollo económico y social, Digitalización, Minería artesanal, Política energética.

ABSTRACT

The work carried out is called "Communication diagnosis for Asociación Pepas de Oro de Pampamarca (AMAPOP), whose purpose was to know the main communication habits and the expectations of its members about the future of their community. The results of this intervention were oriented to create and disseminate contents better directed to artisanal miners who were in the process of mining formalization.

Photographic, audiovisual and digital materials of the intervention are available.

The main qualities of this work are:

- **Innovation:** Because new ways of communicating about artisanal mining aspects to a highly willing community were explored.
- **Social legitimacy:** Because community permission was obtained, which made it possible to measure the demand for information that would later be disseminated to information consumers.
- **Qualitative and quantitative scalability:** Because the integral process of mining formalization is national, increasing the possibility that the implementations resulting from this work will be successful as they respond to common interests for this productive segment of the economy.

Keywords:

Communication and Development, Economic and social development, Digitalization, Artisanal mining, Energy policy.

1. PRESENTACIÓN

El presente trabajo profesional realizado describe el desarrollo de una estrategia realizada desde la organización internacional Solidaridad, mediante la cual se aplicaron una serie de herramientas de investigación en campo. En ese sentido, el presente también expone los principales hallazgos de las investigaciones.

1.1 Objetivo general

- Establecer un diagnóstico preliminar de la Asociación Pepas de Oro de Pampamarca (AMAPOP) respecto a sus hábitos comunicacionales y las expectativas sobre el futuro de su comunidad, para brindar contenidos mejor direccionados a los mineros artesanales que se encontraron en un proceso de formalización minera.

1.2 Objetivos específicos

- Medir hábitos comunicacionales con valoraciones cualitativas y valoraciones cuantificadas.
- Brindar una aproximación sobre las prioridades comunicacionales expresadas por la comunidad.
- Identificar oportunidades de mejora en el desarrollo de estrategias comunicacionales basadas en hallazgos.

1.3 Relación descrita de materiales disponibles

- 1.3.1 **Material #1:** Nota web de la Plataforma Integral de Minería a Pequeña Escala (PIM): [PERÚ | Cerca de 100 mineros artesanales orientados por Solidaridad en taller de gestión empresarial](#)
- 1.3.2 **Material #2:** Grupo “Mineros Artesanales Perú” en Facebook: [Mineros Artesanales Perú](#)

2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis del contexto

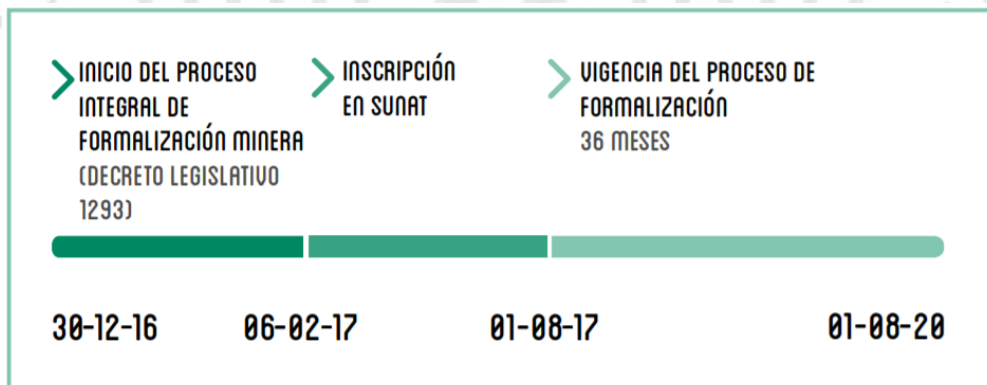
Existen comunidades mineras artesanales cuya actividad es ejecutada por sus habitantes, debidamente organizados en la mayoría de los casos.

De acuerdo con información brindada en noviembre de 2013 por el entonces Congresista Néstor Valqui Matos, hasta esa fecha el Perú tenía más de 150 mil mineros artesanales informales. Además, podemos observar que en 2013 la formalización de este sector atravesaba una serie de cuestionamientos políticos basados en la coordinación entre entidades del Estado pertinentes (MINEM, MINAM) por manejar cifras de progreso distintas, como también señaló el mismo Congresista Valqui (Congreso de la República, 2013).

Por esas y otras razones, se observa en la figura 2.1 que desde el año 2016, mediante el Decreto Legislativo 1293, el Estado Peruano inició un proceso integral de formalización minera (Leonidas, 2019).

Figura 2.1

Inicio del proceso integral de formalización minera



De acuerdo con la iniciativa Alerta Minero, dicho proceso de formalización implica más de 150 obligaciones con el Estado que deben atenderse de manera ágil e informada entre los integrantes de cada comunidad minera artesanal (Alerta Minero, 2017).

Imagen 2.1

Captura con problemas actuales de la formalización minera



Al ser una alta cantidad de personas dispersas por todo el país, atravesando un proceso nacional que debía optimizarse para superar falencias pasadas, la comunicación debía impulsar nuevas maneras de llevar la información pertinente. Esto debido a que los canales de comunicación existentes eran en su mayoría tradicionales y masivos, haciendo difícil la emisión sostenida de contenidos especializados en el proceso de formalización. Al mismo tiempo, observamos que surgían diversas iniciativas digitales para el sector minero del Perú en la red social Facebook.

Adicionalmente, existía evidencia previa de mensajería masiva vía SMS desde nuestra organización que resultó estimulante para emprender el presente trabajo profesional realizado.

2.2 Principales casos referenciales

2.2.1 Fuente 1: Alerta Minero - Herramienta de mensajería masiva

Alerta Minero es el principal caso referencial por llegar exitosamente al mismo grupo objetivo mediante mensajería 3G dirigida a teléfonos móviles, debido a que dicho grupo suele carecer de cobertura 4G en zonas donde realizan actividad minera, aunque sí cuentan con cobertura 3G para envío y recepción de SMS. Estos mensajes permiten ingresar texto e hipervínculos, facilitando un adelanto informativo para el usuario (texto) que luego podría profundizar cuando tenga cobertura (hipervínculos).

En su página web podemos encontrar que responde a la pregunta “¿Qué hacemos?” de la siguiente manera:

“Brindamos información y asistencia técnica a los mineros de pequeña escala para apoyarlos en el cumplimiento de sus obligaciones con el Estado y el proceso de formalización minera.”

En el mismo espacio, se exponen diversos beneficios de suscribirse a Alerta Minero, siendo uno de ellos el beneficio informativo, que comunica de la siguiente forma: “Envía

información actual, oportuna, útil y especializada a los mineros de pequeña escala a través de mensajes de texto”¹.

La iniciativa genera y difunde información tributaria, laboral, ambiental, minera, legal, comercial y contenidos relevantes para el sector de la minería artesanal y de pequeña escala (Alerta Minero 2017).

Imagen 2.2

Temáticas informativas difundidas por Alerta Minero



2.2.2 Fuente 2: Plataforma Integral de Minería a Pequeña Escala (PIM) - Portal web sobre minería artesanal

La Plataforma Integral de Minería a Pequeña Escala (PIM) es una iniciativa creada por el Programa Minería de Solidaridad en Perú. En su página web encontramos que la plataforma es colaborativa, busca integrar información, desarrollo de conocimiento y fomentar la conexión entre stakeholders de la Minería Artesanal y de Pequeña Escala (MAPE). Además, su misión es promover el intercambio de conocimientos y experiencias que contribuyan a la generación de políticas de formalización y/o legalización, acordes a la realidad de cada país².

2.2.3 Fuente 3: Revista Rumbo Minero – Prensa especializada

Es un medio de comunicación principalmente especializado en contenidos dirigidos a la mediana y gran minería peruana, dando coberturas limitadas en cantidad y nivel de profundización sobre la realidad de la Minería Artesanal y de Pequeña Escala (MAPE).

Rumbo Minero es la revista líder del sector, con 16 años en el mercado. Especializada en la difusión de información actual y socio estratégico de negocios para la minería. Nuestro objetivo es promover las inversiones mineras informando sobre las perspectivas, avances y desarrollo, que son

¹ Ver la web de Alerta Minero, en <http://www.alertaminero.pe/> (consultado el 6 de julio de 2021).

² Ver la web de Plataforma Integral de Minería a Pequeña Escala, en <https://www.plataformaintegraldemineria.org/es> (consultado el 6 de julio de 2021).

de vital importancia para la economía del país. Reconocida por sus lectores y clientes como la 1era revista especialidad del Perú³.

2.2.4 Fuente 4: Alianza por la Minería Responsable (Alliance for Responsible Mines - ARM) – Proyecto de Desarrollo

Desarrollaron contenidos gráficos, audiovisuales, textuales sobre la realidad de la minería artesanal en países como Colombia, Perú y Bolivia. Sus contenidos fueron útiles para determinar la composición de temáticas y mensajes clave. En su página web encontramos su siguiente objetivo:

La Alianza por la Minería Responsable (ARM por sus siglas en inglés) es una iniciativa global que nació en 2004 con el objetivo de transformar la minería artesanal y de pequeña escala (MAPE) en una actividad social y ambientalmente responsable que mejore la calidad de vida de los mineros artesanales y su entorno⁴.

2.2.5 Fuente 5: Grupo “Gran minería del Perú” – Grupo de Facebook para comunidad minera digital

En concordancia con la figura 2.2, esta iniciativa es un grupo de Facebook creado el 15 de noviembre de 2018 y dirigido a mineros principalmente vinculados a la realidad de la gran minería en el Perú⁵.

Figura 2.2

Grupo “Gran minería del Perú”



³ Ver la web de Rumbo Minero Internacional, en <https://www.rumbominero.com/> (consultado el 6 de julio de 2021).

⁴ Ver la web de Alliance for Responsible Mining, en <https://www.responsiblemines.org/sobream/> (consultado el 6 de julio de 2021).

