

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA INSTITUTO NACIONAL DE
BOSQUES –INAB-**

Informe Final de EPS Presentado por:

Nery Josué Urbina Arroyo

Previo a optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, noviembre de 2014.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA INSTITUTO NACIONAL DE
BOSQUES –INAB-**

Informe Final de Ejercicio Profesional Supervisado E.P.S.

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Nery Josué Urbina Arroyo

Previo a optar al Título de Licenciado en Ciencias de la comunicación.

Asesor:

M.A. Sergio Morataya

Guatemala, noviembre de 2014

Consejo Directivo

Director

Licenciado Julio Estuardo Sebastián Chilín

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de E.P.S.

M.A. Sergio Vinicio Morataya García

Supervisora de EPS

Licenciada Floralba Pérez Folgar



Guatemala octubre de 2014

M.A. Sergio Morataya
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Respetable M. A. Morataya:

Deseándole que todas sus labores se estén desarrollando con éxito, me dirijo a usted.

Por este medio le informo que NERY JOSUÉ URBINA ARROYO, con número de Carné: 9611010, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, finalizó el Ejercicio Profesional Supervisado en el Instituto Nacional de Bosques, -NAB-, cumpliendo con las trescientas horas (300) de práctica a partir del 05 de mayo al 31 de julio de 2014. Realizando el Proyecto de Comunicación "Estrategia de Comunicación Interna INAB".

Sin otro particular me suscribo de usted.



Atentamente,

Licda. Carolina Flores

Jefe Unidad de Comunicación Social

Cc. Archivo



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 27 de octubre de 2014

Estudiante

Nery Josué Urbina Arroyo

Carné **9611010**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS con título: "**Estrategia de Comunicación Interna Instituto Nacional de Bosques -INAB-**".

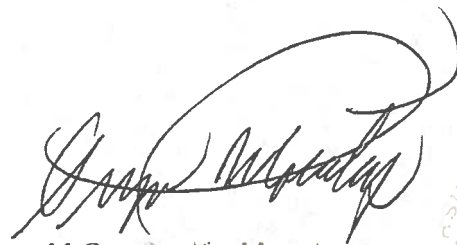
El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Lioralba Pérez Folgar
Supervisora de EPS



Vo. Bo



M.Sc. Sergio Morataya
Coordinador EPS Licenciatura



Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

A Dios, porque sin él nada de lo que vemos o hacemos sería posible, porque fue mi guía en este camino de estudios, dándome la sabiduría necesaria y la paciencia para lograr mis metas una a una.

A mí madre, Marte Arroyo Gudiel de Urbina, ya que no solo es la responsable de que yo exista, sino que además, de que haya llegado hasta aquí académicamente. Ella fue quien se esforzó para darme lo necesario para ampliar mis conocimientos, sin importar el sacrificio que eso significará, iniciando por grandes recorridos para llegar a su trabajo hasta limitaciones económicas, todo por ver a sus hijos ser profesionales. Gracias madre, los quebrantos de salud que ahora enfrentas son parte de las facturas por los sacrificios que hiciste por mí y mis hermanos, sé que Dios te bendecirá grandemente por esto, pero todo es muestra del gran amor que nos tienes. Eres mi gran ejemplo a seguir, te amo.

A mí hermana, Silvia Luz Cabrera Arroyo, porque sin tu apoyo en mis primeros pasos académicos y como ser humano, no estaría aquí. Tus desvelos ayudándome con algún trabajo, tus explicaciones sobre aquello que no comprendía y hasta tus regaños dejaron cosas positivas en mí, gracias. Que Dios te bendiga a ti y tu familia, te amo.

A mí querida y adorada esposa, Elsa Marina García Paz de Urbina, por tu apoyo en todo momento, sin importar que mis estudios significarán sacrificios y limitar bellos momentos juntos. Te amo.

A mis amados Hijos, Bryan Josué y Hannah Gissel Urbina García, porque pese a su corta edad, siempre comprendieron que debía estudiar y sacrificaron valioso tiempo a mi lado por permitirme lograr mi objetivo, el cual pronto espero ellos también logren. Los amo muchísimo.

A mis amigos, porque sus consejos y respaldo cuando tenía grandes retos frente a mi fueron de vital importancia para llegar aquí. bendiciones y los apreció.

A mí Escuela de Ciencias de la Comunicación y mis catedráticos por haberme albergado y guiado en este arduo camino, el cual llega a si fin.

Al Instituto Nacional de Bosques (INAB) y en especial a la unidad de comunicación, por todo su apoyo y facilitarme la realización de mi EPS. Gracias y que Dios los bendiga hoy y siempre.

A usted, porque si está leyendo este documento y en especial estas líneas, es porque le interesa lo que hago, gracias y que Dios lo llene de bendiciones.

RESUMEN

| | |
|------------------------------|---|
| UNIVERSIDAD | Universidad de San Carlos de Guatemala |
| UNIDAD ACADEMICA | Escuela de Ciencias de la Comunicación |
| AUTOR | Nery Josué Urbina Arroyo |
| METODOLOGÍA | Científica - Descriptiva |
| INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS | Preguntas estructuradas, por medio de encuestas y entrevistas, además de análisis de documentos y observación. |
| OBJETIVOS (fase diagnostica) | |
| Objetivo General: | Realizar un diagnóstico de comunicación interna, del Instituto Nacional de Bosques (INAB) |
| Objetivos específicos: | Investigar la Unidad de Comunicación del INAB, para verificar en qué situación se encuentra y si logra cumplir con su meta de promocionar la imagen institucional. Definir las necesidades o limitaciones que tiene la Unidad de Comunicación del INAB para desarrollar su trabajo, sin importar si son de origen interno o externo. Conocer el nivel de importancia que tiene para los empleados del INAB la comunicación como herramienta para dar a conocer el trabajo que se realiza en la institución. |

INDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| OBJETIVOS | 11 |
| CAPITULO I -DIAGNOSTICO- | 12 |
| 1. LA INSTITUCIÓN | 12 |
| 1.1 Antecedentes o historia | 12 |
| 1.2 Marco Filosófico (Misión y Visión) | 13 |
| 1.3 Organigrama | 13 |
| 1.4. FODA | 15 |
| 1.4.1 Fortalezas | 15 |
| 1.4.2 Oportunidades | 16 |
| 1.4.3 Debilidades | 17 |
| 1.4.4 Amenazas | 18 |
| 1.5. Metodología | 19 |
| 1.5.1 Descripción del Método | 19 |
| 1.5.2 Instrumentos | 20 |
| 1.5.3 Cronograma | 20 |
| 1.6 Recopilación de datos | 21 |
| 1.6.1. Ficha de las entrevistas | 21 |
| 1.6.2. Resultados de las entrevistas | 22 |
| 1.6.3 Tabla comparativa puntos de encuentros y disensos entre los entrevistados. | 24 |
| 1.6.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas | 26 |
| 1.7 Radiografía de la Institución | 36 |
| 1.7.1. Descripción de la Comunicación Interna | 37 |
| 1.7.2. Descripción de Comunicación Externa | 40 |
| 1.7.2.1 El POA del Año | 43 |
| 1.7.2.2 Campañas Realizadas | 46 |
| 1.7.2.3 El Plan Estratégico que se está ejecutando | 47 |
| 1.7.2.4 El Plan Estratégico que se va ejecutar | 49 |
| 1.7.2.5 Presupuesto de comunicación para el presente año | 50 |
| 1.8 Anexos | 51 |
| 1.8.1. Transcripción Completa de las entrevistas | 51 |
| 1.8.2. Modelo de la Encuesta | 55 |

| | |
|---|-----------|
| 1.8.3. Matriz o vaciado de las encuestas ----- | 57 |
| CAPÍTULO II ----- -PLAN DE COMUNICACIÓN INAB- | 59 |
| 2.1 ANTECEDENTES----- | 59 |
| 2.2 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN ----- | 59 |
| 2.2.1 Descripción de la Comunicación Interna----- | 60 |
| 2.2.1.1 De la infraestructura (Mobiliario, equipo, cartelera, conectividad, etc)----- | 61 |
| 2.2.1.2 Canales de Comunicación Interna----- | 61 |
| 2.2.2. Descripción de Comunicación Externa ----- | 64 |
| 2.3 OBJETIVOS----- | 66 |
| 2.4 PUBLICO OBJETIVO----- | 67 |
| 2.5 MENSAJE----- | 67 |
| 2.6 ESTRATEGIA ----- | 67 |
| 2.7 PLANES DE COMUNICACIÓN----- | 67 |
| 2.7.1 PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA ----- | 68 |
| 2.7.2 PLAN DE ATENCIÓN DE CRISIS EN COMUNICACIÓN ----- | 69 |
| 2.7.3 PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA ----- | 70 |
| 2.8 CALENDARIO----- | 71 |
| 2.9 PRESUPUESTO ----- | 72 |
| 2.10 CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)----- | 72 |
| CAPITULO III -PLAN DE COMUNICACIÓN EJECUTADO EN INAB----- | 73 |
| 3.1 INTRODUCCIÓN----- | 74 |
| 3.2 OBJETIVOS----- | 75 |
| 3.3 BOLETÍN INAB ----- | 76 |
| 3.3.1 NOTI-INAB ----- | 76 |
| 3.4 EL NOMBRE ----- | 77 |
| 3.5 SECCIONES O SEGMENTOS----- | 78 |
| 3.6 FORMATO Y PERIODICIDAD----- | 79 |
| 3.7 PRESUPUESTO----- | 79 |
| CONCLUSIONES----- | 80 |
| RECOMENDACIONES ----- | 81 |
| BIBLIOGRAFÍA ----- | 82 |
| ANEXOS ----- | 83 |



Instituto Nacional de Bosques
Más Bosques, Más Vida

INTRODUCCIÓN

Las acciones desarrolladas por el INAB, han sido de carácter estratégico para la gestión ambiental y para propiciar el desarrollo forestal del país con beneficio para distintos grupos de interés vinculados a los bosques y de la sociedad guatemalteca en su conjunto. El rumbo que la institución tendrá para el próximo quinquenio, está definido en el plan quinquenal 2012-2016, que básicamente contempla un objetivo general, tres grandes objetivos estratégicos cada uno con sus resultados específicos.

Dentro del plan quinquenal el Objetivo Estratégico 3 define lo siguiente: *“Fortalecer la cultura forestal orientada hacia el uso sustentable, protección y recuperación de bosques, favoreciendo la gobernanza y gobernabilidad, mejorando la percepción y opinión pública en torno a la gestión de bosques.”* para mejorar la percepción y opinión pública en torno al uso sustentable, protección y recuperación de bosques en el país y alcanzar el objetivo y el resultado esperado.

Todo lo anterior tiene relación directa con la Unidad de Comunicación Social del INAB y para lograr alcanzar estas metas han realizado todo tipo de trabajo, pero es importante saber si este esfuerzo está siendo bien canalizado o hay cosas que mejorar para ser más eficientes y cumplir con el plan quinquenal antes mencionado.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Realizar un diagnóstico de comunicación interna, del Instituto Nacional de Bosques (INAB)

Objetivos específicos:

Investigar la Unidad de Comunicación del INAB, para verificar en qué situación se encuentra y si logra cumplir con su meta de promocionar la imagen institucional.

Definir las necesidades o limitaciones que tiene la Unidad de Comunicación del INAB para desarrollar su trabajo, sin importar si son de origen interno o externo.

Conocer el nivel de importancia que tiene para los empleados del INAB la comunicación como herramienta para dar a conocer el trabajo que se realiza en la institución.

CAPITULO I -DIAGNOSTICO-

1. LA INSTITUCIÓN

1.1 Antecedentes o historia

En diciembre de 1996, mediante el Decreto Legislativo 101-96, se aprobó una nueva Ley Forestal para Guatemala y con ella se creó el Instituto Nacional de Bosques (INAB), como el principal ente ejecutor de la misma.

El INAB surge como una institución autónoma, descentralizada, con personalidad jurídica, patrimonio propio e independencia administrativa y es el órgano de dirección y autoridad competente del Sector Público Agrícola en materia Forestal. Comparte responsabilidades con las Municipalidades en materia de administración y control forestal. El INAB es la institución rectora de los recursos forestales del país, es la encargada de promover y fomentar el desarrollo forestal del país, ejecutando las políticas forestales que cumplan con los objetivos de la Ley Forestal. Además, es responsable de impulsar la investigación forestal, desarrollar programas y proyectos forestales, incentivar y fortalecer las carreras técnicas y elaborar reglamentos específicos de la institución.

Desde sus inicios ha desarrollado un proceso de gestión estratégica, cuyo propósito es que a través de la modernización de su metodología, cumpla a cabalidad los roles que la sociedad le exige, incluyendo en ellos, las demandas relacionadas con los recursos naturales renovables y el ambiente, atendiendo las restricciones y capacidades que posee como institución y aquellas existentes en el medio en donde se desenvuelve.

Desde su creación (13 de febrero de 1997) el INAB ha venido realizando esfuerzos tendientes a su implementación, tanto en materia de recursos humanos como de recursos físicos y financieros. Adicionalmente a tenido que responder a demandas en materia de regulación y control forestal y en el diseño de acciones de fomento. En esta última línea, los proyectos que surgieron en el seno del Plan de Acción Forestal para Guatemala -PAFG- (existente antes de la creación del INAB), o que fueron apoyados por éste,

sirvieron como plataforma de trabajo en los inicios del INAB. También se realizaron acciones de divulgación de la Ley Forestal y elaboración de reglamentos específicos: Reglamento de la ley, Reglamento Interno, Manual de Normas y Procedimientos, Programa Emergente de Incentivos Forestales y una serie de actividades propias de la administración forestal.

1.2 Marco Filosófico (Misión y Visión)

1.2.1 Misión

"Ejecutar y promover las políticas forestales nacionales y facilitar el acceso a asistencia técnica, tecnología y servicios forestales, a silvicultores, municipalidades, universidades, a grupos de inversionistas nacionales e internacionales y otros actores del sector forestal, mediante el diseño e impulso de estrategias y acciones que generen un mayor desarrollo económico, ecológico y social del país".

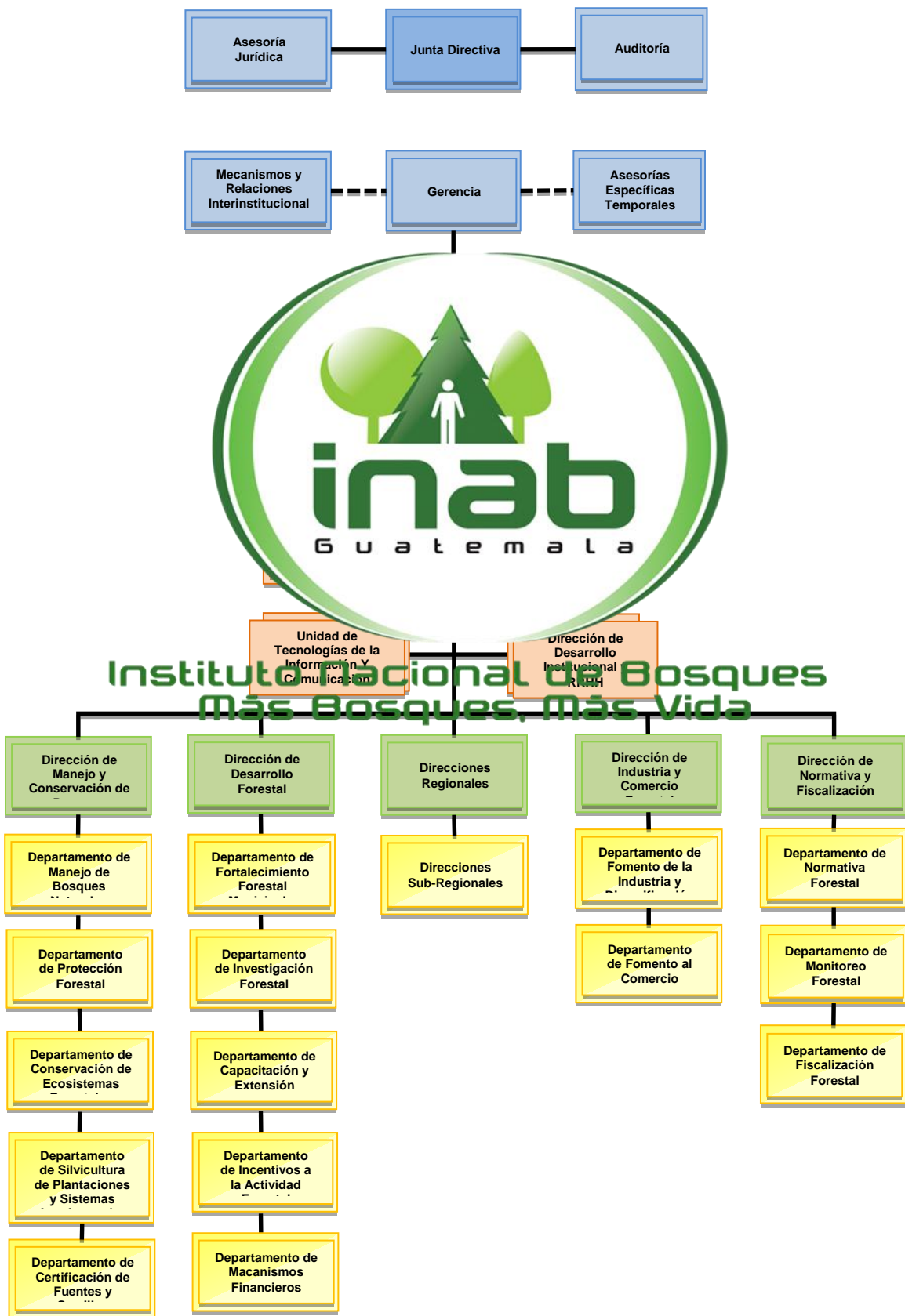
1.2.2 Visión

"El INAB es una institución líder y modelo en modernización y administración pública reconocida internacionalmente por su contribución en acciones de promoción, gestión y concienciación para el desarrollo sostenible del sector forestal de Guatemala, Propiciando una mejora en la economía y calidad de vida de su población".

