



ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES SANTUARIO NACIONAL TABACONAS NAMBALLE

**Segundo Producto Consultoría - Proyecto
SINAMPE III**

Miguel Morán – agosto 2014

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y EL MARCO ESTRATÉGICO EN QUE SE ENMARCA	
Ver toda la metodología en el Anexo 1 - Diagnóstico Participativo de las Estrategias de Comunicación	
I. PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN IDENTIFICADOS	3
II. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	3
a. Objetivo general	3
b. Objetivos específicos	3 - 4
III. DEFINICIÓN DE LOS PÚBLICOS OBJETIVOS	4
IV. POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE MARCA	4
a. Idea o concepto principal de posicionamiento	4
b. Ideas o conceptos secundarios de posicionamiento	4
c. Identidad Visual corporativa (Anexo 3. Lineamientos de identidad visual)	5
V. PLAN DE COMUNICACIONES POR LÍNEAS DE ACCIÓN - COMUNICACIÓN INTERNA	5
Línea de acción – posicionamiento interno de la imagen de marca o idea principal de la estrategia de comunicación	6
Línea de acción – fortalecimiento de capacidades comunicacionales al personal del SNTN	6
Línea de acción – capacitación en uso del equipo audiovisual al personal del SNTN	8
VI. PLAN DE COMUNICACIONES POR LÍNEAS DE ACCIÓN - COMUNICACIÓN EXTERNA	9
Línea de acción – visibilidad	9
Línea de acción – comunicación masiva - urbana – paneles publicitarios – banners publicitarios	10
Línea de acción – comunicación masiva - urbano-comunitaria – programa radial	11
Línea de acción – comunicación masiva - urbano – comunitaria – spots de tv	12
Línea de acción – comunicación masiva – abogacía – incidencia en medios masivos locales y nacionales	12
Línea de acción – comunicación masiva – comunicación digital – web	13
Línea de acción – comunicación masiva – comunicación digital – redes sociales	15
Línea de acción – comunicación promocional – impresos – folletería	16

Línea de acción – comunicación promocional – regional – distrital – calendarios impresos	16
Línea de acción - comunicación educativa	18
Línea de acción - abogacía con autoridades políticas regionales - provinciales – distritales	20
Línea de acción - abogacía con el comité de gestión	21
Línea de acción – comunicación específica comunitaria	22
Línea de acción – situaciones de crisis	23
VII. PRODUCTOS, ACTIVIDADES Y RECURSOS DE COMUNICACIÓN PROPUESTOS ..	24
Producto - taller de inducción	24
Producto - guía breve del guarda parque	25
Producto - sistema de comunicación de voz en tiempo real	25
Producto - coaching	25
Producto - capacitación en el uso de equipo audiovisual	26
Producto - diseño o propuesta para la visibilización de los puestos de control	26
Producto - paneles publicitarios – banners publicitarios	26
Producto - programa radial	27
Producto - spots de tv	28
Producto - abogacía en medios masivos de comunicación locales y nacionales	28
Producto - página web	29
Producto - redes sociales – Facebook	30
Producto - folletería	30
Producto - calendario de sobre mesa	31
Producto - calendario de pared	31
Producto - cuento para niños	32
Producto - visitas guiadas	32
Producto infografías	33
Producto - centro de interpretación	33
Producto - abogacía con autoridades políticas	33
Producto - abogacía con el comité de gestión	34
Producto - comunicación específica comunitaria	35
Producto - estrategia situaciones de crisis	36
VIII. POSICIONAMIENTO GENERAL POR PÚBLICO OBJETIVO - MENSAJES CLAVES ..	36
IX. MONITOREO	40
X. FASES DE IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	42

ANEXOS

ANEXO 1

Diagnóstico participativo de las estrategias de comunicación	59
1. METODOLOGÍA QUE SUSTENTA LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	59
1.1 La comunicación para el desarrollo y el diseño de las estrategias de comunicación participativas	59
2. DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO PARA LA ELABORACIÓN DE NUESTRA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	62
2.1 Situación actual de los procesos de comunicación encontrados en el SNTN - (administración y entorno social) Reconocimiento del contexto – Problemas de comunicación que nos convocan	62
a. Problemas de comunicación	62
b. Públicos objetivos -Necesidades de comunicación en públicos internos y externos	63
c. Capacidades – recursos – fortalezas –debilidades y amenazas	64
2.2 Situación deseada o ideal de las comunicaciones	65
a. Misión	66
b. Visión	66
c. Indicadores de éxito	66
Descripción o mapa de particularidades del SNTN	67
MERCADEO DEL SNTN - Propuestas para alianzas estratégicas externas e internas para el SNTN que permitan cubrir nuevos canales, generar oportunidades y beneficios para el quehacer institucional	68
2.3 Identificación de los objetivos estratégicos del proceso de comunicación .	70
2.4 Actores en el proceso de comunicación (matriz o mapa y análisis de poder - anexo2)	71
MATRIZ DE ANÁLISIS DE PODER – SANTUARIO NACIONAL TABACONAS NAMBALLE – ACTORES PRIORIZADOS	71
Análisis de la matriz de poder	76
a. Con quienes o aliados	76
b. Para quienes o qué actores internos llevarán a cabo la estrategia de comunicación e incidencia	76
c. Indecisos y opositores	76
2.5 Matriz resumen	76

3. ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD COMUNICACIONAL DEL CONTEXTO	77
a. Matriz de aspectos institucionales críticos para el cumplimiento de los objetivos y metas de gestión de las ANPs	77
Matriz: comportamiento de los indicadores de comunicación – personal del SNTN –comité de gestión	78
b. Análisis y conclusiones de los aspectos institucionales críticos para el cumplimiento de los objetivos y metas de gestión del SNTN en torno a sus comunicaciones	80
c. Análisis institucional interno de las jefaturas y comités de gestión de las ANP, que contraste los roles, funciones y objetivos con sus capacidades operativas referidas a aspectos de la temática de la presente consultoría, que permitan identificar las debilidades y oportunidades estructurales y funcionales de las mismas; todo ello dentro del marco de los datos obtenidos del mapa de actitudes y de la matriz de aspectos institucionales críticos	82
4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	83
5. COMPORTAMIENTO DE LOS INDICADORES PARA LAS AUDIENCIAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA ZONA DE INFLUENCIA DEL SNTN	84

ANEXO 3

Lineamientos de identidad visual	86
--	----

INTRODUCCIÓN

El Santuario Nacional Tabaconas Namballe es un área natural protegida del Sistema Nacional de Áreas protegidas del Perú, donde hoy la influencia del hombre forma parte más que nunca de sus dinámicas naturales y se nutre de sus servicios ambientales. En ese sentido es necesario conocer de la importancia de su manejo y conservación con herramientas de comunicación que permitan hacer comprender a los usuarios más cercanos y alejados que sin un adecuado conocimiento de sus beneficios y cuidado de su manejo con sostenibilidad los beneficios ambientales disponibles que brinda podrían ser recortados y además generar desastres naturales ante la erosión por deforestación, pérdida de biodiversidad, reducción de los acuíferos y los impactos del cambio climático ante los cuales la adaptación se hace un requisito indispensable, además de hacer conocer el área como parte del sistema nacional de áreas naturales protegidas del Perú.

Los procesos de comunicación se hacen muy importantes como herramientas que catalicen acciones prácticas para su conocimiento mientras su validación se realice de manera participativa, sobre todo cuando coinciden procesos sociales complejos como se dan en la administración y manejo de un área natural protegida como es el caso. Por ello la presente estrategia de comunicación se enmarca dentro del resultado 2 del proyecto SINAMPE III: “Las jefaturas de las ANP disponen de los documentos de planificación y comunicación necesarios para la gestión participativa de los recursos efectivamente disponibles. Los documentos han sido consensuados con los Comités de Gestión”.

La estrategia de comunicación para el SNTN se realizó con la perspectiva de la participación de los actores del comité de gestión con la finalidad de identificar e involucrar a los principales gestores del área natural protegida, sus necesidades de manejo y conservación del área y los beneficios intrínsecos que de éste se pueden obtener, es decir, buscar un posicionamiento comunicacional para el SNTN que recoja las expectativas de los principales usuarios del área ubicados en las zonas de amortiguamiento, zonas de influencia principalmente y lógicamente dentro de las perspectivas de manejo sostenible que el sistema nacional de áreas naturales protegidas plantea y que se recogen en los planes maestros.

Se reconocieron prioridades de conservación y manejo socio ambientales que influyen directamente en el modelo de sostenibilidad que la población y el comité de gestión plantean, es decir recurrir a los valores ambientales del SNTN para fortalecer las principales actividades económicas de los pobladores de las zonas de influencia como son la agricultura, la ganadería y el ecoturismo a un corto y mediano plazo. Se recogieron percepciones e interrogantes en cómo plantear una mejor gestión del ANP en términos de mercadeo y se encontró de manera positiva que existe una marcada actitud al respeto y manejo del ANP a razón de mejorar las tecnologías y capacitación de producción agrícola y el control y vigilancia del área. Lo que hace falta ahora es construir y consolidar mensajes claros que remarquen que los valores del SNTN son aliados para el posicionamiento ecológico que desean darle a las actividades que se realizan a los alrededores.

En suma, la percepción general en relación a los pobladores de las diversas zonas de influencia del SNTN son favorables a la conservación y manejo y existe un marcado entusiasmo en asociar los beneficios ecológicos y naturales a los productos agrícolas, sobre todo el café que es el cultivo dominante en la mayoría de lugares. Asimismo se identificó que a pesar de que para el SNTN y la administración por parte de su jefatura es favorable la percepción de conservación, sobre todo de los acuíferos esta no es saludable desde el punto de vista político, pues se utiliza ese argumento para combatir cualquier otra posibilidad de inversión sana, sobre todo en posibles usos del agua para proyectos hidroeléctricos, riego, etc. en zonas de amortiguamiento o influencia donde el SNTN está libre de cualquier uso directo en sus recursos naturales. En otras palabras la población también debe de conocer que los retos para la conservación del SNTN deberían centrarse en el manejo sostenible y no en un conservacionismo ideologizado. En ese sentido se ha identificado una marcada animadversión a cualquier aspecto que tenga que ver con la minería por ejemplo, y donde ha influido el hecho de que los líderes políticos utilizan como estrategia política, un discurso sobre un conservacionismo que no admite otro tipo de actividades extractivas, energéticas, etc. al margen de que estas puedan ser compatibles en algunas zonas donde estas puedan realizarse con los beneficios económicos y sociales que estas también puedan aportar.

Asimismo, para el caso de San Ignacio existe un conflicto entre el alcalde y el jefe del SNTN por razones de protagonismo del primero que hay que manejar de manera estratégica, y que denotan un marcado manejo e interés político, hecho importante que esta estrategia de comunicación sugiere manejar de manera especial, pues lo considera como un punto estratégico para trabajar en términos de comunicación inter – institucional, relaciones públicas y de liderazgo y que en definitiva servirá para consolidar un comité de gestión integrado y consolidado; en todo lo

demás se denota un ambiente prometedor y colaborativo para el manejo y conservación del SNTN.

La estrategia de comunicación pretende ser ejecutiva, es decir plantear de manera justificada productos de comunicación a la medida de las necesidades del SNTN, que sean realizables y medibles, más allá de recomendar una serie de actividades generales dentro de un marco teórico que las justifique. Un programa de radio como eje principal donde los corresponsales comunitarios jugarán un rol importante; material impreso de uso promocional utilitario; paneles urbanos y una serie de recursos más que visibilicen al SNTN como el área de conservación de donde provienen las aguas del gran Amazonas como patrón de la estrategia de comunicación insertada en un marco que justifica lo apuntado en la metodología de las estrategias de comunicación participativas. Finalmente, además de las acciones sugeridas en esta estrategia se deben de incluir las que ya de alguna manera se llevan a cabo, como son la participación en fiestas provinciales; municipales, días festivos, actividades educativas, etc. pero utilizando los patrones de la nueva estrategia de comunicación propuesta. Finalmente la estrategia de comunicación incluye algunos productos del plan de comunicaciones ya realizados por el consultor con la finalidad de facilitar su implementación. Se han producido con esta finalidad un piloto para el programa radial; propuestas para la visibilización de los puestos de control y oficinas administrativas; paneles publicitarios; infografías; calendarios; una propuesta de logotipo para el comité de gestión del SNTN; y un modelo o borrador para convenios inter institucionales.

I. PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN IDENTIFICADOS

Son variables los problemas de comunicación que se pueden encontrar en un diagnóstico comunicacional, sin embargo deben ser diferenciados aquellos que realmente sirvan para atacar las principales necesidades de comunicación que debemos fortalecer si deseamos generar cambios en los públicos que necesitan recibir los mensajes que construiremos.

Los problemas de comunicación identificados se obtuvieron a través de entrevistas cualitativas y la aplicación de cuestionarios que fundamentaran estas de manera cuantitativa y se terminaron de afinar en el taller de diagnóstico participativo para la elaboración de la estrategia de comunicación, a continuación citamos los que deberemos de trabajar de manera directa con la estrategia de comunicación.

- No existe una estrategia de comunicación que conceptualice y comunique de manera concreta y comprensible de los valores ambientales del SNTN.
- No existen mensajes que conceptualicen la relación entre los beneficios que brinda el SNTN a los pobladores de las zonas de influencia del SNTN.
- No existe un posicionamiento clave para la comunicación del SNTN.
- No existen materiales ni acciones de comunicación idóneas para los diferentes sectores de influencia del SNTN.

- Hace falta formar líderes de comunicación que cuenten con herramientas para esa función sobre todo a nivel del comité de gestión, quien debe liderar esos retos entre los cuáles se cuentan el distanciamiento geográfico para lograr un nivel participativo apropiado.
- Hace falta una comunicación que propicie el entendimiento y la colaboración entre autoridades políticas distritales - regionales y los funcionarios de la jefatura del SNTN; también un mejor relacionamiento político y comunitario
- Hace falta fortalecer y organizar las capacidades y herramientas de comunicación al interior de la jefatura del SNTN.

II. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

a. Objetivo general

Comunicar y posicionar la imagen del SNTN, sobre su importancia ambiental y las oportunidades de sus beneficios eco-sistémicos para el desarrollo social, económico, educativo y ambiental con la participación activa del comité de gestión durante el período de **implementación del plan maestro del ANP**.

b. Objetivos específicos

- Posicionar en el colectivo político, social y educativo al SNTN como una de las áreas naturales protegidas

representativas de la región Cajamarca en los ámbitos del gobierno regional, municipal distrital y actores políticos y sociales en las zonas de influencia y públicos masivos.

- Construir una imagen sólida y clara sobre los servicios ecosistémicos y paisajísticos que brinda el SNTN y los beneficios económicos que proveerá en un mediano y largo plazo así como las obligaciones, derechos y responsabilidades de la sociedad respecto al mismo.
- Promover el ordenamiento definitivo al interior del SNTN, su zona de amortiguamiento y zonas de influencia.
- Brindar las herramientas de comunicación a los actores clave – SERNANP y comité de gestión- para la administración de las comunicaciones relativas al SNTN promoviendo procesos y mensajes claros de comunicación con productos realizables, prácticos y con resultados medibles.

III. DEFINICIÓN DE LOS PÚBLICOS OBJETIVOS

Se han identificado los siguientes públicos objetivos:

- Autoridades macro regionales – Gobierno Regional de Cajamarca y las de más en orden de importancia estratégica- municipales – judiciales, etc.
- Autoridades políticas distritales de San Ignacio – Namballe - municipios y las demás de importancia para la administración y gestión del SNTN en sus zonas de influencia.

- Comunidades campesinas y usuarios de la zona de influencia y de amortiguamiento del SNTN.
- Sociedad civil – visitantes, público virtual en medios digitales
- Medios de comunicación.

IV. POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE MARCA

a. Idea o concepto principal de posicionamiento

Santuario Nacional Tabaconas Namballe
Cabeceras del gran Amazonas – páramos del gran amazonas

Santuario Nacional Tabaconas Namballe
Cabeceras regionales del gran Amazonas

b. Ideas o conceptos secundarios de posicionamiento

Santuario Nacional Tabaconas Namballe
Acuíferos de Cajamarca

Santuario Nacional Tabaconas Namballe
Agua para toda la vida

Santuario Nacional Tabaconas Namballe
Agua del café de San Ignacio

c. Identidad Visual corporativa

Aunque no se analizó en el taller de diagnóstico participativo para la estrategia de comunicación del SNTN con los miembros del comité de gestión del SNTN, por falta de tiempo, la consultoría planteó la construcción de una propuesta de símbolo o imagen visual que de alguna manera pudiera enmarcar o conceptualizar una imagen de marca para el comité de gestión del SNTN de acuerdo a la información recabada en el taller que involucre la parte social y la parte ambiental, ejes importantes para el manejo y la gestión del SNTN. De ese modo pudimos establecer la combinación de dos imágenes o símbolos que comuniquen los valores o distintivos del sector social, básicamente agricultores de café y por el otro lado los valores naturales únicos del SNTN como es el tapir de altura a los cuales se añadió el texto -SNTN Comité de Gestión- La combinación de estos tres elementos se conjugó para la elaboración de la propuesta de imagen de marca concretada a través del logotipo que presentamos de manera adjunta a esta consultoría, así como la forma en que debe de utilizarse.

V. PLAN DE COMUNICACIONES POR LÍNEAS DE ACCIÓN - COMUNICACIÓN INTERNA

A continuación presentamos el plan de comunicaciones relativo a los aspectos que la estrategia de comunicación considera más importantes para trabajar en el mejoramiento de la comunicación interna del SNTN.