⁵ Ver <https://www.facebook.com/groups/375447666531028/about> (consultado el 6 de julio de 2021).

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Razones del trabajo realizado

3.1.1 Problema: Ausencia de espacios digitales que difunden contenidos y representan intereses de la comunidad de mineros artesanales y de pequeña escala del Perú. En la sección de antecedentes, se evidenció que antes del trabajo profesional realizado, no existía un grupo de Facebook que se dedique a minería artesanal y de pequeña escala.

3.1.2 Necesidad: Contar con información sostenida y especializada sobre asuntos relacionados con la minería artesanal y de pequeña escala del Perú.

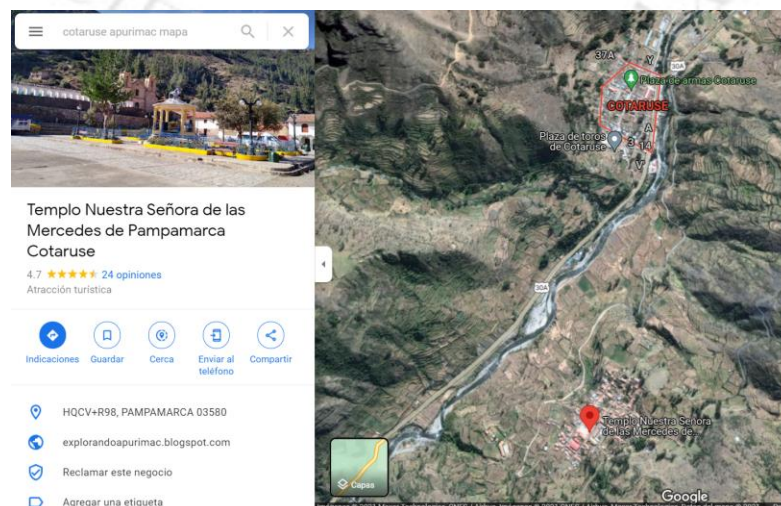
3.1.3 Razones: (1) Conocer los términos y condiciones en que la comunicación debía llegar a comunidades mineras ubicadas en geografías adversas, y (2) explorar la viabilidad de escalar dicho modelo comunicacional digital a nivel nacional. En ese sentido, la Asociación Pepas de Oro de Pampamarca cumplía el criterio geográfico por ubicarse a más de 3400 m.s.n.m.

3.2 Condiciones geográficas del distrito de Cotaruse (Apurímac)

En la figura 3.3 se presenta un primer mapa de Google que sirve para ubicar geográficamente al distrito de Cotaruse. Para fines de este trabajo de investigación, es relevante mencionar que existen dos núcleos a tomar en consideración. El primero es la Plaza de Armas de Cotaruse, pues representa un entorno de alto tránsito por locales y turistas. El segundo es el centro municipal que está ubicado en la Plaza del Templo Nuestra Señora de las Mercedes de Pampamarca. Este último lugar es de nuestro particular interés, porque es en ese punto donde los residentes se reúnen de manera presencial y toman decisiones trascendentales para su futuro. Por ejemplo, minutos previos a la realización del estudio, nuestra misma audiencia debatía aspectos enmarcados en el proceso de formalización minera.

Figura 3.3

Ubicación del distrito de Cotaruse en Google Maps



3.3 Sobre la cobertura móvil en Centros Poblados

3.3.1 Señales 3G y 4G

Un año antes de realizarse el trabajo de investigación, OSIPTEL ya daba información pertinente para establecer tendencias sobre el uso más extendido sobre la cobertura 3G y 4G, respectivamente. La entidad del Estado posicionó a Bitel como la operadora con mayor cobertura en centros poblados para ambas categorías. Un total de 61,954 centros poblados cuentan con cobertura 3G en el Perú. El resultado representa un crecimiento de 56.7% respecto al del año 2016 (39,525) (Gutiérrez Iquise, 2018).

La empresa Bitel brinda el servicio en 30,331 centros poblados, resultado que equivale al 49% de la cobertura total con tecnología. En tanto, Claro tiene cobertura en 16,651 centros poblados, Movistar 8,080 y Entel 6,892, respectivamente (Gutiérrez Iquise, 2018). La empresa Bitel lidera el ranking al extender su servicio a 16,464 centros poblados, mientras que la empresa Claro alcanza a 6,480 centros poblados y Movistar a 3,741. En tanto, Entel cubre 3,400 centros poblados (Gutiérrez Iquise, 2018).

3.3.2 Cobertura de señales 3G y 4G en Cotaruse

Aunque contamos con la información brindada por Osiptel, también era vital conocer la realidad de la infraestructura tecnológica del distrito de Cotaruse (Apurímac). En ese sentido, requerimos saber con mayor precisión las especificaciones de cobertura en dicha zona, pues era el lugar elegido para el presente trabajo de investigación.

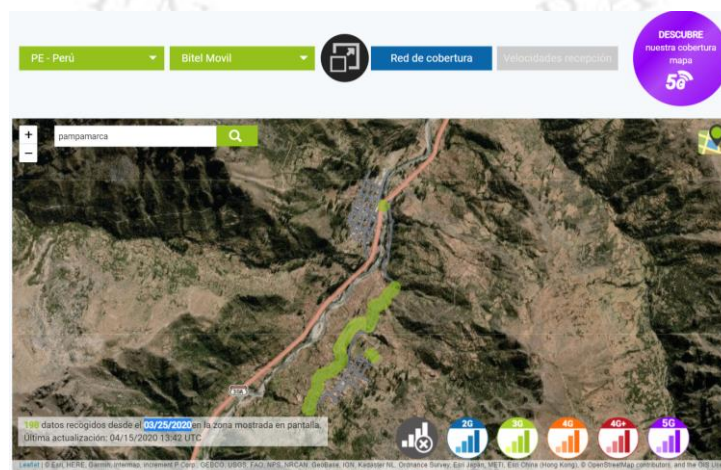
Los siguientes mapas representan la cobertura de las redes móviles 2G, 3G, 4G y 5G en Abancay de las operadoras Bitel, Movistar, Claro, y Entel (NPerf, 2021).

3.3.2.1 Operadora BITEL

De acuerdo con la fuente consultada, la figura 3.4 indica que la principal cobertura de red en el distrito de Cotaruse es la operadora Bitel. El registro evidencia que existe una cobertura 3G de óptima calidad.

Figura 3.4

Cobertura de operadora BITEL en Cotaruse

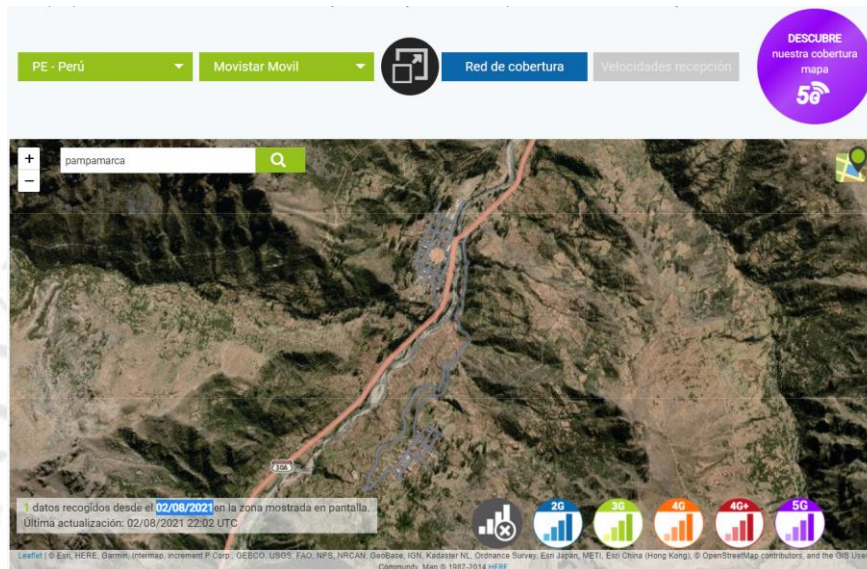


3.3.2.2 Operadora MOVISTAR

Asimismo, en la figura 3.5 vemos que la fuente revela la existencia de una señal 4G de baja calidad brindada por la operadora Movistar, principalmente localizada en la Plaza de Armas de Cotaruse. Las consecuencias al momento del último registro, implican una baja calidad del servicio por encontrarse limitado a nivel territorial.

Figura 3.5

Cobertura de operadora MOVISTAR en Cotaruse



3.3.2.3 Operadoras CLARO y ENTEL

En el caso de Claro y Entel, la figura 3.6 y la figura 3.7 demuestran que no se registra infraestructura óptima de señales 3G y 4G.