1.3 Organigrama

Con el objetivo de contar con una institución orientada a alcanzar la visión actualizada, moderna, eficiente y eficaz para el adecuado uso, manejo y conservación de los recursos forestales; las autoridades del INAB tomaron la decisión de realizar una reestructuración de la institución, la cual entró en vigencia en el año 2012. Con esta reestructuración se suprimieron algunas unidades y se crearon otras, consideradas importantes para mejorar la administración de los recursos forestales del país.

En el presente organigrama ya se evidencia la nueva estructura dentro del INAB.



1.4. FODA

La Institución cuenta con su propio FODA, el cual se realizó en el último estudio de percepción, realizado en el año 2012.

1.4.1 Fortalezas

| Fortalezas | |
|------------|--|
| 1 | Institución con autonomía, patrimonio propio e independencia administrativa que le permite: I) Tener dinamismo, II) Generar su propia normativa; III) Generar fondos propios; IV) Gestión de fondos de cooperación; y; V) Estabilidad institucional. |
| 2 | Presencia y cobertura institucional a nivel nacional. |
| 3 | Personal con capacidad técnica e identificado con la institución |
| 4 | Baja rotación de personal de la institución. |
| 5 | Institución con instrumentos de planificación con horizontes a corto, mediano y largo plazo. |
| 6 | Se tiene información estratégica para la toma de decisiones. |
| 7 | Tiene instrumentos financieros para el fomento forestal (PINFOR y PINPEP), los cuales gozan de credibilidad y confianza dentro del Sector Forestal y decisores de Gobierno. |
| 8 | El INAB ha logrado establecer alianzas estratégicas con diferentes actores del Sector Forestal y con otras instancias a nivel nacional e internacional. |
| 9 | Ejecuciones presupuestarias realizadas de manera eficiente y transparente durante la vida institucional. |
| 10 | Se ejecutan programas y proyectos que generan beneficios socioeconómicos y ambientales para la sociedad guatemalteca |

1.4.2 Oportunidades

| Oportunidades | |
|----------------------|---|
| 1 | La crisis ambiental global ha provocado que exista mayor interés en el tema forestal. |
| 2 | Alto potencial forestal del país que cobra mayor reconocimiento entre actores de la sociedad guatemalteca. |
| 3 | Interés creciente de los gobiernos municipales en la administración forestal municipal y en el proceso de descentralización de la actividad forestal. |
| 4 | Incremento de grupos comunales organizados en torno a la actividad forestal. |
| 5 | Interés en comunidades y gobiernos municipales en el PINPEP |
| 6 | Interés creciente en la certificación forestal |
| 7 | Modelo de administración forestal del INAB reconocido a nivel nacional e internacional |
| 8 | Disposición de máximas autoridades del Sector Justicia de coordinar acciones para combatir la ilegalidad en el Sector Forestal. |
| 9 | Creación y fortalecimiento de Foros Regionales: Mesas de Concertación, Comisiones de Ambiente de CODEDES, Comisión Interinstitucional de Ambientes y Recursos Naturales, etc. |
| 10 | Plan de Gobierno está orientado a la inversión rural |
| 11 | Probable aprobación de Ley PROBOSQUE |

1.4.3 Debilidades

| Debilidades | |
|--------------------|--|
| 1 | Presupuesto no acorde con el crecimiento de la institución y la demanda de servicio, lo que incide en: I) Personal insuficiente; II) Implementación de política de fortalecimiento del recurso humano institucional; III) Incrementos salariales; y, IV) Renovación y/o modernización de equipo e instalaciones. |
| 2 | Débil incidencia institucional en la gestión de temas estratégicos sectoriales. |
| 3 | Falta de una política y estrategias para fortalecer el desarrollo del recurso humano institucional. |
| 4 | Tipo de contratación (029) limita el desarrollo de una carrera administrativa y formación de recursos humanos a nivel de postgrado y expone a INAB a sanciones administrativas. |
| 5 | Mayoría de oficinas de la institución no tienen instalaciones propias. |
| 6 | Falta de programas institucionales que impulsen el desarrollo de la industria forestal. |
| 7 | Sistemas de información institucionales desarticulados. |
| 8 | Eventual seguimiento a procesos y planificación estratégica institucional. |
| 9 | Baja capacidad de seguimiento a actividades forestales aprobadas por la institución. |
| 10 | Insuficiente descentralización presupuestaria. |

1.4.4 Amenazas

| Amenazas | |
|----------|---|
| 1 | Campaña de desinformación en los medios de comunicación social, pública sobre algunas de las acciones del INAB en particular y del Sector Forestal. |
| 2 | Escasa cultura forestal de la población guatemalteca incide en que se tenga una visión negativa del manejo forestal. |
| 3 | Conflictos sociales relacionados con la propiedad de tierras forestales, el uso del agua y límites. |
| 4 | Pobreza extrema y crecimiento demográfico incide en degradación del bosque. |
| 5 | Deficiente rol de la Regencia Forestal |
| 6 | Escasa participación social en los esfuerzos que se realizan en la prevención y control de plagas e incendios forestales. |
| 7 | El panorama económico a nivel internacional y nacional es incierto y puede incidir en asignación presupuestaria del INAB en los próximos años. |
| 8 | Débil integración de la cadena productiva |
| 9 | Escasa visión de negocios en la actividad forestal que incide en la falta de manejo silvicultural de las plantaciones establecidas con PINFOR |
| 10 | Incremento en las importaciones de madera ponen en riesgo futuro de plantaciones forestales. |
| 11 | Débil coordinación INAB-CONAP-MARN incide en falta de homologación de procedimientos y en la integración de esfuerzos |
| 12 | Deficientes mecanismos de control y sanción penal en actividad forestal ilícita. |

1.5. Metodología

Investigación Descriptiva

1.5.1 Descripción del Método

La Investigación Descriptiva se orienta al presente y actúa en los niveles de investigación aplicada y activa, intenta una observación sistemática, estudiando la realidad educativa tal y como se desarrolla. Describe, analiza, registra e interpreta las condiciones que se dan en una situación y momento determinado, cita el libro Modelos de Investigación Cualitativa en Educación Social y Animación Sociocultural (Gloria Pérez Serrano, 2004, pág. 91). Este método tiene como fin primordial la descripción de la realidad, siendo una de sus principales herramientas la recolección de información por medio de encuestas e incluso la observación, según se indica en el libro, Temas de Investigación Comercial (Francisco José Mas Ruiz, 2010, pág. 191).

Según Francisco José Mas Ruiz, entre las principales ventajas de la encuesta están: Que permite recoger una gran cantidad de información sobre un individuo; nivel de conocimiento, actitudes, intereses y opiniones, comportamiento pasado, presente o futuro y variables de clasificación demográfica y socioeconómica (edad, ingresos, profesión, lugar de residencia, etc.). Además por su versatilidad se pueden utilizar encuestas en cualquier contexto, ya sea entre jóvenes, personas de edad avanzada, propietarios de productos específicos y son adaptables a cualquier objetivo de investigación que requiera un diseño descriptivo o causal.

Con base en lo anterior, este trabajo busca describir la situación actual del Instituto Nacional de Bosques (INAB) respecto a la Unidad de Comunicación y el cumplimiento de sus objetivos, para promocionar su imagen y el que hacer de la institución, tomando en cuenta que recientemente se realizó un estudio de percepción el cual arrojó datos alarmantes en torno a que INAB no es reconocida y menos se sabe a qué se dedica. Es más la confunden con otra institución de gobierno, hablamos del CONAP.

1.5.2 Instrumentos

- * Entrevistas
- * Encuestas
- * Fichas bibliográficas y de resumen.
- * Observación directa.

1.5.3 Cronograma

| ACTIVIDADES | Semana 27-31 enero | Semana 1-8 de febrero | Semana 9-15 febrero | Semana 16-22 febrero | Semana 23-28 febrero y 1 y 2 de marzo | 3 de Ma rzo |
|--|--------------------------|-----------------------------|---------------------------|----------------------------|---|----------------------|
| Lectura de textos recomendados | ■ | | | | | |
| Investigación de Antecedentes del INAB | ■ | ■ | | | | |
| Elaboración de Encuestas | | ■ | ■ | | | |
| Realización de Encuestas | | | | ■ | | |
| Realización de Entrevistas | | | | | ■ | |
| Tabulación de Encuestas | | | | | ■ | |
| Análisis de resultados de Encuestas | | | | | | ■ |
| Elaboración de Graficas | | | | | | ■ |
| Redacción de informe final de diagnostico del INAB | | | | | | ■ |
| Presentación de diagnostico | | | | | | ■ |

1.6 Recopilación de datos

1.6.1. Ficha de las entrevistas

Entrevistado: Lic. Carolina Flores

Cargo: Jefe Unidad de Comunicación Social INAB

Fecha de la entrevista: lunes 03 de marzo de 2014

Hora de la entrevista: 08:00 A. M.

Duración de la entrevista: 45 minutos

Objetivo de la Entrevista: Producto de las encuestas hecha al personal surgen dudas, por ejemplo, se indica que no tienen un mecanismo de comunicación interna que les permita estar informados de lo que sucede en la institución. Entonces quereos determinar si realmente existe y son los empleados los no informados al respecto o si no existe y se contempla a un futuro.

Con la entrevista se eliminan las últimas dudas respecto a la situación de la Unidad de Comunicación, la cual según las encuestas no están logrando el objetivo principal, que es, promocionar la imagen del INAB y su trabajo.

Entrevistado: Personal de la Unidad de Comunicación

Fecha de la entrevista: jueves 27 de febrero del 2014

Hora de la entrevista: 08:00 A. M.

Duración de la entrevista: 1 hora (se respondió cuestionario escrito sobre sobre los principales temas deinterés de la investigación sobre INAB principalmente de actualidad y trabajo de la unidad)

Objetivo de la entrevista: Recopilar más datos sobre cómo trabaja la Unidad de Comunicación del INAB, pero además sobre el pensar de ellos mismo sobre sus resultados. Si consideran que están logrando sus metas y principalmente si tienen lo necesario para realizar sus labores.

1.6.2. Resultados de las entrevistas

La entrevista con la jefe de la Unidad de Comunicación del INAB, licenciada, Carolina Flores, sirvió para verificar una serie de debilidades que supuestamente existen en el trabajo que realizan. Por ejemplo, tanto empleados como los miembros de su equipo señalaron que el principal problema que existe es la falta de presupuesto y de personal, así como de espacio físico. Sin embargo, los trabajadores indican que no saben cómo reaccionar a la hora de una crisis de comunicación, algo que para la encargada del tema de comunicación no es creíble, tomando en cuenta que todos sino la mayoría tiene conocimiento que solo los directores de unidades pueden brindar información al respecto.



Entrevista a jefe de Unidad de Comunicación Social del INAB. Licda. Carolina Flores

Esta entrevista fue productiva, por los detalles que se conocieron del trabajo de la unidad, las campañas que han impulsado, las limitaciones que enfrentan, pero que sin embargo, han sabido sobrepasar, aumentando su trabajo de gestión y búsqueda de apoyo en el sector empresarial e internacional.

Lo más importante de esta entrevista, es que evidencio, que muchos trabajadores del INAB, principalmente directores no ponen interés al trabajo de la unidad, porque la consideran poco trascendente, por lo cual se les ha tenido que obligar por parte de las autoridades a trabajar con ellos.

En el caso de los miembros del equipo de comunicación, ellos dejan claro que hacen su mayor esfuerzo por lograr las metas de comunicación, sin embargo aceptan que no han logrado los objetivos esperados, por tanta limitación. Según dejan claro en las encuestas que contestaron, siempre tratan de planificar el trabajo que hacen, pero la improvisación aparece, cuando otras unidades piden apoyo a última hora para sus eventos. Así mismo aceptan que no existe una efectiva comunicación interna, por la gran cantidad de proyectos que manejan.



















Confirman lo dicho por la encargada de la unidad, sobre que muchos de los directores no prestar interés al trabajo de la unidad, porque no consideran importante lo que allí se hace y por ello en muchas ocasiones, no piden apoyo para la cobertura o montaje de sus eventos, o para la emisión de material informativo.

















Trabajadores del INAB respondiendo encuestas.

Y respecto a la encuesta contestada por el personal de la institución, ellos brindaron los principales detalles de las limitantes del trabajo de la unidad de comunicación, ya que muchas de las cosas que ellos evidenciaron, son evidentes, la falta de comunicación interna, capacitación, personal, infraestructura, equipo, más eficiencia en la promoción de la imagen y el trabajo institucional, pero además dejan claro que no hay buena relación con los miembros de la unidad, ya que algunos piensan que trabajan aisladamente, lo cual puede explicar porque no hay un lazo solido entre ambos sectores del INAB.

1.6.3 Tablas comparativas puntos de encuentros y disensos entre los entrevistados.

| TEMA | PERSONAL | EQUIPO COMUNICACIÓN | JEFE UNIDAD DE COMUNICACIÓN | ACUERDO | DESACUERDO |
|---|---|---|--|---|---|
| No se cumple objetivo de promocionar imagen y trabajo del INAB |  |  | | |  |
| No existe interés por parte de algunos directores o jefes de unidad respecto al trabajo de la unidad de comunicación y esto provoca diferencias. |  |  |  |  | |
| No se sabe que hacer o como actuar a la hora que medios de comunicación piden información, en una crisis de información producto de publicaciones en la prensa. |  |  | | |  |
| La falta de presupuesto y personal, afecta significativamente el trabajo de la unidad de comunicación |  |  |  |  | |
| No existe un fluida comunicación interna, donde el empleado este informado de lo que sucede en la institución. |  |  |  |  | |

| | | | | | |
|--|---|---|--|---|---|
| El trabajo de la Unidad de Comunicación es bueno, tomando en cuenta las limitaciones que tiene |  |  |  |  | |
| Pese a las limitaciones las campañas que ha implementado la unidad de comunicación son conocidas por los medios de comunicación. |  |  |  |  | |
| Lo urgente en la unidad de comunicación es la capacitación y mejora de las relaciones con el personal de la institución. |  | | | |  |
| Es necesaria más planificación en el trabajo de la unidad. |  |  |  |  | |

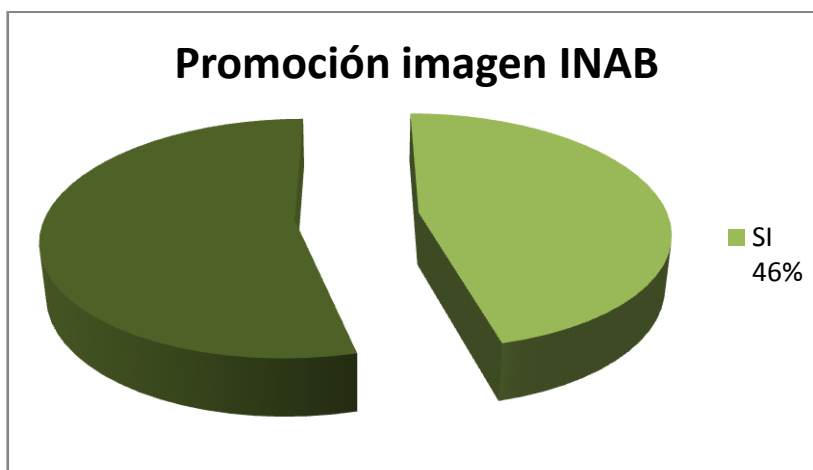


= Representa que este grupo, contesto favorablemente al tema.

1.6.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

GRÁFICA No. 1

¿Considera que en la actualidad la imagen del INAB es promocionada con éxito?

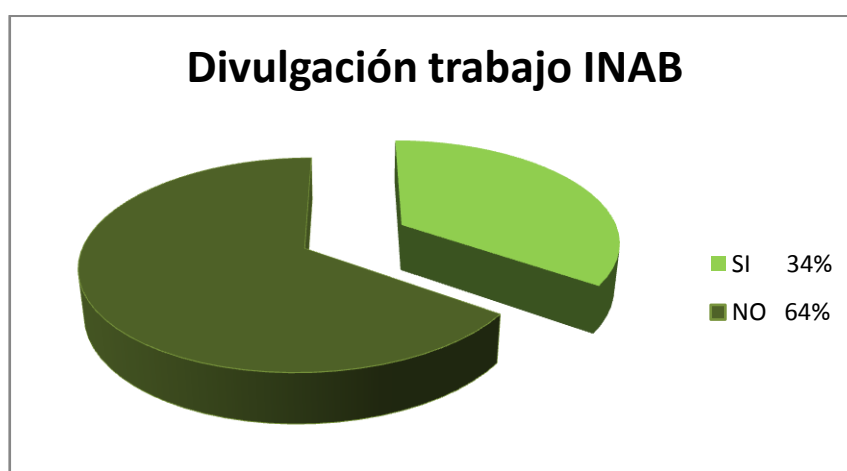


Fuente: Urbina, Nery Guatemala, USAC. Abril, 2014

El estudio de percepción realizado recientemente por el INAB, evidenció que una parte por pequeña de la población realmente conoce la institución y sabe a qué se dedica, por lo mismo se recomendó empezar toda una campaña sobre esta situación. Sin embargo, la gráfica que aquí se presenta, evidencia que la mayoría de los trabajadores aún consideran que lo que se hace no es suficiente, ya que un 54 por ciento de los entrevistados indica que la imagen no está siendo promocionada de una forma satisfactoria.