El objetivo estratégico principal de este plan es articular las comunicaciones al interior de la jefatura del SNTN y de la jefatura con

la administración general del SERNANP para una mejor administración de las comunicaciones, que sirvan a la optimización de su trabajo y a obtener las herramientas necesarias para comunicar el posicionamiento del SNTN a través de una comunicación más activa y participativa que conlleve a nuevas actitudes y acciones de comunicación entre los miembros de la jefatura y **la Sede Central del SERNANP.**

LÍNEA DE ACCIÓN – POSICIONAMIENTO INTERNO DE LA IMAGEN DE MARCA O IDEA PRINCIPAL DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN INTERNA	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN - CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ESPERADOS POR EL PÚBLICO INTERNO	ACCIÓN	PRODUCTO	JUSTIFICACIÓN
Inducción en torno a la nueva estrategia de comunicación	Personal SNTN	Conocer la nueva estrategia de comunicación – fundamentación y cómo aplicarla y sustentarla durante período de implementación Conocer cómo la nueva estrategia sensibilizará al propio público interno y conocer cómo esta tratará de persuadir a los públicos con sus nuevos mensajes y posicionamiento	Acciones de inducción, utilización del material y conceptos de la nueva estrategia de comunicación	Un taller de inducción	Posicionamiento interno de la imagen de marca o estrategia de comunicación

LÍNEA DE ACCIÓN – FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES COMUNICACIONALES AL PERSONAL DEL SNTN

COMUNICACIÓN INTERNA	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN - CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ESPERADOS POR EL PÚBLICO INTERNO	ACCIÓN	PRODUCTO	JUSTIFICACIÓN
Fortalecer y estandarizar los conocimientos para una mejor labor de gestión y administración del SNTN	GUARDA PARQUES	Tener la información necesaria para trabajar de manera oportuna, sistematizada y breve Se valora el poseer un documento de consulta que esté a la mano, que sea breve y amigable para utilizar El comportamiento para utilizar el	Sistematizar en un sólo documento breve y sencillo de consulta, sus labores administrativas, deberes, imagen corporativa o institucional y obligaciones, así como	Guía breve del guarda parque del SNTN - texto único ordenado breve	Los guarda parques del SNTN no cuentan con una guía rápida para realizar su trabajo a pesar de que muchos conocen sus obligaciones, reglamentos y labores.

		material de consulta clave institucional se vuelve una constante y se vuelve en una responsabilidad y un motivo para no eludir responsabilidades y conocimientos para el trabajo	los principales objetivos de conservación y manejo del SNTN. El documento debe incluir criterios de relacionamiento interno, imagen personal, relacionamiento externo; cómo brindar la información; aspectos sancionadores, infracciones, etc.		A pesar de que cuentan con documentos de trabajo no los tienen a la mano. La guía no debe contravenir los lineamientos del SERNANP
--	--	--	--	--	---

LÍNEA DE ACCIÓN – FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES COMUNICACIONALES AL PERSONAL DEL SNTN

COMUNICACIÓN INTERNA	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN - CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ESPERADOS POR EL PÚBLICO INTERNO	ACCIÓN	PRODUCTO	JUSTIFICACIÓN
Fortalecer la comunicación en tiempo real a través de implementar y estandarizar el uso de tecnología apropiada	GUARDA PARQUES Y JEFATURA SNTN	Estandarizar un sistema de comunicación de voz en tiempo real que facilite las coordinaciones de campo con la jefatura del SNTN Se valora la tecnología para la comunicación en tiempo real y se estandariza un patrón capaz de ser controlado y administrado El comportamiento hacia un control más directo y eficaz a través de un medio mentaliza una mejor disciplina, cumplimientos de horarios, reportes, etc.	Equipar o poner operativos el sistema de radio comunicación o red de celulares Establecer un protocolo de comunicación con códigos, horarios y protocolos	Sistema de comunicación de voz en tiempo real oficial.	Los puestos de control y guarda parques cuentan con sistema de radio que no es utilizado en sus estaciones Cuentan con celulares propios o personales que son utilizados como sistema de comunicación de manera alternativa o informal

LÍNEA DE ACCIÓN – FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES COMUNICACIONALES AL PERSONAL DEL SNTN

COMUNICACIÓN INTERNA	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN - CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ESPERADOS POR EL PÚBLICO INTERNO	ACCIÓN	PRODUCTO	JUSTIFICACIÓN
Fortalecer las capacidades personales, interpersonales del personal del SNTN y de su jefatura	GUARDA PARQUES Y JEFATURA SNTN	Mentalizar y generar acciones y comportamientos de liderazgo personal y de equipo frente a diversas situaciones de comunicación y trabajo El comportamiento y actitudes positivas se convierten en nuevas herramientas para trabajar	Acciones de coaching	Un taller de coaching personal y de equipo orientado a la comunicación, relaciones interpersonales y liderazgo	El personal del SNTN necesita mejorar su autoestima, sus capacidades de comunicación interpersonales, liderazgo y sus capacidades de trabajo en equipo

LÍNEA DE ACCIÓN – CAPACITACIÓN EN USO DEL EQUIPO AUDIOVISUAL AL PERSONAL DEL SNTN

COMUNICACIÓN INTERNA	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN - CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ESPERADOS POR EL PÚBLICO INTERNO	ACCIÓN	PRODUCTO	JUSTIFICACIÓN
Capacitación en el uso de equipos audiovisuales	GUARDA PARQUES y personal a designar del SNTN	El personal del SNTN conoce la utilización del equipo audiovisual con el que cuenta para producir material de comunicación y sabe de la importancia de que con mejor material audiovisual el impacto de comunicación es mayor Poseer mayores conocimientos tecnológicos para generar material audiovisual de calidad incrementará una actitud de pro actividad en querer comunicar con el material producido	Capacitación en el uso de equipo audiovisual con el que cuenta el SNTN	Un taller de capacitación en el uso del equipo audiovisual con el que cuenta el SNTN	El SNTN cuenta con tres cámaras semi- profesionales CANON EOS 60D sub utilizadas con las cuáles se puede producir insumos de comunicación y un archivo de imágenes y videos de alta calidad

VI. PLAN DE COMUNICACIONES POR LÍNEAS DE ACCIÓN – COMUNICACIÓN EXTERNA

A continuación presentamos el plan de comunicaciones relativo a los aspectos que la estrategia de comunicación considera más

importantes para comunicar a través de acciones de comunicación externa en relación al SNTN.

El objetivo estratégico principal de este plan es articular las comunicaciones a los públicos externos identificados con acciones sencillas y prácticas pero reiteradas con la finalidad de marcar los conceptos o ideas clave para cada público objetivo identificado.

LÍNEA DE ACCIÓN - VISIBILIDAD					
COMUNICACIÓN EXTERNA VISIBILIDAD INSTITUCIONAL	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN - CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ESPERADOS POR EL PÚBLICO	ACCIÓN	PRODUCTO	JUSTIFICACIÓN
Estandarizar la visibilidad de los puestos de control y oficinas de SERNANP	Pobladores zonas de amortiguamiento Zonas de influencia, visitantes	Mejorar la imagen del SERNANP a través de un orden visible Mejorar la identidad corporativa a través de un orden visual Los diversos públicos reconocen de manera corporativa e institucional los puestos de control como entidades estatales administrativas	Estandarizar un color o colores con pintura adecuada Colocar en el frontis los elementos de visibilidad de SERNANP y del SNTN de manera estandarizada y el nombre del puesto de control Izar la bandera peruana permanentemente En el interior colocar igualmente los elementos distintivos troquelados de manera relevante y jerarquizada	Un diseño sugerido para la mejor visibilidad de los puestos de control	Los puesto de control no cuentan con una visibilidad e identidad corporativa

LÍNEA DE ACCIÓN – COMUNICACIÓN MASIVA - URBANA – PANELES PUBLICITARIOS – BANNERS PUBLICITARIOS

COMUNICACIÓN EXTERNA MASIVA	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN - CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ESPERADOS POR EL PÚBLICO	ACCIÓN	PRODUCTO	JUSTIFICACIÓN
Presencia de piezas de comunicación visual (paneles) en centros urbanos de influencia	Público masivo de la localidad y visitantes de San Ignacio, Namballe y otras zonas de influencia También se puede ampliar a las comunidades de influencia en la zona de amortiguamiento del SNTN	Comunicar los atributos e importancia del SNTN en los pobladores de los centros poblados Los centros urbanos se tornan en puntos estratégicos para comunicar el SNTN Los pobladores reciben con agrado y se identifican con publicidad sobre el SNTN con imágenes y mensajes creativos	Colocar estratégicamente paneles publicitarios periódicamente en puntos de los centros poblados de influencia al SNTN	Paneles publicitarios	No existe comunicación externa a nivel masivo urbano del SNTN, sólo los murales a lo largo de las vías de acceso que funcionan como comunicación o señalización de la existencia del SNTN. Hace falta reforzar esta acción con paneles o banners con mensajes de comunicación complementarios de manera periódica

LÍNEA DE ACCIÓN – COMUNICACIÓN MASIVA - URBANO-COMUNITARIA – PROGRAMA RADIAL

COMUNICACIÓN EXTERNA MASIVA	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN - CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ESPERADOS POR EL PÚBLICO	ACCIÓN	PRODUCTO	JUSTIFICACIÓN
Programa radial en las principales emisoras urbanas y comunitarias de influencia del SNTN	Zonas urbanas-comunidades de influencia del SNTN El programa	Comunicar masivamente los temas relativos al SNTN de manera masiva a través del espectro radial	Producir un programa radial semanal Preparar un equipo	Un programa radial de media hora a la semana que se repita al menos una	El SNTN necesita comunicar de manera masiva contenidos que propongan su manejo y conservación y la radio es una

	también se puede grabar para emitir en otras radios regionales	Los públicos adquieren conocimientos concretos sobre el SNTN-su manejo-conservación-servicios ambientales, etc. El público se identifica con el programa, por los contenidos técnicos y educativos; por el tratamiento que se le da al programa radial y conoce, maneja y replica los temas de comunicación propalados	de corresponsales comunitarios para el programa radial	vez en la misma semana	herramienta de comunicación apropiada por su llegada, costo y retroalimentación con los públicos
--	--	--	--	------------------------	--

LÍNEA DE ACCIÓN – COMUNICACIÓN MASIVA - URBANO – COMUNITARIA – SPOTS DE TV

COMUNICACIÓN EXTERNA MASIVA	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN - CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ESPERADOS POR EL PÚBLICO	ACCIÓN	PRODUCTO	JUSTIFICACIÓN
Spots de TV	Zonas urbanas-comunidades de influencia del SNTN El programa se debe grabar para emitir en otras emisoras de TV regionales	Publicitar al SNTN con imágenes de alto impacto sobre su valor ambiental y económico Que los públicos reconozcan de manera visual los valores ambientales del SNTN El público objetivo reconoce la belleza del SNTN, su biodiversidad, los servicios ambientales y los valora	Realización de spots audiovisuales de 30"-45" para emisión en señal abierta y cerrada de TV local	Spots de TV	Comunicación masiva en TV con imágenes de alto impacto generan recordación y persuasión en los públicos Existe al menos un canal local donde se pueden emitir de manera periódica

LÍNEA DE ACCIÓN – COMUNICACIÓN MASIVA – ABOGACÍA – INCIDENCIA EN MEDIOS MASIVOS LOCALES Y NACIONALES

COMUNICACIÓN EXTERNA MASIVA	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN - CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ESPERADOS POR EL PÚBLICO	ACCIÓN	PRODUCTO	JUSTIFICACIÓN
Noticias, crónicas, crisis en medios masivos de comunicación	Público masivo nacional, regional, provincial, distrital y comunitario a través de medios masivos de comunicación	<p>Involucrar a los medios masivos de comunicación locales y nacionales en la cobertura de las actividades y causas del SNTN</p> <p>Los medios masivos de comunicación son convocados y se interesan en las causas, noticias y campañas del SNTN</p> <p>Los públicos conocen de las actividades, campañas y posibles crisis del SNTN a través de los medios masivos de comunicación</p>	Reuniones de abogacía o coordinación con los medios masivos de comunicación para campañas, noticias, crisis, etc.	Se producen noticias, crónicas, etc. y se difunden por los medios masivos de comunicación	<p>Involucrar a los medios masivos de comunicación en las acciones de comunicación del SNTN para que conozcan de sus actividades y se utilice su carácter masivo y persuasivo de comunicación en favor de sus objetivos y causas</p> <p>Conocer la utilización de los medios masivos de comunicación para campañas, noticias, crónicas y situaciones de crisis</p>

LÍNEA DE ACCIÓN – COMUNICACIÓN MASIVA – COMUNICACIÓN DIGITAL - WEB

COMUNICACIÓN EXTERNA MASIVA	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN - CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ESPERADOS POR EL PÚBLICO	ACCIÓN	PRODUCTO	JUSTIFICACIÓN
Medios de comunicación masivos digitales - web	Público masivo con acceso a internet con necesidad o interés de obtener información del SNTN	Utilizar la plataforma digital vía web para comunicar sobre aspectos básicos del SNTN en coordinación con la nueva estrategia de comunicación de SERNANP Insertar contenidos en el boletín digital del SERNANP Los públicos globales reciben información de base sobre el SNTN Se transmite una nueva imagen de modernidad y eficacia en las comunicaciones del SNTN	Producción de un sitio web para el SNTN	Un sitio web	Mucho público busca información a través de internet y es un requisito actual para comunicar a nivel global Existen locales comunales de internet donde se puede promocionar su utilización como el info centro de Ihuamaca La plataforma de comunicación digital es la más económica y en ella además se pueden colgar todos los demás productos de comunicación para su descarga y visualización Existe información sobre el SNTN en la web del SERNANP estandarizada con las demás ANPs, sin embargo es necesario que cada ANP posea una web individual por toda la información que estas ocupan. La web debe estar insertada en los criterios de comunicación de SERNANP, pero con aspectos individuales que marquen el posicionamiento del SNTN

LÍNEA DE ACCIÓN – COMUNICACIÓN MASIVA – COMUNICACIÓN DIGITAL – REDES SOCIALES

COMUNICACIÓN EXTERNA MASIVA	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN - CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ESPERADOS POR EL PÚBLICO	ACCIÓN	PRODUCTO	JUSTIFICACIÓN
Redes sociales - Facebook	Público masivo general en participar e interactuar con el SNTN	<p>Generar interacción comunicacional con los públicos del SNTN</p> <p>Generar tráfico en la página web del SNTN</p> <p>Insertarse en el espectro o estrategia de comunicación de SERNANP</p> <p>Los públicos se comunican de manera virtual con el SNTN y el SNTN interactúa con ellos</p>	<p>Insertarse en la estrategia de comunicación del SERNANP a través del FB de SERNANP o crear un FB para el SNTN (el FB del SNTN ya existe y está administrado por la jefatura del SNTN).</p>	<p>Posteos sobre el SNTN en el FB del SERNANP o creación del FB oficial del SNTN con sus respectivas acciones de comunicación – posteos de contenidos – noticias, etc.</p>	<p>Las plataformas digitales de redes sociales, sobre todo el Facebook son una herramienta poderosa de mercadeo digital de muy bajo costo y mucha efectividad</p> <p>El SNTN se inserta de manera global en el público que utiliza las plataformas digitales de redes sociales y genera además un entorno de modernidad en su imagen.</p>

LÍNEA DE ACCIÓN – COMUNICACIÓN PROMOCIONAL – IMPRESOS - FOLLETERÍA

COMUNICACIÓN EXTERNA	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN - CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ESPERADOS POR EL PÚBLICO	ACCIÓN	PRODUCTO	JUSTIFICACIÓN
Medios de promoción – comunicación impresa	Público masivo general – público interesado en conocer rápidamente sobre el SNTN	Brindar información clave sobre el SNTN para llevar o distribuir a interesados en obtener información sobre el SNTN El público recibe los principales conceptos, información y detalles institucionales, técnicos, etc. sobre el SNTN Se establece una relación directa para comunicar entre el SNTN y los públicos	Producción de material impreso institucional para el SNTN	Dípticos – trípticos - volantes	El SNTN necesita material promocional para comunicar rápidamente a los interesados sobre la institución tanto en sus oficinas, puestos de control y en sus actividades

LÍNEA DE ACCIÓN – COMUNICACIÓN PROMOCIONAL – REGIONAL – DISTRITAL – CALENDARIOS IMPRESOS

Medios de promoción – comunicación impresa	Instituciones políticas – administrativas –	Promocionar y comunicar sobre el SNTN	Producción de calendario y entrega del	Un calendario anual de sobre mesa de calidad	El SNTN necesita introducirse con una
--	---	---------------------------------------	--	--	---------------------------------------

	regionales –instituciones privadas – instituciones comunitarias	<p>en el ámbito regional y distrital con un producto de comunicación utilitario</p> <p>Los públicos reciben de manera utilitaria información sobre el SNTN durante todo el año a través del calendario</p> <p>Públicos regionales decisores claves conocen sobre el SNTN donde no se han comunicado aún sobre sus atributos</p>	mismo a las autoridades regionales y distritales y comunitarias en ceremonias clave		nueva imagen y posicionamiento de manera estratégica en el ámbito político – administrativo e instituciones regionales y comunitarias estratégicas y los calendarios de sobre mesa funcionan de manera clave por su continuidad y funcionalidad durante el año
Medios de promoción – comunicación impresa	Comunidades campesinas – zona de amortiguamiento – zona de influencia	<p>Promocionar y comunicar sobre el SNTN en el público comunitario, zonas de amortiguamiento y de influencia con un producto de comunicación utilitario</p> <p>Los públicos reciben de manera utilitaria información sobre usos – técnicas agroforestales – etc., sobre el SNTN durante todo el año a través del calendario</p> <p>Públicos comunitarios – zona de</p>	Producción de calendario y entrega del mismo a las autoridades comunales y distritales en ceremonias clave	Un calendario anual de pared de calidad	Posicionar en el ámbito comunitario una nueva imagen y acercamiento a las comunidades y pobladores de las zonas de amortiguamiento y zonas de influencia

amortiguamiento y de influencia conocen más sobre el SNTN y se identifican con él a través de un producto de comunicación utilitario

LÍNEA DE ACCIÓN - COMUNICACIÓN EDUCATIVA

COMUNICACIÓN EXTERNA - EDUCATIVA	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN - CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ESPERADOS POR EL PÚBLICO	ACCIÓN	PRODUCTO	JUSTIFICACIÓN
Cuentos desarrollados expresamente para el SNTN	Niños de educación primaria de los colegios en los distritos de las zonas de amortiguamiento – de influencia, etc.	Introducir al público infantil contenidos educativos sobre el SNTN Los niños identifican a los animales, plantas y elementos naturales del SNTN y al SNTN Los niños conocen y explican los diferentes elementos del santuario como su biodiversidad, y su importancia para una vida saludable y sostenible	Producción de un cuento para niños breve en coordinación con representantes del sector educativo de San Ignacio o asesores educativos	Cuento “Tapi” El Tapir	No existe material educativo impreso para el público infantil de niveles primarios Educar desde temprana edad asegurará un mejor reconocimiento y cuidado del SNTN por parte de sus pobladores
Actividades educativas vivenciales	Promociones escolares del nivel secundario de	Educar y comunicar de manera vivencial a escolares	Organizar con los respectivos centros	Visitas guiadas al SNTN	La educación vivencial es una forma práctica y segura

	los colegios de las zonas de amortiguamiento y de influencia	de niveles superiores Los escolares conocen, se identifican y valoran el SNTN - se convierten en interlocutores de su experiencia con los demás compañeros	educativos visitas guiadas al SNTN de manera segura, coordinada y organizada con un protocolo de aprendizaje		de aprendizaje y marca a sus protagonistas para toda la vida - generan la identidad sobre lo aprendido y vivido Algunos centros educativos ya realizan viajes al SNTN con la finalidad de aprendizaje, se debe de aprovechar, canalizar y potenciar dicha iniciativa
Infografía	General – escolares, etc.	Comunicar gráficamente los conceptos del SNTN Los públicos adquieren rápidamente los conceptos más importantes sobre el SNTN Los públicos aprenden a recibir información sintetizada del SNTN	Producción de infografías	Varias infografías sobre el SNTN	No existe material infográfico de alto impacto que genere mensajes reflexivos de fácil asimilación y amigables Las infografías comunicarán de manera rápida las ideas y conceptos naturales del SNTN
Centro de interpretación	General – visitantes - estudiantes	Comunicar integralmente en un lugar sobre el SNTN para su interpretación	Implementar el centro de interpretación en la infraestructura del centro de información del local en Ihuamaca del proyecto Pro Santuario o en la parte superior del puesto de control, y utilizar las láminas producidas por el proyecto Pro Santuario	Centro de interpretación	El centro de información está sub utilizado, también el puesto de control, así como el material infográfico producido por el proyecto Pro Santuario Interpretar al SNTN antes del ingreso al mismo a través del centro de interpretación.

