

Pr4-D01 Diagnóstico de la necesidad de
comunicación a nivel territorial

MINISTERIO DE MINAS Y ENERGÍA

Implementación del modelo EITI a nivel
subnacional

Piloto en 4 territorios

Febrero 2022

1. Introducción

1.1 Propósito del documento

Este entregable presenta el diagnóstico de necesidades de comunicación en los 4 territorios priorizados, con el fin de identificar aquellos puntos que conlleven a mejorar el conocimiento y comprensión del sector extractivo.

1.2 Cumplimiento contractual

Para el cumplimiento contractual del proyecto **“Implementación del modelo EITI a nivel Sub-Nacional, con el fin de generar conciencia sobre el impacto de la transparencia del sector extractivo en cuatro (4) territorios piloto, incluyendo la expansión de conocimientos y sensibilización en el ámbito local, acompañado de una estrategia de comunicaciones.”** este documento corresponde al entregable **“Pr4-D01 Documento que contenga el diagnóstico de las necesidades de comunicación a nivel territorial”**.

1.3 Actividades asociadas.

El diseño y desarrollo del diagnóstico de comunicaciones incluye:

- Análisis resultados encuestas de comunicaciones
- Definición de patrones cuantitativos para el diagnóstico de comunicaciones

2. Alcance

2.1 Objetivo del plan de transferencia del conocimiento

El objetivo general del diagnóstico de comunicaciones es determinar aquellos patrones que permitan identificar puntos de mejora dentro de cada uno de los 4 territorios, con el fin de tener una mayor comprensión con respecto a las necesidades de los territorios en el marco del proyecto, **“Implementación de EITI subnacional en los 4 territorios priorizados”**. Esta estrategia es susceptible de ser refinada según sea necesario.

2.2 Objetivos Específicos

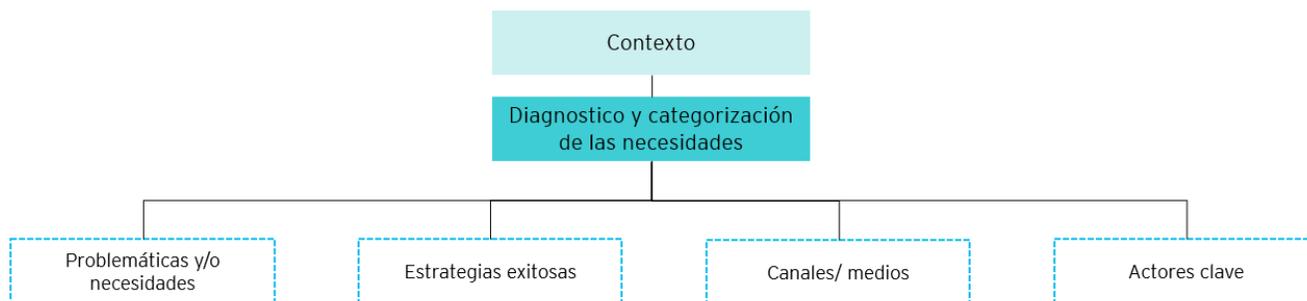
- Establecer directrices y un enfoque claro para el desarrollo eficaz del diagnóstico de en el marco del proyecto **“Implementación de EITI subnacional en los 4 territorios priorizados”**.
- Determinar las necesidades de cada uno de los 4 territorios priorizados con el fin de obtener una mejor comprensión y conocimiento del sector extractivo.

3.Principios metodológicos de diagnóstico de la necesidad

La metodología de diagnóstico de la necesidad de comunicación en cada uno de los 4 territorios priorizados se centró en la identificación inicial de cuatros aspectos fundamentales expresados por los participantes que asistieron a las mesas de dialogo que se realizaron en cada región.

Los aspectos abarcaron: las problemáticas o de las necesidades de comunicación e información, Las estrategias positivas que se han desarrollado, los medios o canales más oportunos para la socialización de información relacionada con el EITI territorial y los actores clave para la gestión de la comunicación.