GRÁFICA No. 2

¿Considera que se está logrando el objetivo de divulgar el trabajo que realiza el INAB en todo el país?



Fuente: Urbina, Nery Guatemala, USAC. Abril, 2014

Una de las prioridades del INAB en los últimos años y por lo cual se realizó recientemente una reestructura de la Unidad de Comunicación, es la promoción del trabajo que se realiza a nivel nacional, para cambiar la percepción que se tiene de la institución, que muchos piensan, solo se dedica a emitir licencias para talar árboles. Pero el estudio realizado, deja claro, que los mismos trabajadores en una gran mayoría piensan que se debe mejorar. Un 64 por ciento de los entrevistados, señala que no se está logrando el objetivo de dar a conocer la labor institucional, contra un 34 por ciento, que piensa lo contrario.

GRÁFICA No. 3

¿Ha visto o conocido de alguna campaña de publicidad del INAB, fuera de la institución?



Fuente: Urbina, Nery Guatemala, USAC.Abril, 2014

La Unidad de Comunicación del INAB, ejecutó el año pasado 5 campañas en torno al trabajo que se desarrolla en la institución y según esta gráfica un 88 por ciento de los trabajadores se enteró de la existencia de estas campañas por los distintos medios de comunicación, lo que evidencia el impacto que se tuvo.

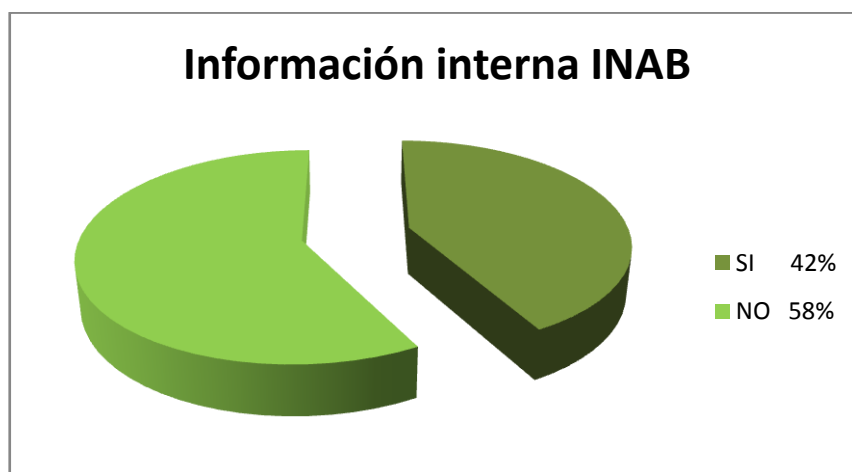


Fuente: Urbina, Nery Guatemala, USAC.Abril, 2014

Esta gráfica, tiene relación con la anterior, los trabajadores que vieron publicaciones de campañas hechas por la Unidad de Comunicación recientemente, dicen que las Vallas Publicitarias son las que mejor le han funcionado, ya que un 40 por ciento de los empleados las vieron, seguido por la Prensa Escrita, con un 20 por ciento de trabajadores que vieron sus anuncios.

GRÁFICA No. 4

¿Considera que cuenta con las suficientes herramientas y canales de información interna para estar enterado de lo que sucede en la institución?

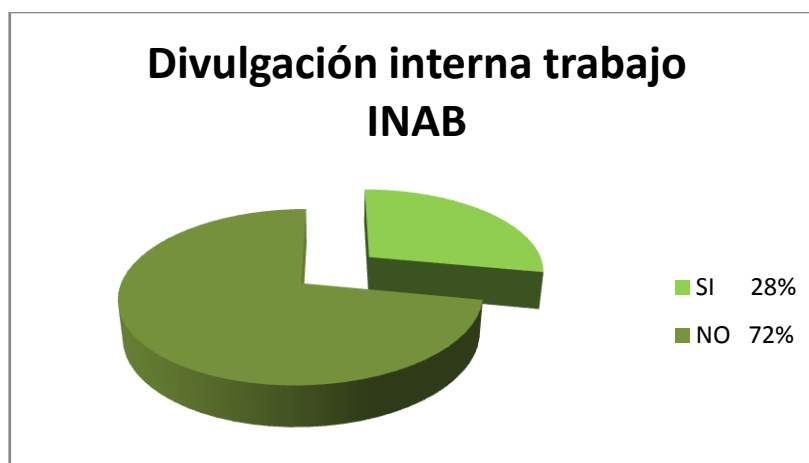


Fuente: Urbina, Nery Guatemala, USAC. Abril, 2014

Otra de las deficiencias evidentes, según la encuesta que fue respondida por los trabajadores, es la comunicación interna, los empleados consideran que no tienen un canal para mantenerse informados de lo que sucede en el INAB. El 58 por ciento de los entrevistados señala que no hay herramientas o canales de información interna para enterarse de lo que allí sucede, solo un 42 por ciento, está satisfecho e indica que si tienen la información que necesitan.

GRÁFICA No. 5

¿Estima que cuenta con las suficientes herramientas y canales para informar sobre aquellos temas que considera importantes, tanto para sus colegas trabajadores, como para la población en general?



Fuente: Urbina, Nery Guatemala, USAC. Abril, 2014

Los trabajadores del INAB también evidencian que no tiene un mecanismo eficiente, que les permita dar a conocer aquellos proyectos o trabajos que realizan, ya sea a sus compañeros de labores o a la población en general. Un gran porcentaje, el cual es evidente con un 72 por ciento de los entrevistados, señalan que están incomunicados en este aspecto, pese a la importancia de divulgar lo que hacen. Solo un 28 por ciento dice si tener lo necesario para divulgar el trabajo que diariamente desarrollan.

GRÁFICA No. 6

¿Sabe usted cómo actuar a la hora de surgir una crisis (un ataque proveniente de información publicada en los medios de comunicación contra el INAB) si los periodistas le solicitan información?

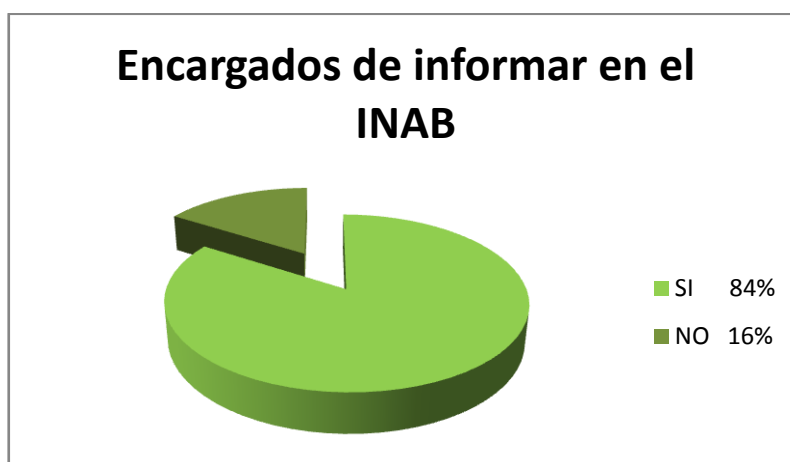


Fuente: Urbina, Nery Guatemala, USAC. Abril, 2014

Un tema muy importante en una institución y principalmente si es de gobierno, es la capacidad de reaccionar a una crisis provocada por publicaciones en medios de comunicación, es importante saber canalizar la información, para contrarrestar los efectos negativos de información errónea que pueda ser divulgada. Sin embargo, en el INAB no existen reglas claras, que orienten a los trabajadores a como actuar a la hora de existir una crisis y les sea requerida información. Esto queda en evidencia con un 72 por ciento de los trabajadores que indica que no sabe cómo actuar a la hora de ser abordados por la prensa, como podemos observar en esta gráfica. Solo un 28 por ciento, señala que sabe qué hacer si algo así pasa.

GRÁFICA No. 7

¿Conoce quiénes son los encargados de brindar información a la hora de serle requerida por parte de los medios de comunicación?

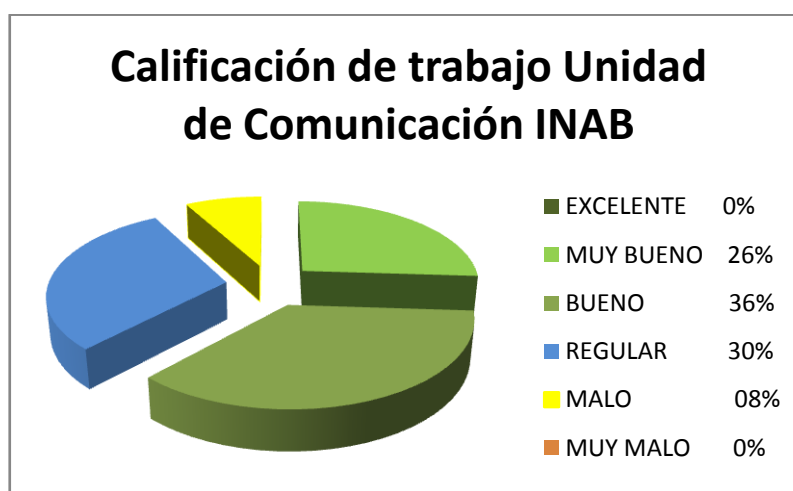


Fuente: Urbina, Nery Guatemala, USAC. Abril, 2014

A pesar que la mayoría de empleados del INAB no sabe cómo actuar a la hora de que un periodista lo aborde pidiéndole información, ellos si están informados sobre quien es el responsable de brindar la información. La gráfica actual nos evidencia que un 84 por ciento de los funcionarios del INAB saben quién debe informar, mientras un 16 por ciento no podría orientar a los periodistas con el funcionario indicado.

GRÁFICA No. 8

¿Cómo calificaría el trabajo que realiza en la actualidad la Unidad de Comunicación Social del INAB?

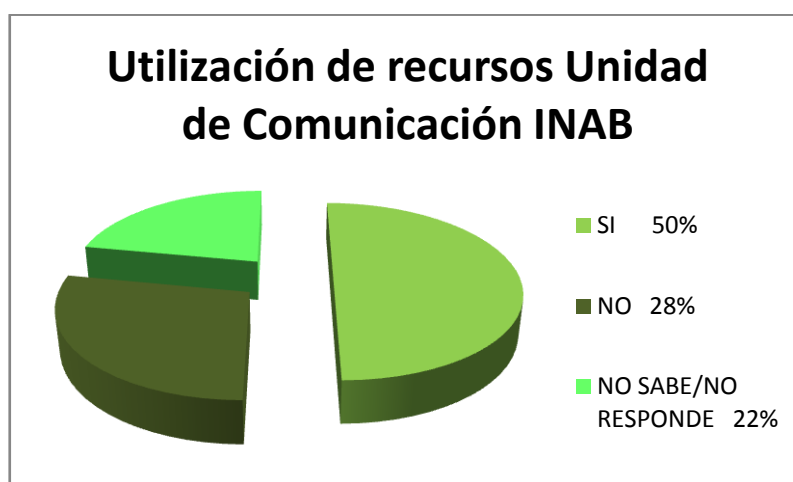


Fuente: Urbina, Nery Guatemala, USAC.Abril, 2014

En esta gráfica, es evidente la calificación que los trabajadores del INAB dan a la Unidad de Comunicación de esta institución, esta calificación evidencia las deficiencias que pueden existir en su trabajo. Un 36 por ciento considera que la labor de los comunicadores sociales de su institución es buena, seguidos por un 30 por ciento que la considera regular y un 26 por ciento que ve con mejores ojos la labor y considera que hace un muy buen trabajo. Solo un 8 por ciento, señala que el trabajo de esta Unidad deja mucho que desear con un malo como calificación.

GRÁFICA No. 9

¿Considera que la Unidad de Comunicación utiliza eficientemente los recursos con que cuenta para desarrollar su trabajo?

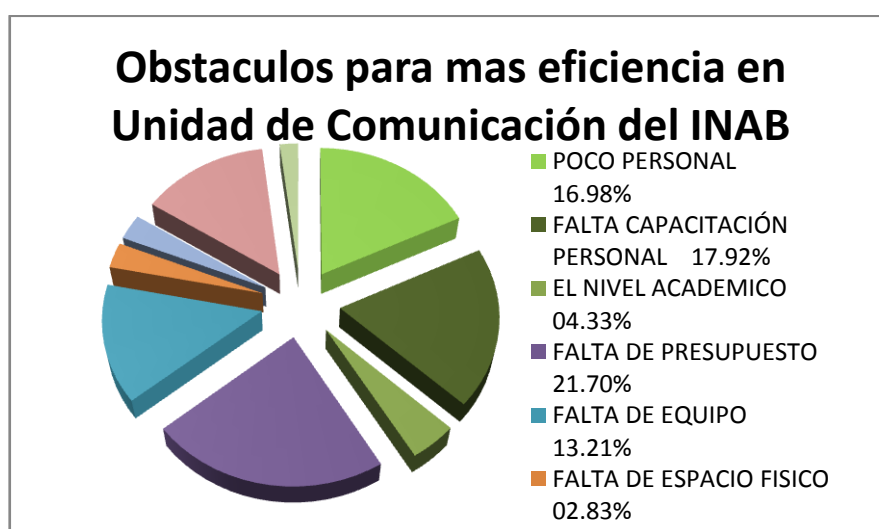


Fuente: Urbina, Nery Guatemala, USAC. Abril, 2014

El Instituto Nacional de Bosques no es una institución que cuente con abundantes recursos o presupuesto, por lo mismo, su personal trabaja con mucha austeridad. Esto es evidente en la presente gráfica, donde se quiso verificar como veían los trabajadores la utilización de los pocos recursos con que se cuenta en la Unidad de Comunicación. Los funcionarios del INAB consideran que la unidad es muy eficiente en el uso de los recursos, ya que un 50 por ciento así lo evidencia, solo un 28 por ciento considera lo contrario.

GRÁFICA No. 10

¿Qué aspectos considera usted que evitan que exista un mejor nivel de trabajo en la Unidad de Comunicación?



Fuente: Urbina, Nery Guatemala, USAC. Abril, 2014.

Para los funcionarios del INAB, son diversos los obstáculos que enfrenta la Unidad de Comunicación para lograr la eficiencia requerida, esto es evidente en la gráfica que aquí observamos. Un 21.7 por ciento de los entrevistados considera que la falta de un presupuesto apto para poder desarrollar sus funciones tiene mucho que ver, pero a ello se agrega la falta de capacitación de personal con un 17.92 por ciento y el poco personal destinado a estas funciones con un 16.98 por ciento. No muy atrás con un 13.21 por ciento está la falta del equipo adecuado y la falta de iniciativa en los proyectos que manejan.

1.7 Radiografía de la Institución

El Instituto Nacional de Bosques (INAB), es una institución que a pesar de ser autónoma, depende de una asignación presupuestaria por parte del estado para subsistir, y aunque genera algunos ingresos propios, los mismos son mínimos y no permiten una independencia del actuar del estado. Esta limitación presupuestaria, provoca en las diversas direcciones y unidades de la institución, una necesidad de priorizar el gasto, lo que se traduce en que muchas veces no se pueden ejecutar los proyectos que se quisiera.

Esto es lo que sucede en la Unidad de Comunicación Social del INAB, esta oficina tiene un limitado presupuesto, lo que permite poca capacidad de acción y aunque realiza gestiones para buscar apoyo, este apoyo muchas veces tiene condiciones entonces hay que ingeniárselas para que todo el trabajo que se realiza se acople a los objetivos que se han trazado en el tema de divulgación de imagen y trabajo institucional.

Otra de los resultados de estas limitaciones es la carencia de personal, la unidad de comunicación está compuesta por 6 personas, 5 que trabajan en la ciudad capital y una más en la región III de Zacapa, todas ellas con el objetivo de promocionar la imagen y el trabajo institucional. Sin embargo, en todo el país hay 9 regiones y 31 subregiones que realizan diversos proyectos a lo largo del año y estos es necesario divulgarlos, para lo cual 6 personas resultan ser insuficientes.

En fin es una institución con muchas necesidades, pero que tiene algo a su favor, sus trabajadores tienen un sentido de orgullo por lo que hacen por el medio ambiente, al trabajar para recuperar los bosques, esto permite que los pocos recursos sean bien utilizados. Pero como se describirá en las próximas líneas, hay muchos aspectos en los cuales hay que mejorar, hablando del tema de Comunicación Social.

1.7.1. Descripción de la Comunicación Interna

“La Comunicación Interna es la actividad orientada al grupo interno que es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculada a ella.” Esto según el libro, “Comunicación Interna” (Editorial Verticé, 2008, España. Pág. 6).

“Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. Esto lo indica la tesis “Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza -CATIE- Guatemala” (Francis Urbina, 2002, pág. 24).

