



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN IMPLEMENTADAS POR SOUTHERN PERÚ EN SU PROCESO DE INFORMACIÓN CON LOS HABITANTES DEL DISTRITO DE COCACHACRA 2015

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. DELVER CESAR CCAMA SOSA

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

PUNO – PERÚ

2017



NOMBRE DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN IMPL
EMENTADAS POR SOUTHERN PERÚ EN
SU PROCESO DE INFORMACIÓN CON LO
S HABITANTES DEL DISTRITO DE COCA
CHACRA 2015**

AUTOR

Delver Cesar Ccama Sosa

RECuento DE PALABRAS

20381 Words

RECuento DE CARACTERES

112433 Characters

RECuento DE PÁGINAS

113 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.4MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 1, 2024 8:45 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 1, 2024 8:47 PM GMT-5

● **10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)


Dr. Mañero Octavio Tapia Cruz
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
E.P. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN


Delver Cesar Ccama Sosa



DEDICATORIA

A Dios, por su cuidado, protección y bendición en cada etapa de mi vida y por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi vida profesional, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente para poder ayudar a mis prójimos.

A las tres personas más importantes de mi vida, a mi madre, por ser un pilar tan importante en mi vida, por su inmenso amor, su esfuerzo, paciencia y apoyo incondicional para el logro de mis metas; A su vez a mi hermana, mi segunda madre, sacrificando sus estudios y la vida misma para que yo pueda ser profesional, mi agradecimiento y respeto siempre será eterno. Y por último a mi compañera de vida, mi amada esposa, por ser la motivación en todo este proceso.

Y a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía hasta el logro alcanzado.

Delver Cesar



AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento, a la Universidad Nacional del Altiplano, facultad de Ciencias Sociales, y especialmente a la escuela profesional de Profesional de Ciencias de la Comunicación Social 2010 – 2013, Agradezco a los docentes por su sabiduría y conocimientos impartidos en cada competencia académica que me servirá para poder desarrollar un servicio profesional y social.

Así mismo deseo expresar mi más sincero agradecimiento a mis jurados de tesis, Dr. Javier Arturo Apaza Quispe, Dra. Liceli Gabriela Peñarrieta Bedoya y a la Mg. Yessica Vilma Mercado Esteves, por sus aportes con sus experiencias profesionales.

A mi director de tesis, al Dr. Javier Elias Mamani Gamarra, por su dirección en la realización del presente trabajo de investigación, asimismo a mi asesor de tesis, al Dr. Luigi Hedrik Rodriguez Rocha, por su confianza puesta en mí persona y su habilidad de guiarme en el proceso de ejecución, junto con el compromiso de continuar progresando como experto en comunicación social con ética y liderazgo, y al servicio de la comunidad.

A mi familia y amistades que me apoyaron en la formación académica, y en la ejecución del presente trabajo de investigación, por su constante e incondicional apoyo económico, moral y espiritual.

Por último, a los habitantes del distrito de Cocachacra, por su colaboración en la recopilación de información brindada permitiendo realizar la presente investigación.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN 11

ABSTRACT..... 12

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 14

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA 18

1.2.1.Pregunta general 18

1.2.2.Preguntas específicas..... 18

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 18

1.3.1.Hipótesis general 18

1.3.2.Hipótesis específicas 19

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... 19

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 20

1.5.1.Objetivo general 20

1.5.2.Objetivos específicos..... 20



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.2. MARCO TEÓRICO.....	23
2.2.1.Estrategia.....	23
2.2.2.Comunicación.....	30
2.2.3.Persuasión.....	42
2.2.4.Monitoreo o seguimiento	46
2.2.5.Barreras de comunicación	48
2.2.6.Emresas mineras.....	50
2.2.7.Relaciones comunitarias.....	51
2.2.8.Impacto.....	53
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	55

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. CARACTERIZACIÓN DEL AREA DE ESTUDIO	59
3.1.1.Distrito de Cocachacra	59
3.1.2.Southern Perú	60
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	65
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	65
3.4. UTILIDAD	66
3.5. UNIDADES DE ANÁLISIS	66



3.5.1. Dimensiones de análisis	67
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA	67
3.6.1. Muestra.....	68
3.6.2. Criterios de inclusión y exclusión de la muestra.....	69
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	69
3.7.1. Técnicas.....	69
3.7.2. Instrumentos	70
3.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	71

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DATOS GENERALES.....	72
4.1.1. Grado de instrucción de la población encuestada	72
4.1.2. Grupo de encuestados según sexo.....	73
4.1.3. Promedio de edades de los encuestados	74
4.2. VARIABLE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	76
4.2.1. Participación de población involucrada en las charlas y talleres informativos	76
4.2.2. Materiales que recibieron los asistentes a los talleres y charlas informativas	77
4.2.3. Actitud tomada en los talleres realizados por parte de los asistentes.....	78
4.2.4. Hubo un cambio de actitud después de los talleres y materiales brindados...	80
4.3. VARIABLE PROCESO DE INFORMACIÓN	81
4.3.1. Grado de alfabetización de la población encuestada.....	81



4.3.2.Descripción grafica de los materiales entregados	82
4.3.3.Después de los talleres la empresa realizo seguimiento de la información brindada.....	84
4.3.4.De qué manera difundió la información ofrecida.....	85
4.3.5.Spots radiales que fueron difundidos como parte de las estrategias de persuasión.....	87
4.3.6.Spots audiovisuales que fueron difundidos como parte de las estrategias de persuasión.....	89
4.3.7.Material impreso (revista digital) que fue creado como parte de las estrategias de persuasión	92
V. CONCLUSIONES.....	94
VII. RECOMENDACIONES	95
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFCIAS.....	96
ANEXOS.....	101

Área: Comunicación para el desarrollo

Tema: Estrategias de comunicación

Fecha de sustentación: 24/01/2017



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de comunicación	33
Figura 2. Planta de procesamiento	63
Figura 3. Grado de instrucción de población encuestada	72
Figura 4. Sexo de población encuestada.....	74
Figura 5. Edad de población encuestada.....	75
Figura 6. Participación de población involucrada en las charlas y talleres informativos	76
Figura 7. Materiales que recibieron los asistentes a los talleres y charlas informativas	77
Figura 8. Actitud tomada en los talleres realizados por parte de los asistentes.....	79
Figura 9. Cambio de actitud después de los talleres y materiales brindados.....	80
Figura 10. Grado de alfabetización de la población encuestada.....	82
Figura 11. Descripción grafica de los materiales.....	83
Figura 12. Después de los talleres la empresa realizo seguimiento de la información brindada.....	84
Figura 13. De qué manera difundió la información ofrecida.....	86
Figura 14. Spots radiales que fueron difundidos como parte de las estrategias de persuasión	88
Figura 15. Spots audiovisuales que fueron difundidos como parte de las estrategias de persuasión	90
Figura 16. Material impreso (revista digital) que fue creado como parte de las estrategias de persuasión.....	92



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios para Clasificación del Impacto Social	54
Tabla 2. Distrito poblacional.....	68
Tabla 3. Muestreo bola de nieve	69
Tabla 4. Operacionalización de variables	71



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de identificar y describir las estrategias de comunicación que implementó la empresa minera Southern Perú en su proceso de información con los habitantes del Distrito de Cocachacra para el proyecto minero de Tía María en el año 2015. Como hipótesis se propuso que las estrategias de comunicación implementadas por la empresa Southern Perú en su mayoría serían los talleres informativos y audiencias públicas. El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo, el diseño de la investigación es de carácter no experimental. Los instrumentos de medición que se empleó fueron el cuestionario, el cual se aplicó a 20 personas del público objetivo seleccionado; la guía de entrevista, la cual se realizó al representante de atención al público de Southern Perú y la ficha de análisis de contenido, la misma que nos sirvió para medir cualitativamente el material brindado en este proceso de información. Se concluye que las estrategias de comunicación que implementó la empresa minera fueron masivas e interpersonales, y estas a su vez no fueron desarrolladas en toda su capacidad debido a dos factores: la falta de un estudio de la población sobre el aspecto socio-político y comunicacional; y el desconocimiento de estrategias de comunicación por parte de la empresa responsable, quienes solamente se limitaron a informar a la población de manera general sobre los beneficios de la actividad minera.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, Persuasión, Proceso de información, Talleres informativos.



ABSTRACT

The purpose of this research is to identify and describe the communication strategies implemented by the mining company Southern Peru in its information process with the inhabitants of the Cocachacra District for the Tia Maria mining project in 2015. As a hypothesis, it was proposed that the communication strategies implemented by Southern Peru company would mostly be informative workshops and public hearings. The type of research used was descriptive, the research design is non-experimental. The measurement instruments used were the questionnaire, which was applied to 20 people from the selected target public; the interview guide, which was carried out with Southern Peru's customer service representative; and the content analysis form, which was used to qualitatively measure the material provided in this information process. It is concluded that the communication strategies implemented by the mining company were massive and interpersonal, and these in turn were not developed to their full capacity due to two factors: the lack of a study of the population on the socio-political and communicational aspect; and the lack of knowledge of communication strategies by the company responsible, who only limited themselves to inform the population in a general way about the benefits of the mining activity.

Keywords: Communication strategies, Information process, Informative workshops, Persuasion.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

“Estrategias de Comunicación Implementadas por Southern Perú en su Proceso de Información con los Habitantes del Distrito de Cocachacra 2015” es el título del presente trabajo de investigación.

La importancia de la comunicación tanto entre individuos como entre grupos está aumentando. Ambos utilizan esta herramienta cada día para lograr sus metas.

Dado que constituye el primer paso para obtener una imagen positiva de la empresa minera entre la población que pretende desarrollar actividades extractivas, las estrategias de comunicación deben planificarse y gestionarse correctamente.

En una empresa minera, es fundamental comunicarse con los clientes internos y externos. La identidad y la reputación de una empresa se fortalecerán con buenas prácticas de comunicación. La idea es actuar para crear credibilidad, confiabilidad y escala para enfrentar posibles crisis de comunicación que una empresa minera pueda crear en la sociedad, dependiendo de la audiencia y los objetivos de la empresa.

En definitiva, este trabajo servirá como guía para su futura aplicación de diseño de estrategias comunicacionales en las empresas concesionarias.

El trabajo de investigación se presenta en cinco capítulos, que están organizados de la siguiente manera:

El problema de investigación se presenta en el Capítulo I, junto con los antecedentes y los objetivos de la investigación.



El marco teórico, que es la recopilación de información sobre el tema de investigación, se desarrolla en el Capítulo II; el marco conceptual, que contiene términos fundamentales que guían el estudio y la interpretación de los hallazgos. Por lo tanto, el capítulo incluye la formulación de hipótesis, así como la determinación de variables e indicadores.

Contiene el método de investigación, las técnicas, los instrumentos y los métodos de recopilación de datos en el Capítulo III.

En el Capítulo IV se destacan las características más significativas del área donde se llevó a cabo la investigación, en este caso el distrito de Cocachacra y la empresa Southern Perú responsable del proyecto minero de Tía María.

El Capítulo V presenta los hallazgos de la investigación, la interpretación de los gráficos estadísticos y la validación de las hipótesis, así como los elementos fundamentales que respaldan la investigación.

Finalmente, se describen los hallazgos y las recomendaciones del estudio, que servirán como base para investigaciones futuras sobre el análisis de contenido de estrategias comunicacionales y su aplicación en proyectos mineros.

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tía María, un proyecto minero a cielo abierto impulsado por la minera Southern Perú en el distrito de Cocachacra, provincia de Islay, Región Arequipa, es otro caso de conflicto social minero que está en estado latente desde abril del año 2011, una enérgica respuesta de acción social de los productores agrícolas de Cocachacra y sus familias, directamente afectadas por su actividad económica primaria, marginadas y excluidas del



uso de las aguas subterráneas necesarias para sus cultivos que la empresa minera originalmente había planeado utilizar.

A pesar de que Southern ha anunciado recientemente que ahora utilizará agua de mar, una opción que había sido rechazada antes del conflicto industrial, la contaminación sigue siendo un peligro, lo que resultaría en la extracción de millas de toneladas de cobre cada año.

A pesar de que la minería Tía María y los ingresos por regalías para la Región generarán 3500 empleos directos, los efectos económicos y sociales no lo justifican. Para producir 120.000 toneladas de cátodos de cobre de alta pureza (99,99%) al año, el proyecto requerirá una inversión de casi mil millones de dólares y durará alrededor de 18 años.

Al principio se propuso utilizar pozos en el valle del río Tambo, en la región de Cocachacra, para obtener el agua necesaria para el funcionamiento de Tía María. Esto empeoró el desequilibrio hídrico en el valle.

Sin embargo, después de un conflicto que detuvo el proyecto en el primer semestre de 2011, Southern cambió su propuesta y ofreció construir su propia planta desalinizadora de agua de mar. Aunque ya no "alimentaría" el agua del río Tambo, el problema de la contaminación sigue siendo un problema.

Algo la empresa minera no tuvo la prevención necesaria es que, si no sostenían una adecuada comunicación con los pobladores mediante la utilización de estrategias comunicacionales, para que la información sobre el proyecto en los temas de desarrollo que ellos proponían, no estaban siendo aplicadas de manera adecuada, y es por eso que cuando quisieron dialogar con la población los lazos de comunicación ya estaban rotos.



En septiembre de 2010, la población de Islay rechazó la consulta democrática de Tía María. Sin embargo, las autoridades y la empresa minera ignoraron esta consulta y convocaron a una audiencia pública para aprobar el Estudio de Impacto Ambiental (EIA) aprobado por el gobierno.

Sin embargo, en abril del 2011, cientos de agricultores y pobladores de la zona de impacto, se desplazaron a la carretera de la Panamericana sur para iniciar con los bloqueos por seis días, en rechazo a las acciones emprendidas y destacando que la EIA no había abordado las preocupaciones ambientales del valle.

El Frente de Defensa del Pueblo de Islay, conformada por los mismos profesionales, técnico y pobladores del valle de tambo, después de analizar a profundidad el Estudio de Impacto Ambiental (EIA), presentaron un promedio de 3000 observaciones al EIA.

Como resultado, de estas movilizaciones y la lucha de un pueblo, el gobierno declaró en estado intangible las aguas superficiales y subterráneas del río Tambo. En otras palabras, las observaciones realizadas tenían ya una base técnica corroborada.

Si bien esta fue una victoria para los productores agrícolas del valle de Tambo de Arequipa, los conflictos sociales permanecieron latentes mientras el proyecto Tía María seguía avanzando con sus operaciones de instalación de manera sigilosa.

En cumplimiento del marco de la negociación que establece la ley en D.S. N° 020-2008-EM, la empresa Southern Perú en el año 2014 al 2015, realizó talleres de información para la población de Cocachacra, y así poder obtener la autorización o también llamada licencia social para el inicio de las labores de explotación de cobre existente en la zona.



Para este fin la empresa contrata a una consultora llamada Objetivve Laboro, la cual será la encargada de mantener una relación amistosa y de comunicación constante con los pobladores y la empresa minera, a través de dos talleres de informativos, una audiencia, participación en visitas guiadas y proyectos sociales utilizando estrategias comunicacionales, para efectivizar su trabajo utilizaron publicaciones de material impresos y de medios audiovisuales.

Aparentemente las estrategias comunicacionales utilizadas en sus diferentes talleres de información, carecieron del impacto esperado ya que ocurrió el conflicto social ya conocido a nivel nacional en el mes de marzo del 2015, que duro más de 2 meses situación que llego al extremo que el estado peruano decretara un estado de emergencia en toda esta provincia de Islay, donde la población rechazaba a la empresa minera pidiendo el retiro definitivo de estas tierras; situación que termino en la suspensión de sus actividades de explotación por parte de la empresa minera Southern Perú, es decir que las estrategias de información en el proceso de información no fueron claramente efectivas pero si repercutieron en el comportamiento de la población de Cocachacra.

Además de ello, los talleres informativos y la audiencia que tuvo la participación de autoridades, dirigentes y población en general; tuvo incidentes como el sabotaje de parte de otra parte de la población que no aceptan este proyecto minero, también llamados “Anti mineros”, los cuales irrumpieron en los talleres organizados por la empresa minera.

Este estudio tiene como finalidad proponer que implementar un uso correcto de las estrategias comunicacionales ayudan a que las personas puedan entender mejor la información que se desea brindar y no tergiversar el objetivo final de la información, que contienen los materiales comunicacionales; evitando conflictos entre la empresa minera



y la población afectada, de ello la importancia y el cumplimiento adecuado de la comunicación aplicada estratégicamente.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

Por lo que se formuló las siguientes preguntas:

1.2.1. Pregunta general

¿Cuáles son las estrategias de comunicación que implementó Southern Perú en su proceso de información con los habitantes del distrito de Cocachacra en el 2015?

1.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las estrategias de **comunicación interpersonal** aplicadas por la Southern Perú en su proceso de información con los habitantes del distrito de Cocachacra en el 2015?
- ¿Cuáles son las estrategias de **comunicación masiva** implementadas por la Southern Perú en su proceso de información con los habitantes del distrito de Cocachacra en el 2015?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

Las estrategias de comunicación implementadas por la empresa Southern Perú durante el año 2015 fueron en su mayoría los talleres informativos y audiencias públicas.



1.3.2. Hipótesis específicas

- Las estrategias de comunicación interpersonal que aplicaron la Southern Perú en su proceso de información a los habitantes del distrito de Cocachacra, fue escasa y poco desarrollada.
- Las estrategias de comunicación masiva que utilizaron la empresa minera Southern Perú en su proceso de información a los habitantes del distrito de Cocachacra fueron principalmente el uso de spots radiales y audiovisuales.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Con el presente trabajo de investigación se pretende describir las estrategias de comunicación que fueron implementadas por la empresa minera Southern Perú durante todo el proceso de información con la población de Cocachacra en el año 2015, todo esto para la aprobación y ejecución del proyecto minero de Tía María, ubicado en la provincia de Islay, región de Arequipa.