Ilustración 1. Metodología diagnóstica de necesidades EY



Fuente: Elaboración propia

4. Diagnóstico

A continuación se presentan los resultados obtenidos en cada uno de los 4 aspectos evaluados en el diagnóstico realizado dentro de cada uno de los territorios priorizados.

4.1 Problemáticas

Dentro de la encuesta de comunicaciones realizada durante las mesas de dialogo en cada uno de los territorios, se realizó la siguiente pregunta a los asistentes:

¿Cuáles considera son las principales dificultades o retos que existen a nivel de comunicación en el territorio?

Con respecto a la pregunta anterior, a nivel general en los 4 territorios se identificó que la principal problemática corresponde al manejo de la información con un 44%, en segundo lugar, la desconfianza frente a la información con un 14%, seguido de desarticulación con un 11% la falta de continuidad con 9%, el desconocimiento del contexto con 8 %, el desinterés con un 6% y finalmente la falta de garantía y la falta de capacitación con un 4%.

Algunas de los comentarios identificados en la problemática presentes en los territorios fueron:

a. Manejo de la información:

- La principal dificultad confianza entre empresarios y la comunidad, así como la desinformación de la comunidad, el reto es cambiar esa perspectiva minera que se tiene y mostrar el beneficio a la población que representa la minería para el desarrollo.
- No existen agremiaciones que lideren la trasmisión de la información

b. Desconfianza:

- Las principales dificultades a nivel de comunicación son el desinterés y la negativa por parte de la comunidad en temas de minería, igualmente la desconfianza que se ha generado respecto al tema de extracción de minerales, como por ejemplo el daño ambiental.
- Falta de transparencia en la gestión de los entes territoriales y en la información sobre priorización de proyectos y su ejecución.

c. Desarticulación:

- Poca interacción entre las entidades y la comunidad realmente involucrada (titulares, mineros, comunidad, trabajadores)
- La falta de comunicación se da porque no se cita a los empresarios mineros, titulares, por medios efectivos e individualizados

d. Falta de continuidad:

- El nivel de seriedad y continuidad que se le da a los aspectos verdaderamente relevantes para la evolución del territorio.
- Falta confianza en las comunicaciones porque siempre se habla pero no se implementa o falta continuidad de las iniciativas.

e. Desconocimiento del contexto:

- Ausencia de un mapeo de actores relevantes para cada asunto a tratar
- Se habla con los representantes del sector pero se desconocen las necesidades reales de los empresarios mineros

f. Desinterés:

- Entidades territoriales (alcaldías/gobernación) no se sienten comprometidas con la actividad económica)
- Poco interés e inasistencia a los espacios convocados

g. Falta de capacitación:

- Bajo nivel de escolaridad de algunos empresarios mineros
- Falta de pedagogía en temas relevantes para generar diálogos efectivos

h. Falta de garantías:

- Falta de apoyo de las entidades estatales y crecimiento de las JAC sin ningún control
- Falta de engranaje constante entre operadoras para unificar criterios

Gráfica 1. Problemáticas en los 4 territorios priorizados



Fuente: Elaboración propia

Frente al departamento de Boyacá, las principales problemáticas identificadas corresponden igualmente en primer lugar al manejo de la información con un 41% y en segundo lugar la desconfianza con un 15%. En este caso la falta de continuidad, el desconocimiento del contexto y el desinterés ocupan el tercer lugar con un 11% y finalmente la desarticulación y la falta de capacitación con un 7% y 4%.

Gráfica 2. Problemáticas identificadas en el departamento de Boyacá

Problemáticas Departamento Boyacá



Fuente: Elaboración propia

En el departamento de Casanare, los resultados de las principales problemáticas tienen una ligera variación con una nueva variable, aun así, sigue permaneciendo en primer lugar el manejo de la información con un 45%, en segunda instancia, la falta de garantías con un 15% seguida de la falta de capacitación y la desarticulación con un 10% y finalmente el desconocimiento del contexto, la desconfianza, la falta de continuidad y el desinterés con un 5%.