Entonces la Comunicación Interna serían todos aquellos mecanismos que permitirían un enlace comunicaciones directo entre autoridades y todo el personal y viceversa. Un aspecto que permitiría tanto a las autoridades estar informados de todo lo que sucede en la institución y a los trabajadores conocer lo que sucede a nivel autoridades. Esto provoca un claro sentimiento de pertenencia, que permite mejorar el trabajo a nivel general, porque mientras más tomados en cuenta se sientan los trabajadores, mejor responderán a las demandas laborales en la organización.

1.7.1.1 Infraestructura (Mobiliario y equipo, conectividad a Internet)

El INAB no cuenta con un presupuesto adecuado, producto de ello sus instalaciones no dan las facilidades y comodidad necesaria a su personal para que puedan trabajar y esa es una situación generalizada. En muchas oficinas se observan archivos improvisados de documentos, oficinas con claro hacinamiento de personal, la carencia de equipo está a la orden del día, el personal trata de cumplir con su trabajo pese a estas limitantes. Las instalaciones que ocupa desde hace años son alquiladas, y aunque sus autoridades tienen la intención de construir un nuevo edificio, hasta hoy ha sido imposible.



En la mayoría de oficinas del INAB se observa hacinamiento de personal, mobiliario y equipo, por falta de infraestructura adecuada.

En el tema de la conectividad a Internet, las oficinas cuentan con el servicio, gracias a que recientemente entro en vigencia el Sistema Electrónico de Información de Empresas Forestales (SEINEF), un nuevo sistema de control de las empresas forestales, para tratar de reducir la tala ilegal. Este sistema se utiliza por medio de Internet y eso provocó que fuera necesario contar con el servicio a nivel nacional, en la actualidad solo las oficinas del INAB en el parque ecológico Lachuá en Alta Verapaz, no cuenta con el servicio por problemas de infraestructura de la empresa que brinda el servicio. Esto significa que actualmente el 99 por ciento de los trabajadores tiene acceso a Internet.

En otros aspecto en el cual algunas unidades entre ellas la de Comunicación enfrentan serios problemas para desarrollar su trabajo, es el hecho que no existen suficientes vehículos para transportar al personal a donde necesiten para desarrollar sus labores y en el caso de Comunicación recopilar la información para ser divulgada. La Unidad de Comunicación, debe prestar vehículos a la unidad de servicios generales u otras direcciones para poder viajar a donde necesiten por cuestiones laborales.

Estas carencias se dan a nivel nacional, lo que mueve a la institución es el sentido de responsabilidad social y ambiental que tienen los técnicos, secretarias, trabajadoras sociales, ingenieros forestales, en fin todo aquel que trabaja en la institución. Tomando en cuenta el impacto positivo que tienen los programas de incentivos forestales en la conservación de nuestros bosques, la mayoría de trabajadores están dispuestos a trabajar con limitaciones.

1.7.1.2 Canales de Comunicación Interna

Como se evidencia en las encuestas que fueron contestadas por el personal del INAB, en la institución no existe una estrategia en torno a la comunicación interna, sino que todo se va desarrollando conforme se evidencia la necesidad. Ejemplo claro de ello, es que el 58 por ciento de los entrevistados señala que no hay herramientas o canales de información interna para enterarse de lo que allí sucede y un 72 por ciento de los encuestados, indican que no tienen forma de divulgar el trabajo que hacen, sin importar si es a nivel interno o externo pese a la importancia de divulgar lo que hacen.

El Instituto Nacional de Bosques en la actualidad, la única vía de comunicación que tiene con sus trabajadores, es por el correo electrónico interno, en el cual se les envía todo tipo de información que es de interés de las autoridades que manejen. Aquí se socializan publicaciones de prensa, se envían invitaciones para algún evento, se informa sobre reuniones de las cuales es importante que estén enterado que se ha hablado, y se envía todo tipo de documentos administrativos y de proyectos. En conclusión es el medio interno, por el cual el personal y sus autoridades se comunican.

Otra opción que tienen los trabajadores para enterarse de lo que se hace en la institución, es la página oficial del INAB (www.inab.gob.gt), donde se publican boletines, videos, comunicados, notas semanales, en fin todo aquello que es de interés general y específico de algunos sectores forestales; sin embargo, no hay una retroalimentación de la información por esta vía, porque cualquiera puede ver la información, pero no interactuar con la institución..

Con anterioridad se realizaban publicaciones en forma de revistas, donde se trataban temas forestales y se hablaba del trabajo realizado por el INAB a nivel nacional, sin embargo esas revistas fueron retiradas desde el año 2005 y no han sido retomadas hasta la fecha. Una de ellas se llamó "CIENCIA FORESTAL" que se publicó en el año 2004, pero por circunstancias desconocidas ya no circula. El otro se llamó "GUATEMALA FORESTAL", pero tuvo el mismo fin, el único número al que se tuvo acceso circulo en el 2005.

En la actualidad, la Unidad de Comunicación Social del INAB en conjunto con la dirección de Recursos Humanos, se encuentran ejecutando una campaña interna llamada “Yo Soy INAB”. La misma tiene por objetivo que los trabajadores de identifiquen más con la institución, realizando actividades recreativas, como campeonatos de papi-futbol, o actividades participativas donde puedan compartir no solo con sus compañeros, sino también con las autoridades.

Sin embargo, esta campaña no estipula un mejor mecanismo de comunicación con los empleados, ni siquiera carteleras que en la actualidad no se tienen o una revista con todo el trabajo que se realiza. Es una campaña que busque el sentido de pertenencia, pero son actividades sociales, no con herramientas de comunicación.

1.7.1.3 Rumores

Por la falta de un plan de comunicación interna en el INAB, es lógico que los trabajadores busquen por las formas a su alcance saber sobre lo que sucede en la institución. Ello provoca que se divulgue información que no siempre está apegada a la realidad sobre lo que se hace o se deja de hacer a nivel interno.

Pese a esta situación no se ha priorizado la posibilidad de contar con un plan de comunicación interna, solo se han atendido aquellas peticiones de información, cuando la situación lo requiere.

1.7.2. Descripción de Comunicación Externa

La Comunicación Externa se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones y organizaciones hacia el exterior. En las instituciones publica se trata no solamente de los usuarios, sino que se debe informar a otras instituciones, a los ciudadanos y a algunas instituciones internacionales, como lo explica el libro “La Comunicación Efectiva”(Carlos Julio Báez, 2000, Pág.109 y 110).

En el Instituto Nacional de Bosques esta es la prioridad, mantener un flujo constante de información, contacto con los medios de información, empresas privadas que la apoyan, instituciones internacionales que por estar relacionadas en el tema de ambientes o los bosques, invierten sus recursos en los proyectos del INAB por el impacto social que significan. Pero lo anterior no significa que se esté haciendo de una forma ordenada o totalmente efectiva, al menos según la percepción de los funcionarios que la integran y lo cual evidenciaron en las encuestas realizadas. Un 54 por ciento de los entrevistados indica que la imagen no está siendo promocionada de una forma satisfactoria, pero además un 64 por ciento, señala que no se está logrando el objetivo de dar a conocer la labor institucional.

Lo anterior, hace necesario reorientar el trabajo que se está haciendo a nivel externo, pero además dejar evidencia de lo que se hace informando a los colaboradores institucionales, ya que de lo contrario nunca sabrán lo que se hace y siempre estarán descontentos con el funcionar de la Unidad de Comunicación.

Si los propios trabajadores del INAB consideran que algo está fallando en la estrategia de Comunicación que se está implementando, quiere decir que se deben mejorar algunos aspectos, porque la información no debe estar llegando satisfactoriamente al público objetivo, o sea la población en general, la cual debe entender lo que hace la institución, ya sea para involucrarse por medio de los programas que se manejan o para apoyar los esfuerzos que se vienen realizando, divulgando lo que lleguen a saber.

Otra clara evidencia de esta deficiencia en el tema de Comunicación, es que los encuestados evidenciaron que ni siquiera saben que hacer a la hora de registrarse una crisis producto de publicaciones de prensa en la institución. Según indican no tienen directrices específicas sobre que hacer a la hora de serles requerida información por parte de los medios, esto queda en evidencia con la pregunta "¿Sabe usted cómo actuar a la hora de surgir una crisis (un ataque proveniente de información publicada en los medios de comunicación contra el INAB) si los periodistas le solicitan información?" que forma parte de la

encuesta. Solo un 28 por ciento de los entrevistados indicó que sabía que hacer al respecto.

La encargada de Comunicación Social, Carolina Flores, señala que la falta de personal es algo que influye mucho en esta situación, porque solo con 5 personas encargadas de divulgar todo lo que se hace en el país, cuando se tienen oficinas dispersas a nivel nacional es difícil.

Sin embargo, hay un alarmante 72 por ciento de los trabajadores que ignora que hacer, lo que significa que si ahorita los medios de comunicación iniciarán a publicar notas contra el INAB y los periodistas se volcarán a buscar información en esta institución, el caos sería tal, que podría tener serias repercusiones en la institución, provocando un serio daño de imagen y del trabajo que se realiza en ella.

Algo que si es sabido por los trabajadores del INAB, es quien es el responsable de brindar declaraciones o dar información a los medios cuando esta es solicitada. En la encuesta a la pregunta "¿Conoce quiénes son los encargados de brindar información a la hora de serle requerida por parte de los medios de comunicación?" un 84 por ciento, indicó saber quién es el responsable. En el INAB existe la instrucción que los primeros funcionarios que pueden dar declaraciones a la hora de ser requerida, son los directores, de no estar disponibles ellos, entonces se busca al mando inmediato inferior, una instrucción que es sabida por la mayoría y que sin embargo contrasta con la pregunta anterior, porque a pesar de esto, la gran mayoría no sabe qué hacer a la hora de una crisis, lo que significa que esto incluye a los directores.

1.7.2.1 El POA del Año

La Unidad de Comunicación tiene un POA (Programa Operativo Anual) que se basa en uno de los objetivos del plan quinquenal, que busca mejorar la percepción y opinión pública en torno al uso sustentable, protección y recuperación de bosques en el país. Por ello se han desarrollado 5 campañas.

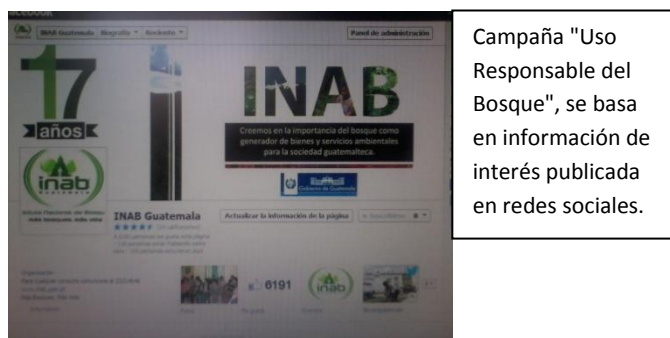
La primera tiene por objetivo lograr que el 80% del personal del INAB conozca y se identifique con el marco filosófico institucional, mediante la implementación de la Campaña de Comunicación Interna denominada "YO SOY INAB". Esta campaña tiene por objetivos crear materiales que motiven al trabajador a sentir como propia la institución, desarrollando actividades recreativas con el fin de que los haga identificarse con la institución. Pero aquí también se busca incentivarlos para que divulguen el que hacer institucional, o sea un trabajo de hormiga, por medio del cual divulguen las bondades del trabajo del INAB, pero además de los programas de incentivos forestales, de esta forma se contribuye a promover la imagen y el que hacer institucional.

La otra pretende mejorar la percepción y opinión pública sobre el manejo forestal de un 24%, que se encontraba al momento del estudio de percepción (2012), a un 28%, como resultado de la implementación de la Campaña de Comunicación denominada "MAS BOSQUES MAS VIDA". En esta campaña se estipulas diversas acciones, entre ellas divulgar la información estratégica de la institución, o sea los principales logros que se están obteniendo con la implementación de los programas sociales, pero además otros programas satélite, como las capacitaciones a niños, jóvenes, universitarios, líderes comunitarios, organizaciones sociales, indígenas y empresas forestales, sobre la importancia de rescatar nuestros bosques.

Así también se busca promover la Cultura Forestal en al menos 1,500 personas del sector educativo de áreas urbanas, a través de la implementación de actividades educativas contempladas en la Campaña Social denominada "SEMBRANDO HUELLA". En esta campaña se busca que las personas, líderes comunitarios, empresa privada, organizaciones no gubernamentales, instituciones internacionales, en fin todo aquel que pueda ayudar, se sume al trabajo que

reforestación que se hace a nivel nacional, todo esto respaldado por la Unidad de Comunicación para hacer público lo que se ejecuta. Así también se busca que cada día más tomen conciencia de la importancia de sembrar un árbol, el cual puede garantizar un mejor futuro ambiental.

Promover el uso adecuado del recurso forestal es el principal objetivo de otra de las campañas informativas llamada "USO RESPONSABLE DEL BOSQUE". Esta está compuesta por una serie de acciones que se implementan por medio de las redes sociales y la página de Internet, tratando de sumar adeptos en el trabajo a favor de recuperar el territorio boscoso del país. Entre otras acciones se estipula publicar toda información que eduque sobre el tema forestal, publicar tips, frases motivacionales y hasta anuncios para ganar seguidores en las redes sociales y con ellos continuar difundiendo lo importante que es el trabajo del INAB.



La última campaña tiene relación con una especie específica de árbol, característico de Guatemala, se trata del Pinabete. Se tiene por prioridad promover en la sociedad guatemalteca el uso y conservación del Pinabete, a través de la implementación de la CAMPAÑA DE PINABETE. Esta campaña, toma fuerza cada fin de año, ya que junto con el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP), el Ministerio Público, el Ministerio de Gobernación por medio de la Policía Nacional Civil y los productores de Pinabete, se pone en marcha una estrategia para impulsar que no se comercialice la ramilla del Pinabete o árboles que hayan sido cortados ilegalmente. Se le enseña a la población, que hay árboles que han sido sembrados y cultivados específicamente para utilizar en navidad y que al comprar este tipo de árboles no se daña el bosque natural, de una especie de árboles que está en peligro de extinción.

Para ello se realiza toda una campaña de sensibilización, tanto en radio como televisión y medios escritos, se realiza una gira con medios de comunicación, los cuales ayudan a educar a la población. Así también se realizan ferias del Pinabete, donde la población puede comprar los árboles cosechados de forma legal.



Publicación campaña "Pinabete"

Estas son las campañas que se habían ejecutado normalmente en los últimos años, pero ahora se suma una más, tras lanzarse un nuevo sistema que viene a reforzar el trabajo para tratar de reducir la tala ilegal de árboles en el país, se trata del SEINEF. Por lo mismo ahora se implementará una Campaña Informativa del Sistema Electrónico de Empresas Forestales -SEINEF- llamada con "SEINEF MÁS COMPETITIVO". En esta campaña se sensibilizará a todas las empresas forestales legales e ilegales de la importancia de no talar los bosques, pero además que desde que entró en vigencia el SEINEF ya no pueden comercializar madera ilegal, porque necesitan una nota de envío que solo el INAB por medio de este sistema electrónico puede emitir y el cual es difícil de falsificar. Para ello se estipulan acciones informativas, trabajo con la prensa, además de publicidad en radio y televisión para lograr la meta de reducir la tala ilegal.

Gerente del INAB, Ing. Josué Morales y su equipo en lanzamiento oficial campaña "SEINEF".



Para cerrar, el POA 2014 además de las campañas que anteriormente se explicaron, tiene estipuladas otras acciones que tienen por objetivo mejorar las posibilidades de alcanzar las metas informativas. Entre ellas la realización de alianzas estratégicas con medios de comunicación, para que se sumen al esfuerzo de educar a la población, así también se estipula similares acciones con empresas privadas, por medio de sus programas de Responsabilidad Social Empresarial. Para cerrar con una serie de eventos en todos los departamentos del país, como realización de ferias de exposición de artesanías, muebles y otros derivados de los bosques. El ministerio de educación es bastión importante en el trabajo que se realiza, ya por medio de una alianza, se realizan capacitaciones constantes en todos los niveles educativos con los expertos forestales del INAB, esto contribuye a crear esa educación forestal tan necesaria a nivel nacional.

1.7.2.2 Campañas Realizadas

Como lo estipula el POA del INAB, se tienen institucionalizadas 5 campañas y una más que se sumó esta año, todas tienen por prioridad crear una educación forestal en el país, que se traduzca en la recuperación del área boscosa y garantizar un futuro ambiental más óptimo. Estas campañas son:

- A YO SOY INAB – campaña interna personal, para que apoyen educación forestal
- B MÁS BOSQUES, MÁS VIDA – campaña educativa importancia del bosque
- C SEMBRANDO HUELLA – campaña en torno a la reforestación
- D USO RESPONSABLE DEL BOSQUE – campaña en redes sociales información
- E CAMPAÑA DEL PINABETE – campaña para evitar la extinción del Pinabete
- F CON SEINEF MÁS COMPETITIVO – campaña para combatir la tala ilegal



Publicación sobre vigencia del SEINEF, realizada en Nuestro Diario el 13 de febrero del 2014.

PUBLICACIÓN EN PRENSA.

1.7.2.3 El Plan Estratégico que se está ejecutando

En la actualidad el Instituto Nacional de Bosques (INAB) trabaja en base a su plan quinquenal 2012-2016, que fue aprobado por la Junta Directiva de la institución, según Acta No. 6-2012 de fecha 15 de febrero de 2012.