Dentro del estudio se planteó se podrían describir las falencias en las estrategias comunicacionales utilizadas por la empresa minera, así como la selección de medios para la difusión de información y las barreras comunicacionales que existen en la zona. Describir de manera simple porqué las estrategias comunicacionales no tuvo la persuasión deseada en la población, culminando todo esto con el conflicto social nacional ya conocido.

Esta investigación va encaminada a tratar de servir como base para corregir errores de este proyecto minero de Tía María o de otros proyectos mineros que se desarrollan al largo del país.



Finalmente decimos que las estrategias comunicacionales implementadas correctamente, pueden ayudar a una conciliación entre la empresa minera y la población afectada lo cual fortalecería primero a evitar conflictos sociales, segundo a que la minera pueda operar tranquilamente y aplicar proyectos sostenibles en una población determinada.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Describir las estrategias de comunicación que implementó la Southern Perú en su proceso de información con los habitantes del Distrito de Cocachacra 2015.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de **comunicación interpersonal** que aplicó la Southern Perú en su proceso de información a los habitantes del distrito de Cocachacra.
- Determinar las estrategias de **comunicación masiva** que utilizó la empresa minera Southern Perú en su proceso de información a los habitantes del distrito de Cocachacra.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En el ámbito internacional: Mefalopulos P, & Kamlogera C, (2008) realizaron un estudio sobre el Diseño participativo para la estrategia de comunicación con el fin de identificar y analizar un apropiado uso de los materiales de la comunicación, así como los temas para medios y las poblaciones rurales. Determinando así modelos y enfoques sobre el proceso de diseño de una estrategia de comunicación, capacitación, movilización y participación para el desarrollo.

Ortiz A, (2007) Investigó la importancia de las estrategias de comunicación y la responsabilidad social corporativa, enfatizando principalmente: los mensajes utilizados para determinar los mecanismos y su efectividad con los públicos interesados. Para lograrlo, examine comunicados de prensa y publicaciones especiales: Folletos publicitarios de la empresa. Comunicación personal: reuniones con consejeros de la comunidad, clientes, proveedores, autoridades, empleados, etc. Debido a que la empresa no planeó ni implementó estrategias de comunicación adecuadas, existirían falencias comunicacionales debido a la falta de información y claridad informativa por parte de la empresa a la comunidad.

En el ámbito nacional: Miranda A, (2010) realizó una investigación sobre la empresa minera "Milpo". El enfoque del trabajo de investigación es mantener una comunicación clara y eficiente tanto dentro de la empresa como con sus grupos de interés. En algunos casos, fue necesario replantear las estrategias porque la empresa busca mantener una relación muy cercana con los pobladores y se presenta como un aliado



estratégico de ellos en el desarrollo de las comunidades. Además, la empresa se preocupa por comunicar todo y ser transparente en todas sus relaciones porque sabe que de esta manera pueden evitar problemas o conflictos entre ellos. Cada día, la empresa se comunica con las comunidades de su área de exploración con el fin de mejorar la comunicación y aumentar la eficiencia.

En el año 2007, la Dirección Regional de Salud Cajamarca, Realizó una investigación sobre la metodología de Educación y capacitación de Adultos, en que el principalmente destacan el diseño de materiales educativos y demostrativos como estrategias comunicacionales en la población rural; ya que viendo y haciendo se aprende y por ende se comprende mucho mejor.

En el ámbito local: Flores E, (2003) publico un artículo científico donde uno de sus objetivos tuvo que determinar el proceso de comunicación y medios de comunicación que son utilizados por el personal de paquete control de crecimiento y desarrollo (CRED) y el equipo de promoción de la salud. Llegando a la conclusión que el lenguaje más utilizado por el personal del paquete crecimiento y desarrollo (CRED) y por el equipo de promoción de la salud es el español y en muy pocas oportunidades manejan el idioma quechua, que es hablado por la mayor parte de la población de la región, siendo en mayores casos lengua materna. Sin embargo, cabe indicar que el personal del paquete CRED, en mayor porcentaje tiene una comunicación interpersonal y el equipo de promoción de la salud, no da buenos resultados por no aplicar una comunicación grupal eficiente esto por el lenguaje, educación y medios de comunicación. Resultó que los rotafolios son el medio de comunicación más utilizado, seguido por los afiches, la radio y la televisión. Esto demuestra que los medios de comunicación elegidos para el personal



de salud son incorrectos y deficientes, ya que la mayoría de la población usa primero la radio y la televisión.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Estrategia

La estrategia incluye todo y da un sentido de unidad. Es un tipo de marco conceptual que guiará la continuidad de la organización a lo largo del tiempo y debe facilitar su adaptación al cambio mientras mantiene la coherencia con su esencia.

Mintzberg & Quinn (2001) define a la estrategia se entiende como "un conjunto de acciones planificadas de manera sistemática a lo largo del tiempo, orientadas a alcanzar un objetivo o misión específica". En este contexto, el enfoque estratégico establece cómo se lograrán los objetivos de manera eficiente y adecuada, determinando qué acciones serán implementadas para ayudar a la organización a cumplir su misión. Además, para cada estrategia se estructuran planos y contingencias con el nivel de detalle.

2.2.1.1. Estrategias comunicacionales

Pérez (2001) define que las estrategias comunicacionales se refieren a la planificación y el uso estratégico de los procesos de comunicación y la gestión de medios para apoyar la toma de decisiones, fomentar la participación pública e implementar proyectos orientados al desarrollo sostenible. Por lo tanto, la comunicación estratégica en el contexto del desarrollo sostenible es una herramienta fundamental para generar conciencia.



Solano (2005) define que, en numerosas ocasiones, los procesos de comunicación se han desarrollado de manera paralela y desvinculada de los procesos de gestión, tanto en temas ambientales como sociales. La solución más frecuente y sencilla ha sido la producción de materiales escritos o visuales, o la organización de talleres informativos y de capacitación, sin tomar en cuenta los procesos en los que dichos instrumentos se emplearán para alcanzar los objetivos.

Mefalopulos & Kamlongera (2008) resuelven que la estrategia se define como una secuencia planificada y sistemática de que integran diversos métodos, técnicas y herramientas, con el fin de alcanzar un objetivo o generar un cambio específico, utilizando los recursos disponibles en un período de tiempo determinado. De manera similar, una estrategia de comunicación consiste en un conjunto de acciones bien estructuradas que buscan cumplir ciertos objetivos mediante el uso de enfoques, métodos y técnicas de comunicación. A partir de esta definición, es fundamental que, antes de diseñar una estrategia de comunicación, se establezcan objetivos claros, ya que estos guiarán la forma en que se dé los problemas.

Además, se destaca que los objetivos son el pilar de cualquier estrategia, por lo que es crucial evaluar los recursos disponibles para optimizar la estrategia de comunicación. Esta estrategia debe cumplir con los siguientes criterios.

- Ser coherente con las conclusiones derivadas del análisis de campo y con el marco de referencia.



- Ser viable en función de los recursos disponibles y en el tiempo adecuado
- Ser efectivo, lo que implica hacer un uso óptimo de los recursos para lograr las metas trazadas.

En este sentido, las estrategias de comunicación implican una interpretación de la realidad, donde el observador selecciona ciertos aspectos de la misma sobre la realidad en lugar de otros.

2.2.1.2. Estrategias de información

No se ha creado un concepto oficial para las estrategias de información en las ciencias de la información, a pesar de que existen innumerables usos potenciales para ellas.

Sin embargo, es posible considerarlas como medios que facilitan o agilizan el proceso de transferencia de información entre individuos con una intención y un público explícito, independientemente del soporte.

Dado que las estrategias no están formalmente incluidas en el marco teórico de las ciencias de la información, fue necesario realizar una investigación conceptual e interdisciplinaria para fundamentar y justificar su existencia y aplicación. Este análisis permitió identificar las técnicas empleadas en el discurso visual de los videos, construidos con base en datos específicos.

León (2001) señala que algunos principales medios de información y consulta que puede utilizar una empresa minera para una concesión en su área de relaciones comunitarias, los cuales detallamos a continuación:



A. Publicidad y programas de radio:

La radio es el medio más eficaz para obtener información, especialmente en las zonas rurales. La radio es la forma de comunicación más democrática para muchas personas, ya sea porque no puede llegar a donde viven o trabajan, o porque la gente es analfabeta o semianalfabeta. Es importante recordar que hay más emisoras de radio en la ciudad y más gente las escucha. Algunas de ellas pueden ser estaciones de radio nacionales.

Algunas estaciones de radio son muy locales y pueden llegar a todo un mercado o comunidad. Se deben seleccionar los medios apropiados en función de la audiencia.

B. Ver la comunidad:

Las presentaciones a grupos de interés, líderes o residentes específicos son una forma útil de comunicar y aclarar inquietudes. Las presentaciones deben realizarse en un "formato" conveniente y familiar adecuado para el mismo lugar de trabajo o residencia en la sociedad. Es mejor utilizar modelos, mapas y dibujos que palabras y textos.

C. Horario de visitas:

Las entrevistas periódicas con personas de diferentes unidades operativas son muy útiles para proyectos operativos. Las visitas guiadas permiten a los residentes comprender la función del evento y las medidas de mitigación ambiental de la empresa. Si la actividad acaba de iniciarse y hay mucha resistencia social, una medida eficaz es organizar visitas a otras unidades de negocio en territorios con características similares del proyecto.



El plan de convivencia con las zonas rurales pretende demostrar que los proyectos energéticos, mineros y agrícolas pueden trabajar juntos de manera armoniosa.

D. Informe:

Para coordinar las actividades de prevención y mitigación a lo largo del proyecto, es útil mantener la comunicación con la gerencia y las partes interesadas. A este respecto, pueden resultar útiles herramientas básicas como visitas personales o llamadas telefónicas.

E. Publicidad en periódicos:

En las ciudades y algunos pueblos, los periódicos son una forma de llegar allí. Para llegar a los grupos de interés deseados, es importante identificar los periódicos más leídos y conocidos en la sociedad.

2.2.1.3. Estrategias de consulta

León (2001) mencionó que el propósito de la estrategia de consulta es comprender las inquietudes, expectativas y opiniones de los grupos de interés sobre el proyecto. Éstos son algunos:

a) Entrevista con informantes clave:

Realizar entrevistas con uno o más representantes de grupos de interés clave para discutir ideas y temas relacionados con el proyecto. El objetivo es compartir información de calidad sobre temas relevantes para un grupo específico. Los denunciantes deben seleccionarse en función de su experiencia o posición en la comunidad para que puedan ir más allá de su



experiencia personal y discutir temas que preocupan al grupo de interés que representan. Este enfoque es útil porque proporciona información sobre las percepciones y valores de toda la comunidad. Esta información puede servir como base para futuros análisis.

b) Grupos focales:

Los representantes, moderadores y facilitadores de los grupos de interés forman pequeños grupos de discusión llamados grupos focales. En un grupo focal, el moderador guía la conversación entre los participantes. Este enfoque no es útil para comprender las diferentes opiniones y relaciones que surgen en un solo grupo focal cuando personas de diferentes grupos se reúnen en la misma reunión.

c) Jornada de puertas abiertas:

Las jornadas de puertas abiertas son espacios abiertos al público (locales o carpas) para que las personas conozcan el proyecto y realicen consultas informales con líderes empresariales sobre diversos temas de interés. Estas residencias suelen instalarse temporalmente en un lugar estratégico y están abiertas al público en horarios específicos. Esta información suele aparecer en mapas, dibujos y cuadros en las paredes, así como en folletos y folletos. Son útiles para enviar actualizaciones sobre el progreso del proyecto y recibir comentarios personalizados. Construir modelos que muestren cómo funcionan los programas cerca de la comunidad es una herramienta de información muy útil. Si el proyecto aún se encuentra en fase de investigación, se recomienda crear varios modelos para mostrar posibles planes futuros de diseño de unidades, construcción de infraestructura



pública, etc., en base a la forma del terreno y acuerdos hechos con la comunidad en temas como: movimiento y desarrollo de la población.

d) Consulta pública:

Las audiencias son reuniones más formales donde se proporciona información sobre el proyecto y se hacen preguntas y comentarios a los participantes. Aunque parecen presentaciones comunitarias, su propósito es escuchar a la audiencia, responder preguntas y encontrar lagunas en la información. Las audiencias ayudan a involucrar a líderes de diferentes grupos de interés para que puedan aprender sobre los diversos temas y cuestiones relevantes para el proyecto y obtener una perspectiva más amplia que solo sus intereses personales.

Los grupos de interés tienen la oportunidad de expresar plenamente sus puntos de vista en estas audiencias. Es mejor celebrar la audiencia en la ciudad más cercana o en el lugar donde las organizaciones de interés sean más fácilmente accesibles.

Las audiencias públicas pueden ayudar a encontrar soluciones o alcanzar consensos. Tampoco son un buen lugar para iniciar una conversación. Las audiencias deben utilizarse en una etapa posterior, cuando las personas ya tengan información básica sobre el proyecto.

2.2.1.4. La estrategia del diálogo social

León (2001) señala “diálogo social en sentido escrito, las relaciones de comunicación, consulta y negociación sobre cuestiones de interés común entre gobiernos, empleadores y sindicatos.”



El término "diálogo social" se refiere en sentido amplio a cualquier tipo de relación entre los actores sociales, incluido el Estado, que es horizontal, bilateral, trilateral o multilateral. La concertación social se refiere al intercambio social tripartito entre el gobierno, los empleadores y los sindicatos, mientras que la negociación colectiva se refiere al intercambio social bipartito entre empleadores y trabajadores.

Derecho de Información y Consulta

León (2001) manifiesta que “La base del diálogo social es la información que los distintos actores sociales se proveen mutuamente, así como la consulta de los interlocutores previo a la realización de actos que pudieran afectarlos. Un derecho fundamental de todos los participantes es obtener información de los actores sociales y consultar con ellos.”

2.2.2. Comunicación

La comunicación es el proceso dinámico que sustenta la existencia, el progreso, el cambio y el comportamiento de todos los sistemas vivos, personas u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros. (Miller, 1968).

Las habilidades de comunicación escrita y oral son esenciales tanto para la obtención de un puesto como para su desempeño exitoso. El saber escuchar es una de las habilidades más importantes en el proceso de la comunicación, si se aprende la dinámica de escuchar se pueden prevenir malos entendidos y errores de



comunicación, así como, aumentar la capacidad de trabajar más productivamente con los empleados y con las demás personas dentro de las organizaciones. (Hersey, Blanchard y Jonson, 1998 pp. 338-339).

Los seres humanos utilizamos las comunicaciones como herramientas para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas; Para el ser humano significa comunicarse dentro de una cultura humana. Por lo tanto, la comunicación es fundamental para la cultura, la empresa y la vida misma. (Arrugo, 2001).

Según Hersey (1998) la comunicación eficaz requiere respuestas que demuestren interés, comprensión y preocupación. Además, depende de las siguientes formas de mensaje.

Palabras: términos que elegimos para comunicar las ideas que intentamos transmitir. Las palabras pueden ofender, perjudicar o exaltar. Las palabras hacen que las personas se sientan unidas o separadas.

Rasgos secundarios del significante: son la parte audible del signo lingüístico, que incluye características como la velocidad, la dicción, la altura, el ritmo y el volumen.

Comportamiento no verbal: se refiere a todo lo que el oyente puede ver en el hablante, incluidos sus gestos, expresiones faciales, postura y otros aspectos.

Teniendo en cuenta las formas anteriores, "La comunicación es un proceso básico de la organización". Es el "sistema nervioso" que da cohesión a las organizaciones y permite a sus miembros cooperar y coordinarse de mejor manera y esto da una adecuada organización como resultado, es algo fundamental para cualquier empresa (Degot, 1988).



2.2.2.1. Elementos del proceso de la comunicación.

Berlo (2002) señala que cuando nos comunicamos, buscamos alcanzar objetivos relacionados con nuestro objetivo básico de influir en nuestro entorno y en nosotros mismos; Sin embargo, la comunicación invariablemente puede reducirse a realizar un conjunto de conductas, transmitir o recibir mensajes.

Un emisor y un receptor son las dos partes involucradas en el proceso de comunicación, llamado bidireccional. Si ambas partes están hablando, usando señales con las manos o usando otro medio de comunicación, se requieren ocho pasos; Tres de estos pasos corresponden al emisor y el resto al receptor.

El proceso de comunicación comienza cuando un remitente crea un mensaje y lo envía a un receptor. El receptor analiza la información y la reconstruye en base a sus experiencias y antecedentes, lo que le permite sintetizar la información que ha recibido. El receptor analiza y reconstruye el significado del mensaje, sintetiza y crea significados y responde al mensaje enviado. (Berlo, 2002).

A continuación, se presenta en la figura el Proceso de Comunicación de una manera global.

Figura 1.

Proceso de comunicación



Fuente: Berlo, D, K. (2002). El Proceso De La Comunicación: Introducción A La Teoría Y La Práctica. Argentina, El Ateneo.

Paso 1. Desarrollar una idea: Este es el concepto que el remitente quiere transmitir. Este es un paso crucial en el proceso porque todos los demás pasos serán inútiles si el mensaje no vale la pena.

Paso 2. Codificación: traducir la idea en palabras, gráficos u otros símbolos se llama codificar el mensaje. El remitente elige el código para organizar las palabras y símbolos de forma que facilite el tipo de transmisión. Existe lengua española, lengua de señas, código morse, letras y otros tipos de códigos. Grupos especiales, como policías, pilotos, abogados, etc., también tienen sus propios códigos para entregar sus mensajes.

Existen diferentes tipos de códigos en el idioma español, lengua de signos, código morse, letras y otros tipos de códigos. Grupos especiales, como policías, pilotos, abogados, etc. También tienen sus propios códigos para transmitir sus mensajes. Símbolos visuales, gestos, señales con las manos, lenguaje, escritura, etc. Estos son sólo algunos de los muchos códigos



utilizados en la comunicación. Cuando nos comunicamos, tenemos que elegir un código verbal, el lenguaje, es el que utilizamos con más frecuencia.

