

III. Plan de Acción del primer año

Estrategia interna 1: Sensibilización sobre labor en SERFOR

- Facilitar a RRHH la sensibilización de los colaboradores sobre el impacto que tiene su labor en la gestión sostenible de los recursos forestales y de fauna silvestre a través del diseño de herramientas que faciliten:
 - La comunicación sobre las prioridades estratégicas establecidas por en coordinación con la Dirección ejecutiva a antiguos y nuevos colaboradores.
 - La creación de espacios de información entre la dirección ejecutiva, las direcciones generales y oficinas desconcentradas.
 - La difusión de avances, logros y retos institucionales.
 - La organización de premios, concursos y actividades para colaboradores y sus familias presenciales o virtuales (niños y adolescentes).

[illegible]

EFFECTIVAMENTE, ESO DEBERÍA SER. NO SE TIENE CLARIDAD SOBRE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE LA ALTA DIRECCIÓN. CREO QUE EN OCOM TAMPOCO LAS TIENE CLARAS PORQUE NO RECIBIMOS UN BUEN MENSAJE DESDE ARRIBA.														
Difundir prioridades a través de mecanismo interno de comunicación en cascada PRIMERO DEBERÍA EXISTIR UN CONSENSO ENTRE LAS DIRECCIONES GENERALES Y ALTA DIRECCIÓN SOBRE LOS TEMA PRIORITARIOS	Mensajes	COM												
Elaborar contenidos electrónicos para difusión periódica de prioridades institucionales para: - Correo electrónico EL CORREO DE COMUNICACIONES Y RECURSOS HUMANOS NO SE ESTÁ USANDO DE MANERA CORRECTA. A VECES SALE DEL CORREO DE COMUNICACIONES HASTA 4 CORREOS DIARIOS, Y YA PARECE SPAM. LO QUE CREO YO, LE QUITA EFECTIVIDAD. DEBERÍA IDENTIFICARSE TEMAS PRIORITARIOS Y ORDENARSE. - Facebook At Work ERA UNA BUENA HERRAMIENTA SOBRE TODO PARA LAS REGIONES. SIN EMBARGO, NO HAY UNA PERSONA DEDICADA A SU GESTIÓN. SE COMPLICÓ CUANDO EMPEZÓ A HABER CAMBIO DE PERSONAL Y MUCHOS NUEVOS YA NO	Materiales virtuales	COM												

SABÍAN CÓMO CREAR SUS CUENTAS. FALTÓ INCIDIR EN LA PROMOCIÓN DE SU USO. EN TODO CASO AL MOMENTO DE INGRESAR A LA INSTITUCIÓN (NUEVO PERSONAL) PODRÍAN OBTENER SU USUARIO Y CONTRASEÑA O ALGO ASÍ. - Grupos de WhatsApp internos SON ÚTILES, PERO A VECES SE CAE EN UN EXCESO DE GRUPOS INTERNOS. CADA VES QUE HAY UN WEBINAR O EVENTO SE CREA UN GRUPO. SIN EMBARGO, DEBIDO A LA INMEDIATEZ, CONSIDERO QUE FUNCIONAN.														
Espacios de información														
Preparar propuesta de espacio virtual de coordinación y presentarla a Alta dirección. ESPACIO VIRTUAL SE REFIERE A UNA ¿PLATAFORMA INTERNA COMO UNA INTRANET? SI ES ASÍ, CREO QUE SERÍA UNA BUENA OPCIÓN. SIN EMBARGO TAMBIÉN HABRÍA QUE EVALUAR QUIÉN HARÍA ESE MANEJO Y MANTENER ACTUALIZADO EL PORTAL. ¿COMUNICACIONES, OTI? HAY MUCHO DESORDEN DE INFORMACIÓN EN LA INSTITUCIÓN. POR EJEMPLO, ANTES CUANDO HACÍAMOS LOS DIRECTORIOS TELEFÓNICOS, ÍBAMOS OFICINA POR OFICINA PREGUNTANDO SU ANEXO. ALGUNOS LOS TENÍAN DESACTUALIZADOS O INCOMPLETOS.	Documentos	PE /COM		I										