Figura 3.6

Cobertura de operadora CLARO en Cotaruse

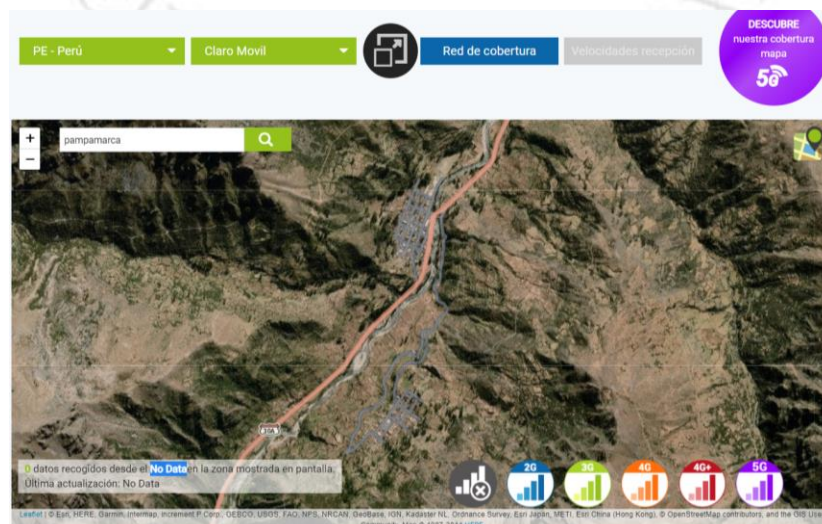
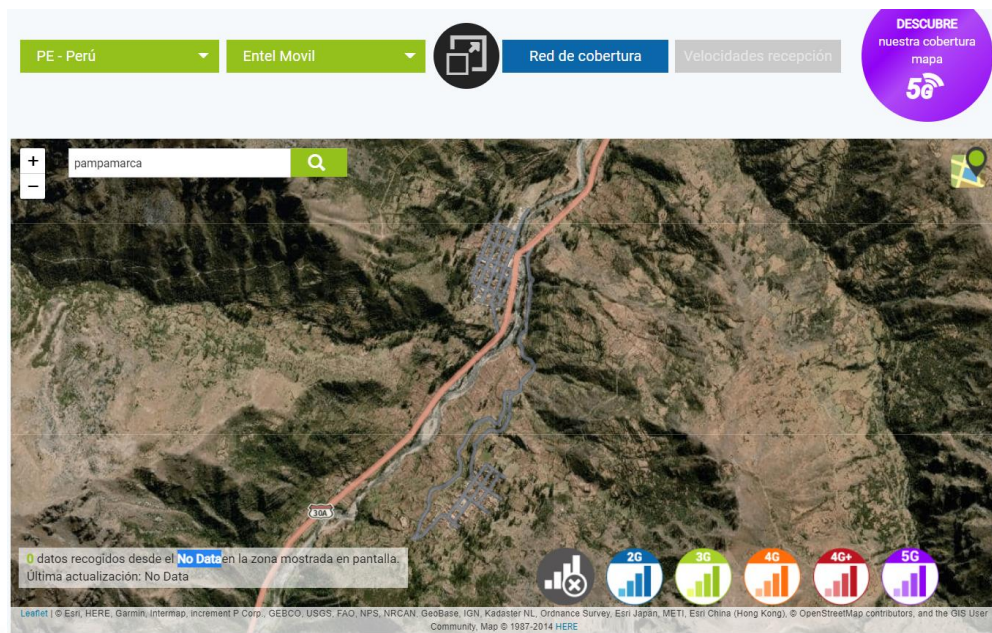


Figura 3.7

Cobertura de operadora ENTEL en Cotaruse



Los registros expuestos reforzaron la necesidad de iniciar una comunicación mediante infraestructuras comprobadas, sobre todo para comprobar posteriormente el impacto de lo que se haya difundido. En ese sentido, se optó por canalizar mensajes SMS piloto vía tecnología 3G a los integrantes de AMAPOP.

Las principales valoraciones cualitativas y cuantitativas estarán expresadas en su capítulo particular. Sin embargo, a partir de este punto las tendencias comienzan a perfilarse.

3.4 Características del trabajo realizado

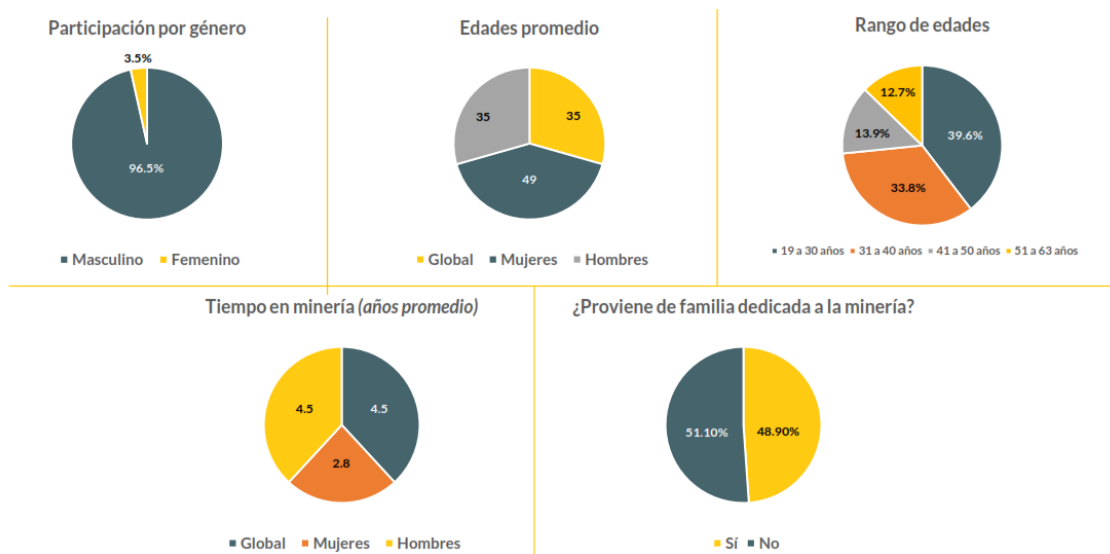
3.4.1 Breve perfil del grupo objetivo

Sobre el grupo encuestado

El grupo objetivo está compuesto por 89 personas. Como podemos observar en la figura 3.8, son principalmente hombres (96.5%) y cuenta con una baja participación de mujeres (3.5%). Esta audiencia tiene edades que oscilan entre los 19 y 63 años. La edad promedio es de 49 años. El 73.4% tiene entre 19 y 40 años de edad. Además, todos viven en el distrito de Cotaruse, Provincia de Aymaraes (Apurímac, Perú). Su característica principal es que la totalidad de ellos son miembros activos de la Asociación Minera Artesanal Pepas de oro de Pampamarca (AMAPOP). Un dato relevante es que 48.9% de ellos proviene de familias involucradas en minería.

Figura 3.8

AMAPOP como audiencia



Este grupo objetivo atraviesa un proceso de formalización de su actividad minera artesanal, por lo cual deben tomar una serie de decisiones de carácter organizativo. No se conoce información previa sobre el nivel de digitalización en el que se encuentra el grupo, desde el punto de vista de acceso a la información.

Por solicitud del grupo objetivo, se acordó no requerir datos específicos como nombres o números de DNI para proceder con los procesos de investigación. Sin embargo, el grupo permitió el registro fotográfico y audiovisual de los principales puntos del proceso de investigación.

Sobre el grupo entrevistado

El grupo que participó de las entrevistas a profundidad estuvo compuesto por cuatro hombres integrantes de AMAPOP, cuyas edades oscilan entre los 25 y 55 años. Dichas personas participaron de forma voluntaria

3.4.2 Duración y etapas del proceso de investigación

La presente experiencia atravesó cuatro etapas, iniciando el 1 de julio de 2019 y terminando los primeros días de agosto del mismo año. Las etapas fueron las siguientes:

Etapa 1. Workshop del Programa Minería de Solidaridad

1 al 4 de julio de 2019. En este espacio se establecieron aspectos como la estrategia a ejecutar, los contenidos que íbamos a medir en la etapa de envío de mensajes SMS, y los acuerdos de acción como equipo de trabajo.

Etapa 2. Envío de mensajes SMS a base de integrantes de AMAPOP

10 al 15 de julio de 2019. A lo largo de estas fechas, se enviaron dos mensajes SMS con contenido textual más un hipervínculo en cada uno, con la finalidad de medir su impacto en la etapa de diagnóstico comunicacional. Asimismo, se acordó que el cumplimiento de

presentación oportuna del Instrumento de Gestión Ambiental para la Formalización Minera (IGAFOM) sería el tópico a desarrollar para ambos mensajes SMS. En esta etapa, los hipervínculos llevarían a dos tipos de notas sobre el tópico: una versión únicamente textual y otra con contenido audiovisual.

Etapa 3. Diagnóstico comunicacional para AMAPOP

18 de julio de 2019. En esta etapa, se aplicaron las encuestas y las entrevistas a profundidad para los integrantes de AMAPOP.

- Reclutamiento de encuestados y entrevistados: Solidaridad acordó con los dirigentes de AMPOP que iría a Cotaruse en la fecha pactada para aplicar las herramientas de investigación.
- Forma de recojo: Se aplicaron encuestas y entrevistas a profundidad de manera presencial con los participantes en un establecimiento comunal ubicado en el distrito de Cotaruse.

Etapa 4. Hallazgos del diagnóstico comunicacional en AMAPOP

Primeros días de agosto 2019. Esta última etapa consistió en presentar los principales hallazgos de las investigaciones realizadas al equipo líder del Programa Minería de Solidaridad, y tomar decisiones de comunicación basadas en las mismas.

3.5 Sobre las encuestas

Se realizaron 86 encuestas con el propósito de determinar los hábitos comunicacionales y los grados de interés temático, dentro del espectro de la minería artesanal y de pequeña escala.

Imagen 3.3

Audiencia de AMAPOP recibiendo indicaciones sobre la encuesta



Es importante señalar que los trabajadores del Programa Minería de Solidaridad ya tenían conocimiento previo de las limitaciones técnicas (cobertura) de Cotaruse, debido a los

constantes viajes que realizaban a dicha ubicación. Por esa razón, se acordó aplicar las encuestas de manera presencial en un espacio común para atender las percepciones de una audiencia cercana a las 100 personas.

Imagen 3.4

Facilitador de Solidaridad orientando sobre la encuesta



La encuesta estuvo compuesta por siete preguntas, que básicamente exploraron aspectos como “demanda informativa”, entre otros. Dicha herramienta puede ubicarse en el Anexo 1.

El facilitador (quien presenta este trabajo realizado) acompañó a la audiencia en el correcto llenado de cada pregunta.