LÍNEA DE ACCIÓN - ABOGACÍA CON AUTORIDADES POLÍTICAS REGIONALES - PROVINCIALES - DISTRITALES

COMUNICACIÓN EXTERNA – CABILDEO - RELACIONES PÚBLICAS	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN - CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ESPERADOS POR EL PÚBLICO	ACCIÓN	PRODUCTO	JUSTIFICACIÓN
Relaciones públicas e inter institucionales	Presidencia del Gobierno Regional de Cajamarca – Gerencia de Recursos Naturales – Gerencia de Turismo – Municipalidad de San Ignacio Municipalidades estratégicas en la zona de amortiguamiento y de influencia – oficinas agrarias – DGFFS – Turismo – etc.	Entablar convenios de ayuda y colaboración mutua El Gobierno Regional de Cajamarca y la jefatura del SNTN no tienen una relación de colaboración ni del conocimiento de sus actividades El Comité de Gestión del SNTN necesita mayor asistencia en sus reuniones, se debe de generar una estrategia para mayor participación Las autoridades políticas y el SNTN asumen compromisos formales de colaboración y ayuda mutua	Generar reuniones con las autoridades políticas y de la sociedad civil para generar convenios de participación, colaboración y ayuda mutua en relación a las actividades del SNTN Capacitar o asesorar al personal del SNTN en asunto de relaciones públicas	Convenios de colaboración y ayuda mutua generales o específicos Capacitación y asesoría a la jefatura del SNTN en asuntos de relaciones públicas	No existen relaciones formales con las autoridades políticas. Se necesita consolidar una relación cordial y de colaboración mutua con la Municipalidad de San Ignacio donde existe un conflicto entre la jefatura del SNTN y el alcalde. Se necesita hacer que las jefaturas en general tengan un manejo político y de relaciones públicas frente a diversos actores – sobre todo a los políticos Se deben dar informes de la gestión y sus avances

LÍNEA DE ACCIÓN - ABOGACÍA CON EL COMITÉ DE GESTIÓN

COMUNICACIÓN EXTERNA – CABILDEO - RELACIONES PÚBLICAS	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN - CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ESPERADOS POR EL PÚBLICO	ACCIÓN	PRODUCTO	JUSTIFICACIÓN
Relaciones públicas e inter institucionales	Integrantes del comité de gestión del SNTN	Comunicar y persuadir a los miembros del comité de gestión de la importancia, deber, responsabilidad y oportunidades de apoyar en la gestión a la jefatura del SNTN Los miembros se interesan en participar y participan en las reuniones del comité de gestión del SNTN Los miembros del comité de gestión apoyan con ideas y pro actividad y asisten a las reuniones convocadas	Convocar a reuniones oficiales descentralizadas del comité de gestión, al menos una en Tabaconas por su lejanía y otra en Miraflores o Pueblo Libre, además de la que se realiza en San Ignacio	Reuniones del comité de gestión descentralizadas Al menos dos reuniones anuales descentralizadas y una centralizada en San Ignacio	Es complicado por la lejanía congregar a los miembros del comité de gestión en una sola reunión en la localidad de San Ignacio, sobre todo los integrantes de los distritos alejados tienen muchas dificultades y complicaciones para asistir

LÍNEA DE ACCIÓN – COMUNICACIÓN ESPECÍFICA COMUNITARIA

COMUNICACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS DE	ACCIÓN	PRODUCTO	JUSTIFICACIÓN
--------------	------------------	--------------	--------	----------	---------------

ESPECÍFICA COMUNITARIA – RELACIONES COMUNITARIAS		COMUNICACIÓN - CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ESPERADOS POR EL PÚBLICO			
Comunicación comunitaria – relaciones comunitarias	Comunidades campesinas de la zona de amortiguamiento del SNTN y campesinos de la zona de uso especial del SNTN	Comunicar de manera específica los límites del SNTN y los usos indirectos y directos que se pueden realizar en dichas zonas y las limitaciones legales, recuperación del SNTN Los usuarios de la zona especial y de la zona de amortiguamiento conocen los límites del SNTN Los usuarios de la zona especial y zona de amortiguamiento del SNTN colaboran en respetar los límites del SNTN y en la recuperación de áreas degradadas y de uso especial	Elaborar material especial impreso para las comunidades indicando los límites y usos especiales del ZNTN y las alternativas tecnológicas – legales, etc.	Un impreso especialmente adecuado a las comunidades con la información específica para ella. Se debe de elaborar de manera trimestral o cuatrimestral a manera de boletín. Incluimos una propuesta	Comuneros indican que desconocen los límites del SNTN Comuneros indican que no necesitarían más tierras si conocieran de tecnologías agroforestales, agrícolas, etc. También necesitan conocer de las actividades del SNTN
LÍNEA DE ACCIÓN – SITUACIONES DE CRISIS					
COMUNICACIÓN EN	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS DE	ACCIÓN	PRODUCTO	JUSTIFICACIÓN

SITUACIONES DE CRISIS		COMUNICACIÓN - CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ESPERADOS POR EL PÚBLICO			
Comunicación de crisis – situaciones de crisis	Masivo – opinión pública – comunidades campesinas. usuarios de tierras, autoridades y actores políticos Medios de comunicación	<p>Informar y comunicar de acuerdo a las situaciones de crisis y desinformación que se presenten en diversas coyunturas sociales – económicas - políticas y ambientales</p> <p>Aclarar las desinformaciones o ataques que desinforman o pretenden socavar la imagen, conceptos, del SNTN y su jefatura, con argumentos sólidos y explicaciones fáciles de entender para establecer un equilibrio en la información y restitución de la imagen institucional</p> <p>Los públicos reciben información aclaratoria y asumen un pensamiento reflexivo sobre la información planteada cambiando sus percepciones</p>	Diversas acciones de comunicación según los casos, pero ante todo una estrategia de comunicación en crisis	Estrategia o lineamientos de comunicación para crisis	Las crisis en comunicación se pueden presentar en cualquier momento y es necesario estar preparado para reaccionar y tomar alguna iniciativa, informar de manera transparente, de manera oportuna, responsable y adecuada y tener los canales adecuados para ello

VII. PRODUCTOS, ACTIVIDADES Y RECURSOS DE COMUNICACIÓN PROPUESTOS

PRODUCTO – TALLER DE INDUCCIÓN

ACTIVIDAD	RECURSOS DE COMUNICACIÓN - TRATAMIENTO
Realización de al menos un taller de inducción para que el personal conozca el razonamiento de la nueva estrategia de comunicación	Un taller de inducción con los conceptos que expliquen la nueva estrategia de comunicación y el rol del personal del SNTN para su aplicación, la asimilación de los nuevos conceptos, explicación de los productos de comunicación y sobre todo el nuevo posicionamiento del SNTN : “Cabeceras del gran amazonas”. El taller debe ser realizado por un comunicador o persona adecuada que interpretada la estrategia la pueda divulgar al personal del SNTN. El personal debe conocer qué se comunica, cómo se comunica y dónde se comunica y cuáles son los resultados esperados ya que en muchos casos ellos serán parte del éxito de la misma

PRODUCTO - GUÍA BREVE DEL GUARDA PARQUE

ACTIVIDAD	RECURSOS DE COMUNICACIÓN - TRATAMIENTO
Producción de una guía breve del guarda parque	Se debe elaborar esquemáticamente con un formato de 14 x 10 cm. No más de 60pp anverso y reverso...con el siguiente índice tentativo: Presentación – Información importante del SNTN – geográfica – biodiversidad – acuíferos.... Ética y valores - Funciones – Control - Fiscalización – Sanciones – mecanismo de reporte - Comunicaciones (uso de la radio - teléfonos) – mapa con límites del SNTN – situaciones de emergencia – y otras necesarias sólo de importancia. Se deben de imprimir en tiraje mínimo, vía impresión limitada con engrapado central

PRODUCTO - SISTEMA DE COMUNICACIÓN DE VOZ EN TIEMPO REAL

ACTIVIDAD	RECURSOS DE COMUNICACIÓN - TRATAMIENTO
Formalizar, ESTANDARIZAR o COMBINAR un sistema de comunicación oficial de voz en tiempo real para el SNTN. Sin un sistema de comunicación oficial no se pueden exigir resultados	Activar el sistema de radio comunicación entre las estaciones y la jefatura del SNTN y radios portátiles para trabajo de campo o activar un sistema de comunicación celular oficial. También puede ser la combinación de ambos, pero se debe de formalizar un uso concreto y con la infraestructura de SERNANP, ES DECIR EQUIPOS de SERNANP y con un protocolo de uso, horarios, emergencias, etc.

PRODUCTO – COACHING

ACTIVIDAD	RECURSOS DE COMUNICACIÓN - TRATAMIENTO
Un taller de coaching y liderazgo motivacional	A través de un coacher facilitador llevar a cabo un taller de coaching que abarque asuntos de liderazgo; asuntos de comunicación interpersonal; asuntos de comunicación de grupos de personas para lograr como metas las siguientes: liderazgo en asuntos de conservación y manejo del SNTN para la resolución de problemas; liderazgo en torno a las relaciones comunitarias; liderazgo en torno al trabajo en equipo; aprender a utilizar las habilidades personales para lograr los objetivos y metas; mejorar las cualidades personales y mejorar el rendimiento en el trabajo

PRODUCTO – CAPACITACIÓN EN EL USO DE EQUIPO AUDIOVISUAL

ACTIVIDAD	RECURSOS DE COMUNICACIÓN O TRATAMIENTO
Un taller de capacitación en el uso del equipo fotográfico con el que cuenta el SNTN	<p>Capacitar al personal del SNTN en algunos aspectos importantes de la teoría fotográfica</p> <p>Capacitar al personal del SNTN en el uso de las funciones automáticas de las cámaras CANON 60D</p> <p>Capacitar al personal del SNTN en el uso de las funciones manuales de las CANON 60D</p> <p>Capacitar al personal en relación a la composición fotográfica</p> <p>Capacitar a al personal en relación a los usos de la luz natural</p>

Capacitar al personal del SNTN en nociones de fotografía de paisaje, flora y fauna
 Capacitar en lo que respecta al uso de la función filmación o vídeo
 Llevar a cabo algunas horas de práctica para realizar lo enseñado
 Capacitar en la selección del material fotográfico para usarse en la comunicación del SNTN

PRODUCTO – DISEÑO O PROPUESTA PARA LA VISIBILIZACIÓN DE LOS PUESTOS DE CONTROL

ACTIVIDAD

RECURSOS DE COMUNICACIÓN O TRATAMIENTO

Diseñar e implementar las acciones de visibilización de los puestos de control del SNTN

Determinar un color distintivo para la fachada – Colocar los distintivos de marca de SERNANP, del SNTN en la fachada, colocar los distintivos de marca en el interior del área de recibo – seguir el modelo propuesto de la consultoría que se adjunta

PRODUCTO - PANELES PUBLICITARIOS – BANNERS PUBLICITARIOS

ACTIVIDAD

RECURSOS DE COMUNICACIÓN O TRATAMIENTO

Diseñar y determinar la colocación de los paneles y banner publicitarios del SNTN

Diseñar paneles y banners publicitarios de acuerdo al modelo sugerido; con la promesa de la estrategia de comunicación: “SNTN, cabeceras del gran Amazonas”
 Los paneles o banners deben colocarse en lugares estratégicos de la localidad de San Ignacio con una periodicidad a determinar, pero no menos de dos veces al año durante dos meses. También en las capitales de otras provincias importantes y en Cajamarca capital y en distritos como Namballe, Tabaconas, Ihuamaca, Miraflores y Pueblo Libre.
 Los mensajes pueden varias de acuerdo a momentos como festividades del SNTN, aniversarios, mensajes sobre conservación, manejo, la relación con las comunidades y la población para una identificación socio, económica y ambiental.
 Se adjunta modelo de estandarización visual propuesto y modo de ubicación.
 Se deben de pedir los permisos al municipio y a los propietarios de los lugares donde se coloquen

PRODUCTO - PROGRAMA RADIAL

ACTIVIDAD	RECURSOS DE COMUNICACIÓN Y TRATAMIENTO
<p>Producción y realización de un programa radial semanal con una repetición</p>	<p>Producir y realizar un programa radial de acuerdo al piloto, formato y guión propuesto con el tratamiento sugerido en el mismo. Se adjunta el piloto de "RADIO SANTUARIO"</p> <p>Los temas serán muchos, pero deben de insertarse en los siguientes temas macro y otros más que irán surgiendo de acuerdo a diversos intereses, coyunturas e ideas creativas de los productores, realizadores y de los corresponsales comunitarios:</p> <p>El SNTN – qué es - para que sirve – sus recursos - el agua – sus usos, etc. – el trabajo de los guarda parques – qué es el comité de gestión – los límites del SNTN – la zona de amortiguamiento – el cambio climático y su adaptación - desastres naturales – especies emblemáticas y carismáticas – manejo sostenible – agro forestería – reforestación – bio comercio – ecoturismo, etc., etc.</p> <p>El tratamiento del programa radial debe contener al menos dos bloques principales – según el piloto presentado – la intervención del tapir TAPI y la participación de dos locutores – y los saludos e invitaciones correspondientes. Debe tener un equipo de producción que forme un equipo de radio corresponsales comunitarios que se deben de capacitar y equipar con grabadoras digitales para recoger testimonios de los pobladores locales – técnicos – guarda parques, etc.</p> <p>La propuesta busca propalarlo en las principales emisoras provinciales y distritales como los descritos en medios de comunicación radiales.</p> <p>El programa de radio debe constituirse en uno de los valores y recursos de comunicación más importantes de la estrategia de comunicación del SNTN</p>

PRODUCTO – SPOTS DE TV

ACTIVIDAD	RECURSOS DE COMUNICACIÓN Y TRATAMIENTO
<p>Producir y realizar spots de TV para comunicar al SNTN</p>	<p>Los spots de TV deben realizarse a manera de comerciales reflexivos de TV es decir tener un tratamiento que advierta de los valores ambientales del SNTN a través de mensajes audiovisuales breves – también de los valores económicos y sociales y deben</p>

circunscribirse en la promesa de la estrategia de comunicación: “SNTN Aguas del gran Amazonas”

Se pueden producir para el aniversario del SNTN; para promocionar el ecoturismo; para promover el cultivo del café con denominación de origen del SNTN; para describir los valores ambientales y sus servicios ambientales; mostrar su fauna y flora única y sus paisajes. Siempre recordar que el recurso audiovisual debe mostrar imágenes bellas, de impacto, que comuniquen y sensibilicen a través de ellas.

PRODUCTO – ABOGACÍA EN MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN LOCALES Y NACIONALES

ACTIVIDAD	RECURSOS DE COMUNICACIÓN Y TRATAMIENTO
<p>Visitas - cartas a medios de comunicación y al menos un viaje de prensa con los principales medios regionales y nacionales</p>	<p>Se deben promover acercamientos con los directores y periodistas importantes de los medios de comunicación regionales y provinciales más influyentes con los mensajes más importantes en relación al SNTN en un kit de prensa.</p> <p>Las ideas clave son las siguientes: posicionar la estrategia de comunicación “SNTN, cabeceras del gran Amazonas - y alrededor de esta las demás ideas fuerza como son; su importancia para el desarrollo económico y social de la región Cajamarca; que es una de las áreas naturales protegidas de Cajamarca, tal vez la más importante y que se necesita de su apoyo para comunicarlo. La problemática del SNTN; que los políticos miren a sus verdaderas ANP regionales y lo principal hacer sentir a la prensa que sin su apoyo el manejo y la conservación del SNTN no será posible; que ellos juegan un rol muy importante y además tenerlos sobre aviso para alguna situación de crisis para que reaccionen al llamado del SNTN cuando sea necesario</p> <p>Hacer una actividad como viaje de prensa al santuario sería lo ideal - además de las visitas programadas</p>

PRODUCTO – PÁGINA WEB

ACTIVIDAD	RECURSOS DE COMUNICACIÓN Y TRATAMIENTO
-----------	--

<p>Producir un sitio web del SNTN que se circunscriba a los criterios de comunicación de SERNANP y que lleve los lineamientos de la estrategia de comunicación de SERNANP y la propia del SNTN</p>	<p>Diseñar con los criterios de visibilidad y la promesa de la estrategia de comunicación: “SNTN cabeceras o páramos del gran Amazonas”. El tratamiento debe ser dinámico con un video base que introduzca brevemente a las riquezas naturales y socio ambientales del SNTN. El DAB – documento audiovisual breve no debe durar más de 1’30”</p> <p>Las categorías principales serán las siguientes:</p> <p>Generalidades: ubicación, mapa, fecha y motivos de creación, base legal, plan maestro, personal, puestos de control, poblaciones de influencia</p> <p>Biodiversidad y paisajismo: flora, fauna, ecosistemas y paisajes del SNTN</p> <p>Estrategias de manejo y conservación con la población, agro forestería, educación, comunicación, investigación (estación biológica) y ecoturismo.</p> <p>Galería fotográfica. Galería audiovisual. Galería de radio, galería de documentos de educación, etc. y contactos</p> <p>La dinámica de la web debe ser constante, es decir como su propio nombre lo indica: web dinámica, en ese sentido la página o template principal debe tener ventanas grandes con el vídeo de presentación y ventanas con las noticias más recientes donde los usuarios verán lo más actual del SNTN y ya si desean averiguar lo demás ingresen a las categorías...</p> <p>La estrategia estará vincula al FACEBOOK del SNTN desde donde se re - direccionarán a los usuarios en la web para la generación de tráfico, es decir, a través del FB se buscará que se ingrese masivamente en la web con mayor agresividad</p> <p>Se recomienda una web dinámica 2.0 y amigable, es decir que se pueda ver incluso en teléfonos celulares; con una presentación de noticias en su portada, comunicar actualidad ante todo.</p>
--	--

PRODUCTO – REDES SOCIALES - FACEBOOK

ACTIVIDAD	RECURSOS DE COMUNICACIÓN Y TRATAMIENTO
<p>Potenciar el FB del SNTN https://www.facebook.com/santuaronacional?fref=ts</p>	<p>Existe ya el FB del SNTN, sin embargo hace falta trabajar en un mayor escalamiento de fans y trabajarlo en la categoría de fan page y no de amistad o FB personal como está abierto en este momento.</p> <p>Los posteos deben obedecer a criterios de visibilidad del SNTN y a la estrategia de comunicación y además a una rutina que obedezca a una constancia permanente. Se debe de apelar a contenidos propios, con fotografías registradas por los guarda parques y</p>

el personal del SNTN donde se comuniquen los aspectos de conservación, acuíferos, su categoría única de páramo andino, su parte social, las actividades de investigación, actividades de patrullaje, es decir contar las historias que se suceden en su administración y gestión. El éxito del FB se medirá por la originalidad de los posteos que se traducirá en muchos likes o me gusta y archivos compartidos.