Elaborar material gráfico para convocatoria virtual CONSIDERO QUE ES UNA BUENA IDEA	Materiales virtuales	PE/COM			I									
Asesorar a Alta Dirección en la elaboración de mensajes, presentaciones y otras herramientas. TOTALMENTE DE ACUERDO. PERO POR EJEMPLO, UNA COSA ES ASESORAR Y AYUDARLOS A QUE ELLOS PUEDAN CREAR BUENAS PRESENTACIONES Y OTRA ES QUE A VECES DE UN MOMENTO A OTRO DIRECTORES POR EJEMPLO, ENVIAN SUS PPT'S (SIN IMPACTO ALGUNO)“PARA MEJORARLOS CON FIGURITAS Y COLORES”, CUANDO NO SE TRATA SOLO DE DARLE COLOR.	Documentos	COM			I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
Organizar reunión virtual periódica ¿ENTRE QUIÉNES? ¿ENTRE TODO E L SERFOR?	Reunión	COM/PE			I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
Difusión de avances y mejoras														
Elaborar instrumentos de inducción a nuevos colaboradores (Presentaciones o capacitaciones virtuales en Intranet) NO TENGO MUCHO CONOCIMIENTO SOBRE ESTO. ANTES HABÍA UNA PERSONA ENCARGADA DE HACERLO (4 AÑOS ATRÁS) Y COORDINÁBAMOS	1 módulo de inducción	COM				I	I							

[illegible]

[illegible]

Organizar concurso de Tik Tok por el Día Mundial de la Vida Silvestre POR EL MOMENTO NO CONTAMOS CON TIK TOK. NO CONSIDERO QUE SEA VIABLE MANEJAR UNO. TENEMOS ACTUALMENTE 4 REDES: FB, TW, IG Y YT. Y NO HAY UNA PERSONA A TIEMPO COMPLETO EN ELLO. PODRÍA INTENTARSE TAL VEZ CON INSTAGRAM											I			
Organizar el “Día del superhéroe” en semanas previas al Aniversario SERFOR, con visita de los hijos de trabajadores para que conozcan la labor de la institución. INCLUIR A LOS HIJOS EN ACTIVIDADES DE ESTE TIPO SIEMPRE HA FUNCIONADO BIEN Y CONSIDERO QUE MEJORA LA RELACIÓN EMPLEADO-EMPLEADOR. NO SÉ SI SUPERHÉROE SEA LA MEJOR PROPUESTA, PODRÍA SER, TAL VEZ RELACIONÁNDOLO M ÁS AL CORE BUSINESS DE LA INSTITUCIÓN														I
Organizar actividad de voluntariado con familias en el marco de Semana Forestal Nacional ALGO SIMILAR ESTÁBAMOS PLANTEANDO AHORA PARA LA SEMANA FORESTAL. SIN EMBARGO, SIEMPRE TENEMOS CIERTOS LÍMITES POR EL TEMA DE PRESUPUESTO. SERÍA BUENO TENER CIERTOS ALIADOS.							I							

Estrategia interna 2: Fortalecimiento en comunicación

- Facilitar que los colaboradores proyecten una imagen sólida y consistente de SERFOR a través de:
 - El diseño de lineamientos de comunicación coordinados con MIDAGRI: vocería y procesos.
 - El fortalecimiento de capacidades de comunicación de direcciones y oficinas desconcentradas.
 - La mejora de canales de comunicación interna (Correo, Facebook at Work y Cascada)
 - La homogeneización del discurso con mensajes clave temáticos.

[illegible]

[illegible]

Identificar potenciales voceros: - Consejo Directivo - Funcionarios del ámbito nacional - Representantes de oficinas regionales URGE ESTO. NO TENEMOS VOCEROS IDENTIFICADOS. SOLO LOS MISMOS DE SIEMPRE, QUE SON MUY POCOS.	Documento	COM		I										
Organizar talleres de entrenamiento a voceros (Media training) EN LÍNEA CON LO ANTERIOR. URGE. SE HA HECHO SOLO UNA VEZ PERO CON DIRECTORES QUE YA NO NECESARIAMENTE AÚN SE ENCUENTRAN EN SERFOR.	Talleres	COM			I									
Entrenar en comunicación eficaz a colaboradores que participan en espacios de coordinación BUENA PROPUESTA.	Taller	COM				I								
Organizar taller de lineamientos de redacción periodística para colaboradores de direcciones y oficinas regionales (Dictado por Ofic. Comunic.) BUENA PROPUESTA TAMBIÉN. EL ASUNTO ES QUE SEA PARTE DE UN PROGRAMA MÁS “CONTUNDENTE” QUE REALMENTE SEA ÚTIL. PORQUE SI SOLO SE HACE UN TALLER, COMO	Taller	COM					I	I						