Imagen 3.5

Audiencia de AMAPOP resolviendo la encuesta



3.6 Sobre las entrevistas a profundidad

Se realizaron 4 entrevistas a profundidad con la finalidad abordar la efectividad del piloteo SMS y otros asuntos relacionados con la realidad de la comunidad en un contexto de formalización minera. La entrevista a profundidad estuvo compuesta por ocho preguntas, las cuales se pueden observar en el Anexo 2.

Imagen 3.6

Entrevistado número 1



Imagen 3.7

Entrevistado número 2



Imagen 3.8

Entrevistado número 3



Imagen 3.9

Entrevistado número 4



3.7 Resultados de las encuestas por pregunta

Tipo de información buscada en internet

Se formuló la pregunta “*¿Qué tipo de información busca cuando usted tiene conexión a internet?*”, cuyas respuestas permiten observar un conjunto de resultados generales brindados por la audiencia de AMAPOP. El orden es alfabético, debido a que la pregunta es una primera exploración a cualquier temática de preferencia.

La lista general en orden alfabético es la siguiente:

- Capacitaciones
- Comercialización
- Concentración de oro
- Construir plantas de procesamiento
- Crianza de animales
- Cultura
- Denuncios mineros
- Deporte (fútbol)
- Economía minera
- Educación financiera
- Educación infantil
- Electrónica
- Emprendimientos
- Equipos de Protección Personal (EPPs)
- Equipos para minería
- Formalización minera
- Gestión ambiental
- Gestión empresarial
- Importancia de la minería
- Liderazgo
- Mecánica
- Minería artesanal
- Minería
- Noticias
- Películas
- Política
- Precios minerales
- Seguridad
- Sistemas mecanizados
- Sostenimiento de rocas
- Técnicas de negociación
- Tecnología minera
- Tipos de rocas
- Trabajo
- Transporte de carga
- Voladura controlada

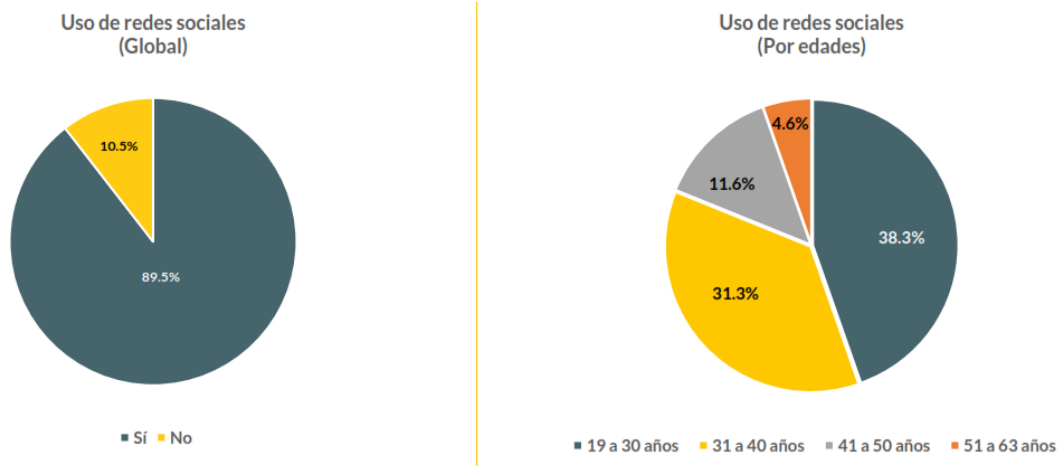
Sin embargo, desde esta primera consulta ya podemos evidencia la presencia de temáticas mineras relevantes para el estudio de investigación. Por ejemplo, están temáticas como formalización minera, seguridad minera, tecnología minera, y aspectos vinculados al comercio de mineral, la gestión empresarial, gestión ambiental, entre otros. Podemos decir que el tipo de información que consumen está notoriamente orientado hacia aspectos productivos, reglamentarios y sociales de la actividad minera, y en un segundo plano indican aspectos de entretenimiento y noticias.

Uso de redes sociales

La siguiente pregunta formulada fue “¿Usted utiliza redes sociales (Facebook, por ejemplo)?” y buscó saber si la audiencia de AMAPOP estaba digitalizada específicamente como usuaria de redes sociales. Así, podemos identificar en la figura 3.9 a un 89.5% afirmando ser usuario de redes sociales, versus un 10.5% que no se considera usuaria de redes sociales.

Figura 3.9

Uso de redes sociales



Además, si analizamos los datos de los encuestados en función de rangos de edad, detectamos que en cuanto más adulto se es en esta audiencia, menor es su uso de redes sociales. Así, vemos que las personas de 19 a 30 años de edad participan en las redes sociales en un 38.3%; descendiendo a 31.3% en el caso de los que se encuentran entre los 31 y 40 años; y decreciendo fuertemente en los segmentos de 41 a 50 años (11.6%) y de 51 a 63 años (4.6%).

Acceso a redes sociales

Continuando con la encuesta, la siguiente pregunta planteada fue “*Si respondió ‘sí’, ¿por dónde accede a esa red social?*”, cuya finalidad fue saber desde qué dispositivo accedía la audiencia de AMAPOP a las redes que afirman utilizar. La figura 3.10 refleja que el principal dispositivo para acceder a redes sociales es el celular, mientras que las laptops o computadoras están relegadas a un segundo plano. Observamos que el 89.89% de encuestados utilizan celulares, mientras que 8.99% utilizan laptops o computadoras, y solo 1.12% utiliza *tablets*.

Figura 3.9

Dispositivo de acceso a redes sociales



En la misma figura también se aprecia un análisis por género, donde el segmento de hombres encuestados muestra un uso de celulares en 89.53%, seguido por laptops o computadoras en un 9.3% y tablets en 1.16%. Por otro lado, en el segmento mujeres se ve que el 100% solo utiliza celulares.

Tipo de información para el trabajo en minería

La siguiente pregunta fue “¿*Qué tipo de información necesita para su trabajo minero?*”, y sirvió para sesgar a la audiencia de AMAPOP a expresar el tipo de informaciones que consideraba relevantes para cumplir con sus labores en minería. A continuación, se presenta en orden alfabético la lluvia de resultados que surgieron de esta consulta:

- Capacitación minera
- Comercialización
- Duración de concesión
- Equipos de Protección Personal (EPPs)
- Formalización minera
- Gestión ambiental
- Gestión empresarial
- Incremento de la producción
- Logística minera
- Maquinaria
- Nuevas tecnologías
- Plazos de vencimiento
- Políticas, leyes y normas
- Precio de minerales
- Precio del dólar
- Proveedores
- Reapertura minera
- Seguridad
- Tecnología
- Trabajo en equipo
- Uso de explosivos
- Videos, libros folletería

Vale resaltar que, así como en la pregunta 1, se sigue evidenciando la presencia de temáticas para la investigación como “formalización minera” y “seguridad”.

Lugares de acceso a información

Posteriormente, la pregunta “¿*Dónde consigue esa información?*” indagó sobre las fuentes o canales por los que se informa la audiencia para el cumplimiento de sus labores en minería.

Como podemos apreciar, al momento de la consulta realizada las respuestas reflejaron las diversas maneras en que la comunidad de AMAPOP se informa y comunica. En ese sentido, las fuentes con mayor autoridad en materia de minería es el Ministerio de Energía y Minas (MINEM), el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (Osinergmin), la Dirección Regional de Energía y Minas (DREM) Apurímac. Asimismo, valoran canales como los de señal tradicional (radio, televisión, periódico) y los brindados vía internet, además de la comunicación directa entre personas o *face to face* (F2F).

La lista general en orden alfabético es la siguiente:

- Autocapacitación
- Charlas
- Cursos
- Dirección Regional de Energía y Minas (DREM)
- Internet (Google, Youtube)
- Internet móvil
- Manuales

- Ministerio de Energía y Minas (MINEM)
- Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (OSINERGMIN)
- Periódico
- Personal técnico
- Personas (*face to face*)
- Planta minera (lugar de trabajo)
- Radio
- Redes sociales (WhatsApp, Facebook)
- Televisión (América TV)

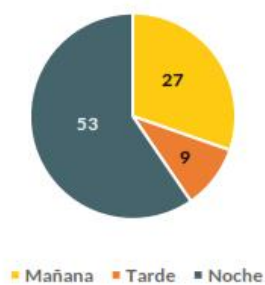
Preferencias horarias para fines informativos

Continuando con el desarrollo de la encuesta, se planteó la pregunta **“De acuerdo con los siguientes horarios (mañana/tarde/noche), por favor seleccionar en qué momento suele informarse”**, con la cual teníamos la finalidad de conocer los principales horarios de búsqueda informativa para la audiencia de AMAPOP. Los resultados globales se expresan en la figura 3.11, y muestran que el 59.55% de los encuestados (53 personas) se informan en la noche, mientras el 30.34% (27 personas) lo hace durante la mañana y solo el 10.11% (9 personas) lo hace por la tarde.