Los cinco principios para especificar la codificación de mensajes.

- **Importancia:** el mensaje debe tener contenido y significado, por lo que se eligen cuidadosamente las palabras, gráficos o símbolos que lo componen.
- **Simplicidad:** formular el mensaje de la forma más sencilla y clara posible.
- **Organización:** el mensaje debe organizarse en una serie de puntos que faciliten su comprensión. Completa cada punto planteado.
- **Repetición:** Los puntos principales del mensaje deben enunciarse al menos dos veces.
- **Enfoque:** el mensaje debe ser claro; Se deben eliminar los detalles innecesarios.

Paso 3. Transmisión: El mensaje se transmite una vez que se desarrolla y codifica.

Por el método que haya elegido: una carta, una llamada telefónica o una conversación personal. Los emisores también pueden seleccionar canales específicos para comunicarse en el momento adecuado. El elemento del Canal está estrechamente relacionado con este paso.



MENSAJE:

Los mensajes son la expresión de ideas (contenido), puestas en forma (tratamiento con código). El mensaje contiene la información que el emisor quiere transmitir al receptor y consta de símbolos verbales (orales o escritos) y señales no verbales. Debido al contexto y la perspectiva del remitente y del receptor, la codificación y decodificación de un mensaje no siempre son las mismas. Según Berlo (2002) los mensajes son eventos conductuales relacionados con estados internos de las personas: garabatos en papel, sonidos en el aire, marcas en piedra, movimientos corporales, etc. Estos son los productos elaborados por las personas como resultado de sus intentos de codificar, es decir, de codificar o codificar sus ideas.

Los mensajes son expresiones de ideas (contenido), formateadas (procesadas con código).

Cuando se crea un mensaje, hay algunas cosas que deben considerarse:

- Tener en cuenta al destinatario.
- Planificar el contenido.
- Ser conciso.
- Organizar cuidadosamente el mensaje: lo más importante debe ir al principio. Por lo tanto, el tema será más evidente.



RECEPTOR:

Para Berlo (2002) el receptor es quien recibe el mensaje y cierra el proceso de comunicación para recibir, decodificar y aceptar el mensaje transmitido, antes de devolverlo al emisor. El receptor es quien responde a una conversación. El destinatario da el siguiente cuarto paso.

Paso 4. Recibir: La transmisión permite que otra persona reciba el mensaje. Los receptores toman la iniciativa.

Paso 5. Decodificación: La decodificación es la traducción de mensajes a una versión que el receptor pueda entender. El remitente utiliza códigos que ambos entienden porque quiere que el receptor comprenda el mensaje tal como fue transmitido. Sin embargo, es el receptor quien decide si entendió o no el mensaje, ya que la comprensión sólo puede ocurrir en su propia mente. La atención prestada al mensaje, ya sea escuchando, leyendo, etc., es crucial para su descodificación.

Paso 6. Aceptación: Una vez que los destinatarios han recibido y decodificado el mensaje, tienen la opción de aceptarlo o rechazarlo. La aceptación depende de una decisión personal y se acepta grados, porque el receptor tiene mucho control sobre si acepta el mensaje en su totalidad o solo en parte.

Paso 7. Uso: El destinatario puede usar la información, eliminarla, completar la tarea según las instrucciones, guardarla para el futuro o elegir otra opción.

El destinatario y el remitente completan el paso final.



Paso 8. Retroalimentación: La retroalimentación ocurre cuando el receptor acepta el mensaje y responde al remitente. La respuesta del receptor al mensaje se llama respuesta. Esta acción completa el circuito de comunicación, ya que el mensaje pasa del remitente al receptor y luego de regreso al receptor. Si no hay comentarios puede ser porque el mensaje no fue recibido, no se entendió o el destinatario no quiso responder. En estos casos, el destinatario deberá investigar la ausencia de los comentarios.

Características de la retroalimentación (Berlo, 2002)

- **Útil:** para enriquecer la información del emisor.
- **Descripción:** ser eficaz.
- **Específico:** de forma que indique el significado del mensaje.
- **En el momento adecuado:** en el lugar adecuado y en el contexto adecuado.

PERCEPCIÓN:

Según Berlo (2002) la percepción es el significado que el emisor o destinatario le da al mensaje. La forma en que cada persona organiza los elementos y los significados que les atribuye repercute en cómo interpreta el mensaje. El pasado y los pensamientos de una persona también afectan la forma en que percibe los mensajes.

Esta percepción puede conducir a algunos problemas de comunicación. La percepción selectiva es el proceso de eliminar información que uno no quiere o no necesita evitar. En otras palabras, debemos ver u oír sólo lo que queremos y negar el resto. Por otro lado, el estereotipo es otra



forma de percepción en la que se aceptan creencias sobre las personas en función del género, raza, edad, etc. Estos estereotipos distorsionan la realidad y pueden tener un impacto negativo en la comunicación.

CANALES:

Según Berlo (2002), el canal es donde se transmite el mensaje. Esta puede ser una conversación, una comunicación escrita, un correo electrónico, etc. No todos los canales tienen la misma capacidad para transmitir información.

Una conversación personal transmite mucha información debido a la comunicación verbal y no verbal, mientras que los documentos formales transmiten poca.

Los canales para comunicarse pueden ser informales o formales. Los canales formales en la vida organizacional incluyen cartas, correos electrónicos, etc., que se utilizan para comunicarse sobre temas relacionados con el trabajo. Los canales informales, por otro lado, son redes de comunicación que se llevan a cabo a través de la interacción social, incluyendo preguntas, comentarios y otras formas de interacción.

Características fundamentales para todo proceso de comunicación

- Calidad: No dar información falsa. No decir nada que no tenga evidencia.
- Cantidad: decir lo necesario. No decir mucho, ni muy poco.
- Relevante: decir algo importante y útil para la sociedad.



- Manera o forma: decir algo en forma ordenada, clara, directa y sin redundancia.

2.2.2.2. Tipos de comunicación

Hay dos tipos de comunicación que pueden afectar simultáneamente el comportamiento humano. La información recopilada sobre datos o situaciones significativas dentro de las organizaciones se almacena en cada uno de ellos y se comunica de manera diferente según el tipo de comunicación.

Externo: creado por la dirección para controlar comportamientos individuales y colectivos, pero especialmente para lograr los objetivos de la organización. El entorno técnico dicta este sistema. La organización es tanto política como económica (Hughes, 1986).

En general se utiliza para: “tomar decisiones sobre modificación de conducta, cambios operativos o de desempeño, entre otros” (Calderón, 1990)

Interna: en cualquier organización la comunicación se produce a través de los llamados canales formales de autoridad y responsabilidad. Estos canales incluyen correspondencia, instrucciones, manuales, pedidos, etc.

2.2.2.3. Objetivo o finalidad de la comunicación

La comunicación es una de las partes más importantes del comportamiento humano porque permite que las personas se comporten en la sociedad. “Es lo que mantiene unidas a las personas y con seguridad



inicialmente es el elemento que construye relaciones” (Argyle & Trower, 1980)

Según (Berlo, 2002), uno de los objetivos de la comunicación es:

- a) Informar un llamamiento a la mete
- b) Influir en la otra persona o personas de una manera intencionada, persuadir, llamamiento a las emociones.
- c) El tercer aspecto se relaciona con el entretenimiento.

Existen diferentes niveles de comunicación como la comunicación interpersonal, la comunicación organizacional y la comunicación de masas. (Berlo, 2002) presenta un modelo de comunicación interpersonal cara a cara en el que se identifican cuatro elementos básicos: la persona (fuente) que emite y codifica el mensaje, el canal (todos los sentidos de la percepción humana, vista, oído, etc.) el mensaje que llega al perceptor quien debe compartir los mismos significados para lograr un proceso de comunicación efectivo.

2.2.2.4. Niveles de comunicación

Para Thomas (2002) existen un total de seis niveles de comunicación:

Comunicación intrapersonal. Es la comunicación que se produce en una persona; En resumen, una persona puede ser tanto emisor como receptor.

Comunicación interpersonal. Esta comunicación, también conocida como comunicación con los demás, se produce directamente entre dos o más



personas que están físicamente cerca y tienen reacciones inmediatas. Se caracterizan por:

- La participación de dos o más personas físicamente cercanas. • La atención cognitiva visual se centra en un solo lugar.
- La interacción se produce a través de un intercambio de mensajes en el que ambas partes comparten señales.
- La interacción se realiza en persona.
- Hay pocas reglas para el contexto interpersonal, que en gran medida está desestructurado.

Comunicación grupal. Esto es lo que sucede cuando un grupo de personas forma una unidad prácticamente identificable y transmite mensajes para la interacción, convivencia y desarrollo del grupo en pos de sus objetivos.

Comunicación organizacional. Este es otro tipo de comunicación interpersonal. Empresas, iglesias, escuelas, partidos políticos y equipos deportivos son ejemplos de cómo funcionan la jerarquía y el flujo de poder en una organización.

Comunicación de masas. Es un medio audiovisual o de comunicación masiva que utiliza medios de comunicación masiva con tecnología actual. La presencia de estas herramientas no debe confundirse con el proceso.

En la sociedad de consumo, los medios de comunicación constituyen un medio industrializado de producción de información y formación. Sus atributos incluyen



- Su audiencia es bastante grande.
- Se trata de audiencias heterogéneas.
- Cómo el público permanece anónimo
- Los medios de comunicación actúan en público y emiten de forma temporal.

Comunicación intermedia. Es un punto intermedio entre la comunicación individual y la comunicación de masas. Los medios utilizados incluyeron estaciones telefónicas, radiotelegráficas, satelitales y de teletipo.

La presencia de una herramienta técnica y la participación de sujetos identificables distinguen esta comunicación.

2.2.3. Persuasión

2.2.3.1. Persuasión y cambio de actitudes

A. La teoría de la respuesta cognitiva

Según la teoría de Greenwald (1968) la respuesta cognitiva, siempre que un receptor reciba un mensaje persuasivo, compara lo que la fuente dice con sus conocimientos, sentimiento y actitudes previas respecto al tema en cuestión generando, de esta manera, unas “respuestas cognitivas”.

Estos mensajes autogenerados determinan el resultado final del mensaje: la persuasión tendrá lugar si se dirige en la dirección indicada por el mensaje; si se dirige en la dirección opuesta, no habrá persuasión o incluso puede ocurrir un "efecto boomerang". (Petty & Cacioppo, 1981).



Los receptores no son ya persuadidos por la fuente o el mensaje, sino por sus propias respuestas ante lo que la fuente y el mensaje dicen (Petty, Ostrom y Brock, 1981).

B. El modelo de la probabilidad de elaboración

Este modelo que fue elaborado por Petty & Cacioppo (1981, 1986) se centra en los procesos que provocan el cambio de actitud al recibir un mensaje, así como la fuerza de las actitudes que se derivan de estos procesos. Su gran contribución es que permite la integración de las técnicas mencionadas anteriormente.

Cuando recibimos un mensaje, tenemos dos métodos para decidir si aceptarlo o no según el modelo de probabilidad de elaboración:

- La primera estrategia, conocida como ruta central, implica una evaluación crítica del mensaje, evaluación de los argumentos presentados y evaluación de las posibles consecuencias, todo lo cual se relaciona con el conocimiento previo sobre el tema de actitud. Por lo tanto, se trata de llegar a una actitud razonada, bien articulada y basada en la información.
- La segunda estrategia, Cuando las personas no están dispuestas o capacitadas para llevar a cabo un proceso tan complicado de evolución del mensaje, se utiliza la segunda estrategia, conocida como periférica. Con todos los mensajes que recibíamos a diario, no sería adaptable ni factible hacer un gran esfuerzo mental. procesar el contenido del mensaje.



En este caso, las actitudes se ven más influenciadas por factores que no están relacionados con el propio mensaje, como la atracción de la fuente o las recompensas asociadas con una posición actitudinal específica.

Cuando las personas no están dispuestas o capacitadas para llevar a cabo un proceso tan complicado de evolución del mensaje, se utiliza la segunda estrategia, conocida como periférica. Con todos los mensajes que recibíamos a diario, no sería adaptable ni factible hacer un gran esfuerzo mental. procesar el contenido del mensaje.

En este caso, las actitudes se ven más influenciadas por factores que no están relacionados con el propio mensaje, como la atracción de la fuente o las recompensas asociadas con una posición actitudinal específica. Esta es una buena base para comprender por qué las metáforas son un excelente medio artístico para la persuasión, ya que ver una cosa en términos de otra hace posible no solo asegurar las proposiciones, sino establecer comparaciones tácticas que expanden nuestro juicio y nos producen el placer de la plasticidad que pueden tener los contenidos.

C. Elementos claves en el proceso persuasivo

En esta sección, agruparemos las variables principales que influyen en el proceso de persuasión y su resultado, según estén relacionadas con la fuente, el mensaje o el receptor. Estas variables pueden considerarse como variables independientes, ya que pueden variar con el fin de hacer un mensaje lo más persuasivo posible (McGuire, 1985).

- La fuente persuasiva, la credibilidad y el atractivo son dos características principales asociadas con las fuentes con mayor poder persuasivo.



- Credibilidad de la fuente, Hovland (1953) sugirió que la confiabilidad de la fuente aumentaría el impacto en el cambio de actitud. En una investigación que ya es clásica.

Si un destacado dirigente del partido en el gobierno públicamente reconoce que la persona ideal para ocupar cierto puesto de gobierno no es candidato de su partido sino el del partido de la oposición, el receptor de ese mensaje probablemente pensara que dicho dirigente “conoce o dispone de información” que le permite hacer tal afirmación, en principio no esperada por la audiencia (Eagly & Cols,1981)

- Atractivos de la fuente, las fuentes más atractivas para la audiencia tienen una mayor capacidad de persuasión. Esto puede deberse a una variedad de razones.

En primer lugar, una fuente atractiva puede atraer la atención al mensaje, mientras que otras fuentes menos atractivas no evitarán desaparecer.

En segundo lugar, la atracción de la fuente puede tener un impacto en la fase de aceptación, ya que, durante el proceso de identificación, el receptor puede desear comportarse, pensar o actuar de la misma manera que la fuente.

En tercer lugar, la apariencia atractiva de la fuente puede aumentar la credibilidad de la fuente. Recuérdese que, en el tema de la percepción, las personas se vieron como Las personas generalmente asocian el atractivo físico con otras cualidades, como honestidad, sinceridad o credibilidad, gracias a las teorías implícitas de la personalidad.



Es necesario que sea perceptible o visible para que realmente tenga un impacto. Así, en medios visuales o de interacción directa su importancia es mayor que en medios escritos (Eagly & Chaiken, 1984)

D. Mensajes racionales o emotivos

Los mensajes racionales ofrecen pruebas para respaldar la veracidad de una propuesta, mientras que los mensajes emotivos describen las consecuencias deseables que pueden surgir del mensaje y su aceptación.

Mensajes basados en el miedo y la amenaza, unos mensajes emotivos estudiados a cierta profundidad son los que se basan en amenazas y, presumiblemente, en la provocación del miedo en la audiencia, (McGuire, 1985) afirma que la posición más extendida durante muchos años fue que los mensajes emotivos de mayor eficacia eran los de magnitud intermedia.

2.2.4. Monitoreo o seguimiento

León (2001) señala que el monitoreo tiene la función de retroalimentación permanente. La información que se obtenga de las labores del monitoreo permite tomar medidas correctivas para mejorar la eficiencia, eficacia de las acciones de plan operativo, redefiniéndolo si fuera necesario sin perder los objetivos iniciales.

El monitoreo, busca también generar una cultura de aprendizaje continuo.

A través del monitoreo se puede identificar “Buenas prácticas, Lecciones aprendidas, Lecciones de las experiencias” que pueden ser útiles para otros proyectos. El monitoreo es un instrumento que permite hacer un seguimiento a la percepción de los beneficiarios sobre el proyecto:



- Ellos son los que van a hacer el proyecto sostenible, su percepción y acuerdo es un aspecto muy importante.
- Los problemas referidos por los beneficiarios del proyecto ayudan a prevenir o solucionar posibles problemas mayores.
- Permite anticipar o prevenir aspectos que a veces el proyecto no toma en consideración.
- Conocer la percepción sobre el equipo de trabajo y el cumplimiento de las actividades.

Monitoreo de Actividades y Monitoreo de indicadores de Resultado

Dentro del monitoreo podemos distinguir:

- El monitoreo de las metas de las actividades, se busca hacer un seguimiento al avance de actividades.
- El monitoreo de avance de los indicadores de resultado y propósito, tarea más compleja que busca evaluar si se están cumpliendo los indicadores propuestos.

Reporte de Monitoreo

- Situación actual (fotos).
- Avance en metas de las actividades (relación entre las actividades planeadas y ejecutadas).
- Avance en actividades claves (avance en actividades fundamentales para el éxito del proyecto).



- Avance en indicadores de componentes (segundo año).
- Dificultades encontradas.
- Recomendaciones para el proyecto.

2.2.5. Barreras de comunicación

La comunicación humana es irreversible, por lo tanto, es crucial cuidar las formas en que nos comunicamos. Ahorramos mucho tiempo y recursos al corregir errores y malentendidos.

En la comunicación entran en juego las necesidades de más de una persona, con costumbres, valores, creencias, historia personal, formas de razonar y características personales diferentes, porque según Watzlawick, al pautar la secuencia de hechos que se dan en la comunicación, existen incompatibilidades. Los mensajes no tienen significado por sí solos; el significado se le da a nuestra vida (Watzlawick, 1993)

Los problemas que pueden surgir durante el proceso de comunicación también pueden resultar en "malentendidos" o "fallas de comunicación". Las barreras son obstáculos en el proceso que pueden anular la comunicación, filtrar o excluir una parte de ella o darle un significado incorrecto, lo que afecta la nitidez del mensaje.