PRODUCTO - FOLLETERÍA

ACTIVIDAD	RECURSOS DE COMUNICACIÓN Y TRATAMIENTO
Diseñar y producir la folletería del SNTN – Producir un folleto principal representativo para el SNTN	Se debe elaborar un folleto, de preferencia tríptico que sirva para promocionar al SNTN, en él se debe de incluir el mapa de su ubicación, zonas de influencia, etc., su diversidad biológica, las actividades que se pueden realizar, instrucciones para el turista, para el investigador, para los colegios, etc., los contactos, dirección web y FB. El tratamiento se debe de ajustar a la estrategia de comunicación: SNTN: cabeceras o páramos del gran Amazonas. Se debe tener un tratamiento básicamente visual y amigable con textos que refuercen lo visual. Este material se debe distribuir entre las personas que visitan las oficinas y puestos de control y necesitan la información, también en eventos oficiales, ferias, etc. También y de acuerdo al presupuesto y la necesidad se puede producir folletería específica para ecoturismo - biodiversidad – paisajismo – etc., que es el ideal ya que un sólo folleto con tanta información deja de ser amigable y pierde el impacto visual. La folletería promocional no debe de faltar en los puestos de control y en la jefatura del SNTN

PRODUCTO – CALENDARIO DE SOBRE MESA

ACTIVIDAD	RECURSOS DE COMUNICACIÓN Y TRATAMIENTO
Diseñar y producir un calendario de sobre mesa de calidad para promocionar al SNTN	Básicamente un tratamiento visual debe de acompañar la realización del calendario de sobre mesa del SNTN. Los calendarios de sobre mesa en la medida que sean visualmente de impacto ocuparán los lugares más importantes en los escritorios de las autoridades políticas – y el público objetivo seleccionado, su poder de comunicación es permanente a

lo largo de un año, por ello se debe cuidar su edición seleccionando las mejores fotografías y textos que sólo refuercen las mismas. También se debe de incluir una página introductoria que comunique las generalidades del SNTN y un mapa sencillo. De acuerdo a los presupuestos el calendario de sobre mesa puede tener más o menos número de páginas, pero el cuidado editorial debe ser impecable para que sea deseado por los usuarios y comunique de acuerdo a las expectativas. El calendario de sobre mesa debe de tener también los lineamientos de visibilidad propuestos en la estrategia de comunicación y las promesas propuestas. Se debe producir anualmente con la debida anticipación y en lo posible ser presentado en una ceremonia y a través de los medios de comunicación, redes sociales, etc.

PRODUCTO - CALENDARIO DE PARED

ACTIVIDAD	RECURSOS DE COMUNICACIÓN Y TRATAMIENTO
Diseñar y producir un calendario de pared de calidad para promocionar al SNTN	El calendario de pared del SNTN está destinado a los pobladores de la zona de amortiguamiento del SNTN, público objetivo que estima a los calendarios de manera utilitaria y decorativa. Por ello el calendario de pared debe de transmitir una identificación entre el poblador y el SNTN. Se utilizarán fotos de impacto donde se comunique esta relación como son las de actividades agroforestales – actividades de relacionamiento del personal del SNTN y las comunidades y sus comuneros. También imágenes de la biodiversidad, del recurso agua, etc. con el mensaje de que el SNTN es vital para las actividades que ellos desarrollan. Los calendarios deben ser distribuidos en alguna ceremonia con cada comunidad de ser posible. La idea es que el calendario se haga una costumbre para los fines de comunicación que se busca, al menos unos tres años y con los mensajes que la estrategia de comunicación propone. Se adjunta una propuesta tipo.

PRODUCTO - CUENTO PARA NIÑOS

ACTIVIDAD	RECURSOS DE COMUNICACIÓN Y TRATAMIENTO
-----------	--

Diseñar y producir un cuento para niños de los grados iniciales de primaria

El cuento “Tapi el tapir”, sugiere tener un argumento que comunique la idea base de que si el tapir se conserva, se conservará su ambiente y viceversa. El tratamiento será del de una aventura en que el tapir se da cuenta que muchos de sus amigos ya no viven con él en el santuario, sobre todo en la zona de amortiguamiento, y que como él sólo quedan muy pocos. Para dar a conocer su problema espera a un niño que siempre recorría los alrededores del santuario y le comunica que por favor les diga a sus compañeros que lo ayuden a decirle a toda la gente de la zona de amortiguamiento del santuario y a los guarda parques que cuiden el SNTN, sino pronto desaparecerán él, los árboles y las nubes que antes se fijaban en las plantas y que ahora se precipitarán en los cerros causando derrumbes peligrosos y el agua que antes abundaba ya no regará los campos como antes. Les dice que ya no usen más tierras cercanas a al santuario. Luego el niño conmovido se convierte en un vocero y junta muchos niños que comienzan a decirles a sus padres que con las tierras que tienen ya es suficiente si las saben manejar y los padres lo entienden. Las aventuras deben ser ilustradas con dibujos, en un formato A-4.

PRODUCTO – VISITAS GUIADAS

ACTIVIDAD	RECURSOS DE COMUNICACIÓN Y TRATAMIENTO
<p>Visitas guiadas a escolares del quinto de secundaria al SNTN organizadas por el SNTN</p>	<p>Está comprobado que cuando alguien conoce algo lo valora y lo cuida. Ese es el propósito de las visitas guiadas al SNTN por el personal. Las visitas deben de ser realizadas con un protocolo que explique el recorrido, lo que se observará, etc. Las visitas deben ser realizadas con los alumnos más destacados de los colegios de las zonas amortiguamiento de los distritos de Tabaconas, Namballe, Ihuamaca, Pueblo Libre y Miraflores. Un viaje con cada promoción y un promedio de alumnos que sea manejable. O una combinación de promociones, de acuerdo a tiempo y presupuestos. Los alumnos deberán al final del viaje hacer una pequeña monografía o vídeo indicando lo que vieron, el material será difundido en las escuelas a los compañeros que no acudieron y a promociones menores con el ánimo de formar su conocimiento y expectativas para hacer los méritos cuando les toque ir... La idea es que esta actividad sea vista como un premio y que los alumnos hagan méritos para poder participar. El SNTN deberá comunicar a través de su web y su FB sobre la actividad con fotografías y vídeos y además hacer otra actividad frente a los alumnos del colegio con los participantes del viaje y alumnos que no participaron y de promociones menores para</p>

que cuenten sobre la experiencia con proyecciones, etc.

PRODUCTO – INFOGRAFÍAS

ACTIVIDAD	RECURSOS DE COMUNICACIÓN Y TRATAMIENTO
Diseñar y producir una infografía relativa al SNTN	Diseñar varias infografías que comuniquen visualmente de manera rápida la dinámica ecológica del SNTN y que consideren los aspectos sociales. La idea es que los públicos receptores entiendan de manera rápida cómo funciona la naturaleza del santuario, por ejemplo; cómo funciona la agroforestería, etc. Las infografías deberán respetar los aspectos visuales de la estrategia de comunicación del SNTN. Se adjunta una propuesta infográfica

PRODUCTO – CENTRO DE INTERPRETACIÓN

Implementar el centro de interpretación en los locales aptos como el centro de información o el puesto de control en Ihuamaca	Utilizar las infografías producidas por el proyecto Pro Santuario, utilizarlo para actividades educativas, turísticas, promocionales, etc.
---	--

PRODUCTO - ABOGACÍA CON AUTORIDADES POLÍTICAS

ACTIVIDAD	RECURSOS DE COMUNICACION Y TRATAMIENTO
Reuniones de abogacía con autoridades políticas y firma de convenios de colaboración mutua específicos o generales	Las reuniones de abogacía con autoridades políticas deben realizarse de manera programada previas conversaciones con los representantes y filtros políticos adecuados y previa carta de presentación y propuesta de fechas. Dicha reunión debe servir para explicar los alcances del SNTN, su importancia para la localidad, etc. y la búsqueda de apoyo mutuo para la administración del mismo. Se debe buscar que los políticos incluyan en su agenda el apoyo al SNTN. Los convenios de colaboración mutua pueden ser específicos – (si se trata de un punto o algunos puntos en concreto), o generales si se incluyen varios asuntos generales que pueden llevarse a cabo de acuerdo a circunstancias que por lógica de trabajo es necesario coordinar pero que no se formalizan.

Se incluye un modelo de convenio Los convenios específicos deben de tener una duración que permitan obtener el cumplimiento de los objetivos mientras que los generales se pactan para un período de dos años o calculando la rotación que de acuerdo a las elecciones regionales, municipales, etc., se den. Sin embargo es necesario acelerar el proceso de los convenios al margen de los cambios políticos, por ello se recomienda realizarlos en breve. Si hay cambios en las autoridades políticas se deben enviar cartas de saludo y felicitación a la nueva autoridad indicando además que ya se cuenta con un convenio, etc.

PRODUCTO - ABOGACÍA CON EL COMITÉ DE GESTIÓN

ACTIVIDAD	RECURSOS DE COMUNICACIÓN Y TRATAMIENTO
Reuniones de abogacía con el comité de gestión descentralizadas	Se recomienda realizar al menos dos o tres reuniones descentralizadas del comité de gestión, al año por lo menos con los líderes comunales, en sus comunidades, su inasistencia a las convocatorias se debe a la lejanía desde donde tienen que acudir y es muy importante que los líderes comunales, así como los funcionarios de las entidades educativas, y políticas de distritos alejados intervengan y se sientan reconocidos a través de la descentralización de los comités de gestión. El esfuerzo valdrá la pena. Se pueden tomar puntos de vista separados y después consensuarlos en reuniones centralizadas en San Ignacio. Las reuniones deben de ser lo más representativas. También se debe fomentar la formalización de convenios de colaboración mutua con los miembros de las comunidades, campesinas, etc. La idea de los comités descentralizados del comité de gestión es garantizar la participación y lograr acuerdos consensuados. Se recomienda también hacer un taller de liderazgo y coaching para los miembros más interesados del comité de gestión para impulsar su dinámica. El comité de gestión deberá de reconocer a la estrategia de comunicación “SNTN cabeceras del gran Amazonas” como la promesa a interiorizarse en cada miembro y en cada individuo de la sociedad civil. Recordemos que la promesa que se perfiló en el diagnóstico participativo de la estrategia de comunicación del SNTN. Se debe de utilizar el mapa de actores para discriminar la importancia y rol de cada miembro del comité de gestión y acentuar la abogacía con ellos de ser necesario. El SNTN debe buscar aliados ante todo y personas que deseen colaborar con su manejo y lógicamente también obtengan beneficios directos o indirectos. Siempre Se deben de

mantener las puertas abiertas a los miembros del comité de gestión, tanto políticos como privados.

PRODUCTO - COMUNICACIÓN ESPECÍFICA COMUNITARIA

ACTIVIDAD	RECURSOS DE COMUNICACIÓN Y TRATAMIENTO
<p>Producir material impreso de información sobre límites, y usos del SNTN; zonas amortiguamiento con el formato de boletín simple a dos carillas con una periodicidad trimestral...</p> <p>El boletín podría denominarse “Comunidades del Santuario Nacional Tabaconas Namballe”.</p>	<p>Se debe elaborar un impreso que indique siempre los límites del SNTN, existe un vacío de información manifestado por varios entrevistados. El impreso debe abordar de manera amigable los hitos que demarquen el SNTN, la zona de amortiguamiento y la zona de influencia así como las zonas intangibles o corazón del SNTN. Se debe de especificar lo que se puede hacer y lo que no se debe de hacer y siempre debe de existir un mapa con los límites y sus usos. Además otros contenidos de interés a las comunidades deben de ser incluidos como asuntos de manejo agroforestal, los proyectos que se llevan a cabo, líderes comunales, biodiversidad, ecoturismo, amenidades y la promoción del programa de radio con el apoyo de los corresponsales comunitarios... El boletín debe ser repartido masivamente en la medida de lo posible a través de municipios, tiendas, lugares públicos, etc. y directamente a los usuarios de las zonas especiales. Debe de respetar los criterios de visibilidad y las promesas de la estrategia de comunicación. Asimismo se debe enlazar al programa de radio, etc.</p>

PRODUCTO – ESTRATEGIA SITUACIONES DE CRISIS

ACTIVIDAD	RECURSOS DE COMUNICACIÓN Y TRATAMIENTO
<p>Dar los lineamientos para una estrategia de comunicación en situaciones de crisis.</p> <p>Brindar las herramientas de comunicación a los actores clave – SERNANP y comité de gestión- para administración de las comunicaciones relativas al SNTN que promueva procesos y mensajes claros de comunicación con productos</p>	<p>Tomar siempre la iniciativa para realizar alguna acción, el silencio no es una opción y empeorará la situación; mostrar siempre transparencia y entregar la información que contrarreste las acciones de desinformación o ataques; tener buenas relaciones con la prensa de medios de comunicación para solicitar su apoyo; tener siempre identificadas las áreas críticas del trabajo que se realiza</p>

realizables, prácticos y con resultados medibles.

para su blindaje; manejar la comunicación a través de un vocero; conocer las áreas del SNTN o los actores sociales que se pueden volver conflictivos o generar situaciones de crisis; conocer los aspectos legales para no cometer errores de comunicación que puedan acarrear acciones legales; prevenir los errores propios o de la gestión, generalmente las crisis vienen de errores propios de manera individual o de la organización, por ello siempre se debe controlar al personal a que no cometa acciones que puedan acarrear denuncias y conflictos; no faltar a la verdad; si se ha identificado un problema que puede generar una crisis de comunicación es mejor ser pro activo, arreglar el asunto y fijar una estrategia; y sobre todo consultar con su área de comunicación en SERNANP antes de cualquier acción. Siempre se debe promover con anterioridad los avances de la gestión y sus logros por parte de la jefatura del SNTN.

VIII. POSICIONAMIENTO GENERAL POR PÚBLICO OBJETIVO - MENSAJES CLAVES

PÚBLICO OBJETIVO	POSICIONAMIENTO	MENSAJES CLAVES
<p>Autoridades macro regionales – Gobierno Regional de Cajamarca y las de más; en orden de importancia estratégica- municipales – judiciales, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las instituciones políticas de la región Cajamarca deben de conocer, valorar y colaborar en el manejo, la conservación y la promoción del SNTN No se debe de politizar la defensa del SNTN, se debe de defender de manera técnica y participativa en coordinación con el MINAM-SERNANP Se deben de respetar los roles técnicos y no políticos de cada institución para el 	<ul style="list-style-type: none"> El SNTN pertenece al Sistema Nacional de Áreas Naturales protegidas del Perú El SNTN es el único santuario natural en la región Cajamarca Si hay un área que proteger sin intereses políticos ese es el SNTN El SNTN es de todo el Perú y de los pobladores de la región Cajamarca responsabilidad de conservarlo y manejarlo en coordinación con SERNANP

	<p>manejo, conservación y gestión del SNTN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deben de respetar el marco legal de ANPs; ley General del Ambiente y de recursos naturales • Se debe de comunicar el marco legal administrativo de las ANPs a las autoridades políticas, comunales, etc. para un entendimiento común de las funciones de las partes en pro de la gestión participativa del SNTN. El santuario obedece a una administración macro nacional y no regional o municipal. 	<ul style="list-style-type: none"> • El SNTN es un ecosistema único en el Perú y el mundo • El SNTN obedece a la administración del MINAM- SERNANP y al apoyo de su comité de gestión • El SNTN brinda uno de los mejores micro climas a las zonas de influencia para la producción de uno de los mejores cafés del Perú • El SNTN se constituye en las cabeceras del gran Amazonas • El SNTN es un atractivo y recurso turístico • El SNTN posee una biodiversidad única y endémica • El SNTN es un recurso potencial para el desarrollo de la región Cajamarca • Se debe de dar cuenta de la gestión del área por parte de la jefatura del SNTN • Los actores políticos deben ser colaboradores en la implementación de las leyes para el desarrollo sostenible del SNTN
<p>Autoridades políticas distritales de San Ignacio – Namballe - municipios y las demás de importancia para la administración y gestión del SNTN en sus zonas de influencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El comité de gestión debe ser un ente de apoyo técnico y no político. • El municipio debe ser un aliado para el manejo del SNTN y debe ser miembro importante del comité de gestión • La gestión del SNTN obedece a la participación de los ciudadanos a través del 	<ul style="list-style-type: none"> • El SNTN debe ser conservado y manejado en favor del desarrollo sostenible de la provincia de San Ignacio, los distritos de Namballe, Tabaconas, etc. Su uso es indirecto. • El manejo del SNTN asegura el bienestar ambiental de las zonas de influencia

	<p>comité de gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> • A una mayor participación e interés en la gestión se obtendrá un mayor desarrollo sostenible • Se debe de involucrar la participación empresarial en el comité de gestión para su desarrollo sostenible 	<ul style="list-style-type: none"> • El SNTN se constituye en las fuentes o cabeceras del Amazonas a través de la cuenca del Marañón • El SNTN se convierte en un recurso económico para el desarrollo de las provincias y distritos adyacentes. • El manejo del SNTN debe ser despolitizado, la autoridad municipal, debe de colaborar y opinar de manera técnica y apolítica
Comunidades campesinas y usuarios de la zona de influencia y de amortiguamiento del SNTN	<ul style="list-style-type: none"> • Las comunidades campesinas de las zonas de influencia del SNTN son consideradas aliadas para la conservación y manejo del SNTN • Los campesinos deben de considerar que el SNTN es fundamental para el desarrollo sostenible de sus cultivos y que asociados a sus valores ambientales pueden adquirir reconocimientos de denominación de origen, certificaciones orgánicas, etc. • Las CC deben de integrarse con mayor dinamismo al comité de gestión del SNTN para colaborar en su gestión y saberse gestoras del SNTN 	<ul style="list-style-type: none"> • Las comunidades campesinas deben de conocer sus deberes y derechos en relación al SNTN cuyo uso es indirecto • Los CC del SNTN deben de conocer y reconocer los límites geográficos del SNTN • Los campesinos poseionarios en la zona de uso especial deben de reconocer que no es posible obtener titularidad de esos predios • Los CC deben valorar que el modelo de sostenibilidad para el desarrollo de sus predios obedece a técnicas compatibles con el entorno como la agroforestería, etc. • Las CC deben de conocer los valores ambientales del SNTN y los beneficios para su desarrollo con sostenibilidad
Sociedad civil– visitantes, público virtual en medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> • El SNTN es un área protegida del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas del 	<ul style="list-style-type: none"> • El SNTN es el único ecosistema de páramo andino - amazónico del Perú cuyo uso es

	<p>Perú</p> <ul style="list-style-type: none"> • El SNTN es el único ecosistema de páramo andino amazónico del sistema de ANPs del Perú • Se pueden realizar acciones de uso indirecto como investigación, ecoturismo, etc. 	<p>indirecto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiene como amenazas principales la deforestación por ampliación de la frontera agrícola y la minería ilegal • Es una de las dos únicas ANPs del estado en la región Cajamarca • Si hay áreas que proteger en Cajamarca esta es una de ellas. • Con el conocimiento sobre su uso, visitas y apoyo contribuyes al desarrollo sostenible de las poblaciones de influencia
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • El SNTN es una oportunidad para comunicar sobre un ANP, única de la región Cajamarca • El SNTN aún no se ha socializado o promocionado a nivel regional y nacional por medios de prensa • El SNTN tiene siempre a disposición de la prensa toda la información necesaria para la prensa y mantiene informados a los medios de prensa de manera periódica sobre sus logros, avances y contratiempos 	<ul style="list-style-type: none"> • El SNTN es el único ecosistema de páramo andino - amazónico del Perú cuyo uso es indirecto • Tiene como amenazas principales la deforestación por ampliación de la frontera agrícola y la minería ilegal y el olvido de sus autoridades regionales • Es una de las dos únicas ANPs del estado en la región Cajamarca • La jefatura del SNTN es la encargada de la gestión del SNTN con el apoyo de la sociedad civil y política a través del comité de gestión • Si hay áreas que proteger en Cajamarca esta es una de ellas.