Figura 3.10

Horarios de búsqueda informativa (global)

Horarios de búsqueda informativa (global)

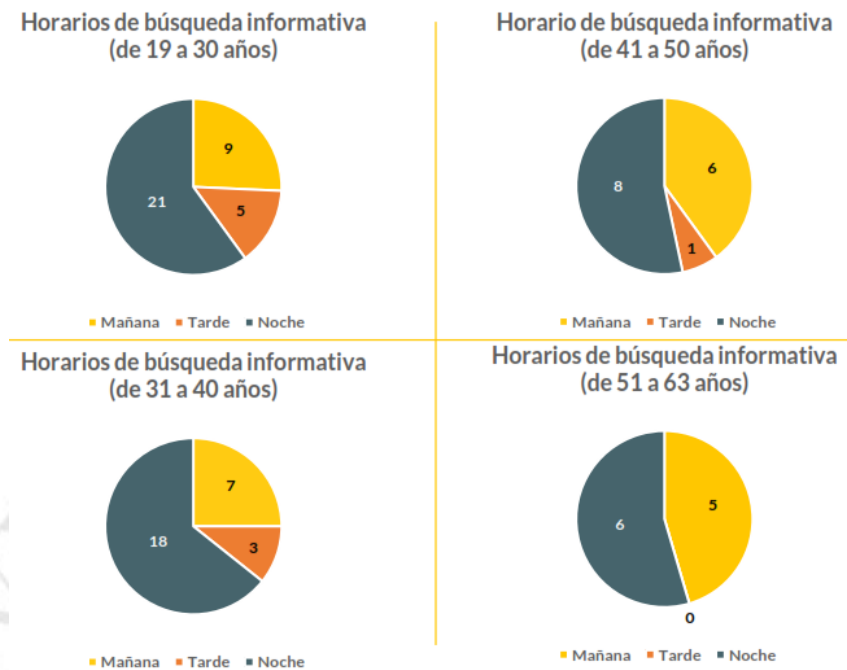


En el mismo sentido, aplicando un análisis por rangos de edad se demuestra que independientemente de la edad, la audiencia de AMAPOP repite el patrón de comportamiento informativo global. Esto lo podemos ver gráficamente en la figura 3.12, que segmenta por rangos de 19 a 30 años, 31 a 40 años, 41 a 50 años, y 51 a 63 años.

Así, en el segmento de 19 a 30 años, el 60% (21 personas) se informan por la noche, mientras que el 25.71% (9 personas) los hacen durante la mañana, y el 14.29% (5 personas) lo hace por la tarde. En el segmento de 31 a 40, podemos observar que el 64.29% (18 personas) también se informa de noche, el 25% (7 personas) lo hace por la mañana y 10.71% (3 personas) lo hace en horas de la tarde. El segmento de 41 a 50, queda evidenciado que el 53.33% (8 personas) se informa de noche, mientras que 40% (6 personas) realiza la misma actividad durante la mañana, y el 6.67% (1 persona) lo practica durante la tarde. Finalmente, en el rango de 51 a 63 años, el 54.55% (6 personas) se informa en la noche, y 45.45% (5 personas) lo hace en la mañana.

Figura 3.11

Horarios de búsqueda informativa (por rangos de edad)

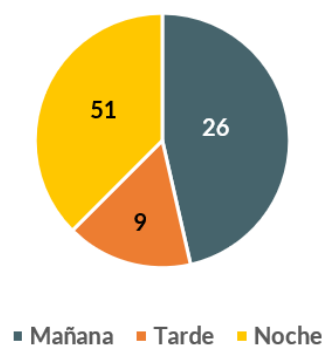


Adicionalmente, en la figura 3.13 se aplicó un análisis similar basado en los segmentos “hombres” y “mujeres”. En el caso del segmento hombres, el resultado indica que el 59.3% (51 hombres) se informan en la noche, el 30.23% (26 hombres) lo hacen por la mañana, y el 10.47% (9 hombres) lo realiza por la tarde.

Figura 3.12

Horarios de búsqueda informativa (en hombres)

Horarios de búsqueda informativa (hombres)

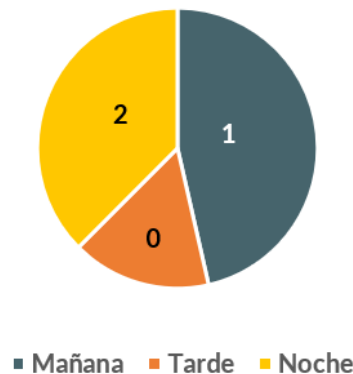


En el caso del segmento mujeres, el resultado muestra en la figura 3.14 que un 66.67% (2 mujeres) se informa en la noche, y el 33.33% (1 mujer) lo hace por la mañana.

Figura 3.13

Horarios de búsqueda informativa (en mujeres)

Horarios de búsqueda informativa (mujeres)



Áreas temáticas de interés

Finalmente se emitió una pregunta orientada a identificar la mayor demanda informativa, para fines de actividades en minería artesanal y de pequeña escala de la población. Se formuló una lista de temas y se solicitó que marcaran dos alternativas. Los resultados se pueden observar en la figura 3.15.

De acuerdo con las necesidades y las realidades de la comunidad, autores como Geilfus sugieren cuatro grandes tipos de herramientas participativas por ser consideradas en iniciativas de desarrollo: dinámica de grupos, entrevista y comunicación oral, observación de campo y técnicas de visualización (Lora y Rocha, 2016).

Figura 3.14

Entrevista a profundidad (énfasis pregunta 7)

Solidaridad

7. TEMÁTICAS DE INTERÉS

En el siguiente cuadro, favor **MARCAR DOS (02) TEMAS DE SU INTERÉS.**

TEMÁTICA	Preferencia: marque (X)
Compra y venta de minerales	
Precio del oro	
Formalización minera	
Mujeres y minería artesanal	
Incremento de producción	
Administración minera	
Tecnologías limpias y contaminación ambiental	
Seguridad Minera	
Otros	

8. DATOS

Edad: _____

Sexo: Hombre (_____) Mujer (_____)

Años trabajando en minería: _____

¿Usted proviene de familia dedicada a la minería?: Sí (_____) No (_____)

Así, el facilitador ubicó un papelógrafo en el muro del establecimiento con el cuadro de respuesta a la pregunta en un tamaño de mayor escala con el propósito de hacerlo en versión de dinámica participativa.

Imagen 3.10

Agenda del encuentro y material de dinámica participativa



Posteriormente, el facilitador indicó que cada persona recibiría dos *stickers* que representan sus dos mayores preferencias informativas.

Imagen 3.11

Facilitador de Solidaridad entrega material para dinámica participativa



Aquella disposición les permitía (1) explorar preferencias que pueda tener la audiencia entre la diversidad de temáticas sin restringirla a una sola respuesta, y (2) conocer en tiempo real cuáles son las temáticas que concentran el mayor interés.

Respecto a la segunda finalidad de la dinámica consultiva, aporta valor realizarlo de este modo para elevar los niveles de lo que Geilfus (2002) denominó “confianza mutua” y de la legitimidad entre la propia audiencia. Esto debido a que los resultados son expresados *in situ*.

“Las instituciones y sus técnicos tienen problemas de comunicación con las comunidades, entre los cuales se destacan la falta de un lenguaje común, lo que genera falta de confianza mutua. Entre muchas instituciones imperan los “celos” que impiden compartir la información y las ideas para dar un mejor servicio a la gente; con las comunidades, es aún más difícil compartir, porque muchas veces las informaciones no les llegan, o no tienen una forma que les sea accesible y comprensible.” (Geilfus, 2002, p. 7)

Imagen 3.12

Miembros de AMAPOP en la dinámica participativa



Imagen 3.13

Miembro de AMAPOP en la dinámica participativa



Como se mencionó anteriormente, la dinámica participativa cumplió ambas finalidades y la audiencia conoció por sí misma el resultado final a la pregunta 7, como se puede apreciar en la figura 3.16.

Figura 3.15

Resultados in-situ sobre preferencia de temáticas MAPE



Posteriormente, en la etapa de sistematización procedimos a ubicar los puntajes del papelógrafo a un cuadro de doble entrada sencillo como está plasmado en la tabla 1.

Tabla 3.1

Resultados sistematizados sobre preferencia de temáticas MAPE

Temática	Resultados
1. Seguridad minera	63
2. Formalización minera	58
3. Compra y venta de minerales	25
4. Administración minera	14
5. Incremento de producción	13
6. Precios del oro	13
7. Tecnologías limpias y contaminación ambiental	13
8. Mujeres mineras	13
9. Otros	13

En ese sentido, determinamos que Seguridad Minera y Formalización Minera representan el mayor interés de AMAPOP, debido al proceso de formalización que atraviesan. También, la compra y venta de minerales es importante para que los mineros artesanales cumplan su ciclo productivo con precios justos para sus respectivas economías. Por otro lado, la administración minera está fuertemente vinculada al incremento de la producción, pues la primera brinda capacidades para una mejor toma de decisiones. Y en un segundo plano, observamos el que el precio del oro, las tecnologías limpias y la participación de mujeres en la minería resultan temas de bajo interés para un mejorar el trabajo en la minería artesanal.

En cuanto a las perspectivas del facilitador sobre la dinámica participativa, se analizaron dos dimensiones relevantes: las perspectivas del facilitador sobre su propia ejecución, y las perspectivas del facilitador respecto al impacto de la metodología participativa en la audiencia conformada por AMAPOP.

Sobre la primera dimensión analizada, la ejecución del facilitador resaltó dos factores, siendo el primero el nivel de agilidad para la resolución del instrumento de medición; y el segundo, la obtención cuasi inmediata de hallazgos luego de las consultas realizadas. Con respecto al factor “agilidad de resolución”, se puede determinar que la dinámica participativa consideró que el haber brindado dos alternativas de respuesta por participante liberó de estrés a las personas consultadas, facilitando la emisión de sus preferencias y de la propia dinámica *per se*. Además, el facilitador estimó que dicha metodología participativa sirvió de manera óptima para atender a una audiencia cuantiosa cercana a las cien personas. De forma similar, en el factor “obtención de hallazgos” se indica que el facilitador pudo establecer tendencias inmediatas debido al resultado visual que la metodología participativa brindó. Desde esa óptica, el facilitador valoró de manera positiva el nivel de compromiso de la audiencia con la dinámica por el clima de armonía y predisposición durante su desarrollo.

Por otro lado, en la segunda dimensión que abarcó el impacto de la metodología participativa en la audiencia conformada por AMAPOP, también se desarrollan dos factores relevantes, siendo una la mayor legitimidad hacia el actor institucional (Solidaridad) que aplicó el instrumento de investigación; y otra relacionada con la percepción de una mayor certeza sobre la veracidad de los resultados. En ese sentido, vemos que -al contar con resultados en tiempo real- la audiencia fue consciente de que ningún agente externo a ella alteró los datos al momento de su interpretación y posterior sistematización. Asimismo, la audiencia pudo evidenciar las tendencias debido a la concentración de *stickers* prevista por la metodología aplicada.