Clasificación de Barreras Comunicacionales

Thomas (2002) las clasifica de la siguiente manera:

Personales: Son interrupciones en la comunicación provocadas por las emociones, valores y malos hábitos de una persona. Se forman por fallas en la comunicación



causadas por emociones humanas, tendencias críticas, valores y malos hábitos de escucha. Las barreras personales crean una división psicológica que dificulta la buena comunicación. Nuestras emociones filtran la información. Sólo podemos ver y oír lo que nos dice nuestra sensibilidad emocional.

Físicas: son interferencias en el canal de comunicación que se encuentran en el entorno en el que se encuentra. El ruido es una de las barreras físicas a la comunicación.

Semántica: surge de las limitaciones de los símbolos que utilizamos cuando el significado no es el mismo para el emisor y el receptor. Los símbolos suelen tener diferentes significados y nosotros utilizamos uno en particular.

El significado múltiple es otro problema semántico. Para eliminar significados inapropiados, debemos observar el contexto de la comunicación, donde las palabras reciben su significado correcto.

Verbales: puede realizarse de dos formas:

- La comunicación oral, a través de signos y palabras orales
- La comunicación escrita, se realiza a través de mensajes o papel.

Sin embargo, la comunicación verbal generalmente se asocia con la comunicación oral, que tiene múltiples formas. En general, la comunicación es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. Podríamos observar o tener obstáculos en el uso del lenguaje, los signos y las palabras.



Factores a tener en cuenta para eliminar barreras

El mensaje se ajusta al lugar sociocultural del receptor. El emisor tendrá en cuenta el comportamiento, las actitudes y el posicionamiento sociocultural de la audiencia. mantener una observación constante de la audiencia para encontrar signos de falta de atención, cansancio o incomprensión. No es posible comunicarse con una audiencia pasiva, apática o no participativa. La actitud del emisor debe ser siempre de servicio en lugar de castigo. (Thomas, 2002)

2.2.6. Empresas mineras

León (2001) señala que las empresas mineras giran en torno al objetivo de la implementación del proyecto y los beneficios que se generan a partir del mismo. Desde este punto de vista, cuentan con reglas de juego claras y estables para garantizar la seguridad de su inversión. En el mejor de los casos, sus relaciones con las comunidades locales se basan en la responsabilidad social y están guiadas por la buena vecindad y la buena voluntad comercial, sin ser absolutas, obligatorias ni reguladas.

Aunque sus actividades de responsabilidad social pueden centrarse en última instancia en el desarrollo local, rara vez se incluyen en las discusiones sobre planificación y presupuesto local y apuntan, al menos en parte, a reducir el descontento local. Para lograrlo, intente convencer y educar a la población local sobre los beneficios de la minería, asegurando que cumpla con los estándares ambientales y no compita con la población local por el acceso a los recursos la región.

La atención del gobierno se enfoca en solucionar los conflictos surgidos en lugar de resolver sus fuentes.



2.2.7. Relaciones comunitarias

León (2001) explica que, durante la etapa operativa del proyecto, se podrán aplicar todos los programas de relaciones comunitarias, adecuado en lo posible a tener alcances que ayuden:

- Mantener una convivencia armoniosa y de mucho respeto entre los dos entes protagónicos del proyecto empresa y comunidad.
- La dirección de la empresa designara y ordenara como sus representantes, a personas idóneas, y que serán los únicos interlocutores con la dirigencia comunal y autoridades representativas de la zona.
- Los acuerdos obtenidos después de las coordinaciones, serán de manejo, exclusivo de los representantes designados.

Se establecerán líneas de comunicación constantes con los diversos actores del proyecto, incluidas las autoridades, los comuneros y los residentes del área de influencia. Esto les permitirá estar bien informados sobre los temas más importantes del proyecto y expresar sus preocupaciones a la empresa.

Para garantizar el buen comportamiento de los trabajadores extranjeros contratados por la empresa y sus contratistas, se desarrollarán y cumplirán regulaciones en un manual de conducta.

Ojeda (2005) define las relaciones comunitarias como la gerencia de actitudes y conductas, respecto a la actividad minero-energética, de las personas que no son o integran los grupos de interés en el entorno de influencia de la misma, sobre la base de canales de comunicación de ida y vuelta, y de esta forma crear condiciones



sociales favorables a dicha actividad (aceptación social). Esta definición de relaciones comunitarias incluye los siguientes componentes:

- Es una práctica gerencial.
- Esta referida a expresiones sociales en un entorno específico.
- Incluye en componente comunicacional.
- La acción resultante determina el aseguramiento de la actividad minero-energética.

Las palabras "eficacia" y "cumplimiento de resultados", así como los conceptos de planeamiento, organización, dirección y control, se incluyen cuando se hace referencia a la práctica gerencial. Estos componentes se combinan al utilizar los recursos de la empresa en el proceso de intervención social, que debe centrarse en el desarrollo comunitario.

La eficiencia se refiere a la optimización del uso de los recursos para realizar las tareas que se consideran convenientes; en otras palabras, se refiere a las salidas esperadas con las entradas mínimas necesarias.

La eficacia o cumplimiento de resultados se refiere al logro de objetivos mediante la realización de las actividades requeridas. Los objetivos, el establecimiento de estrategias y la creación de planes para coordinar actividades son parte del plan.

Gogin (2011) define las relaciones comunitarias como la interacción que se logra entre una empresa extractiva o una empresa minera con el grupo poblacional donde va a realizar sus actividades mineras de exploraciones o de producción,



buscando una forma de relacionarse y lograr un cambio de consensos y confianza, de tal manera que pueda desarrollarse el proyecto minero a buscar un desarrollo paralelo para la sociedad. No solo es esperar un permiso de la comunidad, conocido como una licencia social o consentimiento, sino que también debe ser para el desarrollo de ambas partes: la mina en su minería y la comunidad en asuntos comunitarios.

2.2.8. Impacto

Los factores clave que afectan a la población, como las relaciones institucionales y de poder, la dinámica de grupo y las estructuras familiares, inevitablemente cambiarán como resultado de un proyecto. Por tanto, este dinamismo del entorno social reduce la eficacia de la predicción del impacto.

Por lo tanto, la evaluación del impacto social utiliza una variedad de métodos para identificar los impactos potenciales y el nivel de impactos que, a juicio profesional, se considera más probable que ocurran. Los principales puntos de partida son una base general y la familiaridad con el contexto social. El análisis comparativo de proyectos similares ayuda a identificar similitudes y diferencias entre impactos particulares que ocurren en contextos similares. Para evaluar la similitud

Fuera de contexto con otros ejemplos, se utilizan opiniones y experiencias profesionales. Además, se realizan consultas a los grupos interesados para que el proceso de identificación de impactos sea más efectivo.

Debido a que el entorno humano es extremadamente impredecible, los planes de gestión social adaptativa deben ser monitoreados y evaluados para determinar si los efectos están ocurriendo como se esperaba y si las medidas de mitigación son efectivas.



Criterios para Clasificación del Impacto Social

Tabla 1.

Criterios para Clasificación del Impacto Social

CRITERIOS	DEFINICIÓN
Dirección	<p>Positivo: el impacto proporciona beneficio a la persona/familia afectada.</p> <p>Neutral: No hay ningún beneficio o pérdida para la persona/familia.</p> <p>Negativo: el impacto resulta en pérdida para la persona/familia afectada.</p> <p>Insignificante: no predice cambio.</p>
Magnitud	<p>Baja: Se espera que la perturbación o beneficio resulte en un cambio en las condiciones ambientales, pero no afecta ni altera la calidad de vida de los afectados por el proyecto.</p> <p>Moderada: Si es negativa, la ansiedad es esperable para la calidad de vida si no se reduce bien, y si es posible, el beneficio alterará significativamente la calidad de vida.</p> <p>Alta: Si fuera negativa, la perturbación afectaría significativamente la calidad de vida de las personas y familias, y la medida de mitigación no parece ayudar. Si es posible, los beneficios deberían mejorar la calidad de vida de la generación actual y garantizar que se transmitan a las generaciones futuras.</p>
Alcance Geográfico	<p>Individual: exclusivamente para particulares o familias individuales.</p> <p>Local: exclusivamente para el área de 10 x 10 km alrededor del proyecto expuesta a la problemática y obra del proyecto.</p> <p>Regional: más allá del área local alrededor del proyecto.</p> <p>Departamental: afecta a todo el departamento en el que se desarrolla el proyecto.</p> <p>Nacional: se extiende más allá de los niveles departamentales y tiene un impacto en los indicadores macroeconómicos a nivel nacional.</p>
Duración	<p>Corto plazo: menos de 2 años, construcción.</p> <p>Mediano plazo: 2 a 15 años, operación y cierre.</p> <p>Largo plazo: más de 15 años, después del cierre.</p>



2.3. MARCO CONCEPTUAL

Barreras: Son obstáculos que dificultan la comunicación y que es necesario detectar para evitarlos y lograr una comunicación eficiente; En el aspecto administrativo, barreras pueden ser por falta de planeación, en supuestos no aclarados, distorsiones semánticas, expresión deficiente, pérdida en la transmisión y mala retención, escuchar mal y evolución prematura, comunicación impersonal, desconfianza, amenaza y temor; periodo insuficiente para ajustarse al cambio; o sobrecarga de información. (Thomas, 2002).

Cambio de actitud: La mayoría de la influencia social que recibimos proviene del cambio de nuestra actitud provocado por la presencia o la referencia de otras personas, el cambio de actitud mencionado puede contribuir tanto a nuestro mejoramiento personal como a nuestro empeoramiento. (Rodríguez, 2002).

Canal: Medio Físico a través del cual se transmite el mensaje. (Habermas, 2003).

Código: Es un conjunto o sistema de signos (palabras, colores, sonidos, etc.) que se combinan de manera lógica para formular un mensaje. Para poder interpretarlo, tanto el emisor como el receptor deben estar familiarizados con el código. (Habermas, 2003).

Comunicación: Figura que consiste en consultar la persona que habla el parecer de aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio. (De la Mota, 1993).

Comunicación para el desarrollo: Es un proceso social que se basa en el diálogo en el que se usa una amplia gama de instrumentos y métodos, tratando de encontrar cambios a diferentes niveles que incluyen escuchar, establecer confianza, intercambiar conocimientos y destrezas, crear políticas, debatir y aprender para el cambio sostenido y significativo. (Hermosilla, 2006).



Concesión Minera: De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española (RAE), se refiere a la concesión de negocios jurídicos en los que la administración otorga a una persona la capacidad de usar privativamente una propiedad del dominio público o la gestión de un servicio público en un plazo determinado bajo condiciones específicas.

Contexto: conjunto de circunstancias (lugar, momento, etc.) que rodean al acto comunicativo y lo condicionan. (Valdés, 1998).

Desarrollo Sostenible: El Desarrollo Sostenible es el desarrollo capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y un desarrollo sostenible que pueda sostenerse en el tiempo. (Seraves, 2000)

Estrategia: La estratificación es disponer en estratos, tanto en la dirección de las operaciones militares como en la dirección de un asunto. Podemos decir también que la estrategia es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. (Torrente, 2002).

Estrategias Comunicacionales: “Es el planteamiento y uso estratégico de procesos de comunicación y el manejo de los medios para soportar la toma de decisiones, la participación pública y la implementación de proyectos, para lograr el desarrollo sostenible”. (Pérez, 2001).

Emisor: Sujeto del que parte la comunicación. (RAE)

Impacto: El impacto se refiere a cómo la intervención planeada afectará a la comunidad general. El concepto de impacto es más amplio que el de eficacia porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y de los efectos deseados, así como del análisis de los efectos mencionados sobre la población beneficiaria. (Estudios de impacto Ambiental Proyecto Alto Chicama Minera Barrick Misquichilca S.A. 2003.)



Medios Audiovisuales: Los medios de comunicación social, como las fotografías y el audio, están directamente relacionados con las imágenes. Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios didácticos como las diapositivas, imágenes, la proyección de videos, los diagramas y los nuevos sistemas de multimedia de la informática, (Argyle & Trower, 1980).

Medios de comunicación: los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. (Calderón,1990).

Medios Escritos: Las posibilidades expresivas y la complejidad gramatical, sintáctica y léxica de la comunicación escrita son mayores que en la comunicación oral entre dos o más personas.

Medios Sonoros: Los medios de comunicación sonoros son todos aquellos que se pueden percibir por el oído. Este es un medio más útil, ya que tiene una mayor cantidad de atención que un medio escrito.

Mensaje: Información transmitida. (RAE)

Minería: Implica la extracción selectiva de minerales y otros materiales de la corteza terrestre. La extracción de recursos para lograr una ventaja económica también se denomina actividad económica primaria. La minería se divide en metálica y no metálica según el tipo de material a extraer. La operación puede realizarse al aire libre o bajo tierra. Los factores determinantes serán, entre otros, la geología y geometría del lugar y también las características geomecánicas del mineral y relaves. (León, 2001).



Persuasión: Es el proceso de guiar a la gente y uno hacia la adopción de una idea, actitud, o la acción mediante significados racionales y simbólicos (aunque no siempre lógicos). (Covarrubias, 2000).

Receptor: Destinatario de la información emitida por el emisor. (RAE)

Redes sociales: Son un grupo de personas que tienen conexiones entre sí. En informática, la red social se refiere a los sitios web que estas personas utilizan para crear perfiles, compartir información, colaborar en la creación de contenido y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010: 176).

Relaciones Comunitarias: Es la instancia que se encarga de realizar la conciliación entre empresa minera y la población, mediante el desarrollo de planes de comunicación y proyectos sociales de apoyo que brindan las mineras. (Gogin, 2001).

Talleres de Información: Los talleres informativos son charlas en las cuales se da a conocer un tema específico con objetivos definidos, dirigidas a una población determinada. (León, 2001).

Talleres Participativos: El taller funciona como un equipo de trabajo con un facilitador o coordinador y un grupo de participantes, cada uno de los cuales hace una contribución individual. El coordinador o facilitador dirige a las personas, pero al mismo tiempo adquiere junto a ellos experiencia de las realidades concretas en las cuales se desarrollan los talleres, y su tarea en terreno va más allá de la labor académica en función de las personas, debiendo prestar su aporte profesional en las tareas específicas que se desarrollan. (León, 2001).



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. CARACTERIZACIÓN DEL AREA DE ESTUDIO

Cocachacra se encuentra ubicado en el departamento de Arequipa, provincia de Islay. A una altitud de 84 m s. n. m, con una superficie total de 1536.96 km² y una población total de 9342 habitantes. Población que en su mayoría se dedica a la actividad agrícola y ganadera.

El área de estudio a realizarse la investigación será el Diseño de las estrategias Comunicacionales implementadas por la empresa Mexicana Southern Peru para la concesión del proyecto minero de Tía María, para lo cual se entrevistara al encargado directo en atención al cliente de la empresa minera y sus resultados serán confrontados con las encuestas a la población de Cocachacra ya que la empresa minera solo realizo dos talleres informativos y una audiencia, para esta población que fue ámbito de influencia directa.

Por otro lado, se analizará los materiales y herramientas de información que fueron utilizadas por la empresa; con fichas de análisis de contenido para determinar si tuvieron o no un adecuado diseño.

3.1.1. Distrito de Cocachacra

Uno de los seis distritos de la provincia de Islay, ubicado en el Departamento de Arequipa y administrado por el Gobierno regional de Arequipa, se encuentra en el sur del Perú.



La Iglesia Católica es parte de la Arquidiócesis de Arequipa desde el punto de vista jerárquico.

- **Historia**

El distrito fue creado mediante Ley s/n del 3 de enero de 1879, expedida por el Presidente de la República Mariano Ignacio Prado Ochoa.

- **Centros poblados**

Valle Arriba: Caraquen, Pascana, Haciendita, Quelhua, Dique, Huaynalen, El Toro, Puerto Viejo, Ayanquera. Pampa Costera: San Camilo Asentamiento 7, Base aérea de La Joya. Valle: Portal del Valle, Santa Rosa, San Pablo, El Fiscal, Chucarapi, Pampablanca, Veracruz, Santa María, pp.jj.Ramon Castilla, los Rosales.

- **Geología**

En las cercanías del pueblo se pueden observar presencias de fósiles como Ammonites y Turritelas, e incluso en las baldosas de la Plaza de Armas del Anexo El Fiscal se pueden observar inclusiones fosilíferas.

3.1.2. Southern Perú

La empresa matriz de Southern Peru Copper Corporation, Sucursal del Perú, es conocida como Southern Copper Corporation ("SCC"). La fundación de SCC ocurrió el 12 de diciembre de 1952, según las Leyes del Estado de Delaware de los Estados Unidos de Norteamérica. Su nombre original era Southern Peru Copper Corporation ("SPCC"), pero fue cambiado a Southern Copper Corporation ("SCC") el 11 de octubre de 2005. En 1954, SCC fundó una filial en Perú bajo el nombre de



Southern Peru Copper Corporation, Sucursal del Perú, con el fin de llevar a cabo operaciones mineras en ese país.

El 6 de noviembre de 1954, se emitió una escritura pública para establecer la Sucursal ante el Notario Público de Lima, Dr. Ricardo Fernandini Arana. SPCC está registrada en el Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de Lima y Callao bajo la Partida Electrónica 03025091.

En Perú, sus actividades relacionadas con el cobre incluyen la extracción, molienda y flotación del mineral de cobre para obtener concentrados de cobre y molibdeno, la fundición de concentrados de cobre para crear ánodos de cobre y la refinación de ánodos de cobre para crear cátodos de cobre. Producimos cantidades significativas de concentrados de molibdeno y plata refinada como parte de este proceso de producción. Además, fabricamos cobre refinado mediante la tecnología de extracción por solventes y electrodeposición (ESDE). Aproximadamente 860 kilómetros al sureste de la ciudad de Lima, Perú, se encuentran las minas de Toquepala y Cuajone, ubicadas en las montañas de la cordillera de los Andes. Además, operamos una fundición y una refinería en la ciudad costera al oeste de las minas de Toquepala y Cuajone en la ciudad costera de Ilo, Perú.