Gráfica 3. Problemáticas identificadas en el departamento de Casanare

Problemáticas departamento de Casanare



Fuente: Elaboración propia

Frente al departamento del Cesar podemos observar un incremento en el porcentaje de la principal problemática: manejo de la información con un 52% Seguido de desconfianza con un 15%, falta de continuidad y desarticulación con un 11% y finalmente desconocimiento del contexto y desinterés con un 7% y 4% correspondientemente.

Gráfica 4. Problemáticas identificadas en el departamento del Cesar

Problemáticas departamento del Cesar



Fuente: Elaboración propia

Finalmente en el departamento de Santander los resultados con respecto a las problemáticas identificadas se alteran, obteniendo mayores porcentajes por categoría, en este caso encontramos la problemática de manejo de la información y desconfianza con un 30%, la desarticulación con un 20% y finalmente la falta de continuidad y el desconocimiento del contexto con un 10%.

Gráfica 5. Problemáticas identificadas en el departamento del Cesar

Problemáticas departamento de Santander



Fuente: Elaboración propia

4.2 Estrategias exitosas

Posteriormente se preguntó a los asistentes de las mesas acerca de aquellas estrategias que se han desarrollado dentro del territorio que se considere hayan tenido un efecto positivo o exitoso a nivel de comunicaciones.

Los resultados a nivel general en los cuatro territorios priorizados fueron:

En los dos primeros lugares encontramos las mesas de trabajo presenciales en cada uno de los territorios y los eventos de socialización, estos según los comentarios brindados dentro de la encuesta realizada; son de gran valor puesto que facilitan el dialogo con los demás actores y facilitan el compromiso definiendo retos aterrizados al contexto y a los interesados.

En tercer lugar encontramos el trabajo en redes, este aspecto se considera una estrategia exitosa según los comentarios de los actores puesto que permite tener una red de comunicación y atención de la información importante.

Posteriormente, encontramos la caracterización de actores, las políticas públicas, la presencia estatal y la capacitación a comunidades en el mismo nivel, con respecto a estas estrategias se puede determinar que en los territorios es importante contar con un enlace entre el territorio y el ministerio, en donde se puedan poner en práctica estrategias del sector en donde participen todos los actores involucrados, así mismo se resalta la necesidad de capacitación y apropiación de las temáticas relevantes tanto a las comunidades como a los actores miembros del sector minero que permitan darle una continuidad a el desarrollo de la iniciativa.

Posteriormente encontramos el comité de competitividad y el involucramiento de los líderes sociales. En estos dos aspectos cabe resaltar la necesidad de los territorios frente al involucramiento y acompañamiento de los líderes sociales para llevar una transparencia de lo que se habla y de lo que se propone dentro de las mesas.

Finalmente se identificaron 5 categorías en el mismo nivel correspondientes a redes sociales, rendición de cuentas, auditorias, medios especializados y otros.

Gráfica 6. Estrategias exitosas a nivel general en los 4 territorios priorizados



Fuente: Elaboración propia

Para el departamento de Boyacá se presentaron 5 estrategias principales: mesas de trabajo presenciales, eventos de socialización, capacitación a comunidades, caracterización de actores y rendición de cuentas.

Gráfica 7. Estrategias exitosas departamento de Boyacá



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al departamento de Casanare las estrategias identificadas varían en el primer lugar con las presencias estatales seguido de las mesas de trabajo presenciales, los eventos de socialización el involucramiento de los líderes sociales y el trabajo en redes.

Gráfica 8. Estrategias exitosas departamento de Casanare



Fuente: Elaboración propia

Para el departamento del Cesar las estrategias aumentan a 9 grupos: trabajo en redes, políticas públicas, mesas de trabajo presenciales, comités de competitividad, caracterización de actores, redes sociales, medios especializados, eventos de socialización y otros.