HEMOS HECHO PREVIAMENTE TALLER DE FOTOGRAFÍA, DE MANEJO DE WEBINARS, QUEDA AHÍ.														
Fortalecimiento de los canales internos														
Diseñar mecanismo de comunicación en cascada (Grupos de 15 personas) NO ME QUEDA CLARO DE QUÉ CONSTA ESTA ACTIVIDAD.	Mecanismo implementado	COM / GG	I	I										
Realizar estudio interno de validación para mejorar herramientas de comunicación interna: - Correos electrónicos informativos - Web - Facebook At Work (En coordinación con Gestión del conocimiento) CREO QUE ES NECESARIO	Informe cualitativo	COM		I	I									
Implementar mejoras a diseño y contenidos de correos electrónicos informativos TOTALMENTE URGENTE, MÁS QUE AL DISEÑO, ORGANIZAR LOS CONTENIDOS.	Plantillas de correo	COM				I								
Implementar mejoras de diseño y contenidos a web RESPECTO A LA WEB, RECORDAR QUE SEGUIMOS UNA PLANTILLA DE PCM "GOB.PE" LO QUE NO NOS	1 portal web	COM				I	I							

DA MUCHO ESPACIO O LIBERTAD PARA CREAR SECCIONES O NUEVOS ESPACIOS. SIEMPRE VAN CEÑIDOS A SU PLANTILLA														
Implementar mejoras a Facebook at Work ESTO SÍ CREO QUE SERÍA ÚTIL	1 portal	COM/GC				I	I							
Homogeneización del discurso														
Elaborar y validar mensajes clave (simplificar temas técnico frecuentes) TAMBIÉN URGE	1 documento	COM		I										
Elaborar Qs&As sobre temas sensibles TAMBIÉN IMPORTANTE, SOBRE TODO PARA TENER A LA MANO INFORMACIÓN RELEVANTE Y UNIFICADA PARA LOS USUARIOS DEL SERFOR	1 documento	COM			I									
Elaborar plantillas y modelos para las oficinas regionales de: - Notas de prensa - Comunicados - Posts para redes - Notas para web COMO MENCIONÉ ANTES, SE HA ELABORADO PERO LA MAYORÍA	1 módulo de piezas modelo	COM/ATFs			I	I	I							

[illegible]

Estrategia externa 1: Mejora de la reputación

- Asesorar y apoyar iniciativas para la mejora de la reputación de SERFOR y su monitoreo a través de:
 - La elaboración y monitoreo de línea base reputacional.
 - Reuniones de difusión sobre líneas estratégicas prioritarias y avances de SERFOR con actores clave del sector público, cooperación internacional y gremios en el ámbito nacional y regional.
 - El acompañamiento a las direcciones para el fortalecimiento de espacios de coordinación nacional.
 - La difusión de información que promueva la gestión y manejo forestal sostenible, promoción y competitividad (Empresas grandes y pequeñas).
 - El diseño de un plan de prevención y gestión de crisis mediáticas.
- EN EL ESTUDIO SE MENCIONA LA FALTA DE FORTALECIMIENTO INTERNO, POR ELLO SE DEBE ESTABLECER UNA ESTRATEGIA PARA CONTAR CON VOCEROS PREPARADOS QUE PUEDAN MANEJARSE TANTO EN LOS ESPACIOS DONDE SE DESENVUELVEN COMO CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Y TAMBIÉN FORTALECER EL LIDERAZGO DEL DIRECTOR EJECUTIVO.

Acción/Actividad	Herramientas o productos	Responsable	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Línea base reputacional														
Realizar diagnóstico reputacional entre grupos de interés clave														
EN LUGAR DE UN DIAGNÓSTICO REPUTACIONAL QUE SEGURAMENTE NO TENDRÁN FONDOS PARA ELLO, ELABORAR HERRAMIENTAS PARA MEDIR CON CADA PÚBLICO. POR EJEMPLO, LAS REDES SOICALES	Estudio	COM			I									

TE ARROJAN MÉTRICAS CON DETERMINADO PÚBLICO; LA PARTICIPACIÓN EN ESPACIOS COMO LA MESA DEL MEF PUEDE GENERARSE UN RECOJO DE INFORMACIÓN CON ESE PÚBLICO.														
Definir metas reputacionales por grupo de interés ES UN POCO ABSTRACTO SÓLO DECIR METAS REPUTACIONALES. EN EL DIAGNÓSTICO SE HABLA DE UNA FALTA DE LIDERAZGO INSTITUCIONAL Y LA FALTA DE FORTALECER LA INSTITUCIÓN.	Documento	COM / GG				I								
Realizar monitoreo periódico	Estudio	COM									I			I
Road Shows														
Elaborar programa de roadshows con grupos de interés clave, según metas reputacionales y coordinar su ejecución con direcciones EJEMPLOS DE ROAD SHOWS? Relacionamiento CREO QUE MÁS QUE ROAD SHOWS SE PUEDEN HACER CAMPAÑAS DONDE SE CONVOQUEN A LOS ALIADOS Y EN TEMAS CLAVES CON GRUPOS DE INTERÉS	Cronograma	COM/GG					I							