El proyecto minero "Tía María" consiste en la extracción de dos yacimientos, "La Tapada" y "Tía María", ambos con explotación a tajo abierto.

"La Tapada" posee una cantidad de 425 338 000 toneladas métricas de mineral de cobre oxidado con una ley de 0,43% Cu, mientras que "Tía María" posee una cantidad de 225 377 000 toneladas métricas de mineral de cobre oxidado con una ley de 0,29% Cu.



El yacimiento "La Tapada" será explotado en una fase inicial, mientras que ambos yacimientos serán explotados en una segunda fase y solo el yacimiento "Tía María" será explotado en una tercera fase.

El proyecto minero "Tía María", que se inició en 1994, ha durado más de 20 años. En los últimos dos décadas se han producido los siguientes cambios:

- Actividades de exploración entre 1994 y 2010.
- Entre 2008 y 2010, se llevó a cabo el primer Estudio de Impacto Ambiental.
- Entre 2011 y 2013, se realizó el segundo Estudio de Impacto Ambiental.
- En el marco del segundo EIA, se llevaron a cabo dos talleres informativos en Deán Valdivia el 24-10-13, con la participación de alrededor de 600 personas.
- 30-10-13 y aproximadamente 800 personas asistieron.
- La audiencia pública tuvo lugar en la localidad de Cocachacra el 19 de diciembre de 2013, y aproximadamente 1,600 personas

El proyecto tiene un impacto en los distritos de Cocachacra, Mejía y Deán Valdivia, provincia de Islay, Región Arequipa.

- Área de Influencia Social Directa. - Se compone de estos tres distritos. Las áreas de operaciones, el campamento minero y la planta desalinizadora de agua de mar son las principales actividades de las poblaciones generadas por el proyecto minero, según la Delimitación.
- Área de Influencia Social Indirecta. - Los distritos de Punta de Bombón, Islay y Mollendo se encuentran en una zona de influencia social indirecta. Debido a que

está cerca de los distritos de influencia social directa, la delimitación del área tomó en cuenta el tránsito y las percepciones relacionadas con el proyecto.

- El Área de Influencia Ambiental, directa e indirecta, han definido el área de influencia ambiental directa e indirecta, que incluye las áreas que continuación mostramos en el gráfico.

Figura 2.

Planta de procesamiento



Huancollo (2015) recopila que los beneficios comprometidos por la empresa en relación al Proyecto Minero Tía María, son:

- **Educación:** Mejora de Servicios, Infraestructura Educativa, Competencias Académicas, Capacitación Técnica.
- **Salud:** Mejora de Servicios de Saneamiento (Agua Potable y Desagüe), Mejora en los servicios de salud.
- **Trabajo:**
 - 3000 puestos de trabajo - etapa de construcción



- 650 puestos de trabajo - etapa de operación (directos)
- 3500 puestos de trabajo - etapa de operación (indirectos)
- **Capacitación:** Técnica, mano de obra especializada.

Otras oportunidades de trabajo: Dinamización de las actividades económicas (Restaurantes, comercio, turismo, etc.)

OBRAS DE INFRAESTRUCTURA:

Almacenamiento de agua, mejora de sistemas de riego, silos para almacenamiento de semilla.

APOYO A ACTIVIDADES LOCALES: Agricultura, ganadería, pesca, acuicultura, turismo, comercio y otros.

CRECIMIENTO ECONÓMICO: Mayor actividad comercial.

INCREMENTO ANUAL DEL CANON Y REGALÍAS (US\$3.00/lb Cu)

- A la región Arequipa: 270 millones de soles por año
- A la provincia de Islay: 64 millones de soles por año
- Al distrito de Cocachacra: 34 millones de soles por año.

Las 138 observaciones y recomendaciones del primer Estudio de Impacto Ambiental se tomaron en cuenta al crear el nuevo Estudio de Impacto Ambiental para el proyecto Tía María, así como los comentarios, observaciones y recomendaciones hechos durante el proceso de elaboración y evaluación del estudio con la participación de los sectores vinculantes y la sociedad en general.



3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizó el tipo de investigación descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, este tipo de estudio usualmente describe situaciones y eventos, es decir como son y cómo se comportan determinados fenómenos. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2009, p.60)

El objetivo de la investigación descriptiva es conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de una descripción precisa de las actividades, objetos, procesos y personas. Su objetivo no se limita a la recopilación de datos; en cambio, se enfoca en la predicción y descubrimiento de las correlaciones entre dos o más variables.

La investigación de este tipo permite observar y describir las estrategias de comunicación utilizadas por Southern Perú y la situación en la comunicación con sus públicos, sin alterar los elementos existentes, sino generando retroalimentación en función de la descripción de las posibles estrategias y medios para llamar la atención de los públicos principales a los que Southern Perú quiere informar.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es de carácter no experimental. La misma se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes. La acción que se realiza, se basa en observar los fenómenos dentro del entorno de la investigación, tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2009, p. 184)



Los datos se recopilan en un solo momento en los diseños transeccionales descriptivos. El propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

3.4. UTILIDAD

La utilidad y aplicación de este trabajo de investigación ayudará a las empresas extractivas y cualquier tipo de empresa en llevar de manera eficiente su responsabilidad social desde la comunicación y aplicando buenas estrategias comunicacionales ayudarán a prevenir conflictos sociales por la minería.

Favoreciendo así a la empresa minera y a la población, llegando a un consenso ganando ambas partes y sobre todo buscando un desarrollo sostenible de la población donde este inserta la empresa minera.

Además, que los profesionales egresados de nuestra carrera de Ciencias de la Comunicación Social tendrían la oportunidad y la responsabilidad de ocuparse de la parte comunicativa social en cuanto a la responsabilidad social que tienen las empresas extractivas en nuestra región, país y el mundo; para que de esta manera también puedan contribuir al desarrollo de la sociedad utilizando su profesión ética.

3.5. UNIDADES DE ANÁLISIS

El objeto social al que se refiere el campo de investigación se representa mediante unidades de análisis de la investigación "en una primera aproximación, podemos identificar, en las investigaciones de tipo sociológico, los siguientes tipos de unidades de análisis: el individuo, el conjunto de individuos, el grupo-organización- institución, el acontecimiento y el producto cultural". (Corbetta, 2003: 84).



En la presente investigación, las unidades de análisis estuvieron conformadas por las estrategias comunicacionales en talleres y programas de información, que fueron implementadas por la empresa minera Souther Perú y el grado de persuasión que estas estrategias tuvieron en la población de Cocachacra.

3.5.1. Dimensiones de análisis

- Interpersonal y Masiva.
- Persuasión de las estrategias.

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

El estudio se llevó a cabo entre hombres y mujeres mayores de 18 años en el Distrito de Cocachacra - Arequipa, ya que es la población que más presta atención a las noticias de su entorno. Cocachacra cuenta con 9.342 habitantes, según el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática).

De los 9.342 habitantes de Cocachacra, 4.467 son mujeres y 4.875 son hombres, respectivamente. Como resultado, el 52,18% de la población son hombres y el 47,82% son mujeres. En comparación con los datos del departamento de Arequipa, se puede observar que Cocachacra se encuentra en el lugar 21 de los 109 distritos del departamento y representa el 0,8107 % de la población total. Cocachacra se encuentra en el lugar 512 de los 1.833 distritos de Perú y representa el 0,0341 % de la población total del país a nivel nacional.



Tabla 2.

Distrito poblacional

DATO	VALOR
Población total	9.342
Hombres	4.875
Mujeres	4.467
% Hombres	52,18
% Mujeres	47,82
Ranking Provincial	21/109
Ranking Nacional	512/1.833

3.6.1. Muestra

El muestreo por bola de nieve (*snowball sampling*). Es un método de muestreo no probabilístico en el que las personas seleccionadas para el estudio buscan nuevas personas entre sus conocidos. Esta técnica permite que el tamaño de la muestra vaya creciendo a medida que los individuos seleccionados invitan a sus conocidos a participar, del mismo modo que una bola de nieve se va haciendo más grande al rodar por una ladera. De ahí el nombre de "bola de nieve".

La bola de nieve se usa con frecuencia por el investigador para acceder a poblaciones de baja incidencia y a personas difíciles de acceder. En investigaciones que buscan analizar una población muy particular. Por lo tanto, la bola de nieve funciona especialmente bien cuando el rasgo distintivo de la población que queremos estudiar tiende a agrupar a estas personas y a favorecer su contacto social.

Para el muestreo actual, se utilizó el tipo lineal de muestreo de bola de nieve, donde cada participante debe recomendar a otro participante, lo que permite que la muestra crezca a un ritmo lineal.

3.6.2. Criterios de inclusión y exclusión de la muestra

- **Criterio de inclusión**

De acuerdo a este criterio solo incluimos a personas de Cocachacra que asistieron por lo menos a dos (02) talleres informativos brindado por la empresa minera.

Para la presente Investigación se utilizará el muestreo por bola de nieve, de hombres y mujeres de:

Tabla 3.

Muestreo bola de nieve

Edad	Población Participante	Porcentaje por Inclusión (por lo menos dos (02) talleres)	Muestra por Bola de Nieve
18 a 55 años	1000 Personas (Muestra no probabilística)	200 personas del distrito de Cocachacra (100%) 20 personas que son el (10%) de las participantes del Distrito de Cocachacra.	20 personas del Distrito de Cocachacra (10%)

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.7.1. Técnicas

Encuesta: Es una forma de recopilar datos e información sobre opiniones, actitudes, criterios, expectativas, etc. proporcionado por un grupo de individuos, ya sea por sí



mismos o en relación a un tema o asunto específico que tiene interés en la investigación en cuestión.

Entrevista: Es una forma de recopilar datos que se basa en el intercambio de opiniones, ideas o puntos de vista a través del diálogo o la conversación entre el entrevistador y el entrevistado, con el objetivo de obtener información proporcionada por el entrevistado.

Análisis de contenido: Es una técnica de investigación documental cuyo objetivo es descubrir los significados informativos y conceptuales (datos y conceptos manejados, criterios interpretativos, etc.) de la fuente de indagación con el fin de proporcionar un soporte teórico al estudio que se realiza.

3.7.2. Instrumentos

Cuestionario: Se realizó de forma escrita 8 preguntas abiertas y con la posibilidad de que en algunas preguntas se puedan marcar más de una opción, esto sirvió para saber cómo se desarrolló a la información se brindó en los talleres y audiencias públicas. (Anexo 01)

Guía de entrevista: Se estructuró 9 preguntas elaboradas previamente, para corroborar los datos con las preguntas del cuestionario, estas fueron en su mayoría preguntas abiertas para poder lograr una recolección de datos adecuada. (Anexo 02)

Ficha de análisis de contenido: Se caracterizó en 5 temas: Responsabilidad Social, Medio Ambiente, Asistencia Técnica, Oportunidad Laboral y Beneficios de la Minería. Los ítems sirvieron para poder medir cualitativamente si los materiales radiales, audiovisuales e impresos. Y poder concluir si fueron persuasivos o por el contrario fueron nulos. (Anexo 03)

3.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 4.

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTOS
Estrategias de comunicación.	Interpersonal	Diagnóstico de la población al que se quiere llegar	ENTREVISTA	GUIA DE ENTREVISTA
		Materiales impresos	ENCUESTA	CUESTIONARIO
		Open house – maquetas	ENCUESTA	CUESTIONARIO
Proceso de información.	Masiva	Talleres informativos	ENTREVISTA	GUIA DE ENTREVISTA
		Audiencias públicas	ENTREVISTA	GUIA DE ENTREVISTA
	Persuasión de las estrategias comunicacionales.	Selección de medios de difusión.	ENTREVISTA	GUIA DE ENTREVISTA
		Grado de instrucción y capacidad de asimilación	ENCUESTA	CUESTIONARIO
		Claridad del mensaje	ANÁLISIS DE CONTENIDO	FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO
		Medios de difusión y cantidad de veces difundidas.	ANÁLISIS DE CONTENIDO	FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, puntualizamos los resultados del presente trabajo de investigación mediante el detalle de las 20 encuestas que se aplicaron, a los pobladores informados de Cocachacra y entrevistas realizadas al responsable de atención al público de la empresa minera Southern Perú; además del análisis de las fichas de contenido que se emplearon en los mensajes que se difundieron, dichos instrumentos se pusieron en práctica durante el año 2015.

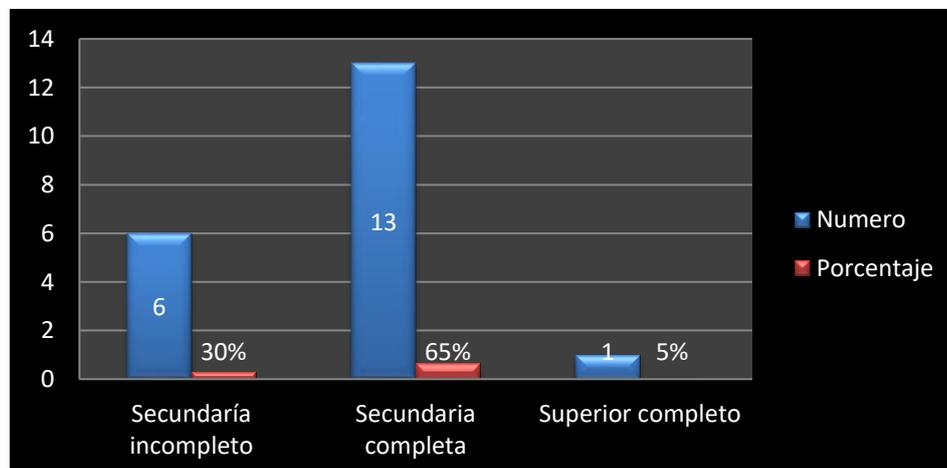
4.1. DATOS GENERALES

4.1.1. Grado de instrucción de la población encuestada

El grado de instrucción es muy importante para introducir información, ya sea para capacitación, talleres informativos u otros relacionados; para ser aplicadas correctamente en poblaciones que sobre todo tiene diversas creencias socioculturales y religiosas.

Figura 3.

Grado de instrucción de población encuestada





Según la figura 3, podemos observar que 6 (30%) pertenece al grupo de personas que no lograron culminar sus estudios secundarios la cual representa un porcentaje vulnerable para un cambio de actitud. Asimismo 13 (65%) pertenecen al grupo que sí concluyó satisfactoriamente el nivel de educación básica en el país, los cuales representan la mayoría de los encuestados y tan solo 1 (5%) posee el grado superior completo específicamente la profesión de sociología.

De lo expuesto se observa que las personas que tiene secundaria completa son la gran mayoría del grupo de encuestados y por lo tanto posee una capacidad de asimilación de la información que recibirían por parte de la empresa minera.

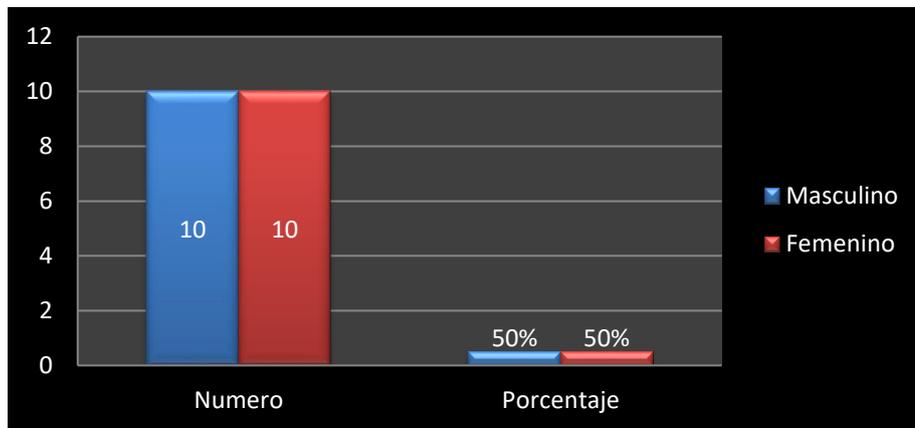
Esta información nos lleva a complementar el gráfico N° 5 el cual contiene la información de cuantas personas de las encuestadas saben leer y escribir, ya que por su grado de instrucción la mayoría de personas encuestadas manifiesta si saber leer y escribir.

4.1.2. Grupo de encuestados según sexo

La encuesta se realizó a 20 personas que habrían sido participes de los talleres y audiencia que brindó el proyecto minero.

Figura 4.

Sexo de población encuestada



Según la figura 4, podemos observar que 10 (50%) corresponde al sexo masculino quienes poseen la mitad del grupo de encuestados así también como el 10 (50%) que corresponde a las mujeres, siendo equitativo el grupo de encuestados, para así no caer en temas de machismo ni feminismo, ya que este tipo de conductas son predominantes en este tipo de sociedades.

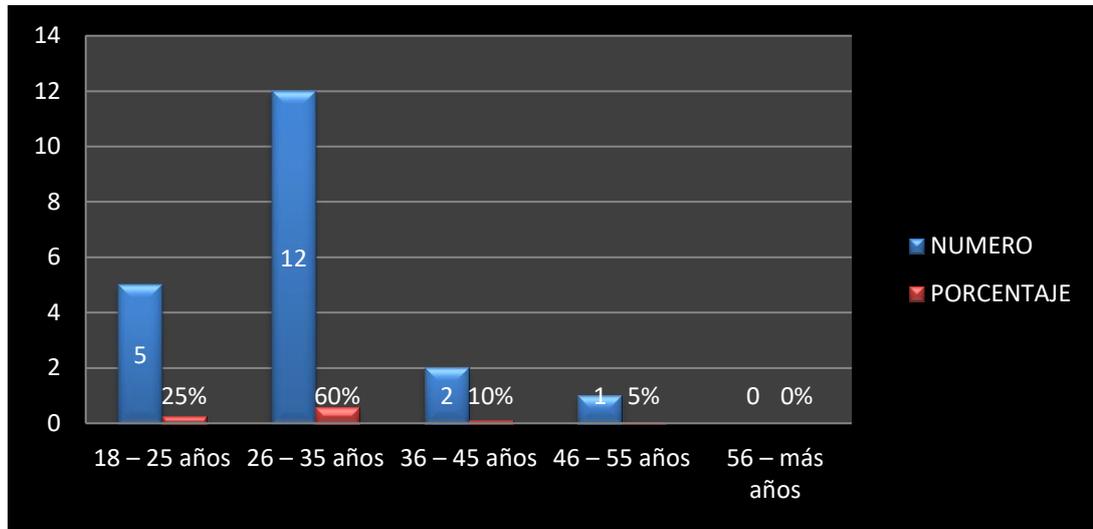
De lo expuesto se puede deducir que la empresa minera no solo brindó información a personas de sexo masculino, sino que también incluyó e informó a personas del sexo femenino, las cuales también participaron en los talleres informativos que organizó la empresa minera.