IX. MONITOREO

El monitoreo de la estrategia de comunicación deberá realizarse a dos niveles: Un primer nivel que se medirá a través de indicadores numéricos o cantidades, es decir cuantitativo; número de productos realizados - producidos – entregados – reuniones realizadas – convenios firmados, etc. pero el indicador más importante y que deberemos medir a la mitad y al finalizar la estrategia de comunicación serán las cualitativas, y estas son si se entendieron los conceptos vertidos; si se escucharon los programas de radio y se comprendieron los contenidos; si se conoce al SNTN a través de su promesa, etc. A continuación explicamos cómo se deben realizar ambas acciones de monitoreo, para que los implementadores de la estrategia de comunicación puedan llevar a cabo estas acciones.

Para ambos casos serán los objetivos los que deberemos monitorear y medir, a continuación indicamos la metodología a utilizar.

OBJETIVOS	INDICADORES CUANTITATIVOS
<p>Comunicar y posicionar la imagen del SNTN sobre su importancia ambiental y las oportunidades de sus beneficios eco-sistémicos para el beneficio social, económico, educativo y ambiental con la participación activa del comité de gestión durante el período de implementación del plan maestro del ANP.</p> <p>Posicionar en el colectivo político, social y educativo al SNTN como una de las áreas naturales protegidas representativas de la región Cajamarca en los ámbitos del gobierno regional, municipal distrital y actores sociales en las zonas de influencia y públicos masivos.</p> <p>Construir una imagen sólida y clara sobre los servicios eco-sistémicos y paisajísticos que brinda el SNTN y los beneficios económicos que proveerá en un mediano y largo plazo así como las obligaciones, derechos y responsabilidades de la sociedad respecto al mismo.</p> <p>Promover el ordenamiento definitivo al interior del SNTN, su zona de amortiguamiento y zonas de influencia.</p>	<p>Número de productos de comunicación realizados. A mayor cantidad de productos propuestos producidos se tendrá un mayor impacto:</p> <p>Número de programas de radio producidos y emitidos y número de oyentes, (el número de oyentes se estima de acuerdo a los ratings de las emisoras radiales, se deben de solicitar) y también con encuestas que se pueden realizar; número de paneles y banners expuestos – (Si se conoce el número de pobladores del distrito se puede estimar por ejemplo cuanta gente verá un panel colocado en un lugar frecuentado, por ejemplo cerca a una plaza); número de impresos promocionales producidos y repartidos; número de boletines para las comunidades producidos y repartidos; número de spots de TV producidos y emitidos; número de cuentos producidos y repartidos; número de infografías producidas y repartidas; número de visitas guiadas; número de reuniones del comité de gestión, etc.; número de talleres de coaching; número de personal capacitado en uso de equipos audiovisuales; número de personal capacitado en</p>

relación a la nueva estrategia de comunicación, etc.

INDICADORES CUALITATIVOS

Los indicadores cualitativos se deben de adquirir a través de encuestas con niveles de error y confianza. Para ello se debe de conocer o estimar el número de habitantes de cada lugar a sondear y aplicar una cantidad de encuestas que signifiquen o nos den un perfil adecuado. A más encuestas, mayor nivel de confianza. Se recomienda trabajar con las líneas de base poblacionales del INEI que se utilizan también en el plan maestro del SNTN.

Las preguntas deben realizarse con el criterio de medir la comprensión y el conocimiento de los conceptos que se comunicaron en los productos de comunicación; talleres, etc. yendo de los elementales a los más complejos, y con respuestas cerradas, por ejemplo: conoce lo que es el SNTN – si ó no; qué actividades se pueden realizar en el SNTN – alternativas a –b –c - d; cuáles son los beneficios que nos brinda el SNTN – alternativas a – b –c –d; ha escuchado el programa de radio del SNTN; conoce al tapir Tapi; cuál es el lema del SNTN; etc., etc. Los resultados servirán para medir objetivamente si la estrategia de comunicación está siendo interiorizada por los públicos objetivos y si realmente más allá de la cantidad del material producido los conceptos son interiorizados. Sondeos cualitativos deberán realizarse también para conocer si el personal del SNTN comprendió la estrategia de comunicación; si conoce los asuntos de comunicación interna, etc.

X. FASES DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

PRODUCTO	AÑO 1												
	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	MES12	
Taller de inducción al personal	Seleccionar un facilitador que interprete la EECC para el taller	Definir lugar y fecha y realizar el taller y evaluarlo											
Guía breve del guarda parque del SNTN			Elaborar índice y seleccionar al productor	Elaboración machote y aprobación	Impresión	Distribución e inducción sobre su uso al personal	Comunicar el hecho, levantar una nota, en FB y prensa	Meses subsiguientes verificar el uso y la tenencia de las guías					
Sistema de comunicación de voz en tiempo real			Definir sistema o sistema mixto con guarda parques, presupuestos, etc.	Cotización de equipos	Compra de equipos e instalación si es necesario	Definir protocolos de uso, horarios, capacitación, etc.	Comunicar el hecho, levantar una nota, en FB, prensa, etc.	Meses subsiguientes verificar el uso, estado de equipos, etc.	Meses subsiguientes realizar informes de comunicación si es posible				
Coaching					Seleccionar un coacher que facilite el taller y coordinar los		Definir lugar y fecha y realizar el taller y	Comunicar el hecho, levantar una nota, en FB,					

					temas y dinámicas		evaluarlo	prensa				
Capacitación en el uso de equipo audiovisual						Seleccionar un capacitador – coordinar asuntos a capacitar		Realizar la capacitación, prácticas y evaluación	Concretar, organizar el archivo audiovisual del SNTN			
Visibilización de los puestos de control							Validar diseño de visibilidad y cotizar, pintura, símbolos distintivos, arreglos, etc.		Implementar la estrategia de visibilización	Meses en adelante velar por el mantenimiento		
Paneles publicitarios – banners publicitarios				Buscar lugares de ubicación y solicitar permisos, pagos, ver medidas de tamaño, etc.	Proceder al diseño y la impresión y su colocación cada 4 meses	Velar por su mantenimiento en adelante				Proceder a su retiro y colocar uno nuevo		
Programa radial		Organizar el equipo de producción y a los corresponsales comunitarios y contratar a la emisora/emisoras al menos por dos años y a	Organizar la lista de programas por semana/contenidos/Invitados, etc. al menos un colchón de tres o dos	Lanzamiento del programa radial	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento

		renovar	programas grabados Lanzar la promoción del programa al menos dos semanas antes									
Spots de TV				Planificar los spots de TV a producirse para el primer año. Al menos 3 spots. De acuerdo a prioridades de contenido y mensajes de acuerdo a la estrategia de comunicación	Producción y realización del primer spot de tv. Contratación de emisoras de TV.	Lanzamiento del primer spot. Emisión de al menos 15 veces semanales en horarios seleccionados	Mantenimiento de al menos 8 veces semanales	Mantenimiento	Mantenimiento	Producción y realización del segundo spot de tv. Contratación de emisoras de TV.	Lanzamiento del segundo spot. Emisión de al menos 15 veces semanales en horarios seleccionados	Mantenimiento de al menos 8 veces semanales
Abogacía en medios masivos de comunicación locales y nacionales					Planificar reuniones o visitas a medios de comunicación locales/regionales/nacionales para comunicar la nueva estrategia de comunicación del SNTN, planificar las reuniones una vez se tenga				Realización de una visita al SNTN con prensa local/regional/nacional. Se pueden aprovechar las patrullajes habituales para			

					<p>producido material de apoyo, como el kit de prensa y además los calendarios e impresos informativos y algunos programas radiales producidos. La invitación deberá promover una actividad para visitar el SNTN por parte de periodistas e invitarlos a producir notas sobre el SNTN</p>				<p>invitar a prensa puntual cada cierto tiempo con el compromiso de su difusión</p>			
Página Web			<p>Coordinar la planificación de la web con el área de comunicación central de SERNANP. Coordinar las categorías – sub categorías, etc. La web debe estar circunscrita a la estrategia</p>		<p>Contratar personal para la realización del sitio web, elaborar un cronograma para su elaboración y puesta en funcionamiento</p>	Producción web	Producción web	Producción web	Producción web	<p>Puesta en actividad de la nueva web</p>	<p>Mantenimiento y feedback</p>	<p>Mantenimiento y feedback</p>

			de comunicación marco de SERNANP y dentro de la estrategia de comunicación del SNTN									
Redes sociales - Facebook				Replantear los contenidos del FB del SNTN de acuerdo a la estrategia de comunicación - establecer contenidos con periodicidad; cambiar formato de FB de amistad por el de fans	Mantenimiento y feedback y escalamiento en fans	Mantenimiento y feedback y escalamiento en fans	Mantenimiento y feedback y escalamiento en fans	Mantenimiento y feedback y escalamiento en fans	Mantenimiento y feedback y escalamiento en fans	Sincronizar con la web para generar tráfico web	Mantenimiento y feedback y escalamiento en fans	Mantenimiento y feedback y escalamiento en fans
Folletería			Diseñar la folletería promocional para el SNTN dentro de la estrategia de comunicación del SNTN.	Producir la folletería del SNTN, al menos 3000 ejemplares	Distribuirla en los puestos de control y oficinas administrativas para la entrega selectiva de la misma	Mantenimiento de la distribución y mantenimiento de los stocks	Mantenimiento de la distribución y mantenimiento de los stocks	Mantenimiento de la distribución y mantenimiento de los stocks	Mantenimiento de la distribución y mantenimiento de los stocks	Mantenimiento de la distribución y mantenimiento de los stocks	Mantenimiento de la distribución y mantenimiento de los stocks	Mantenimiento de la distribución y mantenimiento de los stocks
Calendarios impresos								Diseño de los calendarios	Diseño de los calendarios	Producción de los calendarios	Planificación para la distribución	Distribución

										os			
Cuento para niños										Pre producción del cuento para niños. organización del equipo de producción – argumento – dibujos, etc.	Producción del primer machote y aprobación del cuento por parte de SERNANP	Validación del cuento con profesores y alumnos vía focus groups	Realización de cambios y realización del machote final para impresión
Visitas guiadas					Planificación de visitas guiadas, rutas, dinámicas, etc. y cuáles alumnos deben de asistir como un premio o estímulo	Coordinación con los profesores encargados y los padres de familia				Realización de la primera visita guiada	Socialización del viaje en los colegios de los alumnos participantes	Socialización en redes sociales, medios, web, etc.	
Infografías			Proponer ideas para producción de infografías. Al menos definir una primera propuesta para su	Diseño y aprobación de la primera infografía	Utilización en banners, impresos, etc. siempre dentro de la estrategia de comunicación , En gran formato se								

			producción y otras dos para su posterior utilización		pueden utilizar también como paneles								
Centro de interpretación				Planificar el sitio para el centro de interpretación – visibilizarlo de acuerdo a la estrategia de comunicación	Diseñar la colocación de las infografías, etc. Se pueden utilizar el material producido por el proyecto Pro Santuario	Inauguración y promoción	Promoción y mantenimiento a lo largo del tiempo						
Abogacía con autoridades políticas		Elaborar un rol de reuniones de acuerdo a prioridades políticas. Elaborar una estrategia de convencimiento para ayuda o colaboración mutua sin afinidades políticas, pero sí con la propuesta de que se debe conservar y manejar el SNTN con la estrategia de SNTN cabeceras del gran	Primeras reuniones con alcalde de San Ignacio o sus primeros filtros	Reuniones con otras autoridades políticas	Las reuniones de cabildeo político, empresarial, etc. deben continuar siempre de acuerdo a necesidades y la aparición de nuevos actores y a la generación de alianzas	Envío de propuestas para convenios de colaboración mutua de acuerdo a conversaciones y prioridades de los actores		Firmas de los primeros acuerdos de colaboración mutua	Las reuniones de cabildeo deben de seguir siempre	Las reuniones de cabildeo se realizan ya con material de apoyo producido como obsequio		Las reuniones de cabildeo se realizan ya con material de apoyo producido como obsequio	

		amazonas										
Abogacía con el comité de gestión			Primera reunión del comité de gestión descentralizada Tabaconas		Segunda reunión del comité de gestión descentralizada Namballe	Tercera reunión del comité de gestión descentralizada Miraflores o Pueblo Libre		Cuarta reunión centralizada en San Ignacio	Comunicación de resultados a todos los miembros del comité de gestión para su validación			
Comunicación específica comunitaria		Diseño y propuesta del primero boletín comunitario del SNTN. Asimismo la programación de los tres más para el año o doce meses en que se publicará	Impresión y distribución del primer boletín "Comunidades del SNTN"		Impresión y distribución del segundo boletín "Comunidades del SNTN"			Impresión y distribución del tercer boletín "Comunidades del SNTN"			Impresión y distribución del cuarto boletín "Comunidades del SNTN"	
Estrategia situaciones de crisis		Determinación del vocero o voceros para situaciones de crisis	Como primera tarea de cabildeo o situación de crisis se debe de generar una alianza entre la administración del SNTN y la MEPSI,	Consolidar enlaces con medios e interlocutores válidos, identificación de actores potencialmente conflictivos, etc.	Latencia para crisis en adelante...							

			limar asperezas con el alcalde de San Ignacio									
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

PRODUCTO	AÑO 2											
	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	MES12
Taller de inducción al personal												
Guía breve del guarda parque del SNTN	Verificación estado y uso de las guías	Meses subsiguientes verificar el uso y la tenencia de las guías	Se pueden realizar evaluaciones en adelante									
Sistema de comunicación de voz en tiempo real	Verificación operatividad sistema	Meses subsiguientes realizar informes de comunicación										
Coaching									Si existe presupuesto o reforzar con otra sesión más			
Capacitación en el uso de equipo	Actualización permanente del archivo	Compra de disco duro para	Selección y archivamiento permanente en									

audiovisual	audiovisual del SNTN	almacenamiento de gran capacidad	adelante									
Monitoreo a mitad del período de implementación de la EECC									Aplicar herramientas de monitoreo indicadas en la EECC	Resultados y conclusiones del monitoreo	Ajustes en la EECC	
Visibilización de los puestos de control	Mantenimiento en adelante											
Paneles publicitarios – banners publicitarios			Colocar nuevo panel y mantenerlo					Colocar nuevo panel y mantenerlo			Colocar nuevo panel y mantenerlo	
Programa radial	Mantenimiento en adelante											
Spots de TV			Producción y realización del tercer spot de tv. Contratación de emisoras de TV.	Lanzamiento del tercer spot. Emisión de al menos 15 veces semanales en horarios seleccionados	Mantenimiento de 8 veces al menos			Producción y realización del cuarto spot de tv. Contratación de emisoras de TV.	Lanzamiento del cuarto spot. Emisión de al menos 15 veces semanales en horarios seleccionados	Mantenimiento de 8 veces al menos		
Abogacía en medios masivos de comunicación locales y	La abogacía debe ser permanente a un nivel de suministro de	A través de notas de prensa, logros, problemas, etc.	Lograr espacios en prensa etc. a través de material periodístico,	Continuará a lo largo del año con acciones de incidencia					Programar otra visita al SNTN con prensa			

nacionales	información		esto es incidencia luego de la abogacía									
Página Web	Mantenimiento o a lo largo del año	Actualización de contenidos, fotos, noticias, etc. revisión del tráfico, etc.										
Redes sociales - Facebook	Mantenimiento o permanente a lo largo del año	Posteo permanente de notas y vinculación con la web	Revisión de estadísticas y escalamiento de fans permanente...									
Folletería		Mantenimiento del stock de la folletería a lo largo del año	Mantenimiento de la distribución en los puestos de control a lo largo del año									
Calendarios impresos								Pre producción de los nuevos calendarios del SNTN para el año próximo	Diseño y aprobación de los nuevos calendarios	Impresión-producción		Distribución-presentación
Cuentos para niños	Impresión y distribución a los colegios	Promoción del libro en medios										
Visitas guiadas							Organización de la nueva visita	Coordinación con los profesores	Realización de la nueva visita	Socialización		

									encargados y los padres de familia				
Infografías													
Centro de interpretación	Mantenimiento o a lo largo del año	También se pueden organizar visitas de colegios locales a lo largo del año...											
Abogacía con autoridades políticas	Continuar con las acciones de abogacía hasta lograr metas	Renovación de convenios de cooperación	Mantenimiento de las acciones de abogacía a lo largo del año... según necesidades identificadas										
Abogacía con el comité de gestión		Primera reunión centralizada para definir objetivos de gestión		Segunda reunión descentralizada			Tercera reunión descentralizada				Cuarta reunión descentralizada		
Comunicación específica comunitaria	Primer boletín			Segundo Boletín			Tercer boletín				Cuarto boletín		
Estrategia situaciones de crisis	Estado de latencia constante, relacionamiento con medios, actualización												

de o de los voceros etc., a lo largo de año													
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

PRODUCTO	AÑO 3											
	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	MES12
Todos los productos	Actividades similares al año anterior y de acuerdo a presupuestos											
										Monitoreo final – verificación de resultados		

ANEXOS

ANEXO 1

Diagnóstico participativo de las estrategias de comunicación

1. METODOLOGÍA QUE SUSTENTA LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

1.1 La comunicación para el desarrollo y el diseño de las estrategias de comunicación participativas

La comunicación, sus procesos, estrategias y planes consideran diversas técnicas para abordar una variedad de retos que las diferentes necesidades de comunicación pueden plantear. No existe una fórmula exacta para cada caso pero sí criterios que nos puedan llevar a través de diferentes acciones a tomar el rumbo indicado. La conservación y el manejo de las áreas naturales protegidas implican un complejo proceso social, ambiental y económico con un abanico amplio de actores que de alguna y otra manera plantean exigencias en su participación e influencia sobre estas áreas por parte de los actores más importantes y representativos.