[illegible]

Coordinar con direcciones la generación de información sobre: - Maderas demandadas por mercado - Alternativas para especies maderables y no maderables que podrían ser aprovechadas - Regímenes especiales y promocionales - Otras que se identifiquen con direcciones	Reuniones	COM / Areas												
Generar espacio virtual de información para la promoción de actividad forestal sostenible	Espacio en web	COM / TI												
Coordinar con direcciones actualización periódica de información	Información actualizada	COM / TI												
Prevención y gestión de crisis														
Elaborar mapeo de riesgos	Mapeo	GG/COM												
Definir protocolo de gestión de riesgos	Documento	GG/COM												
Capacitar a funcionarios en prevención y gestión de crisis	Taller	GG/COM												

Implementar mecanismo para monitoreo de riesgos mediáticos.

CÓMO SE HACE ESO?

Monitoreo

COM

I

Estrategia externa 2: Comunicación en regiones

Potenciar los espacios de coordinaciones regionales a través de:

- El soporte comunicacional a participantes en mesas de trabajo ejecutivas regionales y multirregionales. LAS MESAS DE TRABAJO SON SOLO UNO DE LOS ESPACIOS DE COORDINACIÓN REGIONAL. PIENSO QUE EL SOPORTE SE LE DEBE DAR A LA ATFFS, A MENOS QUE ESTA OCUPE TAL VEZ EL CARGO DE SECRETARÍA TÉCNICA.
- Asesoría en mesas de trabajo y otros espacios de coordinación con autoridades regionales forestales, sector público, privado, comunidades, regentes y ONG. PARA MI, LO PRINCIPAL EN REGIONES ES ATENDER A NUESTROS USUARIOS.

La difusión de aspectos clave de las normas forestales y de fauna silvestre con casos prácticos. MÁS QUE DIFUNDIR LA NORMATIVA, CREO QUE ES NECESARIO DIFUNDIR TEMAS CLAVE QUE VE SERFOR Y PROMOCIONAR RECURSOS FFS O TEMAS ESPECÍFICOS, DENTRO DE ELLOS ESTÁ LA NORMATIVA.

EN REGIONES, EL SERFOR, COMO ARFFS, DEBE IMPONER LA AGENDA DE SU JURISPRUDENCIA Y ADEMÁS DE ATENDER A TODOS LOS USUARIOS, DEBERÍA, EN COORDINACIÓN CON LA DE, "IMPONER" TEMAS Y PONERLOS EN AGENDA. PARA ELLO DEBE TENER EL SOPORTE DE LA OCOM.

ES “NORMAL” QUE PIDAN QUE DEMOS A CONOCER SUS ACTIVIDADES Y LOGROS. ESO NO VA A PARAR NUNCA, PERO DEBEMOS DE SER MÁS ESTRATÉGICOS PARA LOGRAR QUE SERFOR Y LA ATFFS SEA VISTO COMO AUTORIDAD.

TODOS ELLOS DEBERÍAN JUSTIFICAR LA CONTRATACIÓN DE COMUNICADORES POR LO MENOS A NIVEL MACROREGIONAL Y QUE ESTOS SE DEDICARÁN A ESTOS TEMAS Y NO A OTROS (TAMBIÉN). NO DEBEN SER VISTOS COMO LOS PROMOTORES DEL JEFE O JEFA.

[illegible]

[illegible]

Elaborar materiales modelo y documentos para convocatoria de espacios de coordinación regional. ¿SERÁ NECESARIO?	Materiales virtuales	COM		I	I									
Asesorar en elaboración de mensajes clave y Qs&As ¿PARA LAS ATFFS?	Documentos	COM		I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
Fortalecimiento de aspectos clave de las normas forestales y de fauna silvestre														
Coordinar con direcciones para identificación de aspectos normativos que generan mayor cantidad de multas. DEBEMOS ALEJARNOS EN LA MEDIDA DE LO POSIBLE DE QUE NOS PERCIBAN COMO LOS QUE PONEMOS MULTAS; Y VOLTEAR LA TORTILLA EN LA MEDIDA DE LO POSIBLE A QUE PROMOCIONEMOS ACCIONES PARA EVITAR MULTAS Y HACER LAS COSAS BIEN.	Documento	COM/ Direcciones					I							
Elaborar materiales virtuales para los 5 principales temas que generan incumplimiento. TAMBIÉN, PERO MÁS EN ACCIONES DE ACCESO Y APROVECHAMIENTO DE RECURSOS FFS Y TEMAS DE PROMOCIÓN Y COMPETITIVIDAD. ESTO NO SIGNIFICA QUE NO HAY QUE INFORMAR SOBRE MULTAS Y SANCIONES.	Materiales virtuales	COM						I	I					