4.1.3. Promedio de edades de los encuestados

Se realizó la encuesta a personas de distintas edades, para tener como referencia que edad eso fue vulnerable a la información persuasiva brindada por la empresa minera.

Figura 5.

Edad de población encuestada



Según la figura 5, podemos observar que de la encuesta que se realizó a personas de distintas edades, 5 personas que son el 25% del total de personas encuestadas tenían de 18 a 25 años, la mayoría de esta población son padres de familia que por una falta de orientación y planificación familiar tuvieron hijos e hijas a una corta edad. Y son ellos los que son más persuasibles a cambios de conducta y actitud debido a su necesidad. Son necesariamente vulnerables. Mientras que 12 personas que significan el 60% variaban sus edades de entre 26 a 35 años siendo la de mayor porcentaje.

Tan solo 2 personas que significan el 10% del total de personas encuestadas varían sus edades de entre 36 a 45 años, a las personas de esta edad les interesa poco o nada el aceptar una nueva idea o información, ya que se consideran maduros y difícil de persuadir. Y tan solo 1 persona que equivale al 5% está entre los 46 a 55 años, esta persona se considera una que posee la verdad y se niega a aceptar algún cambio en su vida ya que toda la experiencia de su vida planto ideas solidas en su mente. Y por último nadie de los encuestados pasos de 55 a más años.

De lo expuesto podemos afirmar que el 60% de los encuestados oscilan entre edades (26 a 35 años) que es relativamente joven y lo que requieren son empleos y puestos de trabajo, porque se ven en la necesidad de tener un trabajo seguro y estable, y que a su vez sea económicamente muy bien remunerada, ya que son responsables directos de una familia. Son relativamente vulnerables a la información persuasiva brindada por la empresa minera, dado que cuanto más mayor sea una persona es un poco difícil que pueda aceptar cambios y adaptarse a ellos, ya que ellos poseen una idea más concisa sobre las cosas que ellos consideran correctas.

4.2. VARIABLE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

4.2.1. Participación de población involucrada en las charlas y talleres informativos

Como podemos ver en la figura 6, el 100% de la población encuestada participó de las charlas informativas.

Figura 6.

Participación de población involucrada en las charlas y talleres informativos



Se tuvo que encuestar solo a las personas que siquiera hubiera asistido a una charla o taller informativo, ya que ellos nos podrían dar y brindar la información que requeríamos acerca de que estrategias comunicacionales utilizó la empresa Southern

Perú y también si estas tuvieron un impacto de persuasión en la población que los recibió.

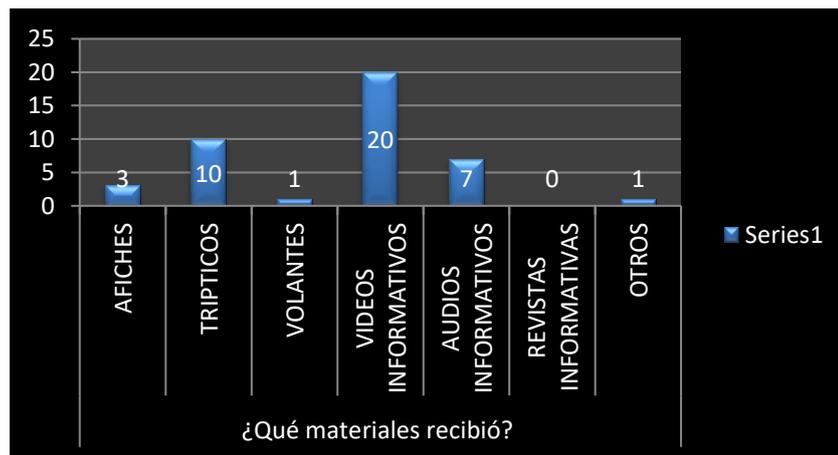
La información también se relaciona con lo mencionado por el encargado de Atención al Cliente de la empresa minera Jacinto Liu, el cual señala que “La verdad cuando llegamos al valle vimos que la población quería trabajo, y eso del diagnóstico es información reservada que la consultora entregó a empresa.”

4.2.2. Materiales que recibieron los asistentes a los talleres y charlas informativas

En la figura 7, se observa que para lograr la aceptación el proyecto minero de Tía María, la empresa Southern Perú entregó diversos materiales informativos como parte de las estrategias de comunicación dentro de los talleres de información que realizó.

Figura 7.

Materiales que recibieron los asistentes a los talleres y charlas informativas



mativos, pero solo 10 recibieron trípticos, además solo 7 encuestados solo recibieron audios informativos, 3 personas afiches y solo una persona tuvo alcance a tener un volante y otra que solo tuvo otro implemento que fue un lapicero institucional.



El escaso alcance de material gráfico impreso se debió a que los encargados de esta no produjeron la cantidad necesaria y también a su mala distribución. Asimismo, la empresa minera Southern Perú, afirma que se produjo una revista, sin embargo, esta no llegó a manos de la población y afirma que no recibió ninguna revista; además de que los videos solo se hicieron ver en los talleres, pero no se les entregó en un CD o algo parecido, y si quisieran verlo de nuevo les menciono que pudieran verlo en los canales de internet.

La información también se relaciona con lo mencionado por el encargado de Atención al Cliente de la empresa minera Jacinto Liu, donde señala que “se utilizaron afiches, trípticos, volantes, videos informativos, audios informativos.”

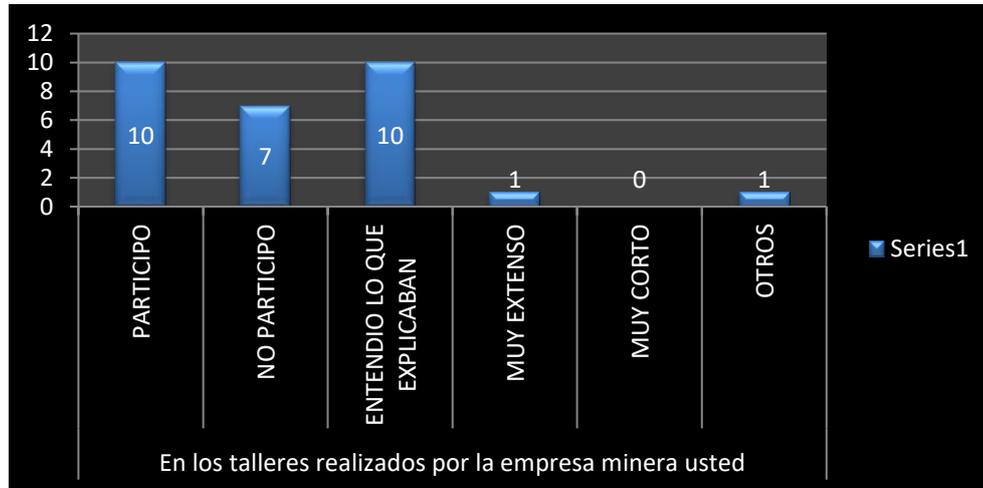
Según Thomas, (2002) identificó dos clases de barreras comunicacionales; la barrera personal por que no hubo una distribución equitativa del material y la barrera física la cual consistió en una escasa producción del material a distribuir.

4.2.3. Actitud tomada en los talleres realizados por parte de los asistentes

Durante los talleres informativos que brindó la empresa Southern Perú la población que acudió a este evento, tomaron distintas actitudes y comportamientos durante el desarrollo del taller informativo.

Figura 8.

Actitud tomada en los talleres realizados por parte de los asistentes



Según la figura 8, respecto a cómo fue la actitud que empleó cada persona durante el desarrollo de los talleres informativos el 50% de la población encuestada participó activamente, más el 35% no participó activamente, el 50% entendió lo que explicaban, al 5% le pareció muy largo, al 0% (o sea a nadie le pareció muy corto) y solo al 5% estuvo distraído o no captó lo que explicaban. Como deducción queda que la mitad de la población participó de mejor manera y estuvieron asertivos durante todo el desarrollo de los talleres y charlas informativas.

La información también se relaciona con lo mencionado por el encargado de Atención al Cliente de la empresa minera Jacinto Liu, señalando que “En los dos talleres que se realizaron más la audiencia, pudimos ver que la mayoría de jóvenes que ingresaron captaron el mensaje que quisimos dar a conocer; pero a la población ya mayor no quiere entender de razones; pero aun así vemos que ahora tenemos más simpatizantes al proyecto que antes.”

La estrategia del diálogo social es crucial para las relaciones de comunicación, consulta o negociación ya sea entre gobiernos, empleadores y

sindicatos sobre cuestiones de interés común. El diálogo social y la democracia participativa se logran a través de mecanismos de diálogo social y consenso.

4.2.4. Hubo un cambio de actitud después de los talleres y materiales brindados

En el siguiente gráfico se muestra la cantidad de personas que cambio de actitud frente al proyecto minero después de los talleres informativos a los que asistieron.

Figura 9.

Cambio de actitud después de los talleres y materiales brindados



La figura 9 nos muestra claramente que después del proceso de información de los talleres y materiales brindados por la empresa minera Southern Perú, que de las 20 personas encuestadas que 13 (65%) de los encuestados tiene un cambio de actitud a favor de la empresa y manifestaron que si estaban de acuerdo con la explotación minera son en su totalidad de jóvenes, que algunos de estos son padres jóvenes, y estos necesitan trabajo para poder mantener a sus familias; Y estos vieron en el proyecto minero de Tía María, como una oportunidad para poder salir adelante y así desarrollarse socialmente.



La información también se relaciona con lo mencionado en la entrevista por el encargado de Atención al Cliente de la empresa minera Jacinto Liu, el cual señala que específicamente buscan “El cambio de actitud hacia la empresa y que nos den la licencia social.”

Pero el 35% de la población mantuvo su postura de que el proyecto minero contaminaría su valle, además que no apoyan este proyecto y en su defecto están en contra. Este porcentaje de personas que por más que habían ido a los talleres informativos y audiencias, aun así mantienen su postura.

En este grupo específicamente encontramos personas ya adultas (35 a más años) y a los cuales se les hace difícil adoptar un nuevo cambio ya que poseen ideas consolidadas y presentando una de las peores barreras comunicacionales. Según (Watzlawick, 1993) los mensajes no tienen un significado por sí mismos, el significado se lo damos nosotros.

4.3. VARIABLE PROCESO DE INFORMACIÓN

4.3.1. Grado de alfabetización de la población encuestada

Este dato nos revelaría que los grados de instrucción que tienen las personas que fueron informadas por las estrategias comunicacionales de la empresa minera, fueron óptimas para su aplicación.

Figura 10.

Grado de alfabetización de la población encuestada



En la figura 10 se aprecia claramente que un 100% de la población encuestada y que recibió la información en los talleres informativos acerca del proyecto minero Tía María, Si sabían leer y escribir correctamente. Se complementa con el gráfico N° 2.

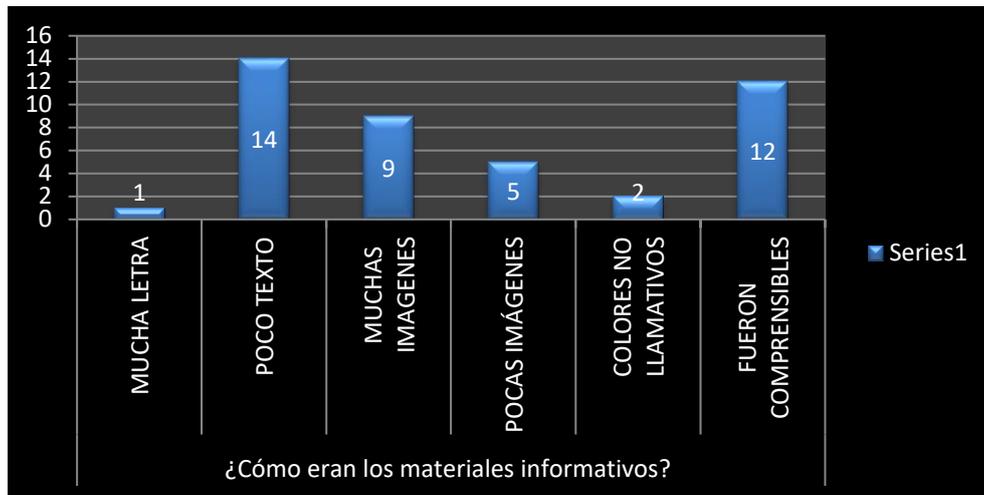
Sin embargo, la mayor parte de las estrategias comunicacionales realizadas por la empresa minera, fueron diseñadas en medios Audiovisuales, los cual sería un factor determinante para que la población encuestada o parte de esta, no pudiera alcanzar entendimiento y comprensión ya que las edades de estos varían.

4.3.2. Descripción grafica de los materiales entregados

Teniendo en cuenta que toda la población de Cocachacra utiliza el idioma Castellano como lengua materna, los materiales entregados en los talleres informativos, en su totalidad fueron en este idioma.

Figura 11.

Descripción grafica de los materiales



En la figura 11, muestra que dentro de las múltiples respuestas que realizaron ya que esta pregunta de la encuesta fue abierta y podían elegir más de una opción, uno 1 (5%) de menciona que tenía mucha letra, 14 (70%) que tenía poco texto, 9 (45%) muchas imágenes, 5 (25%) pocas imágenes, 2 (10%) colores llamativos y 12 (60%) fueron comprensibles.

La información también se ayuda con lo mencionado por el encargado de Atención al Cliente de la empresa minera Jacinto Liu, el cual señala que “en esta oportunidad nos encontramos con una cultura hostil en su gran mayoría; y hasta el momento no se logró entrar en la mentalidad anti minera y hacerles comprender que el proyecto Tía María va más allá de un simple proyecto, es y será una forma más visible de desarrollo que ellos no entienden.”

Según Gyorgy Kepes y la OMS, señalan que los colores, las líneas y las formas deben estar acordes a cada situación y a cada público, para las poblaciones rurales como dice la OMS debe acondicionarse a las situaciones de la vida diaria, los objetos, las circunstancias, las necesidades y los problemas de la comunidad o de los participantes, así como la naturaleza, deben estar presentes. Se recomienda utilizar

una variedad de tonos vibrantes al trabajar con niños o grupos comunitarios, ya que esto facilita la transmisión del mensaje educativo.

4.3.3. Después de los talleres la empresa realizo seguimiento de la información brindada

Se le pregunto a la población encuestada si la empresa hizo un seguimiento o monitoreo con ellos, si se les invito a participar en otras reuniones donde dijeran donde y con quienes habían compartido los materiales y la información ofrecida por parte de la empresa minera.

Figura 12.

Después de los talleres la empresa realizo seguimiento de la información brindada



En la figura 12, observamos claramente que la población que asistió a los talleres informativos de la empresa minera, mencionó en un 100% que no se realizó el seguimiento por parte de la empresa a la población (después de los talleres) para ver y analizar la efectividad de sus estrategias comunicacionales (Retroalimentación).

Esta información también se relaciona con lo mencionado por el encargado de Atención al Cliente de la empresa minera Jacinto Liu, al momento que se le hizo esta pregunta él señaló prepotentemente (como encubriendo) que “esta información



es secreta por políticas de la empresa, pero se sabe que la consultora tiene que encargarse del seguimiento respectivo.”

Como todos sabemos, el monitoreo tiene la capacidad de brindar comentarios constantes sobre la información recopilada, lo que permite tomar medidas correctivas para mejorar la eficiencia y eficacia de las acciones del plan operativo, redefiniéndolo si fuera necesario, sin perder sus objetivos iniciales.

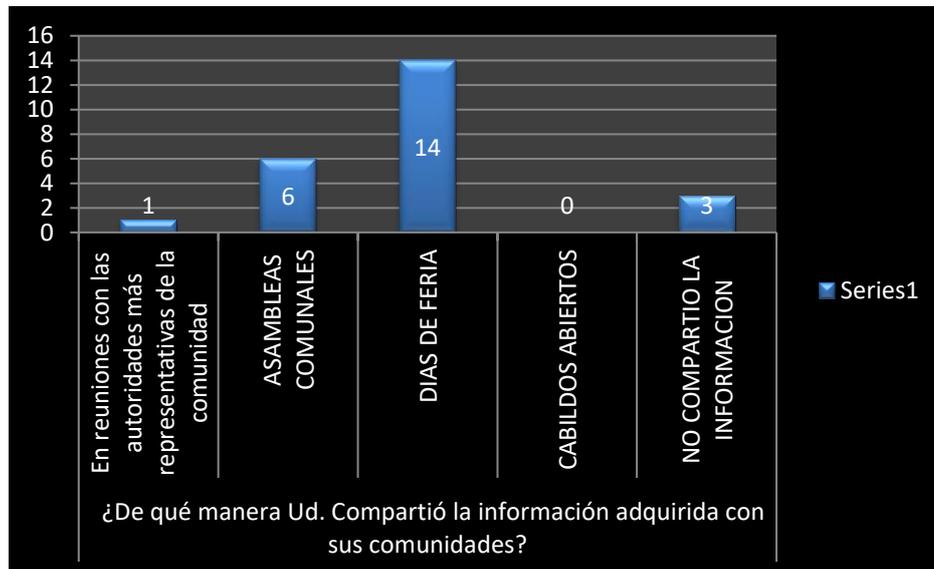
A través del monitoreo se puede identificar: Buenas prácticas, Lecciones aprendidas y Lecciones de las experiencias; Que pueden ser útiles para otros proyectos. El monitoreo es un instrumento que permite hacer un seguimiento a la percepción de los beneficiarios sobre el proyecto.