3.8 Principales hallazgos de las entrevistas a profundidad

Nivel de recordación sobre los SMS enviados en la etapa piloto

Para obtener respuestas sobre este tema, se formuló la pregunta *“En los últimos días, Solidaridad envió dos avisos por SMS sobre el vencimiento del IGAFOM. ¿Leyó el mensaje? ¿Qué opina de la información proporcionada? ¿Le pareció que la información fue útil?”*

Las respuestas revelaron que el SMS llegó a dos de los participantes mientras que, a los otros dos, no. Sin embargo, los dos que no recibieron el SMS señalaron que tuvieron conocimiento indirecto del mensaje piloto enviado días antes de la aplicación del diagnóstico comunicacional, mediante la comunicación con sus colegas.

“No recibí ningún mensaje, pero sí le llegó a un compañero y me lo comentó hace cuatro días. Justo estábamos investigando el tema de formalización y sabemos que el plazo vence en julio, y no sabía de parte de ustedes que estaban enviando (información). Era un texto. Yo sí conocía del tema. Si estoy detrás de eso, es porque hacemos esos estudios de impacto ambiental. Es muy útil, porque siempre

hay necesidad de refrescar la mente, porque a veces se le va a uno”.

Entrevistado 2.⁶

“(Recibí) un mensaje de parte de Solidaridad, que la fecha de vencimiento es el 31 de julio, que tengo que presentar el IGAFOM. Solo era un mensaje SMS. No llegué a dar clic al link. Lo que hice fue llamar al doctor y me dijo que los documentos ya están listos y sólo falta presentar. En ese quedó y por eso no di clic. La información fue muy útil, porque es una de las cosas que quiero, entonces estoy interesado en eso”. **Entrevistado 3.**⁷

Preferencias de plataformas informativas para actividades mineras

El segundo tema abordado en la entrevista buscó resolver la pregunta ***“Si usted pudiera recibir información sobre minería, ¿cómo le gustaría informarse?”***

En esta indagación, se reveló que todos los entrevistados expresaron preferencias mixtas por plataformas tradicionales como la radio, y digitales como la mensajería SMS, Facebook, Google, Youtube, entre otras.

“Puede ser por Facebook. A veces entro a Youtube, a Google. Es una forma de informarse bastante útil. En minería, yo trabajaba en cocina y ahora trabajo en minería hace dos años. Yo trabajaba fuera, en Puno, siempre en cocina. Pero siempre es bueno cambiar. Yo lo que quiero es hacer una pequeña empresa de alimentos. Mi idea era vivir de la minería y darles servicios de alimentación a ellos. Pero tenía que empezar trabajando con ellos. Como era grupal, empezamos siete personas a trabajar. Siempre he sido trabajador, hemos tenido logros y altibajos. Todo negocio es así”. **Entrevistado 3.**⁸

Interés en recibir información minería vía SMS

Continuando con las entrevistas, el tercer tema que tomó lugar fue ***“Si usted recibiera información sobre su trabajo como minero vía SMS, ¿sería de su interés?”***

En ese sentido, se determinó que algunos de los entrevistados mostraron predisposición a recibir mensajes vía SMS porque, como repitieron en distintas etapas de las investigaciones, hay momentos de actividad en los que no tienen cobertura de internet y, con un SMS, podrían ingresar a la información cuando tuvieran conexión. Por tal razón,

⁶ Ver video de la entrevista en <https://drive.google.com/file/d/1rcotMapz3QbSUE5TEytuTPIK7r8rnbut/view?usp=sharing> (consultado el 6 de julio de 2021).

⁷ Ver video de la entrevista en https://drive.google.com/file/d/18NlceX3QrmAC3y25dhpUE_qfJjg3gE2a/view?usp=sharing (consultado el 6 de julio de 2021).

⁸ Ver video de la entrevista en https://drive.google.com/file/d/18NlceX3QrmAC3y25dhpUE_qfJjg3gE2a/view?usp=sharing (consultado el 6 de julio de 2021).

se optó por plantear directamente la pregunta a un entrevistado, mientras que con los tres entrevistados restantes se decidió pasar a la siguiente pregunta.

“Claro que sería de mi interés”. **Entrevistado 1.**⁹

Prioridades sobre el uso de internet

Continuando con las entrevistas, el tercer tema buscó respuestas a la pregunta planteada “*¿Qué es lo primero que usted hace cuando logra tener conexión a internet?*”

Es importante señalar que los asuntos de la minería artesanal y de pequeña escala se abordan gracias al proceso de formalización minera. Esto debido a que tal proceso implica mantenerse informado sobre aspectos tributarios, legales, laborales, técnicos, comerciales, ambientales y demás. Es decir, existen muchos contenidos por conocer y cumplir. Además, los entrevistados consideran que es bueno contrastar o sumar informaciones que provienen de distintos medios de comunicación, sean tradicionales o digitales, pues así se da un proceso de reforzamiento y comprensión de los contenidos recibidos.

“Son temas clasificados donde uno puede entretenerse. Pero de ellas, cuando uno tiene interés, te informas en temas legales, las leyes, noticias, política. Y ahora que estamos comprometidos con la minería, la formalización, el aspecto legal, el manejo del medio ambiente, comercialización, buscar financiamiento, compra y venta de metales. Cómo exportar, por ejemplo, la materia prima que nosotros tenemos a otro país. Siempre buscando una mejora económica como persona y como comunidad, que es nuestro concepto. En aspectos legales encuentro información por internet. A veces, también se puede ir a algunas ONGs o entidades del Estado. Podemos ir al ministerio, son espacios donde también nos podemos informar”. **Entrevistado 4.**¹⁰

Canales informativos sobre la actualidad de la MAPE

Luego, la pregunta “*¿Cómo se mantiene informado de lo que pasa en la MAPE? ¿Se informa de las noticias visitando portales web o usa redes sociales?*” buscó identificar los canales preferidos para recibir información de la MAPE.

En este punto de las entrevistas a profundidad, es importante recalcar que los mineros de AMAPOP consultados ya han compartido datos relevantes sobre sus hábitos y plataformas para informarse sobre la realidad de la minería artesanal y de pequeña escala, específicamente buscando contenidos de canales oficiales como la Dirección Regional de Energía y Minas (DREM), y el propio Ministerio de Energía y Minas (MINEM). Por ese motivo, se optó por transmitir la pregunta íntegra a uno de los participantes, mientras que con los demás se tomó la decisión de proseguir la lista de preguntas.

⁹ Ver video de la entrevista en https://drive.google.com/file/d/1h_kY8Lm_6MbKpxaVkeBiVfo04VR7x-k/view?usp=sharing (consultado el 6 de julio de 2021).

¹⁰ Ver video de la entrevista en https://drive.google.com/file/d/1dONPuHNIb5EjPcIFR3Rt_j8Ba5dtTPXi/view?usp=sharing (consultado el 6 de julio de 2021).

“Con la DREM, el MINEM, y aparte el Facebook de los ministros”. **Entrevistado 2.**¹¹

Finalidad del uso de las redes sociales

Posteriormente, se planteó la pregunta “*¿Cómo consume las redes sociales? (Entretenimiento, información, otros)*”. En esta nueva consulta se buscó conocer cuál es la finalidad del uso de los entrevistados respecto a las redes sociales.

En casi todos los casos, la pregunta 6 se tornó redundante sobre aspectos que se evidenciaron en preguntas anteriores. Quedaba bastante claro que los entrevistados y demás integrantes de AMAPOP se informaban sobre aspectos de minería artesanal vía redes sociales y también para fines de entretenimiento. Sólo se aplicó la pregunta a un entrevistado y no se ahondó más con el resto, pasando a la siguiente pregunta.

“Busco información sobre el área de minería y la busco directamente en las entidades que están relacionadas al tema”. **Entrevistado 2.**¹²

Interés de integrantes de AMAPOP en la formalización minera

Prosiguiendo con las consultas, el siguiente tema tuvo el objetivo de encontrar percepciones sobre el grado de interés e involucramiento de AMAPOP en su proceso de formalización, mediante la pregunta “*¿Quiénes en su comunidad tiene mayor interés en formalizarse? ¿Todos? ¿Solo los líderes?*”

En tal sentido, las respuestas evidenciaron que existe cohesión institucional en AMAPOP respecto a la información que requieren, ya que el hecho de que todos sean socios, eleva el nivel de interés grupal por el futuro de su asociación. Esto se traduce en que están ávidos de información sobre, por ejemplo, el avance de la formalización minera en la que ellos también participarían. Además, existen opiniones que señalaron la existencia de altibajos en materia de involucramiento comunitario que se han suscitado para dicho objetivo de formalización, pero que con el tiempo se han visto resueltos. No obstante, se presentó una opinión disruptiva entre los entrevistados, la cual resaltó el dilema en el que se encontraba AMAPOP para su proceso de formalización, pues se estimó que -al ser la riqueza de la comunidad de Pampamarca- todos sus habitantes deberían tener capacidad de decidir sobre el futuro de la actividad minera en la localidad, y de gozar los beneficios de la minería a través de programas sociales, productivos, y demás.

“Creo que es una excelente pregunta. En esta entrevista quiero ser realista. Como hijo pampamarquino, soy trabajador minero que trabajó en Hochschild. Nos estamos incorporando al grupo con el único objetivo de ser pampamarquinos o comuneros activos de nuestra comunidad. Todos tenemos el mismo derecho por nuestra riqueza, que es Cerro Huachuivilca y otros. Pero nosotros hemos

¹¹ Ver video de la entrevista en <https://drive.google.com/file/d/1rcotMapz3QbSUE5TEytuTPIK7r8rnbut/view?usp=sharing> (consultado el 6 de julio de 2021).