Coordinar difusión a través de canales virtuales. DEPENDE DE LOS NICHOS DE LOS USUARIOS, DE SUS NECESIDADES Y DE LOS TEMAS.	Publicaciones	COM													
--	---------------	-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Estrategia externa 3: Medios de comunicación

- Mantener perfil medio en redes sociales y medios tradicionales a través de:
 - Programa digital para destacar el valor ambiental, social, cultural y económico de los bosques, fauna silvestre y servicios ecosistémicos. Considerar material impreso para las ATFFS.
 - Capacitaciones a red de periodistas nacionales y regionales con apoyo de instituciones académicas. Capacitación para los colaboradores de las ATFFS que no tienen comunicadores.
 - Campañas temáticas en el ámbito nacional sobre gestión sostenible del patrimonio forestal y de fauna silvestre.
 - Campañas periódicas sobre malas prácticas: tala ilegal, incendios, cambio de uso, tráfico de madera, tráfico de fauna.

[illegible]

especialista para redes sociales o una charla muy didáctica. Ejm: El especialista explica al público sobre las causas de varamiento de fauna marina y la manera correcta de avisar a las autoridades. - Facilitar una plataforma de acceso para las ATFFS para que puedan utilizar estos materiales, a veces estos materiales digitales se usan (digital o impreso) para talleres de sensibilización, entre otras actividades.														
Coordinar su réplica por grupos de WhatsApp en ámbitos regionales	Interacciones	COM / Direcciones /ATFs / GORES												
Capacitaciones a red de periodistas														
Coordinar con Universidad el diseño de talleres virtuales para periodistas (Con certificado) Coordinar con la Dirección de Fortalecimiento de Capacidades (DFC) para utilizar la plataforma SERFOR Educa y la gestión de la certificación	Propuesta	COM												
Ejecutar talleres para periodistas en Lima y dos regiones representativas TALLER PARA LOS COMUNICADORES DE LAS REGIONES Y PARA LOS COLABORADORES DE LAS REGIONES DONDE NO HAY COMUNICADORES QUE	Talleres	COM												

REALIZAN LAS ACTIVIDADES DE COMUNICACIONES (TOMA DE FOTOGRAFÍAS, ETC).														
Campañas temáticas en el ámbito nacional														
INCLUIR: DÍA MUNDIAL DE LA VIDA SILVESTRE (3 de marzo) Organizar campaña de PR y redes por el Día Internacional de los Bosques (21 de marzo)	Impactos en medios	COM /ATFs									I			
Organizar campaña en redes por aniversario de SERFOR (Julio)	Impactos en medios	COM /ATFs	I											
Coordinar campaña de PR y redes por Semana de la Acción Forestal Nacional (1ª sem noviembre)	Impactos en medios	COM /ATFs					I							
Coordinar con ATFs y gobiernos regionales la identificación de casos para su promoción en medios: – Experiencias forestales exitosas – Especies emblemáticas en riesgo y acciones para su recuperación	Impactos en medios	COM /ATFs	I			I			I			I		

Campañas periódicas sobre malas prácticas:														
Realizar campaña de PR y redes sociales contra el tráfico de madera en regiones (Entrevistas, notas de prensa, material virtual para Facebook y WhatsApp)	Impactos en medios	COM /ATFs	I	I	I									
Realizar campaña de PR y redes sociales contra el tráfico de fauna silvestre en regiones (Entrevistas, notas de prensa, material virtual para Facebook y WhatsApp)	Impactos en medios	COM /ATFs				I	I	I						
Realizar campaña de PR y redes sociales para prevenir incendios forestales en regiones (Fortalecer la red WhatsApp u otros canales digitales que usen las autoridades, jefes de comunidades y aliados estratégicos en regiones para difundir el material virtual) (Entrevistas, notas de prensa, material virtual para Facebook y WhatsApp)	Impactos en medios	COM /ATFFS										I	I	I
Gestionar entrevistas en medios nacionales para apoyar campaña regional	Impactos en medios	COM		I			I						I	