Gráfica 9. Estrategias exitosas departamento del Cesar



Fuente: Elaboración propia

Finalmente para el departamento de Santander encontramos solo dos estrategias, las mesas de trabajo presenciales y las auditorías.

Gráfica 10. Estrategias exitosa departamento de Santander



Fuente: Elaboración propia

4.3 Medios y canales

Refiriéndonos a los medios y canales de preferencia o importancia dentro de los territorios para la socialización del EITI territorial se identificó a nivel general en los cuatro territorios priorizados los siguientes resultados:

Un 28% de la población encuestada identifica los medios masivos como relevante para la distribución de información de EITI, posteriormente encontramos el trabajo de campo con un 26%, en donde se refiere a reuniones presenciales y socializaciones de información.

En tercer lugar se encuentran los medios oficiales con un 14% seguido de jornadas de capacitación con un 12%, la cámara de comercio y las redes sociales con un 6% y finalmente WhatsApp, correo electrónico y reuniones virtuales con un 3% y 2% correspondientemente.

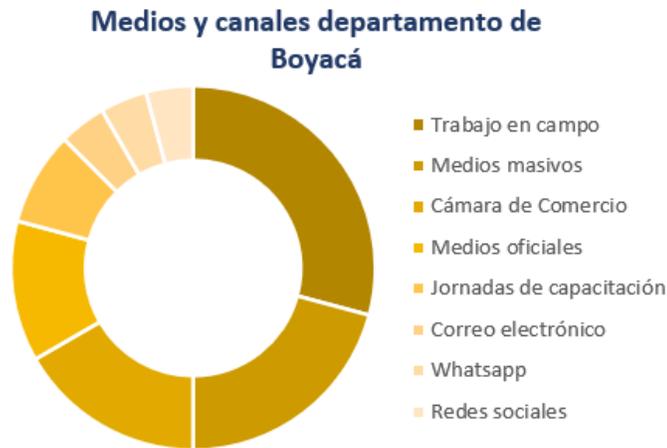
Gráfica 11. Medios y canales de preferencia para la difusión de información referente a EITI



Fuente: Elaboración propia

Para el departamento de Boyacá los medios y canales de referencias variaron, en primer lugar con un 29% trabajo de campo, seguido de medios masivos con un 21% y Cámara de Comercio con un 17%, posteriormente encontramos los medios oficiales con un 13%, las jornadas de capacitación con un 8% y finalmente correo electrónico, WhatsApp y redes sociales con 4%.

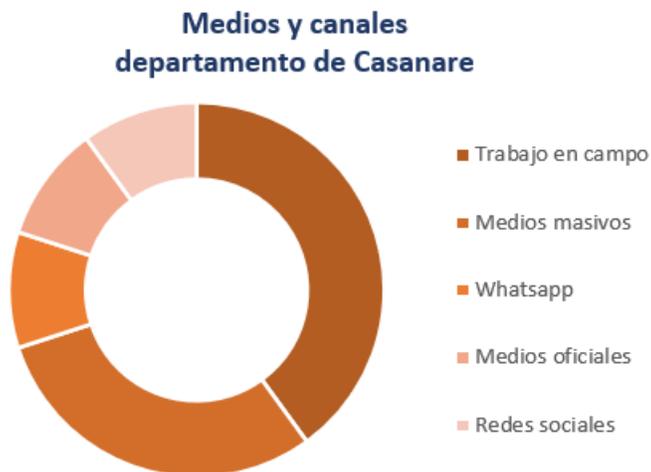
Gráfica 12. Medios y canales de preferencia para la difusión de información departamento de Boyacá



Fuente: Elaboración propia

Para el departamento de Casanare los medios de preferencia disminuyeron a 5 grupos específicos en donde en primer lugar encontramos igualmente el trabajo de campo con un 40%, posteriormente los medios masivos con un 30% y finalmente WhatsApp, medios oficiales y redes sociales con un 10%.