Este plan define una serie de acciones tendientes a lograr los objetivos por los cuales fue creado el INAB, principalmente "contribuir al desarrollo rural integral, fomentando y regulando el uso sostenible, la protección, conservación y recuperación de el bosque y tierras forestales", según el objetivo general de esta plan.

La Unidad de Comunicación Social del INAB trabaja en base a uno de los 3 objetivos estratégicos del plan quinquenal, el cual señala como meta "Mejorar la percepción y opinión pública en torno a la gestión de bosques a través de la creación de una cultura forestal orientada hacia el uso sustentable, protección y recuperación de bosques, favoreciendo la gobernanza y gobernabilidad".

Esta es la base para el trabajo de la Unidad de Comunicación, en torno a mencionado objetivo se desarrollo un plan anual de trabajo, al igual que el año pasado. Hasta la fecha esta oficina no tiene una estrategia de comunicación documentada para respaldar su trabajo, aunque ya fue aprobada por la junta directiva, por medio de una presentación, se limitan a trabajar en torno al plan quinquenal y el POA que se actualiza cada año.

Investigando en la Unidad de Comunicación Social, se informó que solo se tienen una serie de acciones definidas, pero no un documento formal que demuestre la forma en que la unidad quiere lograr difundir la imagen de la institución, su trabajo y fomentar una cultura forestal como se estipula.

Estrategia de Comunicación 2013

Propuesta de Estrategia 2013 - 2016

TALLER

¿quienes somos?
Somos los responsables del buen uso de los bosques.

Grupo Objetivo

Slogan
Más Bosques, Más Vida

Fase 1
Posicionamiento
(1 año)

Fase 2
Afianzamiento
(5 años)

Propuesta de Campañas

REDES MASIVAS

REDES SOCIALES

RELACIONES PUBLICAS

BTL

Slogan
Más Bosques, Más Vida

Grupo Objetivo

Personas desconocen institución

- Opinión pública en general (18-34)
- Área urbano-rural

Personas que conocen la institución con necesidad de reforzar información

- Líderes comunicatorios --> Gobiernos locales
- Beneficiarios potenciales
 - Posesores de tierras y bosques
 - Grupos organizados
 - Grupos de mujeres
 - Área rural mayores de 18 años.
- Personal INAB (cliente interno)

MEDIOS MASIVOS

Etapas

Etapas I / 3 meses

- Spots Radiales a nivel Nacional (750)
- Spot TV en Cables
- Buses urbanos (26)

Etapas II / 3 meses

- Spots Radiales a nivel Nacional (750)
- Spot TV en Cables
- Vallas (20)

CAMPAÑA DE MEDIOS MASIVOS / ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2013

| Medio | Unidad | Costo |
|---------------------------------|--------|----------------------|
| Spots Radiales a nivel Nacional | 750 | \$ 270.000.00 |
| Spot TV en Cables | 26 | \$ 2.000.00 |
| Buses urbanos | 26 | \$ 520.000.00 |
| Vallas | 20 | \$ 400.000.00 |
| Total | | \$ 432.000.00 |

Q432,000.00

Gestionado a través de la Cooperación, Alianzas publico-privadas: Medios radiales, Cable: Q25000.00

RELACIONES PUBLICAS

5 Eventos Institucionales

1. Día Nacional del Árbol
2. Premio Nacional Forestal
3. Congreso de Alcaldes
4. CONVENIO MINERDUC
5. Almanaque 2014

Las diapositivas son la evidencia de lo que se tiene como base en el trabajo de la Unida de Comunicación, falta un documento formal, como plan de acción para el trabajo.

1.7.2.4 El Plan Estratégico que se va ejecutar

Planificación Anual 2014

Unidad de Comunicación Social

Encargada: Licda. Carolina Flores

| | | No | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic |
|----|--|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| 1 | Campaña Uso responsable del bosque | | | | | | | | | | | | | |
| | Tips forestales redes sociales | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Campaña SEINEF Sistema de Información de empresas forestales | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Campaña Más bosques, más vida | | | | | | | | | | | | | |
| | Programa de Incentivos forestales "Creciendo en tu comunidad con pinpep" | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Campaña Sembrando Huella | | | | | | | | | | | | | |
| | Día del árbol 22 mayo inicio actividades de reforestación | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Campaña de Conservación y Protección de pinabete | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Desayunos informativos con medios de comunicación | 5 | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Giras de campo con medios de comunicación a plantaciones forestales y bosque natural | 5 | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Conferencias de prensa | 5 | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Eventos insitucionales | 3 | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Eventos regionales | 16 | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Participación en ferias ambientales | 7 | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Entrevistas en medios de comunicación | 10 | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Concurso de Fotografía | 1 | | | | | | | | | | | | |

1.7.2.5 Presupuesto de comunicación para el presente año

En lo relacionado a Presupuesto de la Unidad de Comunicación, según la encargada de la misma, no se tiene ninguno, los recursos se las van dando según los proyectos y necesidades que van teniendo, pero no existe un monto estipulado. El año pasado ejecutaron al final del 2013 400 mil quetzales, del presupuesto institucional. Sin embargo, por medio de sus alianzas y gestiones con organismos internacionales y empresas privadas, las cuales patrocinan materiales y proyectos de comunicación, ejecutaron más de 4 millones de quetzales extras, para poder lograr sus objetivos como unidad.

Una situación similar se tiene planificada para este año, ya que el presupuesto quedo en la misma cifra, lo que significa que la Unidad de Comunicación tendrá que realizar mucho trabajo de gestión en busca de patrocinio para sus proyectos.

El personal está claro de estas limitaciones de presupuesto y consideran que ello tiene que ver en el desempeño de las labores de la Unidad de Comunicación Social, un 21.70 por ciento de los entrevistados considera que la falta de presupuesto es algo que afecta el trabajo de esta oficina; mientras que otro 17.92 por ciento considera que es la falta de capacitación, seguido por un 16.98 que señala que la falta de personal, todo esto es producto de un presupuesto pobre.

1.8 Anexos

1.8.1. Transcripción Completa de las entrevistas

ENTREVISTA JEFE UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL INAB

LICENCIADA CAROLINA FLORES

Respecto al trabajo de la Comunicación Social del INAB.¿Que hace la unidad.

R/ La unidad es la encargada de socializar todas las actividades y proyectos que la institución tiene, en base al plan quinquenal 2012-2016, donde están establecidos cuales son los objetivos y uno de los objetivos como unidad es mejora la percepción y opinión pública en torno al uso de los bosques verdad. Esto obviamente se logra con todo el trabajo que realizar las diferentes direcciones.

¿Considera que estos objetivos se están logrando alcanzar?

R/ Bueno creo que el equipo aunque es muy reducido, me refiero al personal humano, ha hecho muchos esfuerzos para alcanzar estos objetivos, cabe mencionar que para ello se ha logrado aprobar por parte de junta directiva la estrategia de comunicación social, que creo que eso como unidad significa un excelente aporte, porque la junta directiva esta creyendo en el trabajo que se hace. Sin embargo, falta mucho por hacer, porque es cierto se tiene la estrategia, aún no está aprobado el presupuesto, que se tiene estipulado 5 millones de quetzales, y que obviamente el año pasado para presentar resultados, se tuvo que gestionar apoyo por más de 4 millones de quetzales.

¿Actualmente que presupuesto se maneja y si les alcanza?

R/ Actualmente no tenemos presupuesto, este se va dando según las gestiones o necesidades, pero mucho de ello se trabaja con cooperantes, pero presupuesto como tal no tenemos.

¿Qué limitaciones tiene la unidad para desarrollar bien su trabajo?

R/ Yo diría que es en si la institución la que tiene la limitante, realmente INAB hace un gran trabajo sin embargo de parte del estado se asigna poco presupuesto, que repercute y se ve reflejado en las otras direcciones verdad. Esto obviamente, esta año no asignaron el presupuesto que el INAB pidió y habrán consecuencias, ya que se tendrá que hacer doble esfuerzo para lograr resultados.

Nosotros como unidad de comunicación social debemos trabajar más en las alianzas estratégicas, para poder lograr nuestros objetivo.

Los trabajadores del INAB consideran que hay muchas deficiencias en la Unidad y las vinculan a la falta de presupuesto, falta de personal entre otras cosas. ¿Considera que han logrado cambiar la percepción que tienen los trabajadores internamente?

R/ Las direcciones con anterioridad no tenían mucha credibilidad, porque no le dan importancia al trabajo de comunicación, por el trabajo muy técnico. Sin embargo, a raíz de ciertas crisis que la institución a manejado y que han tenido que manejar nuevas campañas se han dado cuenta del aporte importante que significa la comunicación. Otra de las cosas, que las otras direcciones al no estar acostumbradas a trabajar con la unidad ahora casi que se les obliga, porque ya se están estableciendo ciertos requisitos, como al solicitar una convocatoria de medios, o que nadie puede dar declaraciones sin que pase la petición por comunicación social, creo que esos son aspectos a favor de la unidad, que permiten presentar mejores resultados.

¿Tendrá esto relación con lo externado con los trabajadores de la institución, en torno a que no tienen un adecuado mecanismo para informarse de todo lo que se hace?

R/ Yo creo que como las distintas direcciones que tiene acá el INAB, manejan distintos trabajos y el personal no solo es poco acá en la unidad, sino que también se ve reflejado en las otras direcciones, lo que también creo que obedece a que se hacen reuniones los lunes con todos los directores, ellos serían los encargados

de trasladar la información a todo su personal, si eso no sucede entonces la información se está quedando corta y allí es donde nos afecta a nosotros como comunicación social.

Por otro lado, cual es el mecanismo que se utiliza para reflejar el trabajo de INAB, están las notas que se están subiendo a Facebook a Twitter y también está la pagina del INAB, que se está actualizando cada semana, con los eventos más importantes, claro que esto también se refuerza con las peticiones de apoyo de las otras instituciones. Si no se hace, creo que nos podemos quedar cortos en no estar divulgando el trabajo que se hace. Entonces creo que las otras direcciones parte del reto que tiene comunicación social es que las otras direcciones vean lo importante que es socializar lo que hacen, porque están en diferentes temas, verdad.

¿Considera que es necesario mejorar en lo que se trata específicamente en lo relacionado a comunicación interna?

R/ Si yo diría que para empezar el personal verdad, son 5 personas las que están ahorita, 5 personas trabajando para una institución a nivel nacional, entonces eso puede ser una limitante que no tenemos comunicadores regionales, a excepción de la región III de Zacapa, el INAB tiene 8 regiones y tiene presencia a nivel nacional, entonces eso puede ser una limitante. Por otro lado el equipo solo se tiene una cámara para trabajar, lo que significa que solo puede utilizarse para un evento, pero si son 3 los que tenemos que cubrir entonces allí podría ser una limitante, sin embargo, los teléfonos que nos han dado si han venido a reforzar eso, pero no tienen imágenes de calidad verdad. Entonces yo creería que nos hace falta equipo, también personal, ahorita se incorpora un diseñador, creo que eso es importante para reforzar la imagen que tenemos que vender no solo a lo interno, sino hacia lo externo verdad.

Las Campañas de publicidad. ¿Cómo van con la implementación de las campañas buscando promocionar la imagen de la institución, han podido ejecutarlas a pesar de la falta de presupuesto?

R/ En el estudio de percepción que se hizo, no se reconoce al INAB como tal, pero si se conocen los 2 grandes programas de incentivos forestales con los cuales esta institución cuenta, como son el PINPEP y PINFOR, entonces el trabajo que vienen a hacer estas campañas es a vincular esas campañas con el INAB y lo que se está haciendo, entonces para ello pues se establece una estrategia de comunicación interna y para ello se establece la campaña "Yo soy INAB", porque creemos que las personas que trabajan en la institución son nuestras principales comunicadores y si ellos mismos no saben que hace la institución no pueden seguir vendiendo lo que el INAB hace y trasladarlo de boca a boca, porque esas es una de las mejores publicidades que podemos tener.

Por otro lado está la campaña del "Eso responsable del bosque", que se está manejando en las redes sociales, creo que cumple con un importante objetivo, aunque aún hay que trabajar mucho, porque a veces el lenguaje que se utiliza es muy técnico, allí viene a apoyarnos el comunicador regional en estar realizando estas notas para que la población pueda conocer y no solo las personas, sino también los medios de comunicación verdad.

El tema de Pinabete, tiene otra campaña que viene a reforzar y es importante también reflejar como una especie que es protegida, se puede hacer uso de ella, sin dañar nuestro medio ambiente, a través de las plantaciones forestales, obviamente esto con el uso del marchamo. La otra campaña "Más bosques, más vida" viene a vincular los 2 programas de reforestación, en donde están vinculados PINPEP Y PINFOR, dando a conocer cuáles son los beneficios de estos programas. El bosque es un recurso natural renovable y podemos hacer uso del bosque, pero debemos enseñarles como y cuáles son los beneficios y desarrollo que representa para el país, representada por las comunidades y el desarrollo que a ellas se lleva.

1.8.2. Modelo de la Encuesta

Encuesta descriptiva: esta encuesta busca reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes. Esto significa intentar descubrir en qué situación se encuentra una determinada población en momento en que se realiza la encuesta. Trato de definir la situación actual del trabajo de la Unidad de Comunicación Social en el Instituto Nacional de Bosques (INAB), por lo mismo se escoge este modelo de encuesta. Además por el tipo de trabajo que se realiza en el INAB que es muy técnico, no se puede aplicar una encuesta analítica, porque se puede salir de contexto la información.

Al hablar de la encuesta desde el punto de vista de las preguntas, podemos decir que es mixta, ya que tiene tanto preguntas cerradas como abiertas. Las primeras buscan definir solo una postura respecto al trabajo de comunicación en el INAB, no queremos que se redunde en temas que no vienen al caso, se trata de ser concretos, por lo mismo se prefiere ser directo. Mientras las abiertas, buscan un porqué de la situación, a que se debe, aspectos que ayudarán a formar un criterio sobre la situación en la institución y puntos que pueden ayudar a definir aspectos importantes del diagnóstico que se busca realizar.

Se considera que este tipo de encuesta era el más apto para extraer la información que se busca, que tiene que ver con la situación actual de la institución respecto a un tema específico.



ENCUESTA DIAGNÓSTICO COMUNICACIÓN INAB



El presente documento, es producto del Ejercicio de Práctica Supervisada (EPS) de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación que realiza el estudiante Nery Josué Urbina Arroyo y que fue autorizado por las autoridades del INAB, para realizar un análisis de la Unidad de Comunicación Social. El objetivo es recoger información importante en torno al trabajo de mencionada unidad, la misma servirá para elaborar un proyecto y buscar más eficiencia en esta oficina. Responda las siguientes preguntas.

- 1) ¿Considera que en la actualidad la imagen del INAB es promocionada con éxito?
A) SI B) NO
PORQUE? _____

- 2) ¿Considera que se está logrando el objetivo de divulgar el trabajo que realiza el INAB en todo el país?
A) SI B) NO
- 3) ¿Ha visto o conocido de alguna campaña de publicidad del INAB, fuera de la institución?
A) SI
En qué medio? Radio TV Prensa escrita Internet Vallas Publicitarias Otros
B) NO
- 4) ¿Considera que cuenta con los suficientes medios y canales de información interna para estar enterado de lo que sucede en la institución?
A) SI B) NO
- 5) ¿Estima que cuenta con las suficientes herramientas y canales para informar sobre aquellos temas que considera importantes, tanto para sus colegas trabajadores, como para la población en general?
A) SI B) NO
- 6) ¿Sabe usted cómo actuar a la hora de surgir una crisis (un ataque proveniente de información publicada en los medios de comunicación contra e INAB) si los periodistas le solicitan información?
A) SI B) NO
- 7) ¿Conoce quiénes son los encargados de brindar información a la hora de serle requerida por parte de los medios de comunicación?
A) SI B) NO
- 8) ¿Cómo calificaría el trabajo que realiza en la actualidad la Unidad de Comunicación Social del INAB?
A) EXCELENTE B) MUY BUENO C) BUENO
D) REGULAR E) MALO F) MUY MALO
- 9) ¿Considera que la Unidad de Comunicación utiliza eficientemente los recursos con que cuenta para desarrollar su trabajo?
A) SI B) NO
PORQUE? _____

- 10) ¿Qué aspectos considera usted que evitan que exista un mejor nivel de trabajo en la Unidad de Comunicación?
A) POCO PERSONAL B) FALTA DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL C) EL NIVEL ACADEMICO
D) FALTA DE PRESUPUESTO
E) FALTA DE EQUIPO F) FALTA DE ESPACIO FISICO
G) FALTA DE APOYO DE AUTORIDADES H) FALTA DE INICIATIVA
I) OTROS:
Indique que otros _____

- 11) ¿Que recomendación haría para mejorar el trabajo de la Unidad de Comunicación Social?

1.8.3. Matriz o vaciado de las encuestas

La ENCUESTA DIAGNÓSTICO COMUNICACIÓN INAB, fue respondida por trabajadores de la institución de ambos sexos y sin importar el cargo que ocuparán dentro del INAB, esto para que las respuestas pudieran representar la imagen de la situación a nivel nacional. Lo respondieron tanto profesionales como técnicos y oficinistas, todo para garantizar una cobertura de la gran mayoría de laborantes en la institución.