El Santuario Nacional Tabaconas Namballe no es una excepción, sobre todo porque ahora comienza a plantear más que nunca la participación de todos los actores influenciados dentro de una corriente o tendencia de desarrollo con sostenibilidad; los pobladores conocen de las potencialidades que un área de estas características puede brindar para el desarrollo sostenible de las zonas de influencia del santuario, por ello la participación en los procesos de comunicación para gestionar el área se hacen necesarios con la finalidad de conseguir la licencia social de la mayor cantidad de actores posibles. Y dentro

de estas acciones qué mejor que diseñar una estrategia de comunicación con la participación de los principales actores representados en el comité de gestión principalmente; tal como lo sugiere el Plan Maestro del SNTN, es decir propiciar la gestión del SNTN de manera participativa. Por ello es necesario “democratizar” la planificación de este proceso de comunicación para el desarrollo y la integración social en los procesos de conservación y manejo del SNTN dentro de una metodología que involucra aspectos de comunicación para el desarrollo; es decir procesos de comunicación en la búsqueda de comunicar aspectos que brinden las herramientas necesarias a los emisores y receptores para reconocer, respetar y utilizar sosteniblemente el potencial de una ANP. Todo ello de acuerdo a una estrategia de comunicación en la que los actores sociales participen desde el propio diseño de sus estrategias para orientar colectivamente los procesos y relaciones hacia los objetivos estratégicos de desarrollo social; donde los actores fortalezcan su identidad como sujetos transformadores de la realidad y su desarrollo; en suma utilizar una metodología participativa para desarrollar una estrategia de comunicación orientada al desarrollo sostenible de la población en las zonas de influencia del SNTN..

A continuación graficamos el flujo de la metodología utilizada de manera esquemática que nos llevó a diagnosticar de manera participativa la estrategia de comunicación para el SNTN y la matriz que esquematiza las conclusiones sobre las acciones, actores, etc. en el taller de diagnóstico participativo. Los resultados y conclusiones continúan líneas abajo.

1. RECONOCIMIENTO DEL CONTEXTO

Reconoceremos a los actores principales y secundarios con los cuáles deberemos planificar y consensuar el DPEC. Reconoceremos las experiencias, saberes y expectativas para ajustarlos con los objetivos generales de la nueva estrategia de comunicación participativa.

2. EL PROBLEMA O LOS PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN QUE NOS CONVOCAN

Será el punto de partida para preguntarnos por qué tenemos que planificar nuestras comunicaciones. Desde ella se propondrá la creación colectiva de la estrategia de comunicación y su planificación operativa. Estableceremos un acuerdo mínimo sobre el asunto o los asuntos principales que deberemos consensuar para la planificación y organización de la estrategia de comunicación.

3. NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

Después de aclarar las razones compartidas por las cuales necesitamos una estrategia de comunicación identificaremos las necesidades de comunicación separándolas claramente de cualquier otro tipo de necesidad.

4. ANÁLISIS DE LAS RELACIONES DE PODER

El problema de comunicación que identificaremos se da en un escenario social que debe ser caracterizado a través de un mapa que defina los actores sociales cuyo actuar influyen en la dinámica de las causas y soluciones de los problemas ubicándolos como aliados, oponentes o como actores indiferentes.

5. MISIÓN Y VISIÓN

Determinaremos la misión y visión de lo que significa cada una de las ANPs. Para qué son y cuál es el propósito de cada una, así como su identidad o imagen. Posicionamiento

6. ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD COMUNICACIONAL DEL CONTEXTO

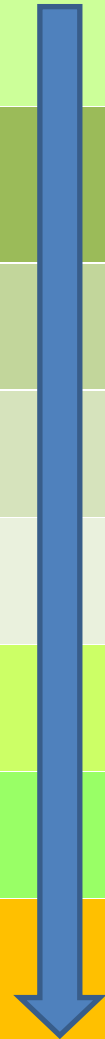
Determinaremos las fortalezas y debilidades de los actores principales con los que construiremos el DPEC, así como también las amenazas y oportunidades del contexto donde ejecutaremos la DPEC. Es decir los recursos materiales y las capacidades humanas.

7. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Serán aquellos que de manera consensuada determinaremos luego de los análisis anteriores y que además deberán estar en la situación de poder cumplirse de acuerdo a las capacidades de los actores y del contexto comunicacional para nuestra estrategia de comunicación

8. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Con toda la información anterior -DPEC - obtenida de manera participativa el consultor perfilará y construirá la estrategia de comunicación y el plan operativo de comunicaciones por líneas de acción; los conocimientos, actitudes esperados por los públicos dónde se aplicará la estrategia y las actividades y recursos de comunicación propuestos, además de los tiempos las acciones de monitoreo y las condiciones de éxito y su validación con los actores correspondientes.



MATRIZ RESUMEN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO

SITUACIÓN ACTUAL	SITUACIÓN DESEADA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN	ACTORES (mapa y análisis de poder)
Problema de comunicación que convoca	Misión	1.	CON QUIENES (aliados)
Necesidades de comunicación (públicos internos y externos)	Visión	2.	PARA QUIENES (actores internos quienes intervienen en el diagnóstico de la estrategia de comunicación participativa)
Diagnóstico de capacidades y recursos. <ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas • Debilidades • Amenazas 	Indicadores de éxito	3.	Indecisos y Opositores

2. DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO PARA LA ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

A continuación pasamos a describir el desarrollo del diagnóstico participativo realizado con el comité de gestión del SNTN en la provincia de San Ignacio, el mismo que sustenta la estrategia de comunicación propuesta.

2.1 Situación actual de los procesos de comunicación encontrados en el SNTN - (administración y entorno social) Reconocimiento del contexto – Problemas de comunicación que nos convocan

a. Problemas de comunicación: Se encontraron básicamente cuatro puntos que tratar

- Falta de capacitación y más herramientas en asuntos de comunicación, empoderamiento y liderazgo – coaching para los líderes del comité de gestión y personal del SNTN
- Política, relaciones públicas y percepciones. Se hace necesario un acercamiento a las autoridades políticas y conocer las percepciones de las partes para solucionar conflictos de comunicación y llevar a cabo acciones comunes en torno a la gestión y promoción del SNTN
- Se hace necesario realizar talleres con las autoridades políticas, educativas sobre el marco legal de las ANPs y el rol del SERNANP-

MINAM para un entendimiento común de las funciones interinstitucionales.

- Que los medios masivos de comunicación sean más pro - activos en temas ambientales relacionados con el SNTN. Falta trabajar con periodistas, medios de comunicación locales y regionales.
- Actitud de acercamiento a las autoridades en general y a todo tipo de actor importante en lo relativo al SNTN, un mecanismo importante debe ser el de la comunicación de las acciones de la jefatura del SNTN y de las de su comité en gestión en su apoyo a la gestión y desarrollo sostenible de las poblaciones de influencia.

b. Públicos objetivos -Necesidades de comunicación en públicos internos y externos

Se encontraron seis potenciales públicos objetivos con los que trabajar e incidir para una correcta aplicación de la estrategia de comunicación:

- **Jefatura y personal de SERNANP**
Se hace necesario reforzar las capacidades del personal del SNTN con actividades de liderazgo, herramientas de comunicación en tiempo real, utilización de equipos audiovisuales. A la jefatura en capacidades de negociación política, relaciones públicas, asuntos públicos, asuntos legales. Además un mayor empoderamiento en el manejo de contenidos para sus comunicaciones sobre todo la relativa a futuras acciones en redes sociales. También se hace necesario integrar la estrategia de comunicación propuesta dentro de la futura estrategia de comunicación del SERNANP en lo relativo a sus ANPs.
- **Autoridades macro regionales – Gobierno Regional de Cajamarca y las demás en orden de importancia estratégica- municipales – judiciales, etc.**

No existe comunicación dirigida a estas instancias político gubernamentales de manera estratégica, se hace necesario que esas instancias conozcan y reconozcan al SNTN como una de las verdaderas áreas de conservación de la región Cajamarca y las incorporen de manera despolitizada en su agenda de activismo ambiental también y que colaboren con el trabajo y la gestión del SNTN.

- **Autoridades políticas distritales de San Ignacio – Namballe, etc. - municipios y las demás de importancia para la administración y gestión del SNTN en sus zonas de influencia**

A pesar de que las instancias político-provinciales conocen del SNTN hace falta que asuman sus verdaderos roles, es decir colaboren con el manejo y la conservación del SNTN a través de la Jefatura del SNTN y de manera despolitizada. Existe un conflicto directo con el alcalde de la provincia de San Ignacio MEPSI y la jefatura del SNTN que es necesario trabajar y resolver para lograr una plataforma colaborativa en el manejo y desarrollo sostenible relacionado con el SNTN así como también con algunos miembros del comité de gestión por conflictos o rivalidades políticas.

- **Comunidades campesinas y usuarios de la zona de influencia y de amortiguamiento del SNTN**

Una comunicación estrecha en lo relativo a los límites y usos indirectos del SNTN; comunicar sobre sus derechos y deberes; hacerlos partícipes del manejo y la conservación como aliados de la jefatura del SNTN; informarles constantemente de las nuevas tecnologías sobre el uso de la tierra para no presionar al SNTN, la

potencialidad de asociar ambientalmente sus cultivos a las cualidades ambientales del SNTN; potencialidades ecoturísticas y en un futuro sobre la prestación de los servicios ambientales y darles una visión técnica y de manejo y no política sobre el SNTN.

- **Sociedad civil – visitantes, público virtual en medios digitales**

Una comunicación más abierta y agresiva con este público heterogéneo. Principalmente para informar sobre la existencia del ANP, sus características, ambientales, sociales, amenazas, las bondades del área en relación al café que se cultiva a sus alrededores por ejemplo; demás potencialidades, sus atractivos para visitar, etc.

- **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación deben ser abordados con información permanente sobre el área, en un primer momento introducirlos en las características naturales y ambientales del SNTN; luego sus potencialidades para el desarrollo sostenible de la región; hacerlo resaltar entre las autoridades políticas regionales y distritales como una de las ANPs bandera de Cajamarca. Invitarlos a conocerlo para difundir sus valores ambientales, ecoturísticos, transparentar el trabajo y la gestión del SERNANP y la jefatura del SNTN junto al comité de gestión.

c. Capacidades – recursos – fortalezas – debilidades y amenazas

El análisis FODA aplicado al comité de gestión durante el taller de diagnóstico participativo arrojó síntomas positivos para la implementación de una estrategia de comunicación que busque enrumbar las debilidades y amenazas encontradas. Se cuenta con una mayor cantidad de oportunidades y fortalezas y las debilidades y amenazas deben ser manejadas pro activamente, es decir trabajar los lazos y filtros adecuados para generar puentes con las autoridades políticas correspondientes, con acciones de coaching, acciones de relaciones político – públicas; una estrategia que apoye con iniciativas de técnicas de cultivos para aminorar la presión que la agricultura genera desde la zona de amortiguamiento al SNTN y en su zona de uso especial dentro del área entre otras, pero sobre todo generar alianzas y acuerdos de colaboración despolitizadas que aseguren el manejo del SNTN. A continuación mostramos el cuadro de análisis FODA donde se resumen las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas que enfrentar para desarrollar con éxito la estrategia de comunicación resultado del taller de diagnóstico participativo para la estrategia de comunicación del SNTN, de estos aportes brindados por los asistentes seguiremos construyendo los puntos siguientes de nuestro diagnóstico...

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Los pobladores de San Ignacio, poseen gran conocimiento del tema ambiental - DIRCETUR San Ignacio, cuenta con material de educación Se cuenta con locales de centros educativos y del SERNANP, con centros rurales - Se cuenta con grupos de personas comprometidas con la conservación del SNTN - Se cuenta con una radio Municipal y medios de comunicación varios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existen gremios empresariales (cooperativas), productores individuales y emprendedores que podrían utilizar el enfoque ambiental, para el mercadeo. - Existen públicos o potenciales clientes turísticos en el sector turismo en el cuarto eje vial Peruano-Ecuatoriano - Para los agricultores generar una marca de origen. - Comunicar aspectos turísticos - La Provincia de San Ignacio desea posicionarse como un a provincia ecológica, porque se encuentra en las puertas del SNTN. 	<ul style="list-style-type: none"> - Demasiado individualismo que perjudica a la organización - Diferentes percepciones políticas y liderazgos y caudillismos políticos - Sociedad civil influenciada políticamente y paternalista. 	<ul style="list-style-type: none"> - La minería ilegal que entra por Huancabamba - La expansión agrícola y para la ganadería - La falta de comunicación sobre el uso adecuado de los suelos y técnicas de manejo de cultivos - Medios de comunicación parciales - Alcalde de San Ignacio se opondría al proyecto de irrigación o hidroeléctricos con aguas del SNTN que podría dar recursos económicos a través de los servicios ambientales.

Luego de realizar el análisis FODA procedimos a construir la situación deseada de las comunicaciones...

2.2 Situación deseada o ideal de las comunicaciones

a. Misión

Desarrollar productos de comunicación y estrategia que permitan la utilización, protección y conservación del SNTN con el diálogo y la participación activa de la sociedad civil

b. Visión

Al 2016 el comité de gestión y la jefatura del SNTN cuentan e implementan de manera participativa el plan de comunicación del SNTN para entender, reconocer e informar sobre esta ANP en todos los ámbitos sociales.

c. Indicadores de éxito

Los indicadores de éxito para la estrategia de comunicación del SNTN se basan principalmente en las “fortalezas y oportunidades” detectadas en el FODA que en su conjunto forman la base social y material para llevar adelante y con éxito la estrategia de comunicación; es necesario aprovechar esta coyuntura o clima benigno para aplicar la estrategia en colaboración de los actores que ya muestran entusiasmo en posicionar y promocionar al SNTN, a continuación mostramos los principales indicadores.

- Los pobladores de San Ignacio, poseen gran conocimiento del tema ambiental
- DIRCETUR San Ignacio, cuenta con material de educación, además el proyecto Pro Santuario dejó mucho material educativo e informativo
- Se cuenta con locales de centros educativos y del SERNANP, con centros rurales
- Se cuenta con grupos de personas comprometidas con la conservación del SNTN
- Se cuenta con una radio Municipal y medios de comunicación varios.
- Existen gremios empresariales (cooperativas), productores individuales y emprendedores que podrían utilizar el enfoque ambiental, para el mercadeo de sus productos

- existen públicos en el sector turismo en el cuarto eje vial Peruano – Ecuatoriano
- Para los agricultores generar una marca de con denominación de origen para su café.
- Comunicar aspectos turísticos
- La Provincia de San Ignacio desea posesionarse como una provincia ecológica, porque se encuentra en las puertas del SNTN y la municipalidad ya se autodenominó como Municipalidad Ecológica de la Provincia de San Ignacio - MEPSI

Asimismo, y como complemento a la estrategia de comunicación para el SNTN presentamos una base de información que permitirá manejar el posicionamiento del SNTN asociada como una condición de éxito más a través de una identidad institucional del SERNANP y la jefatura del SNTN, y que básicamente servirá como un complemento importante para acciones de mercadeo institucional y del propio SNTN.

Descripción o mapa de particularidades del SNTN

CATEGORÍA	PARTICULARIDADES
AMBIENTALES	<ul style="list-style-type: none"> • Ecosistema de páramo andino único en Perú y el mundo que comparte con Ecuador en zonas más próximas • Se trata de un ecosistema compartido en la vertiente andino amazónica de Perú, Ecuador, etc. que podría dar lugar a convenios internacionales de conservación y manejo a través de un corredor de conservación y manejo sostenible • Ecosistema con una biodiversidad y paisajismos únicos • Ecosistema captador y regulador de acuíferos en la cuenca del Marañón • Sitio RAMSAR • Mucho potencial para el asunto de prestación de servicios ambientales, sobre todo en acuíferos • Cuenta con una especie carismática el tapir de altura – <i>Tapirus pinchaque</i> • El SNTN ocupa el cuarto lugar en el ranking de los diez mejores lugares para la investigación según la National Geographic

SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Mucha presión latente sobre el uso de la tierra por agricultura • Zonas de influencia y zonas de amortiguamiento muy deforestadas • Pobladores conscientes de la existencia de la ANP aunque no saben definirlo como tal • Pobladores tienen expectativas de los RRNN que el ANP puede brindarles en torno a un manejo sostenible • Maestros y pobladores educan en colegios sobre el SNTN • Básicamente existen potenciales conflictos sociales en antiguos predios de agricultura en la zona denominada de “uso especial” • La mayor presión concreta es la agricultura y su expansión, luego la minería y la tala • Las comunidades campesinas desean conocer mejor los límites del SNTN • Las comunidades campesinas son conscientes del valor ambiental del SNTN y lo cuidan también a través de las rondas campesinas
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Las autoridades políticas utilizan el discurso conservacionista para intereses proselitistas, al menos, así lo hace el alcalde de la provincia de San Ignacio, que trata de monopolizar el manejo del ANP y menoscabar la autoridad en la jefatura del SNTN • El alcalde y la municipalidad de San Ignacio no participa ni colaboran con la gestión del SNTN a través de su comité de gestión • El discurso conservacionista de los acuíferos en general blindo políticamente para su conservación al SNTN aunque no es el ideal • La jefatura del SNTN debe saber que tiene un punto a favor para la conservación a través del movimiento ultra conservador que existe en Cajamarca, pero debe comunicar también que las ANPs obedecen a un criterio técnico de conservación y por ello debe saber aprovechar la corriente conservacionista “colgándose” de alguna manera creativa haciendo notar su rol y potencial colaboración
ECONÓMICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un gran interés entre los pobladores, actores políticos, empresarios y agricultores en utilizar al SNTN para actividades económicas de uso indirecto como el ecoturismo; los servicios ambientales; certificaciones orgánicas con denominación de origen para cultivos como el café por ejemplo. • La carretera cuarto eje vial peruano – ecuatoriano, que llega hasta la ciudad de Cuenca se puede convertir en un producto turístico importante si se desarrolla técnicamente como un producto turístico • Los servicios ambientales que brinda el SNTN son ahora un producto económico más cercano de acuerdo a la nueva legislación promulgada el presente año
GEOGRÁFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación y llegada al SNTN es compleja a través de servicios públicos de transporte • Existe desinformación en relación a la ubicación del SNTN y cómo llegar hasta él. Muchos turistas y gente en general se confunde y viaja a Cajamarca capital como punto de enlace. • Se puede acceder a diversos atractivos turísticos del SNTN a través de varios accesos, siendo el más fácil por la carretera hacia Namballe