Gráfica 13. Medios y canales de preferencia para la difusión de información departamento de Casanare



Fuente: Elaboración propia

Para el departamento del Cesar podemos visualizar que los medios masivos ocupan el primer lugar con un 25%, posteriormente se encuentran el trabajo de campo, las jornadas de capacitación y los medios oficiales con un 20% y finalmente encontramos las redes sociales, el correo electrónico y las reuniones virtuales con un 5%.

Gráfica 14. Medios y canales de preferencia para la difusión de información departamento del Cesar



Fuente: Elaboración propia

Finalmente para el departamento de Santander los medios y canales de preferencia son los medios masivos con un 46%, el trabajo de campo y jornadas de capacitación con 18% y redes sociales y medios oficiales con 9%.

Gráfica 15. Medios y canales de preferencia para la difusión de información departamento de Santander



Fuente: Elaboración propia

4.4 Actores clave

Finalmente frente a la identificación de actores clave se realizó la siguiente pregunta por medio de la encuesta realizada en las mesas técnicas de cada uno de los territorios

¿Cuáles actores considera que son claves para la gestión de las comunicaciones del EITI Territorial?

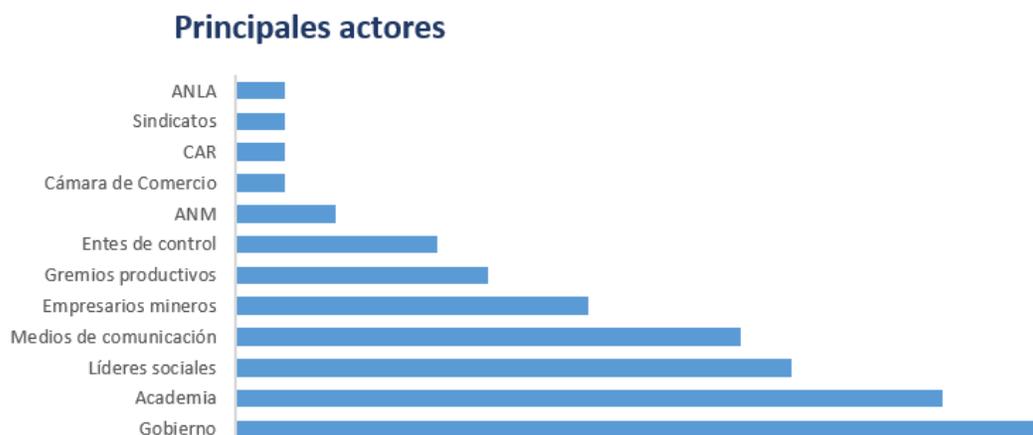
Con respecto a la pregunta anterior, a nivel general en los 4 territorios se identificó que los principales actores corresponden a:

En primer lugar con los puntajes más altos encontramos el gobierno, la academia, los líderes sociales y los medios de comunicación tanto nacionales como locales.

Posteriormente se encuentran los empresarios mineros, los gremios productivos interesados u los entes de control.

Finalmente en los últimos lugares encontramos entidades como el ANM, la Cámara de Comercio la CAR, los sindicatos y la ANLA.

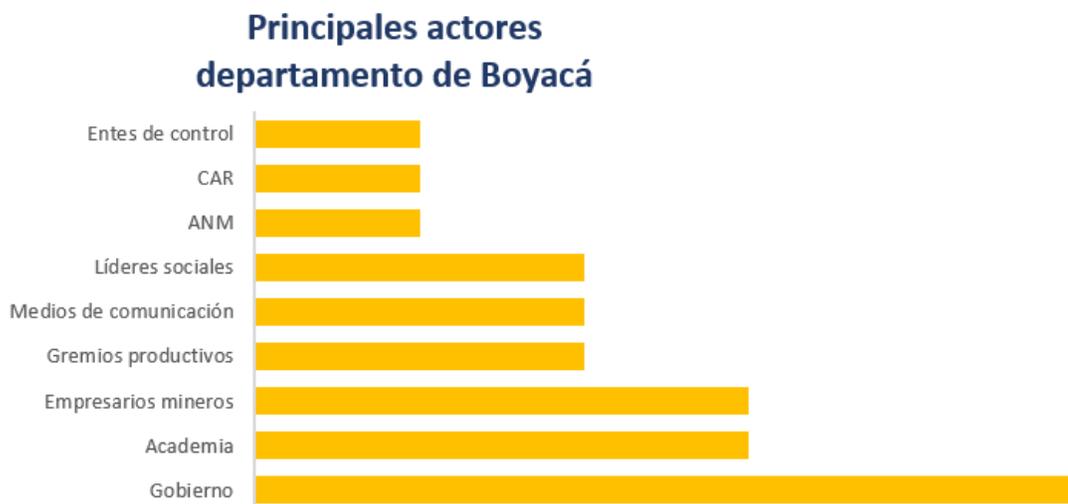
Gráfica 16. Principales actores en los 4 territorios priorizados