¹² Ver video de la entrevista en <https://drive.google.com/file/d/1rcotMapz3QbSUE5TEytuTPIK7r8rnbut/view?usp=sharing> (consultado el 6 de julio de 2021).

venido discrepando en muchas asambleas, en que cuando una ONG ayuda a la formalización (la influencia) está más orientada a (constituir) una organización privada. Pero cuando es una organización privada, estaríamos tratando de dialogar o hacer convenios con la comunidades o comuneros que quedan. Pero como hijos pampamarquinos, mi opinión es que la riqueza es de todos y como buenos comuneros debemos aportar para un progreso y crecimiento de nuestra comunidad; enfocados en fiestas y otras cosas, porque en este mundo globalizado conocemos la tecnología, la ciencia avanza. Y creo que las cosas han cambiado mucho y nosotros, como hijos pampamarquinos, y en mi opinión particular es que se piense con lo poquito o mucho que se puede generar de nuestra riqueza, que se implementen programas. Darle un apoyo a nuestras personas de tercera edad que ya no tienen cómo subir (a la mina) por la edad. Otra es la educación, la salud, y más que todo la carencia de alumnos y docentes. Si nosotros comparamos la educación de una ciudad con el de una comunidad, creo que es un desnivel. No porque la comunidad o sus hijos tengan menos conocimiento, sino por la clase de docentes que tenemos. Más me enfocaría, de todo esto, en conclusión, en que quizás nosotros podemos impulsar un programa o un financiamiento con nuestra propia economía. Dar más a la educación y el desarrollo, porque al final ellos van a ser el soporte en la sociedad, en nuestra comunidad. Nosotros queremos dejar mejores ciudadanos, con principios, que sean profesionales, y definitivamente competitivos, y que en el futuro no caigan en juegos con otras empresas. Por desconocimiento del sector minería, mi comunidad ha sido prácticamente engañada por años, y por eso la comunidad no tiene un proyecto a largo plazo”. **Entrevistado 4.**¹³

Futuro ideal de Pampamarca con la formalización minera

Finalmente, se le pidió a los entrevistados que compartan su visión a futuro de Pampamarca, a través de la pregunta “*¿Cómo imagina el futuro ideal de Pampamarca con la formalización de AMAPOP?*”

Así, se evidenció que el nivel de interés demostrado por los entrevistados, motivó el surgimiento de una última pregunta que no estaba planteada previamente en la herramienta de investigación y se vinculó a cómo se imaginaban estas personas el futuro de su comunidad luego de atravesar la formalización de su organización. De esta manera, se buscó detectar las principales motivaciones que impulsan a los miembros de AMAPOP en tal proceso.

Adicionalmente, las respuestas brindadas por los entrevistados pusieron énfasis en que debe haber una serie de actividades mejoradas a partir del beneficio de la minería en Pampamarca. Por ejemplo, resaltaron que es vital dar buenos servicios a personas de la tercera edad en ámbitos como la salud, y una mejor calidad de educación para los menores

¹³ Ver video de la entrevista en https://drive.google.com/file/d/1dONPuHNIb5EjPcIFR3Rt_j8Ba5dtTPXi/view?usp=sharing (consultado el 6 de julio de 2021).

que viven en la comunidad. Asimismo, uno de los entrevistados mencionó la necesidad de la coexistencia entre las distintas actividades productivas.

“Sería excelente que Pampamarca tenga una visión netamente minera pero siempre manejando el medio ambiente. Buscando alternativas de recuperación de los minerales de manera limpia, porque la zona también es ganadera, alpaquera. Y creo que deben estar unidas en ese ámbito para que puedan sobresalir en esas características como la ganadería, agricultura, alpaquería. Hay coexistencia, pero a veces han satanizado la minería, pero es cuestión de cómo llevar y más aún si te formalizas, las autoridades están detrás de ti para fiscalizar. Cosa que así se van corrigiendo las cosas en cada área”. **Entrevistado 2.**¹⁴

3.9 Decisiones finales post investigación

Luego de finalizadas las cuatro etapas del proceso de investigación, se tomaron decisiones basadas en los principales resultados para comunicarnos de manera eficiente con la comunidad de AMAPOP y, por escalabilidad, a más audiencias similares en el territorio nacional. Esto debido a que todos los mineros artesanales atraviesan el mismo proceso de formalización y, por ende, estarían interesados en las mismas temáticas que AMAPOP.

Así, el equipo del Programa Minería de Solidaridad decidió iniciar la creación y posicionamiento de un grupo de Facebook que responda a tales intereses y construya una comunidad activa en el mundo digital. Como resultado, se creó el grupo “Mineros Artesanales Perú” en Facebook.

Grupo “Mineros Artesanales Perú” en Facebook

El grupo “Mineros Artesanales Perú” es un espacio digital para construir una comunidad de mineros artesanales que interactúen entre sí para diversos fines además del informativo. Como se puede apreciar en la figura 3.17 y figura 3.18, es un espacio que facilita el contacto entre actores relevantes para el proceso de formalización de la minería artesanal y también cuenta con la presencia de empresas privadas que ofrecen productos y/o servicios para este sector.

¹⁴ Ver video de la entrevista en <https://drive.google.com/file/d/1rcotMapz3QbSUE5TEytuTPIK7r8mbut/view?usp=sharing> (consultado el 6 de julio de 2021).

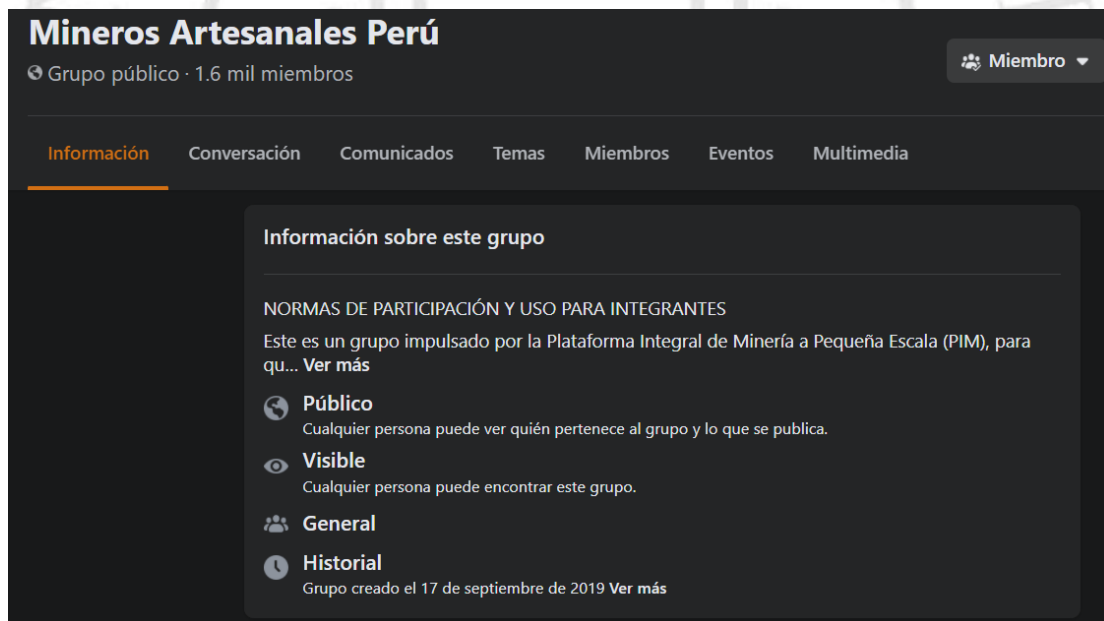
Figura 3.16

Grupo “Mineros Artesanales Perú” en Facebook (1)



Figura 3.18

Grupo “Mineros Artesanales Perú” en Facebook (2)



Grupo “Minería Artesanal, Pequeña Minería del Perú” en Facebook

Tiempo después de la implementación realizada por los resultados del presente trabajo de investigación, surgió otro grupo llamado “Minería Artesanal, Pequeña Minería del Perú” en Facebook, como muestra la figura 3.19.

Figura 3.19

Grupo “Minería Artesanal, Pequeña Minería del Perú” en Facebook



Aunque este grupo de Facebook aborda la misma temática de nuestra investigación y tiene más miembros en su interior, es señalada en esta sección para resaltar que este espacio fue creado meses después de las implementaciones del presente trabajo profesional. Es decir, nuestra propuesta fue la primera en abordar dicha temática.

Además, es importante resaltar que el éxito expresado en el número de miembros de cualquier grupo se ve influenciado por los criterios de ingreso, y estos pueden ser más o menos rigurosos en función del propósito de cada uno. Por ejemplo, el segundo grupo considerado competidor podría priorizar el ingreso de mayor cantidad de personas con filtros (criterios) distintos a los de nuestra propuesta. En ese sentido, las decisiones posteriores al presente trabajo profesional realizado suponían filtros a través de preguntas previas al ingreso, que también explicarían la cantidad de sus miembros actuales.

3.10 Conclusiones de la investigación por objetivos

Para establecer las conclusiones finales de la investigación, analizamos tanto el objetivo general como los objetivos específicos.

Objetivo general: Establecer un diagnóstico preliminar de la Asociación Pepas de Oro de Pampamarca (AMAPOP) respecto a sus hábitos comunicacionales y las expectativas sobre el futuro de su comunidad, para brindar contenidos mejor direccionados a los mineros artesanales que, actualmente, se encuentran en un proceso de formalización minera.

Conclusión del objetivo general

En términos generales, el trabajo realizado logró diagnosticar los hábitos comunicacionales, con especial énfasis en sus actuales temáticas de interés en un contexto de formalización de sus actividades mineras. Además, mediante las entrevistas a profundidad se logró evidenciar la existencia de perspectivas optimistas sobre el futuro de la comunidad de Cotaruse. En ese sentido, el principal logro de la investigación es que nos permitió escalar un espacio digital no solo para la comunidad minera de Pampamarca,

sino dirigida a todos los mineros artesanales y de pequeña escala del Perú, que actualmente interactúan de manera orgánica.