MERCADEO DEL SNTN - Propuestas para alianzas estratégicas externas e internas para el SNTN que permitan cubrir nuevos canales, generar oportunidades y beneficios para el quehacer institucional

ACTORES	ACCIONES ESTRATÉGICAS DE MERCADEO
SNTN – GREMIOS CAFETALEROS – PEQUEÑOS AGRICULTORES DE CAFÉ	Existe la gran oportunidad de generar una marca con denominación de origen para el café de San Ignacio que asocie los valores ambientales del SNTN – por ejemplo CAFÉ SANTUARIO – CAFÉ SNTB, etc. Para ello se deben de realizar actividades y procesos de certificación entre los productores y el SNTN que avalen el sello, marca y denominación de origen y luego proceder a su promoción con instituciones dedicadas a la gastronomía, comercializadoras de café, etc. Existen gremios cafetaleros como APROCASI, la Asociación de Productores del Valle de Tabaconas – APROVAT y la Asociación de Productores Ecológicos cuyos asociados poseen tierras en la zona de amortiguamiento del SNTN interesados en crear valor agregado a su café a través de acciones de mercadeo verde. La economía de San Ignacio depende del café, si los cafetaleros encuentran un valor que dar a su producto a través del SNTN, se sentirán identificados con las acciones de conservación y desarrollo sostenible que se den.
COMITÉ DE GESTIÓN	Existen miembros al interior del comité de gestión como comerciantes por ejemplo que podrían asociar sus actividades y su imagen de marca al SNTN, tal vez a través de un convenio marco para consolidar su organización, infraestructura, reuniones descentralizadas, una secretaria, etc. El comité de gestión en sí mismo puede promover acciones de mercadeo que beneficien el desarrollo sostenible del SNTN en diversos aspectos, desde la promoción de productos verdes, ecoturismo, servicios ambientales, etc.
UNIVERSIDADES - INSTITUCIONES ACADÉMICAS	Existe un gran potencial para lograr convenios con instituciones académicas para la administración y promoción de la estación biológica del SNTN de Chichilapa. Se debe de generar un concepto de producto-oportunidad para ofrecerlo a instituciones académicas locales o internacionales dedicadas a la investigación biológica y a la educación ambiental. Ya existen universidades especializadas trabajando el asunto ambiental en Lima - por ejemplo - una de ellas especializad en asuntos de acuíferos es la Universidad Científica del Sur
TURISMO – DIRCETUR – OPERADORES TURÍSTICOS	Se debe realizar una consultoría para el desarrollo de productos ecoturísticos al interior del SNTN- zona de amortiguamiento – turismo vivencial, en las comunidades, etc. con la visión de ofrecer dichos productos a los operadores turísticos potenciales en alianza con la DIRCETUR de San Ignacio y los diversos municipios de las zonas de influencia del SNTN Asimismo se debe de promocionar a nivel regional y nacional la nueva ruta o eje vial peruano – ecuatoriano donde se debe de incluir al

	SNTN como destino importante a conocer. Se pueden generar alianzas con PROMPERÚ, DIRCETUR, MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES, operadores turísticos, etc.
AGENCIA AGRARIA	Se debe de generar un proceso de colaboración técnica entre el SNTN y la Agencia Agraria correspondiente con la finalidad de desarrollar técnicas agroforestales que por su tecnificación - producción colaboren en atenuar la presión por el uso de suelos sobre el SNTN; propicien un uso sostenible de los recursos del agua; se propicie a un cultivo básicamente orgánico
ONGs	Se deben de propiciar convenios para el desarrollo de investigación en asuntos agroforestales; estudios sobre biodiversidad; etc. con la mayor cantidad de ONGs que trabajen asuntos de desarrollo sostenible; investigación biológica; proyectos productivos, etc. con la finalidad de generar alianzas de beneficio mutuo y en pro del desarrollo sostenible del SNTN y sus pobladores
SERVICIOS AMBIENTALES	La nueva ley de servicios ambientales promulgada el presente año brinda el marco legal para la administración de los servicios ambientales o ecosistémicos, entre ellos los acuíferos. El SNTN se constituye en uno de los mayores proveedores de agua para con la cuenca del Marañón a través de los ríos Tabaconas, Namballe, Río Blanco, que forman el Chinchipe y que trasvasa al Marañón. Se deben de formular proyectos en coordinación con SERNANP, ONGs, la Autoridad Nacional del Agua, el Gobierno Regional de Cajamarca, las autoridades de San Ignacio, el comité de gestión, etc., para los asuntos de servicios ambientales. Por ejemplo en este momento ya existe la segunda etapa de irrigación del Proyecto Especial Olmos - Tinajones, donde las aguas del río Huancabamba han quedado insuficientes y se está desarrollando una segunda etapa para utilizar las aguas del río Tabaconas, para lo cual se proyecta construir una represa en la localidad de Granadillas, estas aguas beneficiarán al agro de la región Lambayeque, a lo cual al parecer ya el alcalde de San Ignacio se opondrá por asuntos meramente políticos al parecer... La región Lambayeque y el SNTN y demás autoridades de acuerdo a sus prerrogativas legales podrían generar un convenio-contrato por el uso de estas aguas e insertarlo dentro del marco legal del pago por servicios ambientales como un precedente importante y generar ingresos para para la región, provincia, distrito y el propio SNTN.
ZONA DE USO ESPECIAL	Se debe de realizar un esfuerzo para la compra de los derechos de posesión por parte del estado sobre los terrenos en situación de uso especial que son alrededor de 25 familias con un impacto de al menos 300 hectáreas de forma dispersa, para ello se debe de realizar alianzas con financieras de conservación
SERNANP y Jefatura del SNTN	Se debe de integrar al SNTN a las acciones de mercadeo, comunicación y promoción que realiza el SERNANP a través de su Facebook como por ejemplo guarda parque por un día; promocionar visitas al SNTN, etc. con igualdad de equilibrio en cantidad de notas relativas, etc., Hinchas de la Conservación y posteos alusivos al santuario de manera programada y equilibrada.

2.3 Identificación de los objetivos estratégicos del proceso de comunicación

El taller de diagnóstico participativo arrojó los siguientes objetivos estratégicos con la intención de generar un proceso de comunicación para el cambio y desarrollo en la gestión del SNTN:

- Comunicar la importancia del SNTN y las oportunidades de sus beneficios ecosistémicos para el beneficio social, económico, educativo y ambiental.
- Comprometer a los actores sociales en la difusión del SNTN.
- Sensibilizar a las autoridades locales con el tema del SNTN.

- Auto concientizar al comité de gestión en el tema de liderazgo (**COACHING**) para que se vuelvan en los principales gestores de comunicación del SNTN junto a la jefatura del SNTN.

2.4 Actores en el proceso de comunicación (matriz o mapa y análisis de poder - anexo2)

MATRIZ DE ANÁLISIS DE PODER – SANTUARIO NACIONAL TABACONAS NAMBALLE – ACTORES PRIORIZADOS

Actor	CATEGORÍA DEL ACTOR	Interés principal del actor	Debilidad del actor	Fortaleza del actor	Relación actual con el SNTN - SERNANP	Relación deseada con el SNTN - SERNANP
Gobierno Regional de Cajamarca	Neutral	“Conservación de los acuíferos de Cajamarca, pero con un criterio político”	Politizado en su objetividad para el manejo de los recursos naturales	Influencia política Recursos económicos Capacidad en informar y desinformar	Ninguna	Aliado para la conservación – Reconocimiento y promoción de sus ANPs Generación de acuerdos de cooperación y ayuda mutua

Alcalde Municipio San Ignacio MEPSI	Oponente	Administración o control del SNTN Influenciar en la Jefatura del SNTN Conservación de los acuíferos de San Ignacio, el SNTN, pero con un criterio político	Legislación Nacional ANPs Rivales políticos Un estado vigilante de sus recursos naturales	Dominio político Dominio administrativo Capacidad económica	Distanciamiento con la jefatura del SNTN	Trabajo y apoyo coordinado con la jefatura del SNTN Participación en el comité de gestión
Municipalidad de Tabaconas	Neutral	Generar acciones conjuntas para el manejo y conservación del SNTN	Poca pro actividad para generar acciones en pro del SNTN	Influencia política Capacidad administrativa y económica	Neutralidad, sólo acercamientos cuando es necesario	Generar acuerdos de ayuda o cooperación mutua
Municipalidad de Namballe	Colaborador	Concretar dos puestos de control de SERNANP en sus límites con el SNTN Promover el turismo desde Namballe al SNTN	Poca pro actividad o iniciativa para generar acuerdos con la jefatura del SNTN Carece de capacidad técnica para generar productos turísticos	Influencia política Capacidad administrativa y económica Apoyan con lugar y personal para guarda parque	Se inició relación para establecer puestos de control del SNTN	Mayor trabajo conjunto y coordinado. Acuerdos de cooperación con dinamismo
Comunidad Campesina San Miguel de Tabaconas	Neutral	Conocer límites geográficos del SNTN en la zona de	Poco conocimiento técnico para el manejo de sus	Comunidad campesina organizada	Neutralidad, pero podría convertirse en opositor si no se	Trabajar coordinadamente con la jefatura del

		<p>amortiguamiento</p> <p>Recibir asesoría técnica para sus parcelas de agricultura</p> <p>Mayor relación con la administración del SNTN</p>	<p>parcelas</p>		<p>trabaja un mejor relacionamiento</p> <p>A pesar de ser miembro del comité de gestión del SNTN no participa de las reuniones por la lejanía y descoordinación</p>	<p>SNTN – Comité de Gestión</p> <p>Requiere apoyo para manejar mejor sus parcelas con asesoría técnica</p>
<p>Campesinos de Miraflores y San Felipe</p>	<p>Neutral</p>	<p>Permanecer con sus tierras en el SNTN denominada de uso especial</p>	<p>No posee títulos de propiedad o posesión en su mayoría</p>	<p>Derechos adquiridos a uso de las tierras por anterioridad a la creación del SNTN</p>	<p>Neutralidad, podría convertirse en aliado u oponente de acuerdo al trabajo que se realice</p>	<p>Aceptar que debe abandonar el área de uso especial del SNTN</p>
<p>UGEL San Ignacio</p>	<p>Neutral</p>	<p>Incorporar a su currícula educativa material y contenido educativo sobre el SNTN</p>	<p>Poca iniciativa para concertar acercamiento con jefatura SNTN e iniciar coordinaciones</p>	<p>Entidad estatal con presupuesto</p> <p>Infraestructura</p> <p>Personal</p>	<p>Neutra</p>	<p>Insertar en la currícula educativa contenidos sobre el SNTN</p>

Asociación de Productores del Valle de Tabaconas APROVAT	Neutral	Relacionar sus productos a las bondades o cualidades naturales del SNTN	Poca iniciativa para concertar acercamiento con jefatura SNTN e iniciar coordinaciones Falta de herramientas de mercadeo Falta de tecnificación en sus cultivos	Asociados con capacidad para generar productos certificados y potencial empresarial	Neutra	Coordinar iniciativas técnicas para sus cultivos de café, como agroforestería. Generar una marca distintiva con denominación de origen relativa al SNTN
Asociación de Productores Ecológicos	Neutral	Relacionar sus productos a las bondades o cualidades naturales del SNTN	Poca iniciativa para concertar acercamiento con jefatura SNTN e iniciar coordinaciones Falta de herramientas de mercadeo Falta de tecnificación en sus cultivos	Asociados con capacidad para generar productos certificados y potencial empresarial Ya participan en las reuniones del comité de gestión pero sin un norte	Neutra	Coordinar iniciativas técnicas para sus cultivos de café, como agroforestería. Generar una marca distintiva con denominación de origen relativa al SNTN
Agencia Agraria San Ignacio	Colaborador	Coordinar acciones comunes de su sector con la jefatura del SNTN	Falta pro actividad para desarrollar proyectos con visión agro ecológica Esquema estatal burocrático	Presupuesto estatal para el sector agrario Capacidad técnica	Colaborador cuando se le solicita	Concretar convenios de colaboración con objetivos y metas
DIRCETUR – San		Promover el turismo en el SNTN	Carece de recursos económicos para	Representatividad Institucional del	Colaborador en eventos protocolares	Que se convierta en uno de los mayores

Ignacio	Colaborador		elaborar campañas y material de promoción, así como para elaborar una estrategia con productos turísticos	estado del sector turismo	con el SNTN y apoyo cuando se lo requiere	promotores turísticos del SNTN Generar acuerdos de cooperación mutua
Mesa de Concertación y Lucha contra la Pobreza	Colaborador	Promover el entendimiento entre los diversos actores políticos, sociales, económicos y el SNTN	Al parecer no logra concertación de los actores en conflicto SNTN y MEPSI	Representante político para la interlocución entre los sectores sociales del distrito	Colaborador en las acciones de relacionamiento de la jefatura del SNTN	Podría convertirse en un aliado para la generación de alianzas del SNTN
Comité de Gestión del SNTN	Colaborador	Promover la gestión del SNTN	Carece de pro actividad y herramientas de liderazgo para su función	Es el representante de la sociedad civil y política para la gestión del SNTN.	Colaborador tímido, necesita liderar su posición de manera propositiva y activa	Podría convertirse en un ente promotor y de gestión del SNTN
Rondas Campesinas de Tabaconas e Ihuamaca	Colaborador	Proteger el ganado, cosechas y propiedad de la comunidad. Paralelamente el SNTN	Capacitación limitada en asuntos de seguridad y pocos recursos	Actitud decidida ante conflictos o delitos sociales	Colabora con el control y vigilancia del SNTN	Se pueden organizar de mejor manera para una mejor cooperación con el SNTN
WWF	Colaborador	Colaborar con el manejo del SNTN – trabaja en proyectos de agroforestería en coordinación con la jefatura del SNTN	Sólo un personal, debe ampliar más sus proyectos y que midan realmente el impacto económico y social	WWF es una ONG con capacidades financieras y técnicas con experiencia en este tipo de proyectos	Trabajan en cooperación con la jefatura del SNTN	Obtener buenos resultados del proyecto agroforestal que permitan el manejo del SNTN en menor

						presión sobre territorio del SNTN
DGFFS San Ignacio	Colaborador	Administrar los recursos forestales y de fauna silvestre en San Ignacio	Debe buscar informar a la población sobre sus actividades y de los derechos y deberes sobre el uso de los RRNN y diferenciar su rol del de la jefatura del SNTN	Poseen capacidades técnicas y recursos humanos, respaldo del estado	Trabaja en cooperación con la jefatura del SNTN	Trabajar aún más cercanamente con la jefatura del SNTN

Análisis de la matriz de poder

a. Con quiénes - aliados y colaboradores

Básicamente no existen formalmente aliados a la gestión del SNTN aunque de manera informal existan grados de confianza y acciones de colaboración, un aliado real necesita tener cierto grado de formalidad; se necesita al menos un convenio de colaboración mutua para formalizar las alianzas y considerarlos como aliados; en relación a los actores neutros, es preciso trabajar con mayor interés con los actores neutros en la medida que se conviertan en actores más pro activos - participativos y aliados, y lógicamente no caigan posteriormente como indecisos u opositores, un ejemplo podría ser la comunidad campesina de Tabaconas; si por ejemplo pudiera ser desinformada por algún interés político en cuanto a proyectos de servicios ambientales, como por ejemplo de que estos dejarían sin agua a sus cultivos, etc. por alguna autoridad política se perdería la oportunidad - tal vez - de hacer el proyecto de servicios ecosistémicos para el proyecto Olmos – Tinajones... Es preciso trabajar en ganar más aliados con pro actividad e informar antes- para este caso – lo ponemos como ejemplo - que las aguas se pueden manejar sin impactos

negativos para la ecología del SNTN en la zona de amortiguamiento, sin impactos para la agricultura y con beneficios económicos para la sociedad civil...

b. Para quiénes o qué actores internos llevarán a cabo la estrategia de comunicación e incidencia

En general la estrategia de comunicación deberá ser aplicada en un primer lugar al personal del SNTN y a su jefatura, no sólo para que comprendan de la estrategia, sus mensajes, su lógica, etc., sino que ellos deben ser los primeros en conocerla para aplicarla; de igual manera los miembros del comité de gestión, sus integrantes, deben ser actores claves para la aplicación de la estrategia y antes deben de validarla conocerla para ayudar en su aplicación.

c. Indecisos y opositores

Los indecisos o neutrales deben ser persuadidos para pasar de un estado neutral o de indecisión a un estado de aceptación y entendimiento. Los opositores mientras tanto y en la medida de su nivel de radicalización deben ser también sujetos a procesos de persuasión y entendimiento para que conozcan la estrategia de comunicación y tratar de involucrarlos. Si estratégicamente no es lo más recomendable adelantar información sobre la estrategia de comunicación al grupo de opositores lo mejor será no filtrar la estrategia antes de su difusión.

MATRIZ RESUMEN MAPA DE PODER	
ALIADOS	OPONENTES
Muchos potenciales entre los indecisos y neutrales, organizadores y colaboradores se necesita formalizar alianzas para considerarlos aliados	<ul style="list-style-type: none"> Alcalde de la Municipalidad de San Ignacio
INDECISOS – NEUTRALES	ORGANIZADORES – COLABORADORES
<ul style="list-style-type: none"> Gobierno Regional de Cajamarca Municipalidad de Tabaconas Comunidad Campesina San Miguel de Tabaconas Campesinos de Miraflores y San Felipe UGEL San Ignacio Asociación de Productores del Valle de Tabaconas APROVAT Asociación de Productores 	<ul style="list-style-type: none"> Municipalidad de Namballe Agencia Agraria de San Ignacio DIRCETUR- San Ignacio Mesa de Concertación y Lucha contra la Pobreza Comité de Gestión del SNTN Rondas Campesinas de Tabaconas e Ihuamaca WWF DGFFS San Ignacio

2.5 Matriz resumen del mapa de poder

Ecológicos	
------------	--

3. ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD COMUNICACIONAL DEL CONTEXTO

a. Matriz de aspectos institucionales críticos para el cumplimiento de los objetivos y metas de gestión del SNTN

La capacidad comunicacional del contexto se mide por los diferentes aspectos o capacidades que tienen los actores para realizar con éxito las actividades de comunicación y otras; a continuación enumeramos las más importantes que se deben de trabajar para llevar a cabo con éxito la estrategia de comunicación planteada. Como metodología se utilizó a la encuesta con la finalidad de obtener data cuantitativa que indique los valores o perfiles más

críticos en los procesos de comunicación del personal del SNTN y el comité de gestión de manera cuantitativa. A continuación presentamos la matriz y los resultados de las encuestas por pregunta realizadas las que reflejan qué puntos mejorar para llevar a cabo una mejor aplicación de la estrategia de comunicación y mejorar la gestión del SNTN. Finalmente presentamos las conclusiones y recomendaciones para mejorar la gestión de los procesos de comunicación y la gestión del SNTN obtenidos como conclusión de la presente matriz y de las entrevistas realizadas al propio personal y a miembros del comité de gestión para obtener un perfil cualitativo.

MATRIZ: COMPORTAMIENTO DE LOS INDICADORES DE COMUNICACIÓN –PERSONAL DEL SNTN –COMITÉ DE GESTIÓN. La finalidad de esta encuesta es proporcionar información base para estimar los principales indicadores críticos claves para el cumplimiento o metas de la estrategia de comunicación. La escala utilizada fue de 1 - 2 para negar o valorar negativamente la pregunta propuesta y 3 - 4 para afirmarla o valorarla positivamente. Donde un 1 es un NO más rotundo y un 4 un SÍ más enfático. Si la pregunta o afirmación no aplica está la opción NA. La encuesta se aplicó al personal del SNTN y miembros del comité de gestión en un total de 13 encuestados.

Nro	PREGUNTA	1	2	3	4	NA
1	¿Sabes lo que es el Santuario Nacional Tabaconas Namballe – SNTN?		7.7%		92.3%	
2	¿Sé cómo definir exactamente lo que es el SNTN?		7.7%	7.7%	84.6%	
3	¿Los pobladores locales saben lo que es el SNTN?		38.5%	53.8%	7.7%	
4	¿Los pobladores locales saben definir lo que es el SNTN?		69.2%	23%	7.7%	

5	¿Los pobladores de Cajamarca Ciudad y San Ignacio saben lo que es el SNTN?		46.2%	38.5%	7.7%	
6	¿Conoces la misión y la visión del SNTN?		15.38%	23%	61.5%	
7	¿Los pobladores locales conocen la misión y la visión del SNTN?	30.7%	53.8%	7.7%		7.7%
8	¿Los pobladores de Cajamarca y San Ignacio conocen la misión y visión del SNTN?	15.38%	46.2%	23%		7.7%
9	¿Se realizaron acciones de comunicación externa en torno al SNTN?	7.7%	30.7%	53.8%		
10	Piensas que el SNTN tiene problemas de comunicación para darse a conocer			61.5%	38.5%	
11	Piensas que el SNTN tiene necesidades de comunicación que definir			46.2%	46.2%	7.7%
12	¿Qué tanto las acciones de comunicación pueden ayudar a la conservación y manejo del SNTN?	7.7%	7.7%	7.7%	76.9%	
13	¿Tienen necesidades de comunicación interna en la Jefatura de SERNANP SNTN?		15.38%	61.5%	23%	
14	¿Las necesidades de comunicación interna son urgentes o no tan urgentes?	7.7%	15.38%	15.38%	61.5%	

15	¿Utilizan herramientas de comunicación interna en la Jefatura del SNTN?	7.7%	15.38%	91%	23%	
16	¿Utilizan canales de comunicación en la Jefatura del SNTN?		23%	76.9%	7.7%	
17	¿La información que utilizan es útil para tu trabajo?	7.7%	15.38%	23%	53.84%	
18	¿La información te llega de manera oportuna para realizar tu trabajo?	7.7%	23%	53.84%	15.38%	
19	¿Existen procesos de comunicación de doble vía: jefes a colaborador y de colaborador a jefes?	7.7%	30.7%	30.7%	30.7%	
20	¿Se toma la opinión para la toma de decisiones importantes las sugerencias e ideas de los colaboradores?		15.38%	46.2%	38.5%	
21	¿La Dirección manifiesta sus objetivos de tal forma que se crea un sentido común de misión e identidad entre sus miembros?		15.38%	69.2%	7.7%	
22	Te gustaría completar / mejorar tu formación en materia de comunicación relativas al SNTN?			38.5%	69.2%	
23	¿Existe un sistema de comunicación al interior de la jefatura del SNTN?	7.7%	23%	61.5%	7.7%	
24	¿Funciona el sistema de comunicación al interior de la jefatura del SNTN?	7.7%	23%	46.2%	15.38%	7.7%

25	¿Funciona el sistema de comunicación en relación a la dirección general del SERNANP LIMA?	7.7%	23%	38.5%	15.38%	7.7%
26	¿Existen productos para la comunicación interna (administración) para el SNTN?	7.7%	61.5%	23%	15.38%	7.7%
27	Tienen acceso y buena conexión a internet	69.2%	15.38%	17.7%		

b. Análisis y conclusiones de los aspectos institucionales críticos para el cumplimiento de los objetivos y metas de gestión del SNTN en torno a sus comunicaciones

- Los pobladores de Cajamarca Ciudad y San Ignacio saben o conocen relativamente lo que es el SNTN.
- Los pobladores locales de la zona de influencia no saben definir o definen relativamente lo que es el SNTN.
- Los pobladores locales de la zona de influencia conocen relativamente la misión y la visión del SNTN.
- Los pobladores locales conocen la misión y la visión del SNTN relativamente.
- Los pobladores de Cajamarca y San Ignacio conocen la misión y visión del SNTN de manera relativa, es necesario hacer conocer estos aspectos con mayor profundidad, porque de acuerdo a este criterio sabrán por qué proteger y manejar al SNTN de una manera no impositiva sino razonada.
- Los guarda parques y miembros del comité de gestión del SNTN tienen necesidades de comunicación interna con la Jefatura del SNTN, que deben de ser manejadas con criterios de liderazgo y criterios de relacionamiento más continuo y presencial, además de

brindar información sobre logros, metas, acciones, proyectos, propuestas, etc.

- *Las necesidades de comunicación interna urgen de un tratamiento eficaz para la mejor labor del personal, se deben de tomar acciones sencillas y creativas que brinden resultados en el corto plazo, si bien es complicada la labor por no existir por ejemplo un sistema de comunicación física en torno a las telecomunicaciones, se deben hacer los esfuerzos necesarios para mejorar esta situación, ya que se trata de la columna vertebral del sistema de comunicación interna con los guarda parques*
- *Si bien la internet no es el canal más aconsejable para la comunicación de los guarda parques, sino la radio o la telefonía móvil, la internet debería de mejorarse en la medida que existan mejores recursos, sobre todo para el envío de datos en tiempo casi real, poder tener reuniones multi partidas con los puestos de control de forma virtual, etc.*
- *No existe un manejo de la imagen del SNTN a través de su visibilidad o imagen de marca. Hace falta mejorar la imagen de la jefatura del SNTN a través de acciones de visibilidad estandarizadas, desde los locales o puestos de control; estandarización de telecomunicaciones; manejo de documentos estandarizados para los guarda parques, etc.*

- *No existen capacidades de liderazgo actualizadas para liderar el accionar de los recursos humanos. Hace falta capacitar y empoderar en acciones de liderazgo al personal del SNTN.*
- *Hacen falta capacidades o técnicas para la negociación política y las relaciones públicas. Hace falta capacitar en acciones de negociación política; relaciones públicas y comunicación institucional a la jefatura del SNTN y a sus integrantes más importantes.*
- *No existe una política para las relaciones comunitarias. Hace falta capacitar al personal del SNTN en aspectos de relaciones comunitarias.*
- *No existen guías ni manuales que los guarda parques tengan a la mano para realizar su trabajo. Es necesario consolidar al menos una guía de consulta rápida para el guarda parque.*
- *No existe un sistema de comunicación –radio o teléfono estandarizado protocolarmente en el SNTN. Es necesario estandarizar un sistema oficial para las tele comunicaciones entre los puestos de control, el personal y la jefatura del SNTN.*
- *No existe una estrategia de comunicación estandarizada para las ANPs en SERNANP, está en proceso de construcción. Se debe de plantear una estrategia de comunicación integral que incluya a las estrategias particulares para cada ANP.*
- *No existe un balance en la cantidad y calidad de las comunicaciones para las ANPs. Se debe de otorgar el mismo criterio de balance de las comunicaciones para cada ANP en calidad y cantidad dentro de las estrategias y medios que SERNANP plantea actualmente en sus canales de comunicación y estrategias.*
- *No existe capacitación en el uso del equipo audiovisual con que cuenta el personal del SNTN. Hace falta capacitar al personal del SNTN en el uso de equipo audiovisual para generar contenidos posteriores.*
- *No existe un criterio o idea en integrar al personal del SNTN como gestores de contenidos para el SNTN, al menos de manera visual con fotografías. Se debe capacitar al personal del SNTN en los criterios de*

registrar material para diversos usos en sus comunicaciones y también para el registro de hechos, denuncias, etc., considerando que cuentan con equipo audio visual como cámaras fotográficas-filmadoras.

- *No existe un criterio funcional para las reuniones del comité de gestión; se debe de asegurar la asistencia de todos sus miembros para asegurar su participación activa y su identificación con las propuestas de gestión y así asegurar la licencia social de las acciones a seguir y además darles criterios de mercadeo para un accionar pro activo en sus propuestas y decisiones, además de refrescar sus aptitudes de liderazgo mediante técnicas de coaching.*

c. Análisis institucional interno de las jefaturas y comités de gestión de las ANP, que contraste los roles, funciones y objetivos con sus capacidades operativas referidas a aspectos de la temática de la presente consultoría, que permitan identificar las debilidades y oportunidades estructurales y funcionales de las mismas; todo ello dentro del marco de los datos obtenidos del mapa de actitudes y de la matriz de aspectos institucionales críticos.

Entre los principales problemas identificados

Se debe de formalizar o estandarizar el uso de las telecomunicaciones, sea radio o telefonía celular entre el personal del SERNANP, la falta de un sistema formal y que funcione en un 100% es una de las mayores limitantes para el control, vigilancia y coordinación entre los puestos de control del SNTN y su personal administrativo y especialistas.

Aún no se concretan los puestos de control en Namballe, existe una necesidad y un clamor para su instalación por parte de las autoridades de Namballe. Se sabe que ya la jefatura del SNTN está trabajando en el proceso para su

implementación con la municipalidad de Namballe, se temen acciones de invasión ante la demora en la implementación y puesta en funcionamiento de los puestos de control para este sector. Asimismo este factor dificulta la comunicación entre puestos de control específicos para un mejor control y vigilancia.

Existe material de comunicación e información producido por el denominado Proyecto Pro Santuario, de la colaboración Belga, pero su escasa utilización para su difusión hace que esta no sea utilizada con un criterio más masivo y efectivo. Además el material es idóneo para la elaboración de otro tipo de materiales de educación y comunicación.

Se deben de realizar las reuniones de coordinación entre el personal de SERNANP al menos una vez al mes, en este momento se llevan a cabo sólo una vez cada tres meses.

El personal del SERNANP necesita mayor cantidad de herramientas y capacitación para comunicar a los pobladores los aspectos importantes del SNTN. En este momento lo hacen de manera empírica.

No existe un reglamento o protocolo de comunicación interna para el personal de SERNANP.

Se debe hacer un trabajo participativo de conservación manejo y comunicación con autoridades estatales del Ecuador para la conservación y manejo conjunto o binacional de las cuencas que discurren por ambos países.

Falta asesoría político – legal para la realización de convenios de colaboración mutua.

Se deben de tratar de comunicar y afianzar los vínculos de trabajo y cooperación mutua entre los diferentes municipios, autoridades políticas y funcionarios. Lo ideal sería brindar algunos talleres sobre el marco legal administrativo del SERNANP y cómo las autoridades políticas pueden colaborar con la gestión del SNTN.

Las actividades del plan operativo POA del SNTN deben de ser más equilibradas en lo referente al asunto de relaciones comunitarias y patrullaje. Se realizan al menos 15 actividades de patrullaje de manera mensual contra sólo una de educativa en los colegios y ninguna de relacionamiento comunitario.

Los pobladores locales tiene un conocimiento limitado de lo que es el SNTN en el sentido que no conocen los conceptos de protección y de ANP, lo consideran simplemente como un bosque al que se está protegiendo por alguna razón; hace falta que el personal de SERNANP introduzca en la población los conceptos de ANP, sus función etc., entre los pobladores menos informados.

Las reuniones del comité de gestión deben de ser descentralizadas y más frecuentes.

Existe cierto retraso en la realización del nuevo Plan Maestro para el SNTN, aparentemente por asuntos de metodología en la recopilación de data; falta de coordinación con la oficina de dirección estratégica de Lima.

Existe un conflicto de competencias entre las autoridades políticas y la administración o jefatura del SNTN en lo relativo a la administración del SNTN, este tipo de competencias debe de ser aclarado para una gestión coordinada, despolitizada y que respete los criterios legales de cada parte. Pare ello SERNANP central debe de realizar talleres de capacitación sobre asuntos administrativos y legales junto con la jefatura del SNTN y generar acuerdos de cooperación entre autoridades políticas y administrativas con el reconocimiento de las competencia de cada instancia.

4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos propuestos por los asistentes al taller de diagnóstico participativo para el diseño de la estrategia de comunicación fueron los siguientes

- Elaborar una estrategia de comunicación con la participación del comité de gestión del SNTN para comunicar y posicionar su imagen; sobre su importancia ambiental y las oportunidades de sus beneficios eco-sistémicos con la finalidad de promover el desarrollo social, económico, educativo y ambiental de la sociedad civil en sus zonas de influencia durante el proyecto SINANPE III y en adelante.
- Desarrollar los mecanismos - productos de comunicación con los actores sociales – comités de gestión – actores políticos – comunales –educativos, etc. para desarrollar e implementar la estrategia de comunicación para el SNTN.
- Comprometer a los actores sociales en la difusión del SNTN.
- Sensibilizar a las autoridades locales con el tema del SNTN.
- Auto concientizar al comité de gestión en el tema de liderazgo **(COACHING)** para que se vuelvan en los principales gestores de comunicación del SNTN.
- Lograr la sostenibilidad de la estrategia de comunicación a través del diseño de acciones de comunicación que surjan de los intereses y necesidades de los actores sociales – comité de gestión del SNTN.

5. COMPORTAMIENTO DE LOS INDICADORES PARA LAS AUDIENCIAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA ZONA DE INFLUENCIA DEL SNTN

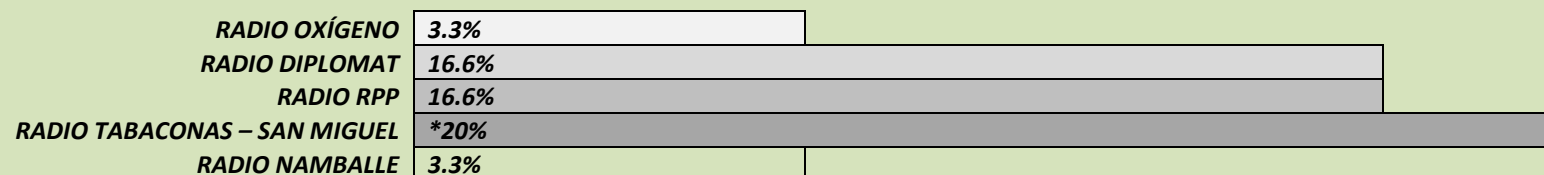
La finalidad de este pequeño estudio es proporcionar la información básica con el objetivo de obtener los principales indicadores sobre el uso de medios masivos de comunicación como radio, TV; y de los canales o medios digitales más utilizados en las zonas de influencia del SNTN para la implementación de la estrategia de comunicación. Las encuestas se realizaron entre los principales actores entrevistados de las diferentes localidades como son San Ignacio, Tabaconas, Namballe, Tamborapa Pueblo e Ihuamaca. El tamaño de la muestra se constituye en las 30 personas entrevistadas a lo largo del trabajo de campo realizado para la presente consultoría; se trata de data cuantitativa que se puede utilizar para seleccionar los medios masivos de comunicación para la difusión de los productos de comunicación que la estrategia propone.

a. Comportamiento de los indicadores para prensa escrita – qué periódicos lee

EL COMERCIO	6.6%
LA REPUBLICA	10%
EL NORTEÑO	3.3%
EL POPULAR	3.3%
LA HORA DE JAEN	3.3%
LA SEMANA *	3.3%

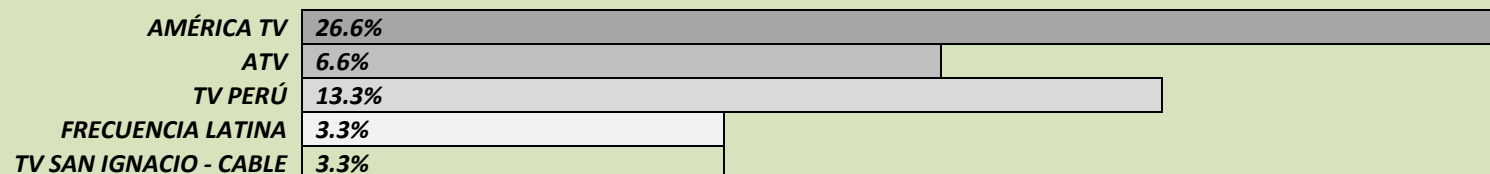
* La Semana es un diario de publicación semanal cuya tendencia o perfil es apoyar la gestión del gobierno regional de Cajamarca, y a sus partidarios en algunas provincias. La edición que pudimos observar está dedicada a las provincias de Jaén y San Ignacio; al parecer también apoya la campaña y la gestión del actual alcalde y candidato a la re elección de San Ignacio, Carlos Martínez, quien va por el partido de Fuerza Campesina.

b. Comportamiento de los indicadores para radio – qué radio escucha



**La audiencia de Radio Tabaconas es mayor porque la muestra o cantidad de encuestados fue mayor en dicho lugar. En términos cualitativos o de tendencia de porcentajes la audiencia de Radio Diplomat y RPP son mayores*

c. Comportamiento de los indicadores para televisión - qué tv sintoniza



d. COMPORTAMIENTO DE LOS INDICADORES PARA USUARIOS DE CORREO ELECTRÓNICO – TIENE CORREO ELECTRÓNICO



e. COMPORTAMIENTO DE LOS INDICADORES PARA USUARIOS DE REDES SOCIALES – TIENE FACEBOOK



ANEXO 3

Lineamientos de identidad visual

Como lineamientos para la identidad visual podemos indicar que por tratarse de un logotipo de alto contraste – es decir blanco y negro- su utilización debe estar centrada en aplicaciones sobre fondos que contrasten y resalten su

visibilidad básicamente, por ejemplo fondos blancos, claros y nunca oscuros. El logo debe de utilizarse como está y nunca modificarse. Su tamaño siempre debe de guardar relación proporcional a la presentada por lo que no se admiten situaciones donde se haya deformado.