Fuente: Elaboración propia

Para el departamento de Boyacá los principales actores corresponden en primer lugar a el gobierno, la academia y los empresarios mineros, posteriormente los gremios productivos, los medios de comunicación y los líderes sociales y finalmente la ANM, la CAR y los entes de control.

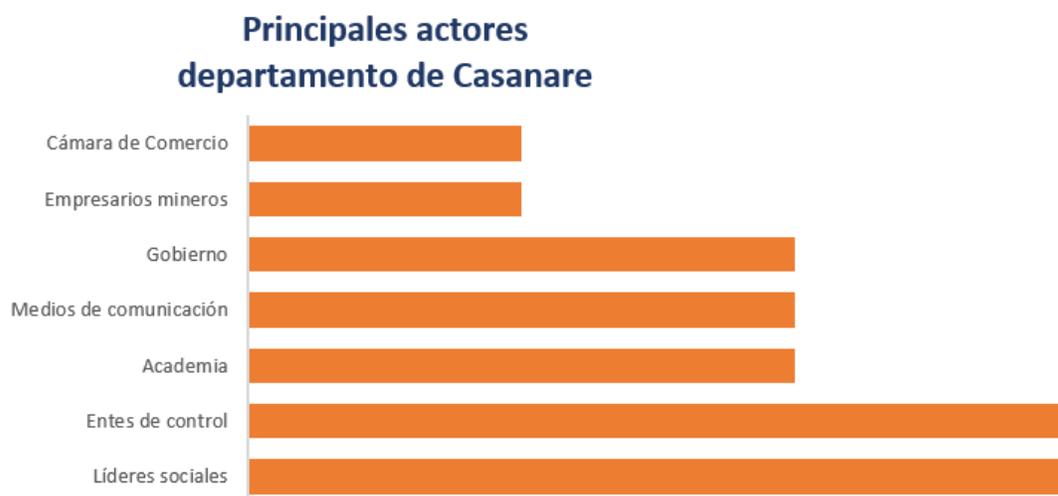
Gráfica 17. Principales actores departamento de Boyacá



Fuente: Elaboración propia

En el departamento de Casanare los principales actores corresponden en primer lugar a los líderes sociales y los entes de control, posteriormente encontramos a la academia, a los medios de comunicación y al gobierno y finalmente, se encuentran los empresarios mineros y la cámara de comercio.

Gráfica 18. Principales actores departamento de Casanare



Fuente: Elaboración propia

En el departamento del Cesar los principales actores identificados fueron en primer lugar el gobierno, seguido de los líderes sociales y los medios de comunicación, posteriormente la academia y los empresarios minero y finalmente, los gremios productivos, el ANM y el ANLA.

Gráfica 19. Principales actores departamento del Cesar



Fuente: Elaboración propia

Finalmente para el departamento de Santander los principales actores identificados fueron en primer lugar el Gobierno seguido de la academia y los empresarios minero, posteriormente encontramos los gremios productivos, los medios de comunicación y líderes sociales y finalmente la ANM, CAR y los entes de control.

Gráfica 20. Principales actores departamento de Santander



Fuente: Elaboración propia