4.3.4. De qué manera difundió la información ofrecida

La población encuestada que fue informada en los talleres y charlas brindadas por la empresa minera, tenía como función informar a los habitantes de sus respectivas comunidades, sectores y barrios. Para el desarrollo de esta pregunta los encuestados podían marcar más de una opción.

Figura 13.

De qué manera difundió la información ofrecida



Según la figura 13, solo el 5% de la población encuestada compartió de manera directa e indirecta con las autoridades más representativas de su localidad, el 30% lo hizo en asambleas comunales, otro 70% en días de feria (que generalmente se realizan todos los domingos), 0% en cabildos abiertos y un 15% se quedaron con la información y no la compartieron de alguna u otra manera.

Según, Thomas, (2002) y los niveles de la comunicación usados por estas personas fueron la Comunicación Interpersonal: Esta comunicación también llamada interindividual tiene lugar en forma directa entre 2 o más personas físicamente próximas con una retroalimentación inmediata la interacción se da mediante un intercambio de mensajes en el que los participantes se ofrecen recíprocamente algunas señales.

Además, utilizaron la comunicación grupal, que es la forma en que un conjunto de personas conforma una unidad prácticamente identificable y realizan



transacciones de mensajes para la interacción, convivencia y desarrollo del grupo en busca de alcanzar sus objetivos.

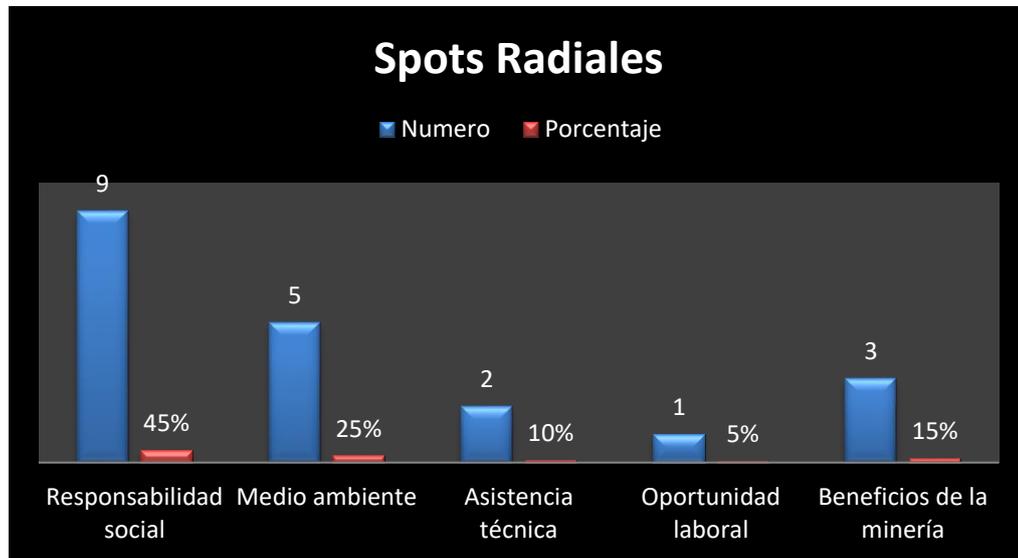
Finalmente, utilizaron la comunicación organizacional, una forma de comunicación interpersonal diferente. Las empresas, las iglesias, las escuelas, los partidos políticos y los grupos deportivos son ejemplos de cómo funciona la jerarquía y el flujo de poder en una organización.

4.3.5. Spots radiales que fueron difundidos como parte de las estrategias de persuasión

Teniendo en cuenta los hechos lamentables que ocurrieron durante el conflicto social que se generó a causa de la falta de comunicación, la empresa no pudo masificar sus mensajes radiales por emisoras propias de la localidad, ya que estas en su mayoría eran amenazadas e intimidadas por los pobladores anti-mineros. Y tan solo se pudo difundir 20 spots radiales en una emisora de alcance nacional, para el análisis de la ficha se empleó el uso de 5 características que debían tener los spots difundidos: Responsabilidad Social, Medio Ambiente, Asistencia Técnica, Oportunidad Laboral y Beneficios de la Minería.

Figura 14.

Spots radiales que fueron difundidos como parte de las estrategias de persuasión



Como se observa en la figura 14, de los spots radiales se puede destacar que 9 spots que representan el 45% estuvo dirigida a la “Responsabilidad Social” de la empresa minera con la población, 5 spots que representan el 25% estuvieron orientadas al tema del “Medio Ambiente”, mientras que 2 spots que son el 10% mencionaron el tema de “Asistencia Técnica”, y tan solo 1 spot que representa el 5% informo sobre la “Oportunidad Laboral” que generaría si se desarrolla este proyecto minero. A su vez 3 spots que equivalen al 15% tuvieron énfasis en los “Beneficios de la Minería”.

Para la difusión de estos mensajes radiales la empresa tuvo que crear el “Centro de Información Southern Perú” dar a conocer sus mensajes radiales por una emisora de alcance e influencia nacional como lo es RRP (Radio Programas del Perú) en la cual se divulgaron 20 spots radiales de 40 segundos cada uno, los cuales también sirvieron para informar y apaciguar la mala información a nivel nacional.



La información también se relaciona con lo mencionado por el encargado de Atención al Cliente de la empresa minera Jacinto Liu, la señala que “se difundieron spots televisivos, radiales en todas las emisoras del valle y la provincia de Islay, además de una emisora de alcance nacional (RPP); así misma prensa escrita, material visual como bambalinas, gigantografías y las redes sociales”

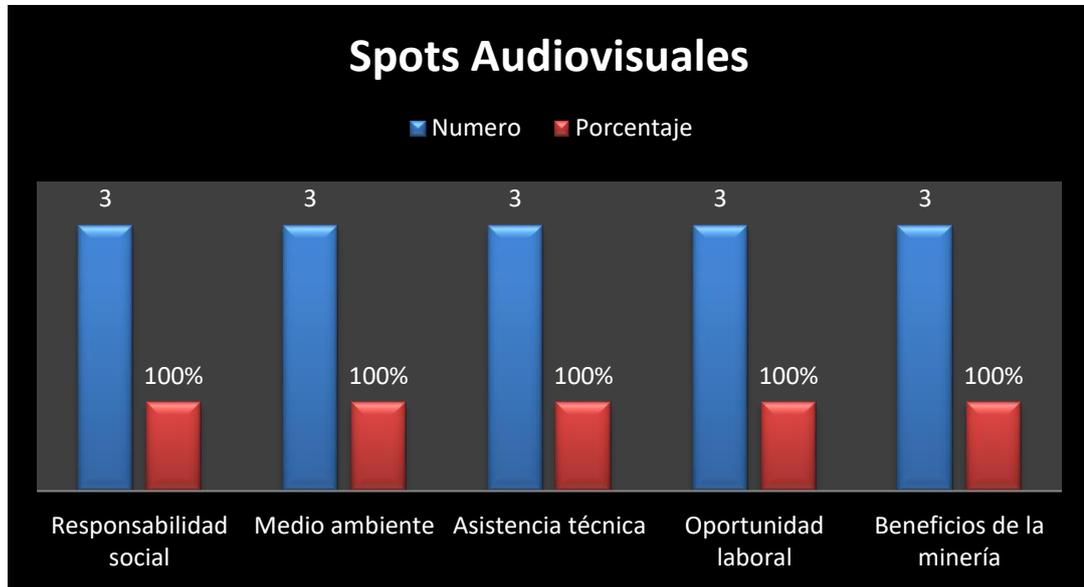
Según León, (2001) señala a la radio y a los programas radiales como una estrategia de información que son importantes para las poblaciones rurales, ya que muchas poblaciones por distintas limitaciones como el analfabetismo no acceden a otros tipos de medios masivos como prensa escrita, televisión, internet, etc. La radio es entonces el medio más democrático y efectivo para la comunicación e información.

4.3.6. Spots audiovisuales que fueron difundidos como parte de las estrategias de persuasión

Otra de las estrategias que utilizó la empresa Southern Perú fue la proyección de videos durante los talleres de información y en distintas redes sociales (Internet). En total se difundieron 3 videos, directa e indirectamente. Para el análisis de la ficha también se empleó el uso de 5 características que debían tener los spots difundidos: Responsabilidad Social, Medio Ambiente, Asistencia Técnica, Oportunidad Laboral y Beneficios de la Minería.

Figura 15.

Spots audiovisuales que fueron difundidos como parte de las estrategias de persuasión



Como podemos apreciar en la figura 15, la empresa difundió 3 videos audiovisuales, donde los 3 mencionaban los temas de Responsabilidad Social, Medio Ambiente, Asistencia Técnica, Oportunidad Laboral y Beneficios de la Minería; Pero la diferencia estuvo en el tiempo que se utilizó para cada video audiovisual informativo y los elementos que emplearon.

En el primer video que tiene una duración de 08minutos y 57 segundos, donde se muestra la parte histórica de la empresa minera y también se muestran imágenes y videos de otros proyectos que tiene la empresa minera en otras partes del país, se explica todo el proceso que tendrán desde la extracción del mineral hasta tu proceso final , también responden preguntas sobre las interrogantes de los temas de Responsabilidad Social, Medio Ambiente, Asistencia Técnica, Oportunidad Laboral y Beneficios de la Minería. Utilizando en partes del Video lugar y actuales donde se



realiza el Proyecto minero Tía María, la musicalización y voz en off es acorde al mensaje que se quiere dar.

En el segundo video informativo que tiene una duración de 07 minutos y 40 segundos, en este se utiliza imágenes virtuales, 3 D, caricaturas del lugar, etc. Este video estuvo al parecer más orientado al público infantil por el material gráfico que se empleó y a su vez la musicalización y voz en off es acorde al mensaje que se quiere dar. En este video también se hace ahínco en los temas de Responsabilidad Social, Medio Ambiente, Asistencia Técnica, Oportunidad Laboral y Beneficios de la Minería; pero también incluyeron temas como la producción agrícola que se genera en el valle de tambo, resuelve las dudas que tiene la población acerca de este proyecto minero y también hace un compromiso de la empresa con la comunidad.

A diferencia de los anteriores videos el tercer video tuvo solo una duración de 01 minuto con 36 segundos y a pesar del corto tiempo también este hace mención generalizada de temas de Responsabilidad Social, Medio Ambiente, Asistencia Técnica, Oportunidad Laboral y Beneficios de la Minería; la ventaja de este video es que si muestran imágenes reales de la zona donde se ejecutara el proyecto, la gran empatía que genera este video se debe a la musicalización cantada de fondo la cual se convierte en voz en off a la vez, con la frase énfasis de “El futuro llegó” hace que la voz en off haga realce en cosas puntuales del proyecto minero Tía María.

La información también se relaciona con lo mencionado por el encargado de Atención al Cliente de la empresa minera Jacinto Liu, señala que “se difundieron spots televisivos, radiales en todas las emisoras del valle y la provincia de Islay, además de una emisora de alcance nacional (RPP); así misma prensa escrita, material visual como bambalinas, gigantografías y las redes sociales”

Según Argyle, M. y Trower, P. (1980), menciona los medios de comunicación social relacionados con la imagen, como la fotografía y el sonido. Estos medios audiovisuales, en particular las diapositivas, las imágenes, la proyección de videos, los diagramas y los nuevos sistemas multimedia de la informática, son cruciales para comprender mensajes masivos.

4.3.7. Material impreso (revista digital) que fue creado como parte de las estrategias de persuasión

Los comunicadores sabemos cuán importante es el diseño que se emplea en la elaboración de un material informativo para su comprensión del mensaje y para la intencionalidad y sobre todo si este es un público que está mal informado y quiere absolver sus dudas acerca de este proyecto minero. Para el análisis de la ficha también se empleó el uso de 5 características que debían tener los el material impreso: Responsabilidad Social, Medio Ambiente, Asistencia Técnica, Oportunidad Laboral y Beneficios de la Minería.

Figura 16.

Material impreso (revista digital) que fue creado como parte de las estrategias de persuasión





Tal como se observa en la figura 16, el Folleto (material impreso) que se utilizó si reunió todos estos aspectos absolviendo dentro de sus páginas las dudas y preguntas frecuentes que la población se hacía acerca del desarrollo de este proyecto minero de Tía María; las imágenes, los gráficos, el texto legible, los colores, la diagramación, en fin, el diseño si fue el adecuado.

Pero el único detalle que esta estrategia al igual que los videos audiovisuales y los spots radiales no fueron empleados ni aplicados en los tiempos adecuados, ya que la difusión de estos se da recién después de que exploto este conflicto social, donde existieron lamentables incidentes que a la larga genero una gran barrera de comunicación.

La información también se relaciona con lo mencionado por el encargado de Atención al Cliente de la empresa minera Jacinto Liu, la señala que “se difundieron spots televisivos, radiales en todas las emisoras del valle y la provincia de Islay, además de una emisora de alcance nacional (RPP); así misma prensa escrita, material visual como bambalinas, gigantografías y las redes sociales”

La teoría dice que el contenido debe ser claro y concreto, las imágenes, el idioma, los colores, las figuras o símbolos deben ser claros y concisos para lograr una comunicación eficaz y más cuando se trata de poblaciones rurales (Gyorgy Kepes y la OMS).

Según la OPC y la OMS es muy importante tener en cuenta el público y las ideas socioculturales del mismo, el diseño, así como las formas, imágenes, texto, colores y otros son muy importantes para causar mayor impacto positivo en el público para que los mensajes comprendidos con el objetivo que se desea lograr.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Las estrategias de comunicación que implementó la empresa minera fueron masivas e interpersonales, y estas a su vez no fueron desarrolladas en toda su capacidad debido a dos factores: la falta de un estudio de la población sobre el aspecto socio-político y comunicacional; y el desconocimiento de estrategias de comunicación por parte de la empresa responsable, quienes solamente se limitaron a informar a la población de manera general sobre los beneficios de la actividad minera.

SEGUNDA: Las estrategias de comunicación interpersonal que aplicó la empresa minera no existió porque estas a su vez no fueron planificadas por parte de la empresa minera. Por lo tanto, no hubo un proceso de información cara a cara que pueda persuadir directamente a los pobladores sobre los beneficios del proyecto minero de Tía María. Por eso solamente se limitaron a la distribución de cartillas informativas.

TERCERA: Las estrategias de comunicación masiva empleadas por la empresa minera Southern Perú fueron la producción y difusión de spots radiales, material audiovisual, material gráfico digital en redes sociales, así como en medios locales de la zona de impacto y también en medios de alcance nacional. Estas tuvieron contenidos principalmente relacionados a temas de Responsabilidad Social, Medio Ambiente, Asistencia Técnica, Oportunidad Laboral y Beneficios de la Minería.



VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Sugerimos continuar con mayores estudios sobre minería y relaciones comunitarias, con un enfoque científico en la comunicación.

SEGUNDA: Sugerimos a la empresa minera Southern Perú incluir en sus talleres informativos el trabajo con grupos focales, así como la segmentación de públicos objetivos para tener mayor grado de aceptación y cumplir sus objetivos, asimismo la empresa debe estar sujeta a la flexibilidad de saber escuchar las sugerencias y puntos de vista positivos que la población pueda hacerles presente.

TERCERA: Sugerimos a la empresa Southern Perú que debe explotar más creativamente los medios masivos en sus diferentes formatos y géneros para poder informar y persuadir a la población. Asimismo, la empresa no solo debe esperar que la población venga a los talleres que organizan, sino que por el contrario deberían ser ellos (la empresa minera) que vaya y organice estos talleres informativos en lugares vulnerables como por ejemplo centros educativos (colegios, escuelas, etc.)



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argyle, Michael y Trower, Peter. (1980). Tú y los demás: Formas de Comunicación. México.
- Arthur A. Thompson; A. J. Strickland. (2001) Administración Estratégica. México.
- Arrugo, M (2001). El fin de la comunicación interna. “A Trabajar”. (Google).
- Berlo, David.K. (2002). El Proceso De La Comunicación: Introducción A La Teoría Y La Práctica. Argentina, El Ateneo.
- Calderón H. (1990). Manual para la Administración del Proceso de Capacitación. México; Ed. Diamante.
- Covarrubias Correa Andrés, (2000). La Persuasión De las Mayorías Según Aristóteles, Instituto de filosofía Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Degot, V. (1988). “La comunicación interna como marketing de los nuevos valores y políticas” citado en Revista Latina de Comunicación Social, “La auditoría de la comunicación interna” no. 18, Junio1999, Párr. 2 y 9.
- De la Mota, Ignacio. (1993). Diccionarios de la comunicación Volumen I, Editorial Paraninfo S.A. Madrid España.
- Eagly, A.H. Y Chaiken, S. (1984). “Cognitive theories of persuasion”, en L Berkowitz (de) Advances in Experimental social psychology, Nueva York, Adademic, Vol. 17, pp. 267-359.
- Eagly y Cols. (1981). “Psicología Social”. Universidad Autónoma de México.



Estudio de Impacto Ambiental Proyecto Alto Chicama Minera Barrick Misquichilca S.A.
2003, Evaluación de Impacto Social E3-63.

Flores Duran, Edgardo. (2003). En el artículo científico “Estrategias de Comunicación, Información y Educación para el control del crecimiento y desarrollo de niños menores de un año en la micro red Ayaviri”. Licenciado en Ciencias de la Comunicación social UNA Puno.

Gallego, J. C. (2010). Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas. EDITEX, Madrid.

Gogin, Gina. (2001). Rol de la Relaciones Comunitarias. Retos de la comunicación en las relaciones comunitarias. www.mineriaonline.com.pe

Greenwald, A. (1968). “Cognitive Learning, Cognitive Response to persuasión, and attitude change. Departament of psychology Ohio state university Columbus, Ohio.