Adicionalmente, es necesario hacer un recuento de los objetivos específicos con sus respectivas conclusiones.

Objetivo específico 1: Medir hábitos comunicacionales con valoraciones cualitativas y valoraciones cuantificadas.

Conclusión del objetivo específico 1

Respecto al primer objetivo específico, logramos aplicar una cantidad relevante de encuestas y de entrevistas a profundidad. Aunque no logramos tener un desglose con las identidades de la audiencia consultada, logramos registrar las principales etapas de la investigación con fotografías y grabaciones.

Objetivo específico 2: Brindar una aproximación al Programa Minería sobre las prioridades comunicacionales expresadas por la comunidad.

Conclusión del objetivo específico 2

En este segundo objetivo específico, logramos comprobar las ventajas y la efectividad de aplicar metodologías participativas en la resolución de consultas. A partir de dicha metodología también logramos esclarecer en tiempo real que las temáticas de “Seguridad Minera” y “Formalización Minera” representan el mayor de interés hacia AMAPOP, debido al proceso de formalización que atraviesan. Además, dichas evidencias nos permitieron tomar decisiones de escalabilidad para llegar a audiencias similares en el resto del territorio nacional.

Objetivo específico 3: Identificar oportunidades de mejora en el desarrollo de estrategias comunicacionales basadas en hallazgos.

Conclusión del objetivo específico 3

Sobre el tercer objetivo específico, logramos activar el grupo de Facebook “Mineros Artesanales Perú”, el cual cuenta con más de 1,600 miembros.¹⁵ Aquella decisión fue posible gracias a los hallazgos de las encuestas y entrevistas a profundidad.

¹⁵ Información sacada del grupo de Facebook de Mineros Artesanales Perú, en <https://www.facebook.com/groups/509988969786453> (consultado el 6 de julio de 2021).

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Autocrítica

- Aunque contamos con material fotográfico y audiovisual del trabajo profesional realizado, considero que no fue acertada la decisión de aplicar las herramientas de investigación de forma anónima, ya que existían instancias para expresar la importancia de los datos completos a la comunidad. A partir de esta experiencia, comencé a aplicar un *disclaimer* sobre protección de datos, donde señalo expresamente que los datos personales brindados por los consultados no serán utilizados para fines ajenos a la investigación.

4.2 Recomendaciones

- En la medida que no se cuenten con las herramientas tecnológicas y/o digitales, es viable aplicar parcial o totalmente una encuesta mediante metodologías participativas. En este aspecto, es importante señalar que la realización de la dinámica en este trabajo de investigación tuvo dos dimensiones para su resolución: uno personal (selección basada en uno mismo) y otro grupal (selección definitiva basada en la interacción ocasionada por la dinámica participativa).

4.3 Aprendizajes profesionales

- **Diseño, aplicación, sistematización e interpretación de un diagnóstico comunicacional en comunidades mineras artesanales organizadas, de forma presencial.** Las metas alcanzadas por haber participado de inicio a fin de la formulación y ejecución de este caso me permiten replicar metodologías similares, aplicando mejoras continuas que respondan a las autocríticas ya mencionadas anteriormente, y que están sujetas principalmente a los protocolos sobre la gestión de datos que debe existir para una mayor veracidad respecto a los resultados. Además, me permite fortalecer el conocimiento de los aspectos y evidencias más relevantes de cada etapa de procesos futuros afines al caso.
- **Diseño, aplicación e interpretación de metodologías participativas presenciales en comunidades de mineros artesanales.** Específicamente, la pregunta 7 de la encuesta que fue llevada en modalidad de dinámica grupal facilita un análisis de la construcción de legitimidad o generación de confianza desde la audiencia. El aprendizaje, y más aún las reacciones humanas de los participantes, motiva la reproducción de metodologías de esta índole. Y, en consecuencia, la legitimidad aporta a la paz social en un sector susceptible a los conflictos, como la minería en sus diversas escalas.
- **Implementación y administración de un espacio interactivo digital desde cero para comunidades mineras artesanales organizadas, de forma remota.** Luego de conocidos todos los resultados, el Programa Minería de Solidaridad decidió crear el grupo “Mineros Artesanales Perú” en Facebook, y se me asignó

su conducción en todos los aspectos estratégicos que respondieran a las necesidades del programa en mención. En tal sentido, estuve directamente involucrado en la creación del nombre, identidad visual, gestión de contenidos, moderación de comentarios, respuestas a consultas por mensajes privados, motivación de interacción. Todo ello realizado desde distintos puntos geográficos de Perú (Lima, Ica, Arequipa, Cusco, San Martín) y Bolivia (La Paz), valiéndome de las conexiones a internet disponibles.

- **Manejo de la comunicación asertiva mediante la escucha activa y dinámicas participativas.** El hecho de haber sido la persona responsable de realizar todos los procesos de consulta (encuestas, dinámica grupal y entrevistas a profundidad), más las experiencias previas en relacionamiento, me permitieron poner en práctica una comunicación basada en el trato humano, horizontal y libre de sesgos estigmatizantes hacia la audiencia que atendí. En ese sentido, el impacto de lo aplicado pude percibirlo de manera directa en la confianza y optimismo que transmitió la audiencia.



REFERENCIAS

- Alerta Minero (2017). Presentación de Alerta Minero [video]. 26 de enero.
<https://www.youtube.com/watch?v=EogtVjCPVPo>
- Congreso de la República (2013). Valqui: Ejecutivo no tiene cifras claras sobre formalización de mineros artesanales. *El Herald*o, noviembre.
<https://www2.congreso.gob.pe/Sicr/Prensa/heraldo.nsf/CNnoticiasanteriores/fb0d71db6ad9312f05257c3100649cc6?OpenDocument>
- Geilfus, F. (2002). *80 herramientas para el desarrollo participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo y evaluación*. San José: IICA.
- Gutiérrez Iquise, S. (2018). Osiptel: Esta es la operadora móvil que tiene mayor cobertura a nivel nacional. *Lp Pasión por el Derecho*, 1 de abril.
<https://lpderecho.pe/osiptel-operadora-movil-mayor-cobertura-nivel-nacional/>
- Lora, P. y Rocha, D. (2016). Promoción de la innovación social a través de la utilización de metodologías participativas en la gestión del conocimiento. *Equidad y Desarrollo*, 25, 159-178.
- NPerf (2021). Mapa de cobertura 3G / 4G / 5G Movistar Móvil en Abancay, Perú. Actualizado el 13 de noviembre.
<https://www.nperf.com/es/map/PE/3948642.Abancay/163659.Movistar-Movil/signal/?ll=-14.421604866980429&lg=-73.20450114930281&zoom=15>
- Wiener Ramos, L. (2019). *Manual sobre la formalización de la minería en pequeña escala*. Lima: CoperAcción. <https://cooperacion.org.pe/wp-content/uploads/2019/06/Formalizaci%C3%B3n-Minera.pdf>



ANEXOS

Anexo 1: MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA

NOTAS PRELIMINARES:

- La presente encuesta es **ANÓNIMA** y tiene la finalidad de conocer los hábitos informativos que desarrolla en su día a día, para brindarle un mejor servicio.
 - Solidaridad garantiza la protección de todos los datos brindados.
-

1. ¿Qué tipo de información busca cuando usted tiene conexión a internet?	
2. ¿Usted utiliza redes sociales (Facebook, por ejemplo)?	Sí _____ No _____
3. Si respondió “Sí”, ¿por dónde accede a esa red social?	Celular _____ Tablet _____ Laptop/Computadora _____
4. ¿Qué tipo de información necesita para su trabajo minero?	
5. ¿Dónde consigue esa información?	

6. De acuerdo con los siguientes horarios, por favor seleccionar en qué momento suele informarse:	<input type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noche
--	---

7. TEMÁTICAS DE INTERÉS

En el siguiente cuadro, favor **MARCAR DOS (02) TEMAS DE SU INTERÉS.**

TEMÁTICA	Preferencia: marque (X)
Compra y venta de minerales	
Precio del oro	
Formalización minera	
Mujeres y minería artesanal	
Incremento de producción	
Administración minera	
Tecnologías limpias y contaminación ambiental	
Seguridad Minera	
Otros	

8. DATOS

Edad: _____

Sexo: Hombre (_____) Mujer (_____)

Años trabajando en minería: _____

¿Usted proviene de familia dedicada a la minería?: Sí (_____) No (_____)

Anexo 2: MODELO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

- Las entrevistas a realizarse son **ANÓNIMAS**.
 - Cada entrevista tiene una duración estimada de **15 minutos**.
 - Solidaridad garantiza la protección de la información compartida por todos los entrevistados.
-

Guía de preguntas:

1. En los últimos días, Solidaridad envió dos avisos por SMS sobre el vencimiento del IGAFOM:
 - ¿Leyó el mensaje?
 - ¿Qué opina de la información proporcionada?
 - ¿Le pareció que la información fue útil?
2. Si usted pudiera recibir información sobre minería, ¿cómo le gustaría informarse?
3. Si usted recibiera información sobre su trabajo como minero vía SMS, ¿sería de su interés?
4. ¿Qué es lo primero que usted hace cuando logra tener conexión a internet? (*Leer noticias, Whatsapp, otras redes sociales*).
5. ¿Cómo se mantiene informado de lo que pasa en la MAPE? ¿Se informa de las noticias visitando portales web o usa redes sociales?
6. ¿Cómo consume las redes sociales? (*Entretenimiento, información, otros*).
7. ¿Quiénes en su comunidad tiene mayor interés en formalizarse? ¿Todos? ¿Sólo los líderes?