A continuación presentamos los resultados sin gráficas, por pregunta.

| | | | |
|------------|---|--------------|--------|
| Pregunta 1 | ¿Considera que en la actualidad la imagen del INAB es promocionada con éxito? | SI 46% | NO 54% |
| Pregunta 2 | ¿Considera que se está logrando el objetivo de divulgar el trabajo que realiza el INAB en todo el país? | SI 34% | NO 64% |
| Pregunta 3 | ¿Ha visto o conocido de alguna campaña de publicidad del INAB, fuera de la institución? | SI 88% | NO 12% |
| Pregunta 4 | ¿Considera que cuenta con los suficientes medios y canales de información interna para estar enterado de lo que sucede en la institución? | SI 42% | NO 58% |
| Pregunta 5 | ¿Estima que cuenta con las suficientes herramientas y canales para informar sobre aquellos temas que considera importantes, tanto para sus colegas trabajadores, como para la población en general? | SI 28% | NO 72% |
| Pregunta 6 | ¿Sabe usted cómo actuar a la hora de surgir una crisis (un ataque proveniente de información publicada en los medios de comunicación contra e INAB) si los periodistas le solicitan información? | SI 28% | NO 72% |
| Pregunta 7 | ¿Conoce quiénes son los encargados de brindar información a la hora de serle requerida por parte de los medios de comunicación? | SI 84% | NO 16% |
| Pregunta 8 | ¿Cómo calificaría el trabajo que realiza en la | EXCELENTE 0% | |

| | | |
|-------------|--|--|
| | actualidad la Unidad de Comunicación Social del INAB? | MUY BUENO 26% BUENO 36% REGULAR 30% MALO 08% MUY MALO 0% |
| Pregunta 9 | ¿Considera que la Unidad de Comunicación utiliza eficientemente los recursos con que cuenta para desarrollar su trabajo? | SI 50% NO SABE/NO RESPONDE 22% NO 28% |
| Pregunta 10 | ¿Qué aspectos considera usted que evitan que exista un mejor nivel de trabajo en la Unidad de Comunicación? | POCO PERSONAL 16.98% FALTA DE CAPACITACIÓN PERSONAL 17.92% EL NIVEL ACADÉMICO 04.33% FALTA DE PRESUPUESTO 21.70% FALTA DE EQUIPO 13.21% FALTA DE ESPACIO FÍSICO 02.83% FALTA DE APOYO AUTORIDADES 02.83% FALTA DE INICIATIVA 13.21% OTROS 01.89% |
| | | |

CAPÍTULO II -PLAN DE COMUNICACIÓN INAB-

2.1 ANTECEDENTES

El INAB nace en el año de 1996, la institución es autónoma, descentralizada, con personalidad jurídica, patrimonio propio e independencia administrativa y es el órgano de dirección y autoridad competente del Sector Público Agrícola en materia Forestal. Y aunque desde sus inicios se ha contado al menos con un profesional para encargarse del tema de Comunicación Social, no se ha contado con los recursos necesarios para realizar una efectiva labor comunicacional.

La Unidad de Comunicación del INAB ahora cuenta con un encargado de relaciones públicas, uno de Protocolo y un encargado de comunicación regional (interior), así como un jefe de unidad, quienes tratan de implementar todo proyecto tendiente a mejorar la imagen de la institución a nivel nacional e internacional.

Esta unidad trabaja en base a un Plan Operativo Anual (POA), en donde se definen las acciones según los objetivos que debe cumplir con la institución. Estos objetivos se definen según el “Plan Quinquenal 2012-2016” el cual define los lineamientos en base a los cuales se trabaja actualmente. La unidad de comunicación tiene relación directa con el objetivo 3 de este plan y es “Mejorar la percepción y opinión pública en torno a la gestión de bosques a través de la creación de una cultura forestal orientada hacia el uso sustentable, protección y recuperación de bosques, favoreciendo la gobernanza y gobernabilidad”.

2.2 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

El Instituto Nacional de Bosques (INAB), es una institución que a pesar de ser autónoma, depende de una asignación presupuestaria por parte del estado para subsistir y esta no cubre las necesidades de la institución. Esta limitación presupuestaria, provoca en las diversas direcciones y unidades del INAB deban priorizar el gasto, lo que se traduce en que muchas veces no se pueden ejecutar los proyectos que se quisiera.

Esto pasa en la Unidad de Comunicación Social del INAB, esta oficina tiene un limitado presupuesto, lo que permite poca capacidad de acción y aunque realiza gestiones para buscar apoyo, este apoyo muchas veces tiene condiciones entonces hay que ingeniárselas para que todo el trabajo que se realiza se acople a los objetivos que se han trazado en el tema de divulgación de imagen y trabajo institucional.

Otra de los resultados de estas limitaciones es la carencia de personal, la unidad de comunicación está compuesta por 6 personas, 5 que trabajan en la ciudad capital y una más en la región III de Zacapa, todas ellas con el objetivo de promocionar la imagen y el trabajo institucional. Sin embargo, en todo el país hay 9 regiones y 31 subregiones que realizan diversos proyectos a lo largo del año y estos es necesario divulgarlos, para lo cual 6 personas resultan ser insuficientes.

En fin es una institución con muchas necesidades, pero que tiene algo a su favor, sus trabajadores tienen un sentido de orgullo por lo que hacen por el medio ambiente, al trabajar para recuperar los bosques, esto permite que los pocos recursos sean bien utilizados. Pero como se describirá en las próximas líneas, hay muchos aspectos en los cuales hay que mejorar, hablando del tema de Comunicación Social.

2.2.1 Descripción de la Comunicación Interna

Comunicación Interna serían todos aquellos mecanismos que permiten un enlace comunicacional directo entre autoridades y todo el personal y viceversa. Un aspecto que permitiría tanto a las autoridades estar informados de todo lo que sucede en la institución y a los trabajadores conocer lo que sucede a nivel autoridades. Esto provoca un claro sentimiento de pertenencia, que permite mejorar el trabajo a nivel general, porque mientras más tomados en cuenta se sientan los trabajadores, mejor responderán a las demandas laborales en la organización.

El INAB se podría decir que nunca a trabajado en este aspecto, porque a pesar que tiempo atrás se contó con algunas herramientas como boletines, estos nunca fueron implementados pensando en sus trabajadores, por lo mismo existe una deficiencia en el tema de comunicación interna, lo cual es evidente con el sentir de los trabajadores. Pero analizaremos todo paso por paso.

2.2.1.1 De la infraestructura (Mobiliario, equipo, cartelera, conectividad, etc)

El INAB no cuenta con un presupuesto adecuado, producto de ello sus instalaciones no dan las facilidades y comodidad necesaria a su personal para que puedan trabajar y esa es una situación generalizada. En muchas oficinas se observan archivos improvisados de documentos, oficinas con claro hacinamiento de personal, la carencia de equipo está a la orden del día, el personal trata de cumplir con su trabajo pese a estas limitantes. Las instalaciones que ocupa desde hace años son alquiladas, y aunque sus autoridades tienen la intención de construir un nuevo edificio, hasta hoy ha sido imposible.

En el tema de la conectividad a Internet, las oficinas cuentan con el servicio, gracias a que recientemente entro en vigencia el Sistema Electrónico de Información de Empresas Forestales (SEINEF), un nuevo sistema de control de las empresas forestales, para tratar de reducir la tala ilegal. Este sistema se utiliza por medio de Internet y eso provocó que fuera necesario contar con el servicio a nivel nacional, en la actualidad solo las oficinas del INAB en el parque ecológico Lachuá en Alta Verapaz, no cuenta con el servicio por problemas de infraestructura de la empresa que brinda el servicio. Esto significa que actualmente el 99 por ciento de los trabajadores tiene acceso a Internet.

2.2.1.2 Canales de Comunicación Interna

Como se evidencia en las encuestas que fueron contestadas por el personal del INAB, en la institución no existe una estrategia en torno a la comunicación interna, sino que todo se va desarrollando conforme se evidencia la necesidad. Nunca se ha tenido un plan que priorice a nivel comunicación al personal y colaboradores, las autoridades no han considerado importante este tema. Ejemplo claro de ello, es que el 58 por ciento de los trabajadores

entrevistados señala que no hay herramientas o canales de información interna para enterarse de lo que allí sucede y un 72 por ciento de los encuestados, indican que no tienen forma de divulgar el trabajo que hacen, sin importar si es a nivel interno o externo pese a la importancia de divulgar lo que hacen.

El INAB en la actualidad, la única vía de comunicación que tiene con sus trabajadores, es por el correo electrónico interno, en el cual se les envía todo tipo de información que es de interés de las autoridades que manejen. Otra opción que tienen los trabajadores para enterarse de lo que se hace en la institución, es la página oficial del INAB (www.inab.gob.gt), donde se publican boletines, videos, comunicados, notas semanales, en fin todo aquello que es de interés general y específico de algunos sectores forestales; sin embargo, no hay una retroalimentación de la información por esta vía, porque cualquiera puede ver la información, pero no interactuar con la institución.

Con anterioridad se realizaban publicaciones en forma de revistas, donde se trataban temas forestales y se hablaba del trabajo realizado por el INAB a nivel nacional, sin embargo esas revistas fueron retiradas desde el año 2005 y no han sido retomadas hasta la fecha. Una de ellas se llamó “CIENCIA FORESTAL” que se publicó en el año 2004, pero por circunstancias desconocidas ya no circula. El otro se llamó “GUATEMALA FORESTAL”, pero tuvo el mismo fin, el único número al que se tuvo acceso circulo en el 2005.

En la actualidad, la Unidad de Comunicación Social del INAB en conjunto con la dirección de Recursos Humanos, se encuentran ejecutando una campaña interna llamada “Yo Soy INAB”. La misma tiene por objetivo que los trabajadores de identifiquen más con la institución, realizando actividades recreativas, como campeonatos de papi-futbol, o actividades participativas donde puedan compartir no solo con sus compañeros, sino también con las autoridades.

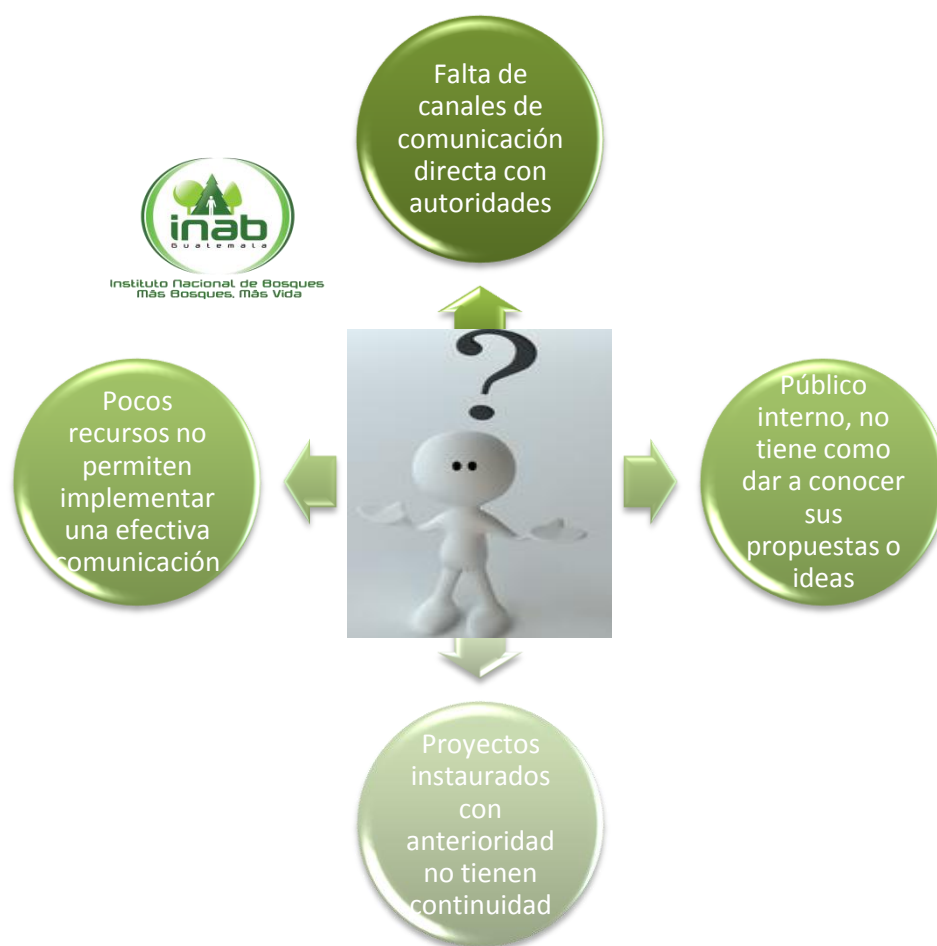
Sin embargo, esta campaña no estipula un mejor mecanismo de comunicación con los empleados, ni siquiera carteleras que en la actualidad no se tienen o una revista con todo el trabajo que se realiza. Es una campaña que busque el sentido de pertenencia, pero son actividades sociales, no con herramientas de comunicación.

2.2.1.3 Rumores

Por la falta de un plan de comunicación interna en el INAB, es lógico que los trabajadores busquen por las formas a su alcance saber sobre lo que sucede en la institución. Ello provoca que se divulgue información que no siempre está apegada a la realidad sobre lo que se hace o se deja de hacer a nivel interno.

Pese a esta situación no se ha priorizado la posibilidad de contar con un plan de comunicación interna, solo se han atendido aquellas peticiones de información, cuando la situación lo requiere.

COMUNICACIÓN INTERNA



2.2.2. Descripción de Comunicación Externa

En el Instituto Nacional de Bosques esta es la prioridad, mantener un flujo constante de información, contacto con los medios de información, empresas privadas que la apoyan, instituciones internacionales que por estar relacionadas en el tema de ambientes o los bosques, invierten sus recursos en los proyectos del INAB por el impacto social que significan. Pero lo anterior no significa que se esté haciendo de una forma ordenada o totalmente efectiva, al menos según la percepción de los funcionarios que la integran y lo cual evidenciaron en las encuestas realizadas. Un 54 por ciento de los entrevistados indica que la imagen no está siendo promocionada de una forma satisfactoria, pero además un 64 por ciento, señala que no se está logrando el objetivo de dar a conocer la labor institucional.

Lo anterior, hace necesario reorientar el trabajo que se está haciendo a nivel externo, pero además dejar evidencia de lo que se hace informando a los colaboradores institucionales, ya que de lo contrario nunca sabrán lo que se hace y siempre estarán descontentos con el funcionar de la Unidad de Comunicación.

Otra clara evidencia de esta deficiencia en el tema de Comunicación, es que los encuestados evidenciaron que ni siquiera saben que hacer a la hora de registrarse una crisis producto de publicaciones de prensa en la institución. Según indican no tienen directrices específicas sobre qué hacer a la hora de serles requerida información por parte de los medios, esto queda en evidencia con la pregunta "¿Sabe usted cómo actuar a la hora de surgir una crisis (un ataque proveniente de información publicada en los medios de comunicación contra el INAB) si los periodistas le solicitan información?" que forma parte de la encuesta. Solo un 28 por ciento de los entrevistados indicó que sabía que hacer al respecto.

La encargada de Comunicación Social, Carolina Flores, señala que la falta de personal es algo que influye mucho en esta situación, porque solo con 5 personas encargadas de divulgar todo lo que se hace en el país, cuando se tienen oficinas dispersas a nivel nacional es difícil.

COMUNICACIÓN EXTERNA



2.3 OBJETIVOS

2.3.1 General

Definir acciones tendientes a mejorar el impacto del INAB a nivel comunicacional a nivel interno y externo logrando con ello mejorar la percepción de la institución y fomentar más efectivamente una educación forestal en Guatemala.

2.3.2 De Comunicación Interna

- Mejorar la comunicación interna, implementando nuevas vías de comunicación entre el personal y sus autoridades.

2.3.3 De Comunicación Externa

- Definir un plan de acción para atención de crisis dentro de la institución, para evitar burocracia a la hora de atender peticiones de información o que se provoque desinformación por no saber qué hacer al respecto.
- Implementar nuevas herramientas que permitan reforzar la divulgación de las acciones del INAB, tanto a nivel interno como externo.
- Definir un plan de acción en relaciones pública, para tener la posibilidad de recibir más apoyo de organizaciones nacionales o internacionales en proyectos de publicidad o divulgación de proyectos INAB, tomando en cuenta las limitaciones de presupuesto.

2.4 PÚBLICO OBJETIVO

La presente estrategia tiene como público objetivo a todo el personal del Instituto Nacional de Bosques, alrededor de 550 empleados, adultos, profesionales, que trabajan en todo el país, porque todos en algún momento en sus funciones deben brindar información a la población o medios de comunicación. Pero principalmente está dirigido a la Unidad de Comunicación Social del INAB, 6 personas, profesionales, quienes son los responsables de ejecutar la estrategia, implementando las acciones recomendadas.

Se trabajará en la comunicación interna, por ser uno de los temas que más preocupan a las actuales autoridades de la unidad de comunicación.

2.5 MENSAJE

“UNIDOS POR UN MEJOR FUTURO FORESTAL”

2.6 ESTRATEGIA

Convertir al INAB en una institución reconocida a nivel nacional, como el órgano rector del tema forestal, pero más que eso, como la institución que trata de rescatar nuestros bosques, enseñando a la población que se pueden utilizar los árboles de una forma sostenible y sin afectar nuestro futuro ambiental. También crearé en los trabajadores un sentido de pertenencia, motivándolos a trabajar en conjunto por sus objetivos y ser quienes rieguen de viva voz el trabajo que realiza la institución.

2.7 PLANES DE COMUNICACIÓN

Empezaremos por lo más importante, hablamos de quienes realmente logran los objetivos en la institución, quienes trabajan pese a las limitaciones, quienes les apasiona lo que hacen y lo hacen bien, hablamos del personal. Por

ello empezaremos a exponer el plan que tengo en el área de comunicación interna, ya que si a nivel interno se está bien, se está en la capacidad de evidenciarlo a lo externo.

2.7.1 PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

A nivel interno en el INAB hay serios problemas de comunicación, primero, porque no existe una herramienta que periódicamente este informando a los trabajadores de las acciones que se toman por parte de sus autoridades para mejorar la institución o que tengan relación con ellos. Segundo, no se informa a los trabajadores de las acciones que se toman para cumplir con el objetivo de mejorar la percepción sobre el INAB, por lo mismo ellos no ponen interés en el tema de comunicación.

Se debe generar una herramienta que permita que esta información llegue a nivel nacional, la cual debe tener un período definido de generación y que cuente con la información importante que tiene que ver con los trabajadores. Este documento deber ser atractivo visualmente para que llame la atención del personal y lo lean, que se informen y que practiquen o divulguen lo que allí leen.

Acciones: En este caso hablamos de la creación de un boletín de información interna llamado “NOTI-INAB”. Este será un documento digital, que se enviará por medio de los correos electrónicos institucionales del personal, tendrá una periodicidad y será redactado de tal forma que todos puedan comprender lo que allí se publica. Este documento será generado en la Unidad de Comunicación Social y podría estar a cargo del comunicador regional, tomando en cuenta que es quien tiene relación con la mayoría de trabajadores de la institución, ya que se encarga de la comunicación en el interior del país.

Así también en el boletín, se tendrán 2 columnas de opinión, las cuales serán redactadas por actores claves en la institución y que servirán para reforzar el sentido de pertenencia, es decir que los trabajadores consideren suya la institución. En una columna escribirán el gerente o el subgerente de la institución y en la otra escribirá la encargada de la unidad de comunicación social del INAB; en ambos casos podrán escribir lo que quieran, pero todo enfocado a

evidenciar lo importante de trabajar por el bien forestal del país o lo importante de su labor en el INAB.

Habrán posibilidades de que otros directores o jefes de unidad escriban, pero esto será según ellos tengan la intención de hacerlo por la saturación de trabajo, en especial en aquellos casos de logros profesionales o institucionales. Al boletín se sumará información importante de la institución y sobre sus últimos proyectos ejecutados.

2.7.2 PLAN DE ATENCIÓN DE CRISIS EN COMUNICACIÓN

Como toda institución que forma parte de la estructura del estado, ocasionalmente pueden registrarse crisis de comunicación en la institución, especialmente aquellas relacionadas con los medios de comunicación, donde los periodistas nos solicitan información de forma inmediata. Sin embargo en el INAB, la mayoría del personal no sabe qué hacer o cómo actuar a la hora que esto suceda.

Acciones: Esto evidencia la necesidad de tener reglas claras para actuar en este tipo de casos y las mismas deben ser generadas por la unidad de comunicación social del INAB. Se generará un pequeño manual de comunicación, donde se plasmen de forma clara y breve acciones que pueden tomarse para atender una crisis, aquí se definirá quienes son los autorizados para dar declaraciones o a quien deben abocarse de ser necesario buscar alguna autoridad.

También deben explicársele a los trabajadores porque es importante tener un buen proceso de comunicación en estos casos, porque muchos pueden creer que lo que sucede es que las autoridades o la unidad de comunicación solo quieren hacer imagen, cuando hay muchas cosas en juego, como el prestigio de una institución. Este documento debe ser enviado digitalmente a todo el personal, para que sin excusa alguna lo tenga y lo apliquen.

2.7.3 PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

A pesar que en lo relacionado a la comunicación externa se está realizando un buen trabajo, pese a las limitaciones económicas de la institución, es necesario reforzar el trabajo en un área específica, las relaciones públicas.

Acciones: Las relaciones públicas, pero enfocadas a mejorar la imagen institucional con base al trabajo realizado con organizaciones nacionales e internacionales, aquellas que pueden ayudarnos con presupuesto para ejecutar campañas de comunicación de interés del INAB. Campañas que se desarrollen en los medios de comunicación más importantes, tanto de radio, tv, como prensa escrita e Internet, esto tomando en cuenta que si se quiere fomentar una educación forestal a nivel nacional, los medios son necesarios para hacerlo, pero en la actualidad no se tiene acceso a estos medios, a no ser en raras ocasiones.

El INAB cuenta con 2 programas de incentivos forestales que han llevado desarrollo a muchas comunidades de escasos recursos, algo que muy pocos conocen, porque no se divulga esta información. También se combate la tala ilegal por medio de un nuevo sistema electrónico, algo que tampoco es sabido por los guatemaltecos y que termina siendo importante porque ellos pueden ayudar a combatir la deforestación en el país, otro de los objetivos del INAB.

Los organismos internacionales y las empresas privadas nacionales, tienen programas en los cuales bien nos pueden patrocinar, todo es cuestión de estrechar la relación con ellos para poder ejecutar aquellos grandes proyectos que actualmente se creen un sueño. Aquí también se pueden incluir algunos proyectos en el tema de comunicación interna, para reforzar la comunicación con el personal, por ejemplo, la fabricación de productos del INAB, que puedan utilizar los trabajadores, como llaveros, pachones, chalecos, gorras, camisas, agendas, en fin todo aquello que pueda crear una satisfacción con la institución, por un pequeño detalle.

2.8 CALENDARIO

2.8.1 Calendario Comunicación Interna.

| | | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic |
|---|--|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| 1 | Diseño de Boletín "Nuestro INAB" | | | | | | | | |
| 2 | Socialización de Boletín con autoridades y el personal | | | | | | | | |
| 3 | Publicación primer número de "Nuestro INAB" | | | | | | | | |

2.8.2 Plan de Atención de Crisis en Comunicación.

| | | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic |
|---|--|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| 1 | Diseño de Manual para atención de crisis en comunicación | | | | | | | | |
| 2 | Elaboración de Manual para atención de crisis en comunicación | | | | | | | | |
| 3 | Distribución de Manual para atención de crisis en comunicación | | | | | | | | |
| 4 | Capacitación a personal sobre importancia de la comunicación, por medio de publicación digital | | | | | | | | |

2.8.3 Plan de Comunicación Externa

| | | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic |
|---|--|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| 1 | Actualiza información sobre organizaciones nacionales e internacionales que pueden apoyar al INAB en la ejecución de proyectos | | | | | | | | |
| 2 | Contacto a organizaciones e inicio de reuniones para plantearles proyectos | | | | | | | | |
| 3 | firma de acuerdo de cooperación para patrocinar proyectos INAB internos y externos | | | | | | | | |
| 4 | Ejecución de nuevos proyectos con cooperación nacional e internacional | | | | | | | | |

2.9 PRESUPUESTO

Para el desarrollo y ejecución de la presente estrategia, se han considerado gastos menores, como lo relacionado al transporte, papelería y pago de diseñador gráfico, desglosándolo de la siguiente forma.

| NO. | PROYECTO | TRANSPORTE | PAPELERÍA | DISEÑO | TOTAL |
|-----|--|------------|-----------|---------|----------------|
| 1 | Plan de Comunicación Interna | | Q20.00 | Q300.00 | Q320.00 |
| 2 | Plan de Atención de Crisis en Comunicación | | Q20.00 | Q200.00 | Q220.00 |
| 3 | Plan de Comunicación Externa | Q50.00 | Q20.00 | | Q70.00 |
| | TOTAL | | | | Q610.00 |

2.10 CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

| ACCIÓN | % EJECUCION | % EJECUCION | % EJECUCION | % EJECUCION |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO |
| Diseño de Boletín "Nuestro INAB" | | | | |
| Socialización de Boletín con autoridades INAB | | | | |
| Publicación Primer Número "Nuestro INAB" | | | | |

CAPITULO III -PLAN DE COMUNICACIÓN EJECUTADO EN INAB-



**Instituto Nacional de Bosques
Más Bosques, Más Vida**

**PROYECTO DE COMUNICACIÓN INTERNA
INSTITUTO NACIONAL DE BOSQUES (INAB)
BOLETÍN INFORMATIVO INTERNO
"NOTI-INAB"**

Guatemala, 10 de Junio del 2014

Nery Josué Urbina Arroyo

3.1 INTRODUCCIÓN

En la Guatemala de la actualidad, al igual que en el mundo, la comunicación es importante para que una empresa pueda llegar a su público objetivo o mejor dicho a sus clientes, esto sin importar a que se dedique, ya que las que tienen por interés vender algo, deben utilizar la comunicación para dar a conocer sus productos y porque comprarlos, pero también aquellas cuyo fin es social, deben utilizar estrategias de comunicación para que su mensaje llegue y pueda tener el impacto deseado.

El Instituto Nacional de Bosques (INAB) no escapa a esta situación y en especial cuando uno de sus objetivos es fomentar una educación forestal y hacer que los guatemaltecos hagan un uso responsable del bosque. La comunicación hará que la población sepa de ellos, pero que además se involucre en sus proyectos, siendo los principales los programas de incentivos forestales. Y a pesar que en la actualidad hacen mucho por llegar a todo el país, hay un tema pendiente de trabajar y al cual por mucho tiempo no se le ha puesto atención, según encuestas respondidas recientemente por el personal y se trata de la comunicación interna.

Los colaboradores del INAB, consideran que no tienen mecanismos efectivos de comunicación que les permita conocer interioridades de la institución, es decir, enterarse de las últimas novedades, como nuevas disposiciones, ejecución de proyectos internos, logros de sus compañeros de labores, o novedades en lo relacionado al que hacer del INAB, o lo más mínimo como saber la fecha de cumpleaños de sus amigos de labores.

Por todo esto se hace necesario crear un Boletín Informativo que circule en todas las instancias del INAB y que le brinde la información necesaria a sus trabajadores, un documento fácil de leer y de acceder, sin costo alguno y que haga sentirse a los trabajadores más identificados con la institución.

Este Boletín, estará diagramado de tal forma que sea entretenido leer, tomando en cuenta que gran parte de los trabajadores de la institución normalmente tienen mucho trabajo y no desean perder mucho tiempo, además, hay que tomar en cuenta al personal operativo, que normalmente no tiene estudios universitarios.

La publicación se hará en forma quincenal o mensual, según como las autoridades lo consideren y dependiendo de las necesidades de informar de las autoridades.

3.2 OBJETIVOS

General:

Los trabajadores del INAB estén bien informados de lo que pasa en la institución, lo cual permitirá que se identifiquen con esta organización.

Específicos:

Que cada trabajador al manejar la información interna, sepa como actuar en los procedimientos existentes, al conocer el normativo interno.

La participación del personal en actividades institucionales aumentará de forma voluntaria tomando en cuenta que saben lo que significa su trabajo y lo importante que es.

3.3 BOLETÍN INAB

3.3.1 NOTI-INAB

El Instituto Nacional de Bosques (INAB) tiene la necesidad muy grande de reforzar su comunicación interna, hacer que los trabajadores tengan de primera mano la información relacionada a la institución con la cual no solo laboran, sino que se sienten identificados por el impacto social y ambiental que tiene.

Por lo anterior nace el boletín informativo **NOTI-INAB**, un documento digital, diagramado y con información concreta sobre el acontecer dentro de la institución, de interés de los trabajadores y que les permitirá conocer a más detalle lo que la institución hace, tanto para la población en general, como para los mismos trabajadores.

NOTI-INAB también informará sobre detalles relacionados a su personal con diversos objetivos, el **primero**, motivarlos y hacerlos sentir orgullosos de pertenecer a la institución al divulgar sus logros profesionales dentro y fuera del INAB. **Segundo**, que el personal se sientan en familia felicitándolos en sus fechas importantes, día de cumpleaños, día del padre, día de la madre, día de la secretaria, en fin toda fecha importante para ellos. **Tercero**, motivarlos a ejecutar sus proyectos institucionales de la mejor forma posible, al divulgar sus actividades. **Cuarto**, crear un sentido de pertenencia, al darle a conocer los beneficios que el INAB por medio de su trabajo lleva a diversas poblaciones. **Quinto**, darles voz, al poner a su disposición la posibilidad de escribir una columna de opinión sobre temas de su interés dentro del boletín.

La elaboración del Boletín quedará en manos de la persona que maneja más información en la Unidad de Comunicación, en este caso hablamos del Encargado de Comunicación Regional, tomando en cuenta el contacto que este mantiene con autoridades a nivel nacional. Por medio de él se puede canalizar más efectivamente el contenido del boletín y tiene la facilidad, de redacción por estar en contacto con la mayoría de proyectos institucionales.

3.4 EL NOMBRE

El nombre del boletín será "NOTI-INAB", se eligió este nombre, porque es un boletín noticioso, a base de información interna dirigido al personal de la institución, por lo mismo se quiere diferenciar de otros boletines existentes en la institución que tienen por objetivo el público externo a nivel general. Aquí la prioridad es que los trabajadores tengan información importante que les puede servir para mejorar su trabajo o para conocer mejor la institución a la cual pertenecen y no solo le tomen más cariño a la institución, sino que se apoderen de ella y trabajen a conciencia por mejorar la eficiencia del INAB.



Instituto Nacional de Bosques
Más bosques, más vida

Edición No. 1

2014

Noti  **INAB**



EL EDITORIAL

3.5 SECCIONES O SEGMENTOS

NOTI-INAB tendrá varios segmentos, que cambiarán según el flujo de información con que se cuente, entre ellos podemos mencionar.

EI EDITORIAL, artículo de opinión donde las autoridades (Gerencia, Subgerencia, Junta Directiva ó Directores) pueden emitir su opinión sobre un tema de interes general o una situación a nivel interno donde se quiera fijar una postura. (300 caracteres, aprox. media pagina, márgenes normales) (FIJO)

LENTE FORESTAL, Artículo de opinión donde el personal, sin importar su cargo, puede emitir su opinión personal sobre un tema general o específico, es decir, de lo que acontece a nivel nacional o dentro de la institución. (300 caracteres, aprox. media pagina, márgenes normales) (FIJO)

LOS CUMPLEAÑEROS, segmento en el cual se informará del personal que está próximo a celebrar su cumpleaños. (FIJO)

TRASCENDIENDO, segmento que destacará los logros profesionales de los trabajadores del INAB, pudiendo ser estos de índole académico, profesional o laboral.

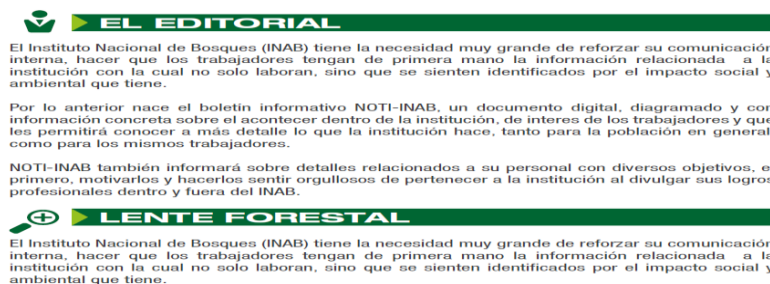
LO NUEVO, sección donde se informará de las novedades a nivel institucional, es decir de nuevas directrices de parte de las autoridades, novedosas actividades que estén por realizarse ó ya se hayan desarrollado y noticias nuevas sobre el INAB de procedencia externa. (FIJO)

EL MUNDO FORESTAL, noticias de actualidad en torno al sector forestal que se puedan emitir a nivel internacional y que sean de interes para el gremio.

BIENVENIDOS, segmento en el cual se informará de las nuevas contrataciones por parte del INAB a nivel nacional, incluidos los traslados que se puedan dar.

LA IMAGEN, en esta sección se publicará una imagen con un mensaje de reflexión sobre el tema de bosques o que tenga relación a los bosques. (FIJO)

EN NÚMEROS, segmento para publicar datos estadísticos novedosos, que demuestren el trabajo del INAB y su impacto positivo en el país.



EL EDITORIAL

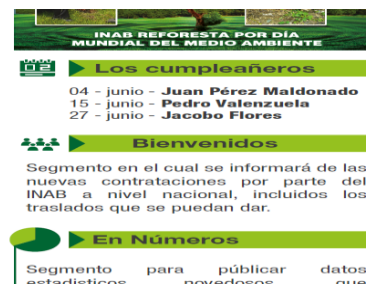
El Instituto Nacional de Bosques (INAB) tiene la necesidad muy grande de reforzar su comunicación interna, hacer que los trabajadores tengan de primera mano la información relacionada a la institución con la cual no solo laboran, sino que se sienten identificados por el impacto social y ambiental que tiene.

Por lo anterior nace el boletín informativo NOTI-INAB, un documento digital, diagramado y con información concreta sobre el acontecer dentro de la institución, de interes de los trabajadores y que les permitirá conocer a más detalle lo que la institución hace, tanto para la población en general, como para los mismos trabajadores.

NOTI-INAB también informará sobre detalles relacionados a su personal con diversos objetivos, el primero, motivarlos y hacerlos sentir orgullosos de pertenecer a la institución al divulgar sus logros profesionales dentro y fuera del INAB.

LENTE FORESTAL

El Instituto Nacional de Bosques (INAB) tiene la necesidad muy grande de reforzar su comunicación interna, hacer que los trabajadores tengan de primera mano la información relacionada a la institución con la cual no solo laboran, sino que se sienten identificados por el impacto social y ambiental que tiene.



INAB REFORESTA POR DIA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

Los cumpleaños

04 - junio - **Juan Pérez Maldonado**
15 - junio - **Pedro Valenzuela**
27 - junio - **Jacobo Flores**

Bienvenidos

Segmento en el cual se informará de las nuevas contrataciones por parte del INAB a nivel nacional, incluidos los traslados que se puedan dar.

En Números

Segmento para publicar datos estadísticos novedosos que

3.6 FORMATO Y PERIODICIDAD

NOTI-INAB será una publicación digital de 1 o 2 páginas dependiendo la cantidad de información con que se cuente, contará con una diagramación apegada al manual de marca del INAB y será socializado por medio de INFO-INAB a todo el personal. El boletín será publicado con una periodicidad de 15 días, es decir, habrá 2 publicaciones mensuales, para que la información que reciben los trabajadores sea fresca.

3.7 PRESUPUESTO

Tomando en cuenta que el Instituto Nacional de Bosques (INAB) es una institución que maneja poco presupuesto y en lo relacionado a la Unidad de Comunicación Social, aunque se tiene una asignación presupuestaria anual, la misma no se hace efectiva, por ser de las unidades que más recortes presupuestarios sufre por las prioridades de gasto de la institución.

El trabajo de la Unidad de Comunicación se desarrolla en su mayoría con apoyo externo, formando alianzas con el sector privado, organizaciones civiles y otras instancias de gobierno, para poder ejecutar las campañas que se tienen programadas. Por ello el presupuesto que se tiene planificado utilizar en la elaboración del boletín es mínimo, solo se estipulan gastos de papelería y diseño, además la distribución se hará por la vía digital, tomando en cuenta que un buen porcentaje de los trabajadores tiene correo institucional y para quienes no tienen, sus jefes inmediatos pueden imprimirles el boletín para que puedan tener acceso a la información.

| No. | ACTIVIDAD | PRESUPUESTO |
|-----|-------------------|----------------|
| 1 | PAPELERÍA | Q20.00 |
| 2 | DISEÑO DE BOLETÍN | Q300.00 |
| | TOTAL | Q320.00 |

CONCLUSIONES

El EPS de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos para el estudiante es solo una herramienta para graduarse, sin embargo, el impacto que tiene trasciende más allá, esto se evidencia con este trabajo, que evidencia la diversas necesidades que tiene el Instituto Nacional de Bosques (INAB) que pese a ser una institución de gobierno y tener a su cargo uno de los temas más delicados en la actualidad, por su impacto en el medio ambiente, maneja un presupuesto no acorde a sus funciones. Este proyecto ha venido a subsanar una de las tantas carencias en comunicación interna y sin afectar su presupuesto, sin embargo, falta mucho por hacer y esto también queda en evidencia en este trabajo.

El boletín informativo NOTI-INAB, a partir de ahora mantendrá informados a los trabajadores de todo lo que sucede en la institución, esto provocará que ellos se identifiquen más con su dependencia y además sepan cómo actuar en diversos temas. Así también permitirá que la interrelación de las autoridades con sus colaboradores sea más directa y por ende la misma mejore.

Hay un dicho que reza “La información es poder” y aquí es donde se evidencia la importancia de mejorar la información interna en una institución sea pública o privada.

RECOMENDACIONES

Las autoridades del Instituto Nacional de Bosques (INAB) deben tratar de poner más atención a aquellas acciones que les permitirán mejorar la imagen de la a nivel externo, hay medida que se pueden tomar sin gastar los pocos recursos que se tienen, deben reforzar alianzas y unirse a aquellos proyectos manejados por otras instituciones que tienen relación con su quehacer. Esto permitirá tener una mejor percepción ante la población, su importancia será vista por los encargados de dirigir el estado y con ello se podría ganar más presupuesto.

En la actualidad cualquier institución pública o privada que quiere trascender, debe tener un buen equipo de trabajo en el área de comunicación y un buen plan de acción para que los proyectos que se ejecuten sean conocidos por su público objetivo. El INAB tiene por público objetivo a todos los guatemaltecos y por ello necesita mejorar en todos los aspectos relacionados a comunicación.

Si no se toman acciones en este aspecto, el INAB permanecerá en el olvido de las prioridades de gobierno, como hasta ahora.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) Urbina, Francis, Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa del CATIE Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2002.
- 2) Pérez Serrano, Gloria, Modelos de Investigación Cualitativa en Educación Social y Animación, Narcea, S. A. de ediciones 2004. Madrid España. 4ta edición.
Página 91
- 3) Mas Ruíz, Francisco José, Temas de investigación comercial, editorial club universitario, 5ta edición, España. Mayo 2010, página 191
- 4) Julio Báez, Carlos, La Comunicación Efectiva, Editora Búho, 2000, República Dominicana pág. 109 y 110
- 5) Mercedez, Charles, El Diagnostico de la Comunicación: Gestor de Cambio, 1991.
- 6) Editorial Verticé, Comunicación Interna, 2008, Malaga España. Pág. 6
- 7) De la Mota, IH. Diccionario de la comunicación. Madrid, España. Paraninfo, Tomo 1
- 8) Fernández Collado, C. 1991. La comunicación en las organizaciones. México. Trillas. 29-34
- 9) Muriel, ML; Rota, G. 1980. Comunicación institucional, enfoque social de las relaciones humanas. Quito, Ecuador. Andina. c, 8.
- 10) Ley Forestal, Decreto No. 101-96 del Congreso de la República de Guatemala.

Paginas web

- 1) Simple organización, tiposde.org - consultado 2 de marzo de 2013 en <http://www.tiposde.org/escolares/123-tipos-de-encuestas>.
- 2) Página oficial del Instituto Nacional de Bosques (INAB)
<http://www.inab.gob.gt/>

ANEXOS

DISEÑO DE BOLETÍN NOTI-INAB



PRESENTACIÓN BOLETÍN NOTI-INAB



Presentación del diagnóstico, Unidad de Comunicación, 24 de junio 2014.

PROPUESTAS DE BOLETÍN PRESENTADAS, DE DONDE SALIO EL FINAL

Instituto Nacional de Bosques
Más bosques, más vida

Edición No. 1 2014

Bienvenidos

Nuestro-INAB

LO NUEVO

El Instituto Nacional de Bosques (INAB) tiene la necesidad muy grande de reforzar su comunicación interna, hacer que los trabajadores tengan de primera mano la información relacionada a la institución con la cual no solo laboran, sino que se sienten identificados por el impacto social y ambiental que tiene.

Por lo anterior nace el boletín informativo NOTI-INAB, un documento digital, diagramado y con información concreta sobre el acontecer dentro de la institución, de interés de los trabajadores a los que permitirá conocer a más detalle lo que la institución hace, tanto para la población en general como para los mismos trabajadores.

NOTI-INAB también informará sobre detalles relacionados a su personal con diversas agendas, el primero, segundo y tercero, serán organizados de preferencia a la institución al divulgar sus logros profesionales dentro y fuera del INAB.

EL EDITORIAL

El Instituto Nacional de Bosques (INAB) tiene la necesidad muy grande de reforzar su comunicación interna, hacer que los trabajadores tengan de primera mano la información relacionada a la institución con la cual no solo laboran, sino que se sienten identificados por el impacto social y ambiental que tiene.

Por lo anterior nace el boletín informativo NOTI-INAB, un documento digital, diagramado y con información concreta sobre el acontecer dentro de la institución, de interés de los trabajadores a los que permitirá conocer a más detalle lo que la institución hace, tanto para la población en general, como para los mismos trabajadores.

NOTI-INAB también informará sobre detalles relacionados a su personal con diversas agendas, el primero, segundo y tercero serán organizados de preferencia a la institución al divulgar sus logros profesionales dentro y fuera del INAB.

LENTE FORESTAL

El Instituto Nacional de Bosques (INAB) tiene la necesidad muy grande de reforzar su comunicación interna, hacer que los trabajadores tengan de primera mano la información relacionada a la institución con la cual no solo laboran, sino que se sienten identificados por el impacto social y ambiental que tiene.

Por lo anterior nace el boletín informativo NOTI-INAB, un documento digital, diagramado y con información concreta sobre el acontecer dentro de la institución, de interés de los trabajadores a los que permitirá conocer a más detalle lo que la institución hace, tanto para la población en general, como para los mismos trabajadores.

Mundo forestal

Seguimos en el cual se informará de las nuevas contrataciones por parte del INAB a nivel nacional, incluidos los trabajos que se puedan dar. Seguimos en el cual se informará de las nuevas contrataciones por parte del INAB a nivel nacional, incluidos los trabajos que se puedan dar. Seguimos en el cual se informará de las nuevas contrataciones por parte del INAB a nivel nacional, incluidos los trabajos que se puedan dar.

Publi-inab

Seguimos en el cual se informará de las nuevas contrataciones por parte del INAB a nivel nacional, incluidos los trabajos que se puedan dar. Seguimos en el cual se informará de las nuevas contrataciones por parte del INAB a nivel nacional, incluidos los trabajos que se puedan dar. Seguimos en el cual se informará de las nuevas contrataciones por parte del INAB a nivel nacional, incluidos los trabajos que se puedan dar.

Publi-inab

Seguimos en el cual se informará de las nuevas contrataciones por parte del INAB a nivel nacional, incluidos los trabajos que se puedan dar. Seguimos en el cual se informará de las nuevas contrataciones por parte del INAB a nivel nacional, incluidos los trabajos que se puedan dar. Seguimos en el cual se informará de las nuevas contrataciones por parte del INAB a nivel nacional, incluidos los trabajos que se puedan dar.

INAB REPONERÁ POR CADA ANUAL EL MEDIO AMBIENTE

Instituto Nacional de Bosques
Más bosques, más vida

Edición No. 1 2014

NOTI-INAB

Instituto Nacional de Bosques
Más bosques, más vida

Edición No. 1 2014

NOTI-INAB

EL EDITORIAL

El Instituto Nacional de Bosques (INAB) tiene la necesidad muy grande de reforzar su comunicación interna, hacer que los trabajadores tengan de primera mano la información relacionada a la institución con la cual no solo laboran, sino que se sienten identificados por el impacto social y ambiental que tiene.

Por lo anterior nace el boletín informativo NOTI-INAB, un documento digital, diagramado y con información concreta sobre el acontecer dentro de la institución, de interés de los trabajadores a los que permitirá conocer a más detalle lo que la institución hace, tanto para la población en general, como para los mismos trabajadores.

NOTI-INAB también informará sobre detalles relacionados a su personal con diversas agendas, el primero, segundo y tercero, serán organizados de preferencia a la institución al divulgar sus logros profesionales dentro y fuera del INAB.

LENTE FORESTAL

El Instituto Nacional de Bosques (INAB) tiene la necesidad muy grande de reforzar su comunicación interna, hacer que los trabajadores tengan de primera mano la información relacionada a la institución con la cual no solo laboran, sino que se sienten identificados por el impacto social y ambiental que tiene.

Por lo anterior nace el boletín informativo NOTI-INAB, un documento digital, diagramado y con información concreta sobre el acontecer dentro de la institución, de interés de los trabajadores a los que permitirá conocer a más detalle lo que la institución hace, tanto para la población en general, como para los mismos trabajadores.

Mundo forestal

Seguimos en el cual se informará de las nuevas contrataciones por parte del INAB a nivel nacional, incluidos los trabajos que se puedan dar. Seguimos en el cual se informará de las nuevas contrataciones por parte del INAB a nivel nacional, incluidos los trabajos que se puedan dar. Seguimos en el cual se informará de las nuevas contrataciones por parte del INAB a nivel nacional, incluidos los trabajos que se puedan dar.

Publi-inab

Seguimos en el cual se informará de las nuevas contrataciones por parte del INAB a nivel nacional, incluidos los trabajos que se puedan dar. Seguimos en el cual se informará de las nuevas contrataciones por parte del INAB a nivel nacional, incluidos los trabajos que se puedan dar. Seguimos en el cual se informará de las nuevas contrataciones por parte del INAB a nivel nacional, incluidos los trabajos que se puedan dar.

INAB REPONERÁ POR CADA ANUAL EL MEDIO AMBIENTE

Instituto Nacional de Bosques
Más bosques, más vida

Edición No. 1 2014

NOTI-INAB

FORMATO SELECCIONADO POR AUTORIDADES DEL INAB PARA SER UTILIZADO.

 Instituto Nacional de Bosques **Edición No. 1 2014**
más bosques, más vida

Noti-INAB

EL EDITORIAL

INAB CAPACITA A FUTUROS AGENTES DE LA DIVISIÓN DE PROTECCIÓN DE LA NATURALEZA DE LA PNC

En el marco del plan de acción interinstitucional para la prevención y reducción de la tala ilegal en Guatemala, desde inicios del presente año se estuvo coordinando con la Jefatura de Personal de DIPRONA, la participación de personal del Instituto Nacional de Bosques (INAB) como instructores en el curso para la especialización de la Sexta Promoción de agentes de la División para la Protección de la Naturaleza, logrando aportar e incluir dentro del pensum de estudios temas de interés para ambas instituciones con respecto al manejo forestal.

El curso se impartió durante mayo y julio, el INAB compartió con los 98 aspirantes temas importantes sobre la Normativa y Manejo Forestal, abordando temas de toda la cadena productiva que contempla desde la planificación del uso del bosque, extracción y comercialización y la fase de repoblación forestal, brindándoles la información necesaria para la ejecución e implementación del control, que es la parte donde más se necesitan unir esfuerzos.

LENTE FORESTAL

El Instituto Nacional de Bosques (INAB) promueve acciones para la atención de los Pueblos Indígenas impulsando acciones que permitan su desarrollo económico y socio ambiental, reconociendo la importancia de los conocimientos ancestrales en el manejo de los recursos naturales que las comunidades indígenas aportan.

Hasta el año 2013 se han beneficiado más de 4,434 proyectos forestales y agroforestales, equivalente a un monto de **OCHENTA Y OCHO MILLONES, SETECIENTOS SESENTA Y TRES MIL NOVECIENTOS DOCE QUETZALES CON 85/100 (Q. 88,763, 912.85)**, protegiendo y recuperando más de 13,573 hectáreas de terreno, beneficiando a 18 grupos lingüísticos a nivel nacional.

MUNDO FORESTAL

INAB REALIZA GIRA MANGLE
 Con el objetivo de socializar la importancia del ecosistema manglar por los bienes y servicios que brinda, pero además dar a conocer las acciones concretas que se han ejecutado por parte del Instituto Nacional de Bosques (INAB) en conjunto con otras instituciones y organizaciones en busca de garantizar la recuperación y conservación de este tipo de bosque, recientemente se realizó una gira con periodistas de diversos medios de comunicación.

PUBLI-INAB



LO NUEVO

INAB REALIZA REFORESTACIÓN EN LA LIBERTAD, PETÉN

Con el objetivo de seguir impulsando una educación forestal en el país, el Instituto Nacional de Bosques (INAB) recientemente realizó una nueva reforestación, esta vez en el municipio de La Libertad, en Petén. En esta actividad participaron 5 centros educativos de la localidad de los niveles básicos y diversificado.

En total se sembraron 2,500 arbolitos de la especie matisiguaste, donados por PERENCO, reforestándose un sector facilitado por la municipalidad. Los participantes también recibieron charlas sobre la importancia de los bosques, además de como sembrar un árbol. El Ejército de Guatemala colaboró para que la actividad fuera un éxito.



LOS CUMPLEAÑEROS

Josué Estuardo Rodríguez – Dirección de Manejo 18-08
 Ingrid Yadiria Ordoñez – Servicios Generales 21-08
 Claudia María Sagastume – Unidad de Tecnologías 29-08

BIENVENIDOS

Cristian José Sarcoño
 Técnico Forestal - Región 8
 José Roberto Linares
 Coordinador Técnico – Región 2
 Teresa Suceily Bonilla
 Delegada Social – Región 4

EN NÚMEROS

IMPACTOS POSITIVOS DEL USO RESPONSABLE DEL MANGLE EN RETALHULEU

"123 hectáreas de bosques manglar recuperados en Marchón Guatemala"

FINCA VALDIVIA
 Finca Valdivia se encuentra ubicada en el municipio de Retalhuleu, cerca con una extensión de 27 caballerías equivalentes a 396 hectáreas.

En el año donde se efectuó la Finca Forestal se denominó Marchón Guatemala, un terreno de cinco hectáreas para la conservación del bosque manglar por su extensión y biodiversidad por lo tanto el INAB se involucró, a petición de sus dueños, a través de acuerdos firmados mediante a la fecha 1,000,740 quetzales para proteger 2,100,000 hectáreas de bosque natural de manglar.

En esta finca se han recuperado 123 hectáreas de bosque manglar como plantación natural de calidad similar a especies autoctonas. Además, en la finca se está estableciendo una nueva área de plantación manglar equivalente a 80 hectáreas.

El INAB brinda la supervisión del manglar, a través del uso responsable para garantizar buenos servicios a los comunidades, en reducir las emisiones tóxicas.