Habermas, Jurgen. (2003). Teoría de la Acción Comunicativa. Madrid, Editorial Taurus.

Hernández, Fernández y Baptista. (2009). Metodología de la Investigación. Ed. Mc Graw Hill - Hill Interamericana De México, S.A. de C.V.

Hermsilla, María Elena. (2006). Comunicación para el desarrollo: ¿tiene aún sentido?

Hersey, P., Blanchard, K.H., Jonson, D.E., (1998). Administración del comportamiento organizacional. (Séptima edición). México: Prentice Hall.

Hovland, C.I. (1953). Communication and persuasion, New Haven, Yale University Press.



- Huancollo, Y. (2015, julio). Proyecto Minero Tía María. <https://yovan.blogspot.com/201/07/pro-minero-tia-metro.html>
- Hughes. G. D. (1986). Mercadotecnia. Planeación Estratégica. Addison-Wesley Iberoamericana, México.
- León Castro Camilo. (2001). Guía de la Relaciones comunitarias, Dirección de Asuntos Ambientales República del Perú Ministerios de Energía y Minas Lima Perú.
- Maletzke, Gerhard. (1963). Psicología de la Comunicación, editorial Época Quito Ecuador.
- Mefalopulos Paolo y Chiris Kamlongera. (2008). Diseño Participativo Para una Estrategia de Comunicación, Departamento de Ordenación de Recursos Naturales y Medio Ambiente, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- Miller, George. (1968). Lenguaje y Comunicación. Amorrortu Editores, Buenos Aires.
- Mintzberg, Henry. W. Quinn Brian, James, (2001). El Proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Casos.
- Miranda Falci, Ana Flávia. (2010). “La Comunicación Estratégica Como Herramienta Para la Resolución de Conflictos: Un Estudio de Caso.” Para optar el Grado Académico de Magister en Comunicaciones Pontificia Universidad Católica Del Perú, Escuela de Graduados.
- Mc Guire, W.J. (1985). “Attitudes and attitude change”, en G. Lindzey y E Aronson (eds), The Handbook of social psychology, Nueva York, Tandom House, Vol 2.



- Ojeda Sarmiento, Juan. (2005). Relaciones Comunitarias en la industria minero-energética.
- Ortiz, A. (2007). Estrategias comunicacionales y Responsabilidad Social Empresarial, que tiene la empresa Methanex Chile Limited en punta de Arenas - Tesis Licenciada en comunicación social Chile.
- Pérez, Rafael Alberto. (2001). "Estrategias de comunicación". Editorial Ariel. España.
- Petty, R.E. Y Cacioppo, J.T (1981). Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches, Dubuque, Wm, C. Brown.
- Petty, R.E., Ostrom, T.M., & Brock, T.C. (1981). "Cognitive responses in persuasion". Hillsdale, N, J. Erlbaum.
- Rodríguez Villegas, Francisco. (2002). Barreras de comunicación.
- Seraves, Jan. (2000). Comunicación para el Desarrollo Humano y el Cambio Social sostenible.
- Solano, David. (2005). Definición de Comunicación y educación para el Desarrollo sostenible Chile.
- Steward, L. (2004). Collective Agency, Non-Human Causality and Environmental Social Movements, *Journal of Sociology*, 40(1), 41-57
- Torrente, Ivonne. (2002). Artículo: ¿Estrategia de comunicación o estrategia con comunicación? <http://www.gestopolis.com>. Acceso set, 2012.
- Thomas, H. (2002). La importancia de comunicación interna a través de Intranet. Área de Recursos Humanos.



- Valdés, M. (1998). Evaluación de Impacto proyecto: Gestión de procesos organizacionales en jóvenes Mapuche de las Unidades Vecinales N° 12 y 13. Comuna de Cerro Navia. Serie de estudios sociales Documento. N°2. FUNCASE.
- Watzlawick, P. (1991). “Teoría de la Comunicación Humana”. Editorial Herder Barcelona.
- Wright Milles, C. (1956). El poder de la élite. Fondo de la Cultura Económica, México.



ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN IMPLEMENTADAS POR SOUTHERN PERÚ EN SU PROCESO DE INFORMACIÓN CON LOS HABITANTES DEL DISTRITO DE COCACHACRA 2015”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES DE VARIABLES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>General</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de comunicación que implementó Southern Perú en su proceso de información con los habitantes del distrito de Cochachaca en el 2015?</p>	<p>General</p> <p>Describir las estrategias de comunicación que implementó la Southern Perú en su proceso de información con los habitantes del Distrito de Cochachaca 2015.</p>	<p>General</p> <p>Las estrategias de comunicación implementadas por la empresa Southern Perú durante el año 2015 fueron en su mayoría los talleres informativos y audiencias públicas.</p>	Estrategias de Comunicación	Interpersonal	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Diagnóstico de la población al que se quiere llegar ➢ Open house – maquetas ➢ Materiales impresos 	<p>TIPO DE DISEÑO</p> <p>No experimental.</p> <p>Transaccional</p> <p>Descriptivo.</p>	Un total de 20 pobladores del distrito de Cochachaca.
<p>P. ESPECIFICA</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de comunicación interpersonal aplicadas por la Southern Perú a los habitantes del distrito de Cochachaca?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de comunicación masiva utilizadas por la empresa minera Southern Perú a los habitantes del distrito de Cochachaca?</p>	<p>O. ESPECIFICO</p> <p>Identificar las estrategias de comunicación interpersonal que aplicó la Southern Perú su proceso de información a los habitantes del distrito de Cochachaca.</p> <p>Determinar las estrategias de comunicación masiva que utilizó la empresa minera Southern Perú en su proceso de información a los habitantes del distrito de Cochachaca.</p>	<p>H. ESPECIFICAS</p> <p>H1. Las estrategias de comunicación interpersonal que aplicaron la Southern Perú en su proceso de información a los habitantes del distrito de Cochachaca, fue escasa y poco desarrollada.</p> <p>H2. Las estrategias de comunicación masiva que utilizaron la empresa minera Southern Perú en su proceso de información a los habitantes del distrito de Cochachaca fueron principalmente el uso de spots radiales y audiovisuales.</p>	Proceso de Información	Masiva	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Audiencias publicas ➢ Talleres informativos ➢ Selección de medios de difusión. 	<p>TÉCNICAS - INSTRUMENTOS</p> <p>Entrevista</p> <p>-Guía De Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>-Cuestionario</p> <p>Análisis De Contenido</p> <p>-Ficha De Análisis De Contenido</p>	



Anexo 2. Guía de entrevista para los trabajadores de la empresa Southern Perú

Cargo: Jacinto Liu - Jefe de Atención al Cliente

Edad: 32 (aproximadamente). Sexo: Masculino

Profesión: Ciencias Sociales

1.- ¿Qué estrategias comunicacionales utilizaron para informar a la población sobre la actividad que desea realizar esta empresa en la comunidad?

Contratar a una consultora (Objettive laboro) y realizar mediante ella talleres y una audiencia, para presentar el proyecto a la población.

2.- ¿Qué materiales informativos utilizaron para realizar los talleres de información?

Afiches, Trípticos, Volantes, Videos informativos, Audios informativos

3.- ¿Luego de las capacitaciones realizaron el seguimiento, para saber si fue efectiva su comunicación con la población?

La información es secreta por políticas de la empresa, pero se sabe que la consultora tiene que encargarse del seguimiento respectivo.

4.-¿Qué función de comunicación se pretende lograr con estos mensajes?

El cambio de actitud hacia la empresa y que nos den la licencia social.

5.-¿Cuán importante cree Ud. ¿Qué es el diseño correcto de los materiales comunicacionales para cada cultura, sociedad?

En esta oportunidad nos encontramos con una cultura hostil en su gran mayoría; y hasta el momento no se logró entrar la mentalidad anti minera y hacerles



comprender que el proyecto Tía María va más allá de un simple proyecto, es y será una forma más visible de desarrollo que ellos no entienden.

6.- ¿Que barreras de comunicación identifico usted? ¿Dentro de los talleres informativos?

La hostilidad, en el primer taller lanzaron piedras a la carpa donde se desarrolló el taller, la falta de interés de enterar sobre la manera como se desarrollará el proyecto, indiferencia hacia la convocatoria para los talleres, falta de entendimiento del proyecto.

7.- ¿Que niveles de medios de comunicación masiva utilizaron para con la población?

Spots televisivos, radiales en todas las emisoras del valle y la provincia de Islay, además de una emisora nacional (RPP); así mismo prensa escrita y material visual como bambalinas, gigantografías y las redes sociales.

8.-¿Realizaron una diagnostico situacional para diseñar sus estrategias comunicacionales?

La verdad cuando llegamos al valle vimos que la población quería trabajo, y eso del diagnóstico es información reservada que la consultora entrego a empresa.

9.- ¿Están satisfechos con la conducta de los receptores con respecto a sus mensajes emitidos?

En los dos talleres que se realizaron más la audiencia, pudimos ver que la mayoría de jóvenes que ingresaron captaron el mensaje que quisimos dar a conocer; pero a la población ya mayor no quiere entender de razones; pero aun así vemos q ahora tenemos más simpatizantes al proyecto que antes.



Anexo 3. Encuesta para las autoridades y dirigentes del distrito de Cocachacra

La siguiente encuesta, se realiza con la finalidad de recolectar información, la cual ayudara a ejecutar la investigación respecto al diseño de las estrategias de comunicación de la Southern Perú en las relaciones comunitarias con los habitantes del distrito de Cocachacra – Arequipa

Edad..... Sexo.....

Grado de instrucción.....

1. ¿Asistió a los talleres de información y participación organizados por la empresa southern Perú para la concesión minera de Tía María?
 - a) Si cuantas veces.....
 - b) No

2. ¿Ud. sabe leer y escribir?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Solo leer
 - d) Solo escribir

3. ¿Qué materiales recibió? *Marque más de uno.*
 - a) Afiches
 - b) Trípticos
 - c) Volantes
 - d) Videos informativos
 - e) Audios informativos
 - f) Revistas informativas
 - g) Otros.....

4. ¿Cómo eran los materiales informativos? *Marque más de uno.*
 - a) Mucha letra
 - b) Poco texto
 - c) Muchas imágenes
 - d) Pocas imágenes
 - e) Colores no llamativos
 - f) Fueron comprensibles

5. En los talleres realizados por la empresa minera usted: *Marque más de uno.*
 - a) Participo



- b) No participo
 - c) Entendió lo que explicaban
 - d) Muy extenso
 - e) Muy corto
 - f) Otros
6. ¿Después de la capacitación el personal de la empresa, realizo seguimiento sobre la comprensión del curso?
- a) Si
 - b) No
7. ¿De qué manera Ud. Compartió la información adquirida con sus comunidades?
- a) En reuniones con las autoridades más representativas de la comunidad
 - b) Asambleas comunales
 - c) Días de feria
 - d) Cabildos abiertos
 - e) No compartió la información
8. Después de participar de los talleres informativos y leer los materiales comunicacionales ¿estabas de acuerdo con la operación de la minería?
- a) Si
 - b) No

Anexo 4. Herramientas

HERRAMIENTAS

RADIO

SPOT RADIOFONICO N° : _____

TÍTULO : _____

DURACIÓN : _____

FECHA DE EMISIÓN : _____

MEDIO DE DIFUSIÓN : _____

NOMBRE DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN : _____

CENTRO DE INFORMACION SOUTHERN PERU : _____

medio local () medio nacional ()

CONTENIDO	RESPONSABILIDAD SOCIAL (escuelas, postas, etc.)	MEDIO AMBIENTE (proteger el medio ambiente y no contaminar)	ASISTENCIA TÉCNICA (implementación de tecnología y capacitación en agricultura)	OPORTUNIDAD LABORAL (puestos de trabajo y capacitación)	BENEFICIOS DE LA MINERIA (canon minero)
LENGUAJE RADIOFONICO	VOZ () MÚSICA () EFECTO SONORO ()	VOZ () MÚSICA () EFECTO SONORO ()	VOZ () MÚSICA () EFECTO SONORO ()	VOZ () MÚSICA () EFECTO SONORO ()	VOZ () MÚSICA () EFECTO SONORO ()
DURACIÓN					
NÚMERO DE REPETICIONES POR DÍA					

VIDEO

CENTRO DE INFORMACION SOUTHERN PERU						
SPOT TELEVISIVO N°						
TITULO						
FECHA DE EMISIÓN						
DURACIÓN						
MEDIO DE DIFUSIÓN						
NOMBRE DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN						
MENSAJE HABLADO / VOZ OFF	RESPONSABILIDAD SOCIAL (escuelas, postas, etc.)	MEDIO AMBIENTE (proteger el medio ambiente y no contaminar)	ASISTENCIA TÉCNICA (implementación de tecnología y capacitación en agricultura)	OPORTUNIDAD LABORAL (puestos de trabajo y capacitación)	BENEFICIOS DE LA MINERIA (canon minero)	
Locación principal	centro minero () ciudad aledaña () otros ()	centro minero () ciudad aledaña () otros ()	centro minero () ciudad aledaña () otros ()	centro minero () ciudad aledaña () otros ()	centro minero () ciudad aledaña () otros ()	
LENGUAJE ICONOGRÁFICO	Fotografías () Mapas () Animación () Videos de apoyo ()	Fotografías () Mapas () Animación () Videos de apoyo ()	Fotografías () Mapas () Animación () Videos de apoyo ()	Fotografías () Mapas () Animación () Videos de apoyo ()	Fotografías () Mapas () Animación () Videos de apoyo ()	
NÚMERO DE REPETICIONES POR DIA						

MATERIAL IMPRESO

Tipo de material impreso		FOLLETO/BROCHURE CORPORATIVO () GIGANTOGRAFÍA ()	AFICHE/POSTERO () MANUAL/CATÁLOGO ()		
TÍTULO		CENTRO DE INFORMACION SOUTHERN PERU			
FECHA DE EMISIÓN					
Lugar de distribución		centro minero ()	ciudad aledaña ()		
Título de material impreso			otros ()		
TEMA PRINCIPAL	RESPONSABILIDAD SOCIAL (escuelas, postas, etc.)	MEDIO AMBIENTE (proteger el medio ambiente y no contaminar)	ASISTENCIA TÉCNICA (implementación de tecnología y capacitación en agricultura)	OPORTUNIDAD LABORAL (puestos de trabajo y capacitación)	BENEFICIOS DE LA MINERÍA (canon minero)
Lenguaje del texto	Formal () Informal o Coloquial ()				
TIPO DE INFORMACIÓN	Técnica o de procesos () Marketing o Social () Ilustraciones O dibujos () Fotografías () Mapas () Diagramas () Cuadros Estadísticos O gráficos ()	Técnica o de procesos () Marketing o Social () Ilustraciones O dibujos () Fotografías () Mapas () Diagramas () Cuadros Estadísticos O gráficos ()	Técnica o de procesos () Marketing o Social () Ilustraciones O dibujos () Fotografías () Mapas () Diagramas () Cuadros Estadísticos O gráficos ()	Técnica o de procesos () Marketing o Social () Ilustraciones O dibujos () Fotografías () Mapas () Diagramas () Cuadros Estadísticos O gráficos ()	Técnica o de procesos () Marketing o Social () Ilustraciones O dibujos () Fotografías () Mapas () Diagramas () Cuadros Estadísticos O gráficos ()
RECURSOS UTILIZADOS					

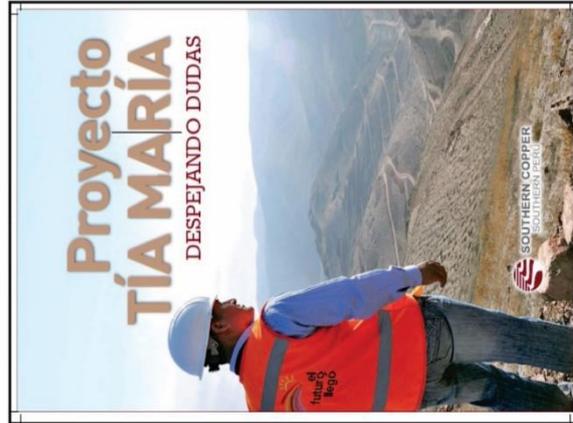
<p>Lenguaje y nivel semántico</p>	<p>Logotipos () Símbolos () Escudos ()</p>				
<p>Gama de colores / círculo cromático</p> 	<p>Colores primarios () Colores Secundarios () Colores Terciarios () Todos ()</p>	<p>Colores primarios () Colores Secundarios () Colores Terciarios () Todos ()</p>	<p>Colores primarios () Colores Secundarios () Colores Terciarios () Todos ()</p>	<p>Colores primarios () Colores Secundarios () Colores Terciarios () Todos ()</p>	<p>Colores primarios () Colores Secundarios () Colores Terciarios () Todos ()</p>



Spots Radiales



Material Audiovisual



Folleto Digital



Material Audiovisual



Material Audiovisual



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo DELVER CESAR CCAMA SOSA
identificado con DNI 47119369 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, **Programa de Segunda Especialidad**, **Programa de Maestría o Doctorado**
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

informo que he elaborado el/la **Tesis** o **Trabajo de Investigación** denominada:

"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN IMPLEMENTADAS POR SOUTHERN PERÚ
EN SU PROCESO DE INFORMACIÓN CON LOS HABITANTES DEL
DISTRITO DE COCACHACRA 2015"

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 25 de SETIEMBRE del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo DELVER CESAR CCAMA SOSA identificado con DNI 47119369 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“ ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN IMPLEMENTADAS POR SOUTHERN PERÚ EN SU PROCESO DE INFORMACIÓN CON LOS HABITANTES DEL DISTRITO DE COCACHACA 2015 ”

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

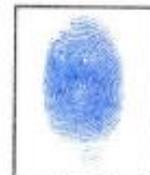
Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 25 de SEPTIEMBRE del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella