

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:
REVISTA DIGITAL PARA MINISTERIO DEL AMBIENTE ECUADOR**

**AUTOR:
CARLOS ANDRÉS ZURITA IBARRA**

**DIRECTORA:
CRISTINA SATYAVATI NARANJO DELGADO**

Quito, mayo del 2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, mayo 2015

Carlos Andrés Zurita Ibarra
CC. 1717175812

DEDICATORIA

El mejor legado de un padre a sus hijos es la educación,
sin importar la forma sino el fondo.

Su tiempo y dedicación no fue en vano,
son el equipo ideal, el dúo perfecto,
mi pilar y el ejemplo más evidente de amor,
constancia y sacrificio, papá y mamá gracias a ustedes
puedo ver hoy una meta más lograda
y un camino lleno éxitos, presidido
por alegrías, decisiones y retos.

Sin olvidarme de mi mejor amiga
y pareja, esa mujer estupenda, trabajadora,
encantadora y responsable que nunca
suelta mi mano y me apoya en todo.

Gonzalo Clavijo, Nila Sampedro y toda mi familia
siempre estaré agradecido,
este logro lo comparto con ustedes.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
CONCEPTOS DE LA COMUNICACIÓN RELACIONADO A LAS TIC... 3	
1.1. Escuela de Toronto	3
1.2. Sociedad de la información	4
1.2.1. Esquema comunicacional. Claude Shannon.....	5
1.2.2. Marshall McLuhan.	6
1.2.3. Cibernética. Norbert Wiener.....	8
1.2.4. Harold Innis.	9
1.3. Tecnologías de la información y comunicación	10
1.3.1. Sociedad tecnológica.	11
1.3.2. Redes Telemáticas.	12
1.3.3. Importancia de la revista digital como medio no tradicional.	14
CAPÍTULO 2	19
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y APLICACIÓN DE UNA	
REVISTA DIGITAL A UNA ORGANIZACIÓN	19
2.1. Comunicación y organización.....	21
2.1.1. Funciones de la comunicación organizacional.	26
2.1.2. Tipos de comunicación en las organizaciones aplicados a la revista digital	28
2.1.3. Proceso de comunicación en las organizaciones	29
2.2. Niveles de comunicación en las organizaciones	30
2.3. Nuevas tecnologías en una organización.....	31
2.4. Comunicación interna.....	34
2.5. Comunicación externa.....	35
CAPÍTULO 3	38
MINISTERIO DEL AMBIENTE ECUADOR	38

3.1. Ministerio del Ambiente Ecuador.....	41
3.1.1. Filosofía Institucional.....	42
3.1.2. Institución y revista digital.....	43
3.2. Proyectos Emblemáticos.....	44
3.2.1. Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos – PNGIDS ECUADOR.....	44
3.2.2. Sistema Único de Información Ambiental (SUIA).....	46
3.3. Departamento de Comunicación Ministerio de Ambiente.....	47
3.3.1. Filosofía del Departamento de Comunicación.....	48
3.3.2. Comunicación Externa.....	51
3.4. Objetivo.....	52
3.5. Revista digital.....	52
3.6. Contenido especial de los mensajes.....	53
3.6.1. Comunicación Interna.....	53
CAPÍTULO 4.....	55
DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	55
4.1. La revista digital.....	56
4.2. Diseño editorial.....	57
4.2.1. Partes de una revista.....	58
4.2.2. Elementos de la diagramación.....	59
4.3. Producción del material.....	61
4.3.1. El color.....	63
4.3.2. La composición.....	63
4.3.3. Recolección de información y fotografías.....	67
4.3.4. Portada institucional “MAE Avanza”.....	68
4.3.5. Sumario o índice.....	69
4.3.6. Contraportada.....	69
4.3.7. Estrategia de difusión y distribución.....	69

4.3.8. Matriz de Mantenimiento de Publicación de la Revista MAE Avanza.....	76
4.3.9. Cronograma de publicaciones	77
CAPÍTULO 5	80
REVISTA DIGITAL Y MANUAL DE DISEÑO.....	80
5.1. Revista digital ministerio de ambiente.....	83
5.2. Manual de normalización de diseño de revista para ministerio de ambiente, proceso de producción de revista y política editorial.....	83
CONCLUSIONES	84
LISTA DE REFERENCIAS	86
ANEXOS	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de comunicación	25
Tabla 2. TIC en las organizaciones	32
Tabla 3. Comunicación en las organizaciones.....	33
Tabla 4. Pregunta de sondeo	44
Tabla 5. Estructura Departamento Comunicación del MAE.....	50
Tabla 6. Matriz de difusión y distribución	71
Tabla 7. Matriz de mantenimiento de publicaciones.....	76
Tabla 8. Cronograma de publicaciones	77
Tabla 9. Matriz de contenido y tratamiento de géneros periodísticos.....	78
Tabla 10. Estadísticas Internet en Ecuador.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pregunta 4. Sondeo	14
Figura 2. Pregunta Inicial. Sondeo	15
Figura 3. Pregunta 1. Sondeo	16
Figura 4. Pregunta 2. Sondeo	17
Figura 5. Pregunta 3. Sondeo	21
Figura 6. Pregunta 6. Sondeo	24
Figura 7. Pregunta 6. Sondeo	43
Figura 8. Pregunta 7. Sondeo	59
Figura 9. Pregunta 8. Sondeo	62
Figura 10. Pregunta 9. Sondeo	69
Figura 11. Pregunta 2. Sondeo	82

RESUMEN

El aparecimiento de la revista digital en el Ecuador forma parte del proceso de la Era Digital, la cual se ha encargado de desplazar a los medios tradicionales, tales como: radio, prensa escrita y televisión. La revista digital MAE Avanza es el producto del esfuerzo e iniciativa de un estudiante universitario con el fin de desarrollar un trabajo de titulación, sumado a la necesidad del Ministerio de Ambiente por desarrollar un producto comunicativo de carácter editorial, que permita visibilizar e informar al público interno y externo de la institución acerca de la labor que cumple en sus diversas áreas de trabajo.

La revista digital MAE Avanza es un producto editorial, caracterizado por el diseño, la generación de contenidos, el desarrollo de una propuesta sostenible del proyecto donde constan matrices de trabajo y metodológicas para la publicación y promoción de cada revista y la producción del contenido y por último la creación de un manual de diseño de la revista.

MAE Avanza cuenta con varios elementos comunicacionales, tales como: video, fotografía, artículos periodísticos y diseño multimedia lo cual caracteriza a la revista como un recurso informativo dinámico y amigable para su lectura y comprensión.

El producto desarrollado conllevó un proceso de investigación bibliográfica enfocado en el análisis y las distintas teorías aplicadas a las TIC y de igual manera la exploración de información relacionada al Ministerio del Ambiente del Ecuador.

La propuesta de este trabajo de grado para el Ministerio del Ambiente de Ecuador, permite indagar en diferentes áreas de la Comunicación Social tales como: diseño, redacción, fotografía, investigación y periodismo, dichas áreas de trabajo, fueron fortalecidas con el apoyo y conocimiento del Departamento de Comunicación del MAE, quienes compartirán su experiencia para generar un producto en excelencia y fortalecer mis conocimientos.

ABSTRACT

The appearance of the digital magazine in Ecuador is part of the digital age, which has displaced the traditional media, such as radio, print and television. The digital magazine “MAE Avanza” is the product of the effort and initiative of a college student in order to accomplish this degree, join with the need of the Environment Ministry of Ecuador to develop a communicative editorial product, which allows the internal and external public to visualize and to be inform about the institution’s work in various areas.

MAE digital magazine is a publishing product, which contains several components. It is characterized by its design, the content generation, the development of a sustainable project that includes work matrices and methodologies for the publication, promotion and production of content of each magazine and finally MAE digital magazine contains the creation of a design manual.

“MAE Avanza” contains several communication elements such as video, photography, newspaper articles and multimedia design, which characterizes the magazine as a dynamic and friendly informational resource for reading and understanding.

The product developed entail a process of literature research focused on the analysis of different theories applied to TIC and on the information related to Environment Ministry of Ecuador.

The purpose of this degree work for the Environment Ministry of Ecuador, allows to investigate different areas of Social Communication such as: design, writing, photography, research and journalism, those areas of work, were strengthened with the support and knowledge of the MAE Communication Department, which will share their experience for creating an excellent product and strengthening my knowledge.

INTRODUCCIÓN

Las revista se ha constituido a lo largo del tiempo dentro de las instituciones como un instrumento de integración y vinculación con el público objetivo (externo e interno), generando interacción a través de la emisión de mensajes los cuales se reflejan en dicho producto comunicativo. De igual manera la revista se presenta como un recurso gráfico, que provoca posicionamiento y fortalecimiento de la imagen institucional.

Los componentes multimedia y su compatibilidad con la tecnología le permite a la revista digital convertirse en una vía para fortalecer y alcanzar nuevos públicos y plataformas de comunicación. Una de las principales ventajas es la ausencia del papel, lo cual contribuye a la responsabilidad ambiental que caracteriza al Ministerio del Ambiente de Ecuador. La elaboración de la revista comprende la realización de diseños innovadores, redacción impecable, fotografías de alta calidad, investigación sobre temas de interés común, tales como: Áreas naturales protegidas, especies en peligro de extinción, rescates a animales, políticas ambientales, etc. Además el proyecto contiene un manual de diseño que justifica y detalla el diseño del producto.

Capítulo 1. Conceptos de la comunicación relacionado a las nuevas tecnologías

Se detalla el proceso de las tecnologías de la información en el mundo, esquemas y teorías que permiten fundamentar el contenido teórico de la tesis. Al igual se realiza una comparación entre los medios tradicionales y los digitales para de esta manera describir el proceso de cambio y las respectivas características de cada uno.

Capítulo 2. Comunicación organizacional y la importancia de una revista digital en una organización

Este capítulo describe la importancia de la comunicación organizacional en las relaciones de los individuos en torno a principios y metas en común. Describir las condiciones, tipos y niveles de la comunicación organizacional permite elaborar una estructura técnica y teórica que facilita la investigación como también la comprensión de los procesos dentro del Ministerio del Ambiente de Ecuador.

Capítulo 3. Ministerio del Ambiente Ecuador

En este capítulo se describe la labor que cumple el Ministerio del Ambiente como organismo del Estado Ecuatoriano responsable del diseño de políticas ambientales, de las estrategias y el manejo de proyectos de los recursos naturales del país. En la ejecución de proyectos, el trabajo del departamento de comunicación a través de la producción de diferentes materiales comunicativos, es trascendental al momento de informar y socializar el proyecto. También detalla el marco de acción y servicios respecto a las competencias del ministerio y la información institucional del mismo.

Capítulo 4. Desarrollo del producto

Este capítulo evidencia y detalla la elaboración de una revista digital para el Ministerio del Ambiente de Ecuador, la cual es desarrollada como un producto editorial integrador, enfocado a informar, concienciar e involucrar a la sociedad a un proyecto institucional de carácter ambiental que representa a diferentes actores interesados por la protección y preservación de los recursos naturales del país. El desafío radica en la aplicación adecuada de los recursos periodísticos y multimedia para visibilizar efectivamente la filosofía de la institución y captar la atención de los públicos meta.

Capítulo 5. Revista digital, manual de diseño y proceso de producción

En el presente capítulo se adjuntan los productos realizados.

1. CAPÍTULO 1

CONCEPTOS DE LA COMUNICACIÓN RELACIONADO A LAS TIC

La palabra comunicación se deriva del latín “communicare”, que significa, compartir algo en común, acto natural en el ser humano por su capacidad de interacción, en este proceso se genera la acción de comunicar o establecer un vínculo con alguien, compartir información, mensajes, ideas, sentimientos, gustos, etc.

Toussaint (1981) en su libro “Crítica de la información de masas” señala que:

Se podría decir que toda actividad vital es comunicación. Desde el momento mismo de la concepción, el ser humano es fruto de un acto de comunicación (...) es un proceso constante en el que recibimos o enviamos información, que depende de un contexto social, cultural o político. (Torres, p. 3)

Este concepto fortalece la premisa establecida en un inicio: la comunicación forma parte natural del desarrollo del Ser Humano, al igual permite cautivar a diversos públicos de la sociedad mediante la transmisión de mensajes.

La comunicación vista desde el intercambio de información, se considera, como proceso un vinculado a un marco espacio-temporal caracterizado por códigos y acuerdos sociales.

1.1. Escuela de Toronto

Varias teorías de la comunicación enfocan su estudio al efecto del contenido de los mensajes en el receptor, pero otras construyen sus teorías en base a la dogma que las tecnologías de los medios de comunicación son mucho más influyentes que su contenido. Neil Postman formuló el término “Media Ecology” (Ecología de los Medios) para describir la escuela que sintetiza las principales teorías de Mc Luhan, de Harold Innis y de colegas investigadores, que comparten la prioridad del estudio de como ciertos medios y formas configuran la idea de comunicación, la interacción social, cultura con relación a

los medios y dispositivos tecnológicos para su almacenamiento, difusión e interpretación. Las tecnologías aplicadas a los medios de comunicación han llegado a influir de forma dominante en la opinión pública, en la estructura social y en la conformación de la sociedad.

La Escuela de Toronto se caracteriza por convertirse en un laboratorio de estudio de los efectos sociales de las tecnologías de los medios de comunicación, convirtiéndose de esa manera en un ícono por su capacidad de interpretación y de enfoque de la comunicación, siendo que la consideran como la clave para comprender la estructura social y mental.

Entre los principales postulados que la Escuela de Toronto enfoca sus estudios, están los siguientes:

La comunicación es vista como un proceso integrador que permite el estudio de las relaciones entre individuos y grupos sociales. El efecto que genera en la sociedad la presencia de los medios de comunicación e información los cuales a través de los mensajes generan cambios sociales, culturales, políticos y económicos en la sociedad.

1.2. Sociedad de la información

La sociedad había vivido una verdadera disputa política y propagandística durante la Segunda Guerra Mundial (1939–1945), los medios de comunicación se convirtieron en herramientas necesarias para la difusión gubernamental de las opiniones, algo muy similar a lo ocurrido en la Primera Guerra Mundial (1914-1918).

En esta ocasión la manipulación de la opinión pública bajo el uso de la propaganda era una táctica ideológica que daba apertura a la aparición de las teorías que analizan el impacto de la propaganda en el público, tal como la Aguja Hipodérmica, de Harold Laswell, quien plantea la siguiente fórmula: ¿Quién dice qué por qué canal a quién y con qué efecto?, desarrollada en 1948, analiza la audiencia y los efectos de los medios de comunicación; el aporte a la comunicación de Laswell, con el Libro *Propaganda Techniques in the World War* en 1927 permite el apareamiento de la corriente de la Mass Communication

Research, la cual tiene como prioridad el análisis de los efectos sociales, culturales y psicológicos de los mensajes transmitidos por los medios masivos de comunicación.

La cantidad de mensajes transmitidos durante la Segunda Guerra Mundial, genera en los años cuarenta el desarrollo de varias teorías que pretenden explicar y construir teorías que expliquen estos procesos de comunicación.

1.2.1. Esquema comunicacional. Claude Shannon

En 1948, el ingeniero electrónico y matemático Claude Shannon, publica “The Mathematical Theory of Communication”, monografía que pasó a formar parte de las investigaciones de los laboratorios “Bell System”, donde trabajó durante 15 años. Este documento establecía un esquema del sistema general de comunicación, resultado de la búsqueda de la transmisión óptima de los mensajes, utilizando de manera eficiente los canales de comunicación.

Shannon instituye un esquema matemático, proceso de comunicación en línea recta, donde argumenta que la comunicación tiene la responsabilidad de reproducir un mensaje de forma exacta, enviado desde un punto A hasta un punto B.

De acuerdo con el esquema planteado, Shannon considera los siguientes elementos:

La fuente (de información) que produce un mensaje (la palabra por teléfono), el codificador o emisor, que transforma el mensaje en signos a fin de hacerlo transmisible (el teléfono transforma la voz en oscilaciones eléctricas), el canal, que es el medio transportado para enviar los signos (cable telefónico), el decodificador o receptor, que reconstruye el mensaje a partir de los signos, y el destino que es la persona o cosa a la que se transmite el mensaje. (Matterlart, 1997, p. 42)

Su modelo de comunicación pretende a través de un marco matemático, establecer una forma económica, segura y veloz de enviar un mensaje, de una comunicación entre dos polos, en presencia del ruido, lo cual dificulta la recepción exacta del mensaje. Este sistema se caracteriza por ser cuantitativo, en relación a las cantidades de información, lo cual omite la esencia o contenido del mensaje.

La teoría matemática de la información focaliza su estudio en los fenómenos aleatorios que se produce durante el proceso de comunicación, describiendo que dicho proceso inicia a través de una fuente que genera un mensaje, el cual se transforma en información a través de la codificación del emisor, quien envía la información al receptor, para que la decodifique, sin embargo aquí radica el principal cuestionamiento de la teoría, determinando que el proceso no se toma en cuenta la interpretación del receptor, ni la intencionalidad del emisor al enviar la información.

La teoría matemática de la información de Shannon permite a varios investigadores obtener concepciones en torno a la transmisión de información, codificación, decodificación, recodificación, redundancia, ruido, y libertad de elección. Este esquema se convierte en un modelo ampliamente respetado y considerado por los medios de comunicación, y demás corrientes de investigación, incluso opuestas, que ven a este como un sistema de comunicación efectiva.

Uno de los grande aportes que deja el análisis profundo de la teoría de Shannon es el estudio de los factores externos y el medio por el que se filtra el mensaje, se reconoce la presencia de medios (tecnologías), presentes en el proceso de información, lo cual más adelante desembocaría en las Nuevas Tecnologías de la Comunicación.

1.2.2. Marshall McLuhan

Reconocido como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios de comunicación, McLuhan escribió principalmente tres obras donde está presente el desarrollo de los medios de comunicación, en 1951 desarrollaría el libro “Media Ecology”,

en 1962 “La Galaxia Gutemberg” y por último en 1964 “La comprensión de los medios como extensiones del hombre”.

McLuhan considera a los medios de comunicación masiva, como tecnologías que potencian el sistema sensorial biológico del hombre y cumplen roles determinantes en el proceso interacción. “La sociedades modernas, son moldeadas por la índole de los Medios de Comunicación, más que por el contenido mismo de la comunicación” (Marshall McLuhan, 1967, p. 8), por esta razón señala que para comprender los cambios en la sociedad es importante interpretar el funcionamiento que cumplen los medios.

Los dispositivos electrónicos son empleados para la vigilancia universal:

El circuito eléctrico ha demolido el régimen de “tiempo” y “espacio”, y vuelca sobre nosotros, al instante y continuamente, las preocupaciones de todos los hombres. Ha reconstruido el dialogo en escala global. Su mensaje es el Cambio Total, que acaba con el parroquialismo psíquico, social económico y político. (...) Nada podría estar más lejos del espíritu de la nueva tecnología que “un lugar para cada cosa y cada cosa para su lugar”. (Marshall McLuhan, 1967, p. 16)

McLuhan establece el término “Aldea Global”, para detallar la sociedad de la información y la comunicación electrónica, la cual esta reducida a los medios de comunicación, quienes generan la construcción de una nueva sociedad.

Para fortalecer la importancia de los medios de comunicación, McLuhan, sostiene que el medio es el mensaje, de esta forma explica que cada tecnología tienen un uso referencial y afecta a los sentidos. Dentro de sus teorías relacionadas a los Medios de Comunicación, McLuhan, establece la relación de estos con el Ser Humano, considerando que los medios son extensiones del sistema nervioso central del cuerpo humano, donde existen medios de comunicación fría o caliente, que depende del nivel de información para contar con el uso de un único sentido o varios sentidos.

1.2.3. Cibernética. Norbert Wiener.

Norbert Wiener, padre de la Cibernética, destinó la mayor parte de su tiempo, a la investigación del funcionamiento de los sistemas. Al término de la Segunda Guerra Mundial, Wiener encaminó sus estudios a la “Teoría de los mensajes”, no solo como un lenguaje, sino como una herramienta para relacionar a grupos humanos y aparatos tecnológicos, lo cual va desde una reflexión psicológica hasta la relación con métodos científicos.

Para explicar la “Teoría de los mensajes”, Wiener establece el término Cibernética, así engloba la teoría de los sistemas naturales y artificiales de la comunicación y del control, involucra también a la teoría de la información y a los ordenadores electrónicos, para desarrollar una teoría amplia.

Norbert Wiener realiza en 1948 “Cybernetics or control and communication in the animal and machine”, trabajo que diagnostica la futura sociedad, la cual considera que se estructurará bajo la información, al igual, desarrolla ideas generales en cuanto a los mecanismos capaces de gobernar.

El interés de Wiener por establecer una teoría de la Comunicación, a partir de la teoría planteada por su discípulo Claude Shannon, la “Teoría Matemática de la Comunicación”, se construye en base a la expresión verbal, como característica exclusiva del ser humano. Esto denota la fascinación de Wiener por el lenguaje, el cual lo analiza desde la manifestación y manipulación de símbolos, que son codificados y decodificados.

Armand y Michéle Mattelart (1997) en su libro “Historia de las Teorías de la Comunicación” especifica que Norbert Wiener, desarrolla el concepto de “entropía” para explicar sus teorías. A esta describe como una tendencia que tiene como naturaleza destruir lo ordenado; a diferencia de un grado de organización, caracterizado por la cantidad de información, la entropía se determina como un grado de desorganización, lo cual no permite que la información circule libremente. La sociedad de la información solo puede ser una sociedad en la que la información circule sin trabas.

Para Wiener, la entropía le permite describir su teoría de la comunicación, señalando que el mensaje es una forma de organización, y así como la entropía es una medida de desorganización, la información transmitida a través de los mensajes es una medida de organización.

La información es para Wiener (2010), “el contenido de lo que es objeto de intercambio con el mundo externo, mientras nos ajustamos a él y hacemos que se acomode a nosotros” (Castro & Felippi, p. 146).

Sus propuestas en relación a la información y a la comunicación han sido determinantes, siendo que lo planteado se adapta al sistema de las nuevas tecnologías de la comunicación e información.

1.2.4. Harold Innis

Su objeto de estudio se basa en las tecnologías de los medios de comunicación, los cuales se han encargado de establecer las formas del dominio imperial.

Harold Innis detalla la relación de los modos de comunicación y los tipos de sociedad, esta última regulada desde una visión económica, en su libro “Empire Communication” (1950), sostiene que la naturaleza de la tecnología de los Medios de Comunicación, influyen en el pensamiento y la forma de actuar de los miembros de un conglomerado social, dando la cabida a la conformación de Monopolios de conocimiento tecnológico regidos por los Medios de Comunicación.

En su obra de 1951, “The bias of Communication”, argumenta que la organización política es construida por la forma de comunicación, efecto que controla los instrumentos de comunicación, que buscan intereses económicos y ejercer poder sobre la sociedad.

Este último texto señala entre sus páginas dos visiones de los medios de información, ligados al tiempo (comunicación oral y manuscritos) y al espacio (de la imprenta a los medios electrónicos).

Innis establece que los medios de comunicación generan una dimensión espacio-temporal, donde algunos medios perduran y son más eficaces en el tiempo y otros en el espacio, lo cual permite analizar y organizar la cantidad de medios de Comunicación existentes.

1.3. Tecnologías de la información y comunicación

Las Tecnologías de la Información y Comunicación son producto del avance científico, en el área de la informática y de las telecomunicaciones. Las TIC son el conjunto de aquellas herramientas tecnológicas que hacen posible el acceso, producción, tratamientos y comunicación de información a través de diferentes códigos, tales como: texto, imagen y sonido.

Castells (1999; citado en Belloch, 2011) en su texto, “Internet y Sociedad Red”, presenta la noción de paradigma tecnológico a través de las siguientes características:

- La información es su materia prima.
- Su capacidad de penetración se produce en todos los ámbitos sociales.
- La lógica de interconexión en el sistema tecnológico es la morfología de la red, que permite dotar de estructura y flexibilidad al sistema.
- Su flexibilidad y capacidad para reconfigurarse, permitiendo la fluidez organizativa.
- Convergencia e integración de tecnologías específicas en un sistema general.

(p. 3)

El desarrollo de las TIC, constituye una clave para explicar las transformaciones sociales, económicas, políticas y culturales, de las últimas décadas. El rol de estas innovaciones tecnológicas de la información tiene mayor importancia en el ámbito educativo y de

aprendizaje que se ejecuta en las plazas de trabajo y formación académica, convirtiéndose en herramientas operativas que favorecen y fortalecen el sistema de comunicación.

Por lo tanto las nuevas tecnologías, permiten elaborar material comunicativo (videos, mails, revistas digitales, infografías, etc.) que acondicionan los espacios a lugares de información y se convierten en herramientas indispensables para el ser humano, producto de su posicionamiento en el desarrollo de las nuevas sociedades. Tal como lo menciona Mattelart (2003, p. 188), en su libro “Comunicación Mundo”, donde considera a las tecnologías de la comunicación como “extensiones del hombre y el cambio tecnológico están en el centro de la historia de la civilización”.

1.3.1. Sociedad tecnológica

En función del término “*Aldea Global*”, McLuhan empieza a relacionar el impacto de las nuevas tecnologías en la sociedad. Estas generan una ruptura ideológica y provocan un nuevo escenario en la comunicación e información.

Los estudios realizados por H. Innis y McLuhan acerca de los medios y el mensaje, entorno al sistema de información, les permite llegar a la conclusión, que las nuevas tecnologías, son los medios, más no el fin, de un sistema de información.

Zbigniew Brzezinski politólogo estadounidense, también enfoca sus estudios a la relación entre la tecnología, la información y la sociedad, a la cual llama “*la sociedad tecnocrónica*”, “Sociedad cuya forma está determinada en el plano cultural, psicológico, social y económico, por la influencia de la tecnología y la electrónica, especialmente en el campo de los ordenadores y de las comunicaciones” (Mattelart, 2003)

Brzezinski considera que el sistema nervioso del planeta, está llena de eventuales defectos en el funcionamiento, generando otros procesos. A diferencia de McLuhan, quien sostiene que la confianza y estabilidad son características de una aldea. De esta manera construye el concepto: “*ciudad global*”, que se relaciona directamente con una “*sociedad*

tecnológica”, donde establece que los medios, las nuevas tecnologías de información y la sociedad se entrelazan.

Las nuevas Tecnologías de la Información corresponden a una apuesta funcional por el crecimiento informático, medios de comunicación y sobre todo por la apuesta al desarrollo tecnológico de los ordenadores, estos aspectos permiten un nuevo proceso de comunicación e información en la sociedad.

1.3.2. Redes Telemáticas

Las TIC, se distinguen por el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, por lo tanto la estrecha relación entre la comunicación y la telemática. Las TIC permiten el acceso, el tratamiento de la información y la materialización del conocimiento.

“Una red telemática es un conjunto de ordenadores conectados entre sí, configurándose así un instrumento integrado de medios y de aspectos lógicos soportados en los nuevos canales con los cuales se puede establecer una comunicación bidireccional entre cada uno de los elementos integrados” (Martínez Sánchez, 2003, p. 19)

Los ordenadores conectados permiten una amplia funcionalidad ligada al sistema de educación, comparten recursos especializados (almacenamiento y modificación de información, uso de impresoras y otros dispositivos tecnológicos, etc.), al igual se convierten en una vía de acceso a una gran cantidad de información almacenada. Promueve la comunicación entre las personas y los grupos a través de varios medios (textos, imágenes, audio, video, etc.) y por último son instrumentos para difundir información de forma eficiente.

Las redes telemáticas se han configurado para permitirle al ser humano ponerle fin a las limitaciones de espacio. Este sistema de conectividad entre los diferentes medios brindan

a la sociedad un ordenamiento y una distribución diferente de la información, donde la emisión y recepción de un mensaje, se caracteriza por ser rápida, fácil y barata.

Las redes telemáticas se distinguen por contar con dos partes: hardware, es el dispositivo tangible de un sistema informático, sus componentes son: eléctricos, electrónicos, electromecánicos y mecánicos; y el software es el componente lógico de un sistema informático, es decir el soporte lógico que hace posible la realización de tareas específicas.

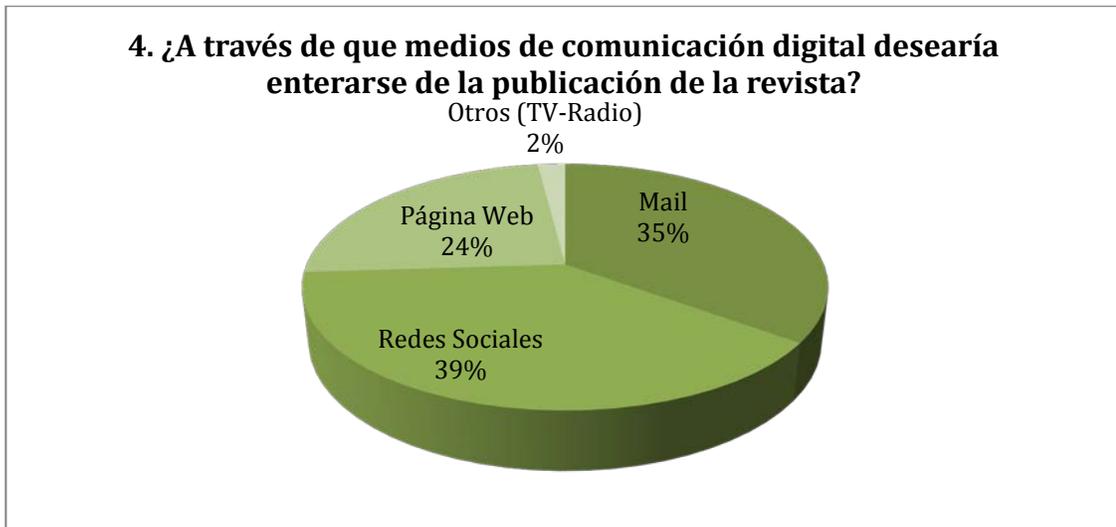
Las redes telemáticas cumplen un rol importante en la educación. Generan nuevos espacios de aprendizaje y transmisión de información, su presencia requiere el estudio e investigación de nuevos conocimientos y destrezas, su adaptación en diversos escenarios de aprendizaje y trabajo (escuelas, universidades, empresas, etc.) desarrollan un nuevo sistema de comunicación y conocimiento que fortalece a la educación.

Es así que las redes telemáticas configuran un nuevo sistema de educación e información en la sociedad, las ciudades, las urbes y los estados, generan nuevas formas de realidad social, así también el entorno se adapta e involucra escenarios educativos basados en la aplicación de nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Según los resultados del sondeo realizado en diciembre del 2014, para el trabajo Revista digital para el Ministerio del Ambiente Ecuador, para conocer el medio por el que desea informarse sobre la publicación de la revista, los encuestados prefieren utilizar los medios no tradicionales, generando de esta forma nuevos escenarios de información y comunicación.

De acuerdo a los resultados las TIC es el canal que utiliza la gente para estar informado, allí radica la importancia de la producción de una revista digital, que este producto se vincula con facilidad por su característica digital a las plataformas seleccionadas por los encuestados.

Figura 1. Pregunta 4. Sondeo



Nota: Pregunta de Sondeo que permite conocer las plataformas digitales que acceden el público interno y externo objetivo del Ministerio del Ambiente

1.3.3. Importancia de la revista digital como medio no tradicional

La innovación tecnológica y las nuevas demandas sociales encaminaron la evolución de los medios, donde los antiguos o medios tradicionales no desaparecen, entran a un proceso de transformación, adaptabilidad y evolución dentro de una sociedad, de esta manera las nuevas tecnologías de la información son consideradas por varios autores como el resultado de la transformación de los considerados medios tradicionales adaptados a la era digital.

Este es el caso de la prensa escrita tradicional, cuyo paradigma digital se encuentra en el periodismo electrónico, que ha evolucionado para ofrecer un tratamiento especializado de los contenidos y una inmediatez poco habitual. (Jódar, 2010)

La transformación tecnológica debe estar alineada al desarrollo social, es en ese momento cuando los medios digitales favorecen la búsqueda y conocimiento de información que requiere el Ser Humano para su desarrollo intelectual. Es importante establecer que los recursos digitales, en este caso puntual la revista digital deben estar al servicio de la comunicación humana, de tal manera que generen dinámicas de comprensión, análisis e investigación diferentes a los que tradicionalmente se realizaban.

La necesidad de aprendizaje y conocimiento se ha convertido en la actualidad un requisito en el desarrollo de las sociedades, el bienestar y crecimiento individual. Este estado de instrucción puede verse beneficiarse de varias plataformas digitales que contienen herramientas de búsqueda no tradicionales y proponen dinámicas innovadoras de educación, creando de esta forma nuevos procesos de relación entre los involucrados.

Para la justificación, investigación y producción de la revista digital se realizó un sondeo a 269 personas estudiantes de colegios y empleados del Ministerio del Ambiente de Ecuador, el sondeo fue realizado en el mes de diciembre de 2014.

De este número de personas se consideró en su mayoría a los empleados del MAE los cuales representan un porcentaje importante del total de empleados, en especial del Departamento de Comunicación.

Figura 2. Pregunta Inicial. Sondeo

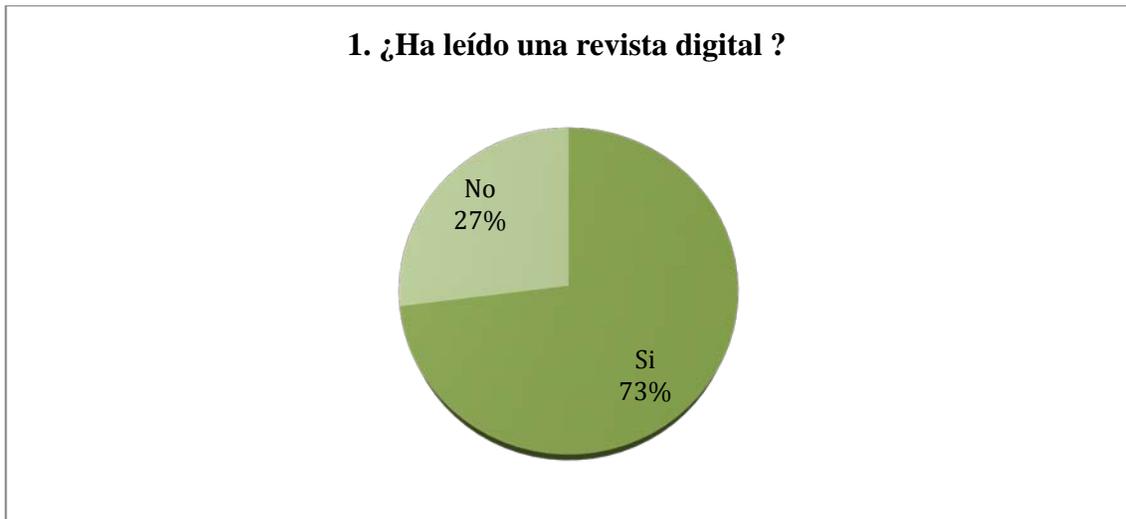


Nota: Cantidad de personas encuestadas, este número corresponde a una muestra del 100% de los empleados del Departamento de Comunicación del Ministerio de Medio Ambiente, Sede Quito.

De acuerdo a los conceptos desarrollados en este primer capítulo, reconocemos que las TIC a diferencia de los medios tradicionales son canales que rompen espacio y generan interacción entre los actores de la comunicación. La revista digital forma parte de esta

nueva etapa de la comunicación y a pesar que en el Ecuador este producto es relativamente nuevo, el resultado del sondeo realizado para el presente proyecto es positivo en relación a la cantidad de gente que ha leído una revista digital.

Figura 3. Pregunta 1. Sondeo



Nota: Pregunta de Sondeo que permite determinar la cantidad de usuarios de revistas digitales del total de la muestra.

Según los resultados del sondeo realizado en diciembre del 2014, para el trabajo Revista digital para el Ministerio del Ambiente Ecuador, para conocer el interés del público por una revista digital, los encuestados se inclinaron por describir las ventajas de este medio, respondiendo que la revista digital permite facilidad en el acceso a la información. Por lo tanto empezamos a definir las diferencias entre un medio tradicional y uno digital.

Figura 4. Pregunta 2. Sondeo



Nota: Pregunta de Sondeo que permite determinar la cantidad de usuarios que tienen interés en la lectura de revistas digitales.

Carla Cornejo (2014), Jefa de ventas del Diario El Telégrafo señaló que la plataforma digital abre un campo de servicios diferentes al lector lo cual no ofrece un medio impreso. Según los datos registrados en la presentación del Diario El Telégrafo de noviembre de 2014, el diario en versión digital recibe más de 2.425.977 vistas al mes y alrededor de 897.891 visitantes, entre los cuales registran visitas de países como: Ecuador, Estados Unidos, España, México, Colombia, Argentina, Perú, Venezuela, Chile e Italia. Al igual el diario cuenta con una aplicación para móviles la cual registra 78,721 vistas al mes. En el caso del diario impreso, El Telégrafo imprime de lunes, martes, jueves y viernes 20.000 ejemplares, miércoles y domingo 22.000 ejemplares y sábado 30.000, a lo cual Cornejo menciona que no existe un registro oficial de la cantidad de diarios que son vendidos y es más complicado registrar el número de lectores.

En cuanto a la Agencia Pública de Noticias Andes, este registra en Noviembre de 2014 alrededor de 253.721 usuarios y 569.935 páginas vistas y dentro del Ecuador registra 148.645 usuarios nuevos durante ese mes.

Las estadísticas muestran que la plataforma digital cuentan con números de visitas altos, lo cual evidencia el crecimiento de los medios digitales en el Ecuador, ofreciendo

diferentes recursos y opciones de navegación, es de esta forma que los medios digital se posicionan en el país.

Roberto Vega (2014), coordinador de contenidos de las revistas de la Editorial Educatemas, la cual tiene versión impresa y digital, considera que esta última favorece al medio ambiente, siendo que reduce el uso excesivo de papel al igual los costos de inversión son menores.

2. CAPÍTULO 2

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y APLICACIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL A UNA ORGANIZACIÓN

La Comunicación Organizacional es producto del ámbito de las relaciones personales dentro de una institución, nace como respuesta a la necesidad de integrarse en un todo social, para lograr equilibrio entre los individuos y los distintos puntos de vista de cada uno de ellos.

Hilda Saladrigas Medina (2005) detalla en su artículo Comunicación Organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos, a la comunicación organizacional en sus inicios:

La comunicación organizacional, como disciplina, emergió de cuatro tradiciones de la comunicación en los Estados Unidos: la “comunicación del habla” (speech communication); la persuasión (es decir, publicidad y propaganda juntas), el discurso público (u oratoria) y la Teoría de la Comunicación Humana. (...) La comunicación organizacional, es muy joven, tanto, que a pesar de los esfuerzos y desarrollos alcanzados en los últimos cuarenta años, todavía es insuficientemente conocida, e incluso reconocida y su objeto de estudio es, considerado tanto campo propio de las Relaciones Públicas; como del Desarrollo Organizacional, de la Psicología Social, de la Sociología, incluso de la Administración o Management. (Medina, p. 1)

De acuerdo a Juan Losada (2004) la comunicación organizacional es el producto de varios procesos sociales, el destaca los siguiente:

- *El reconocimiento del Derecho Universal de la Información:* Se ha instaurado el derecho a la libertad de expresión como derecho fundamental de los ciudadanos. Todo género de personas puede gozar de la facultad al derecho de expresarse libremente, emitir sus ideas, opiniones y creencias sobre cualquier asunto y para

esto es necesario desarrollar una esquema organizado de comunicación, que se encargue de regular la información.

- *La consolidación del entorno de la comunicación pública como principal espacio de construcción social:* Partiendo de la premisa, que todo los seres humanos tienen derecho a informarse, los medios de comunicación se han convertido en el espacio principal para la información, la formación y el entretenimiento de los ciudadanos, convirtiéndose en la plataforma básica para la discusión de asuntos sociales.
- *La democratización de las sociedades y la mayor participación social de los ciudadanos:* La soberanía y el poder de decisión sobre los asuntos públicos ha pasado a depender directamente de los ciudadanos individuales. La intervención creciente de la sociedad ha traído consigo una mayor presencia de la comunicación institucional.
- *La generalización de la economía de mercado y auge de la comunicación comercial:* La necesidad de comunicar en el mercado ha contribuido al crecimiento de la comunicación organizacional, y esta ha tenido un efecto domino, generando influencia en la imagen de marca en las estrategias de comunicación comercial.

La comunicación organizacional es la consolidación de un proceso comunicativo dentro de una organización, el cual ha permitido el desarrollo del espacio interno y externo de la comunicación de una institución, es en este espacio donde converge información que es de interés general de todos quienes conforman una organización.

Uno de los problemas que enfrentan las organizaciones en su mayoría, es la falta de centralización de la información, teniendo la característica de una posterior socialización, lo cual quiere decir que en muchas ocasiones la información no es almacenada y se pierde luego de un cierto tiempo, en otros casos la información no es socializada lo cual no favorece en la articulación de los distintos departamentos de una organización, es ahí cuando es necesario contar con una herramienta como la revista digital que permite

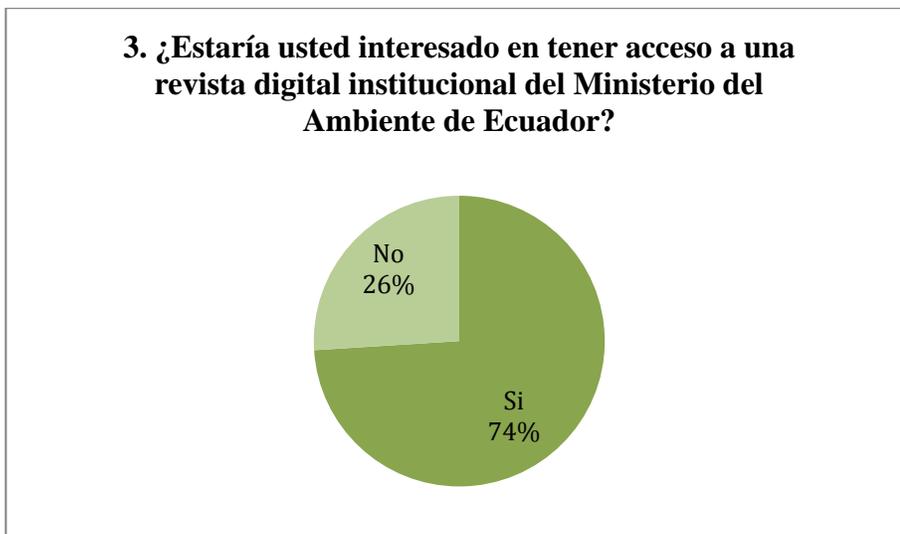
plasmar información, que genera articulación entre los distintos departamentos del Ministerio del Ambiente, como también con el público externo

2.1. Comunicación y organización

Hasta el momento he planteado los conceptos básicos de la Comunicación como eje transversal de la construcción de las sociedades, donde la necesidad de transmitir información, se convirtió en un proceso transcendental en las relaciones de las personas, influyendo directamente en el desarrollo de las sociedades.

En el sondeo realizado en diciembre del 2014, para el trabajo Revista digital para el Ministerio del Ambiente Ecuador, se realizó una pregunta que permite conocer el interés por parte de los públicos objetivos por obtener información de la organización lo cual vincula directamente el proceso de comunicación organizacional, ya que entre los motivos consta la necesidad por conocer la gestión del Ministerio.

Figura 5. Pregunta 3. Sondeo



¿Por qué?	
Si	No
<ul style="list-style-type: none"> • Permite conocer sobre la gestión del MAE 	<ul style="list-style-type: none"> • Desinterés por información de las acciones generadas por el gobierno actual
<ul style="list-style-type: none"> • Interés en información relacionada a la gestión ambiental en el Ecuador 	
<ul style="list-style-type: none"> • Interés en tecnología, política e investigación aplicada al medio ambiente 	

Nota: La respuesta de esta pregunta sostiene la importancia y necesidad en la producción de una revista digital para el Ministerio de Ambiente.

Es trascendental para una organización contar con canales y medios de comunicación que vinculen y generen respuesta por parte del público externo e interno.

María del Pozo Lite, reflexiona sobre el estado de la comunicación dentro de un proceso interno, considera que “la comunicación no se limita al envío de información, sino que tiene también como objetivos coordinar las tareas, motivar a las personas y mejorar los comportamientos (2000, p. 117)”.

Es substancial determinar que el proceso comunicativo debe ser entendido como eje estratégico en la estructura de una organización, donde hombres y mujeres son seres organizativos.

Desde esta perspectiva, empezamos a pensar a una organización dentro de un sistema en el cual se interrelacionan varios factores y actores que buscan construir una acción común que beneficie al colectivo. Estos argumentos permiten sostener que la Comunicación Organizacional, es parte del desarrollo de la sociedad y de la integración entre los seres humanos.

Annie Bartoli (1992) define a la organización de la siguiente manera:

La organización se concibe como una unidad funcional y estructural que existe en el nivel microsocial, la cual enfatiza una acción deliberada y racional de los individuos como todos los sistemas sociales; las organizaciones se originan a partir de condiciones que crean demandas o necesidades a nivel individual, grupal o institucional (Bartoli, p. 159)

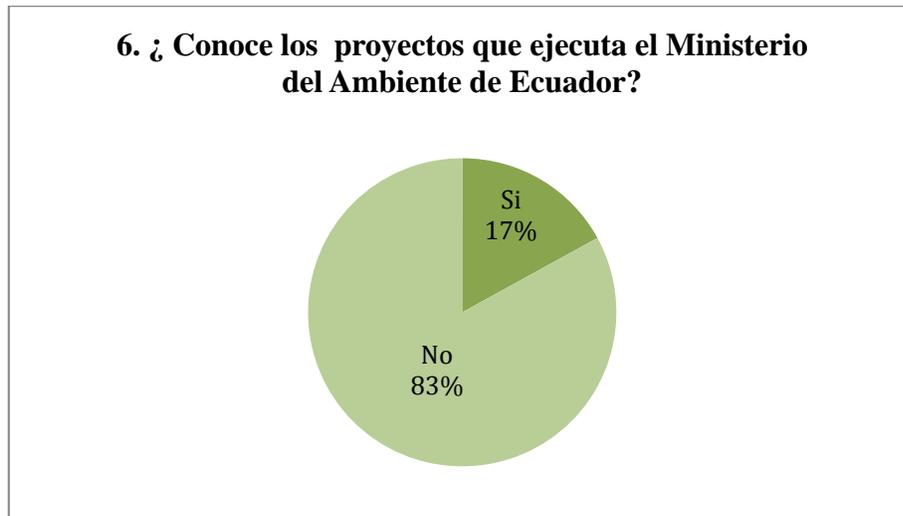
La comunicación interna se construye a partir del flujo de información, el cual construye la identidad de la organización al momento de generar vínculo de relaciones informativas internas y externas. Desde ese punto de vista, se determina que la comunicación organizacional regula la información, para desarrollar una estructura comunicativa funcional, en base a la comunicación interna y externa de una organización

Carlos Fernández Collado (2012), describe a la comunicación como un proceso:

La Comunicación es el proceso social más importante. Sin ella, el hombre se encontraría aún en el primer escaño de su desarrollo y no existiría sociedad ni cultura. (...) Entonces si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también lo es la organización. No es posible pensar una organización sin comunicación. (Fernández Collado, p. 11)

Estas perspectivas, me permiten dilucidar que la comunicación organizacional corresponde al conjunto de mensajes que generan los miembros dentro de una organización, y viceversa. La comunicación organizacional se convierte en la estructura donde se genera y transmite información. La información dentro de una organización se convierte en el objeto básico de conocimiento que estructura y facilita el desarrollo de la organización.

Figura 6. Pregunta 6. Sondeo



Nota: El resultado de la pregunta evidencia falta de conocimiento de la gestión que cumple la institución.

Según los resultados del sondeo realizado en diciembre del 2014, para el trabajo Revista digital para el Ministerio del Ambiente Ecuador, concluyo que el proceso informativo no ha sido efectivo en el público externo e interno, por lo tanto aquí radica la importancia de definir procesos de comunicación organizacional efectiva, apoyados en productos comunicativos que informen y vinculen a la sociedad.

Toda organización está conformada por un grupo de personas dentro de una misma sociedad que tienen como objetivo fijar metas (individuales y comunes) y lograr alcanzarlas. Aquí radica la importancia de la revista digital como un producto comunicativo que transmite y regula la información. La comunicación organizacional es un sistema integrado-funcional conformado por personas que desarrollan actividades y objetivos específicos que convergen para conseguir metas a corto, mediano y largo plazo.

Tabla 1. Nivel de comunicación

Nivel de comunicación			
Objetivos	Interpersonal	Pequeño grupo	Organización
Informativo	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista de contratación - Entrevista de despido - Orientación - Informes orales / escritos 	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones de grupos de trabajo - Reuniones de despido - Programas de capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones de la casa - Boletín de noticias, panfletos para los empleados
Reguladores	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones programadas - Supervisores / empleados - Revisiones anuales 	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones de ejecutivos - Reuniones en momentos de crisis 	<ul style="list-style-type: none"> - Declaración de políticas - Memorandos de la compañía - Contratos sindicales
Persuasivos	<ul style="list-style-type: none"> - Resolución de problemas - Expresar los puntos de vista 	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones de grupo de trabajo - Comités de ejecutivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Panfletos para empleados - Reuniones de grupo de supervisores
Integradores	<ul style="list-style-type: none"> - Revisiones anuales 	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones de grupos de trabajo - Reuniones interdepartamentales - Discusiones en momentos de descanso - Almuerzos informales 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones de la casa - Boletines informativos - Acontecimientos sociales

Nota: Carlos Fernández Collado, La Comunicación en las organizaciones, 2012. Clasificación de actividades de comunicación según niveles y objetivos.

Tal como lo menciona Richard Beckhard (1973), en su libro Desarrollo Organizacional: Estrategias y modelos:

Las empresas sanas tienden a tener fijación de objetivos en todos los niveles. Como algo fundamental de sus prácticas los individuos se comprometen al mejoramiento sistemático del desempeño y a la fijación de objetivos. (...) La organización como un todo, se compromete en actividades sistemáticas de fijación de objetivos. (p. 40)

Por lo tanto la comunicación organizacional es el eje transversal del funcionamiento de una organización, bajo el intercambio de información entre sus miembros, quienes cumplen con objetivos individuales y comunes que permiten cumplir con metas establecidas (Comunicación interna). La comunicación organizacional se encargará también de construir la identidad institucional (Comunicación externa), que se traduce en el intercambio de información entre la organización y la sociedad. Es decir la comunicación es sustancial dentro de una organización.

La comunicación se convierte en el núcleo o unidad fundamental de transmisión de información y organización de una institución, de esta depende su funcionamiento operativo, y genera un proceso de construcción de identidad, lo cual desemboca en la formación de una cultura que identifica a la organización.

2.1.1. Funciones de la comunicación organizacional.

En este apartado se describen las funciones que desarrollan los diferentes autores, entorno a la comunicación organizacional.

El texto de Odalys Marrero (1984), señala que según Katz y Kahn, las funciones de la comunicación organizacional, se enmarcan en dos contextos diferentes:

Uno a nivel de organización, con las funciones de producción, mantenimiento, adaptación y dirección; y otro en el nivel de las relaciones interpersonales con funciones más específicas, como instrucciones de trabajo, razones fundamentales del trabajo, procedimientos organizacionales e información para inculcar el sentido de la misión. Este enfoque presenta un valor importante para el funcionamiento interno de la empresa, pero no se profundiza hacia la relación de ésta con el entorno. (p. 3)

Katz y Kahn, bajo esta tesis profundizan en la comunicación interna, y la determinan como una proceso vital en el desarrollo de las relaciones laborales dentro de una organización.

Al igual argumentan sobre la importancia de las relaciones interpersonales, lo cual he determinado trascendental en el diseño y el planteamiento de la revista digital del Ministerio de Ambiente, ya que según los datos previamente obtenidos reconozco que es trascendental que esta permita informar y vincular a los públicos objetivos.

Mónica Valle (2005) define la labor de las relaciones interpersonales:

El rol que desempeña la comunicación interpersonal en el trabajo es hacer operativos los encuentros con otros; esta función se realiza por medio de la transmisión, participación y manifestación de mensajes así como en los modos cómo se cumplen las tareas y se entrelazan las acciones. (p. 100)

La comunicación interpersonal, se basa directamente en la interacción de los sujetos dentro del proceso de comunicación, por lo tanto, describe la forma de cómo un sujeto a través del mensaje llega al otro que interviene en el proceso.

Irene Trelles (2001), identifica las siguientes funciones:

- *Función descriptiva:* Investiga y expone el estado de los procesos comunicativos, o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización.
- *Función evaluadora:* Explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que los hacen, es decir, en la ponderación de los elementos que influyen en los procesos comunicacionales que se están produciendo.
- *Función de desarrollo:* Analiza cómo reforzar aquello que ha sido evaluado como acertado, para mejorar lo que fue considerado erróneo y propone además la forma de cómo realizarlo (p. 2)

Las funciones de la comunicación organizacional, acrecienta la importancia de una estructura sólida y funcional de comunicación interna y externa, que favorecen los espacios de comunicación entre los diversos actores y factores.

2.1.2. Tipos de comunicación en las organizaciones aplicados a la revista digital

El proceso comunicativo en las organizaciones tiene características fundamentales que están encaminadas a fortalecer y agilizar el intercambio de la comunicación interna y externa de una institución.

Rigoberto Soria, en su texto *Comunicación Organizacional: Un modelo aplicable a la microempresa* (2008), cita a Droege y Anderson, desarrollan brevemente la importancia de la investigación en la comunicación organizacional:

Para iniciar cualquier proyecto de comunicación en una organización se requiere desarrollar una labor de investigación, desde conocer su cultura organizacional hasta sus productos y/o servicio que la empresa ofrece a sus clientes, de esta manera se verán los usos adecuados de la estrategia de comunicación que se utilice en ella, para el reforzamiento de su identidad e imagen corporativa. (p. 14)

Dado uno de los factores importantes dentro del proceso de construcción de una estructura de comunicación organizacional, es importante describir los tipos de comunicación que se plantean en una organización. Soria (2008) cita a Pérez Castillo en su libro, para describir tres maneras de comunicación en una organización:

- *Comunicación operativa*: Consiste en desarrollar mensajes y piezas comunicativas para distintas personas e instancias de la organización
- *Comunicación táctica*: Se da cuando se identifican necesidades comunicativas y se desarrollan soluciones para potenciar las distintas funciones que sostienen y proyectan a la organización, como la vigilancia

del entorno, capacitación, comercialización e incluso la dirección, entre otras.

- *Comunicación estratégica:* Proceso de comunicación fundacional y constituyente en el que se construyen las representaciones o modelos de la organización que permiten llegar a decisiones estratégicas, tácticas y operativas. El principal logro de este nivel de actuación consiste en tener un mapa de referencia completo acerca de sí mismas como organización, del contexto en que se mueven y de la interacción que existe y debe existir entre la empresa y su contexto. (Soria, p. 14)

Durante todo el desarrollo de esta tesis, se ha enfatizado en la importancia de desarrollar una estructura sólida entre los actores y herramientas que forman parte del proceso de comunicación. Todos los factores que influyen dentro de una organización estructuran los tipos de comunicación organizativa, que no son más que el reflejo organizativo de una institución entorno a su comunicación.

El Departamento de Comunicación del MAE aplicó en su plan de acción 2014-2015 la Comunicación táctica, determinando necesidades en función de su objetivo principal como parte del Ministerio del Ambiente. Dentro del plan de acción se establece la necesidad de construir una revista digital como elemento articulador e informativo, el cual está diseñado bajo una estructura y una matriz que determina objetivos que permitan cumplir con la comunicación táctica.

2.1.3. Proceso de comunicación en las organizaciones

La comunicación organizacional corresponde al conjunto de técnicas y habilidades que tienen los seres humanos para facilitar y activar el intercambio de mensajes dentro de una organización, entre esta y el medio. También tiene la capacidad de intervenir en los públicos internos y externos de la organización.

Nosnik (1996), en su texto *Comunicación y gestión organizacional* plantea, para que la comunicación sea efectiva dentro y fuera de la organización debe ser:

- *Abierta*: Su objetivo es el comunicarse con el exterior; hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes al público interno y externo.
- *Evolutiva*: Pone énfasis en la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.
- *Flexible*: Permite tener una comunicación oportuna entre lo formal e informal.
- *Multidireccional*: maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa, entre otras.
- *Instrumentada*: Se utilizan herramientas como soportes, dispositivos; dado que muchas organizaciones están funcionando deficientemente, debido a que la información que circula dentro de ella no llega en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

2.2. Niveles de comunicación en las organizaciones

La Comunicación como se ha descrito en esta tesis, cumple factores determinantes en las organizaciones, que directamente influye en el desarrollo y desenvolvimiento de la misma con los públicos internos y externos que precede la misma. Sin embargo existen postulados básicos, que determina su campo de acción y su capacidad de generar relaciones y procesos entre quienes conforman la institución.

Carlos Fernández Collado (2012), describe postulados para exponer la importancia de la comunicación organizacional:

- *La comunicación es integral*; la comunicación organizacional abarca diferentes modalidades: interna y externa; vertical, horizontal y diagonal; interpersonal,

intragrupal, intergrupal e institucional; directa (cara a cara) y mediatizada (nuevas tecnologías de la comunicación)

- *La comunicación es un sistema*; implica el subsistema técnico y humano, al igual que el uso de los medios para informar y las relaciones entre los individuos que forman parte de la organización.
- *La comunicación y la cultura organizacional están íntimamente relacionadas*; el concepto de cultura cada vez, más se relaciona con comunicación. La cultura es un conjunto de significados compartidos que proporcionan un marco común de referencia y, por tanto, patrones similares de comportamiento. (Fernández Collado, p. 13)

Podemos concluir que la comunicación es integral y funciona como una estructura sólida que genera un sistema de información entre los individuos; siempre y cuando estén interrelacionados y sean interdependientes. Al igual es necesario reconocer que es trabajo por parte del Departamento de Comunicación, el cual es el responsable directo de manejar los procesos de comunicación organizacional en el Ministerio del Ambiente, construir y transmitir la cultura organizacional de la institución.

Las características que describe Collado reafirman los conceptos que se desarrolla en este trabajo de producción, al coincidir en la importancia de la comunicación dentro de una organización, siendo el punto de partida para consolidar modelos de gestión eficientes, caracterizados por capacidad de comunicación y relación.

2.3. Nuevas tecnologías en una organización

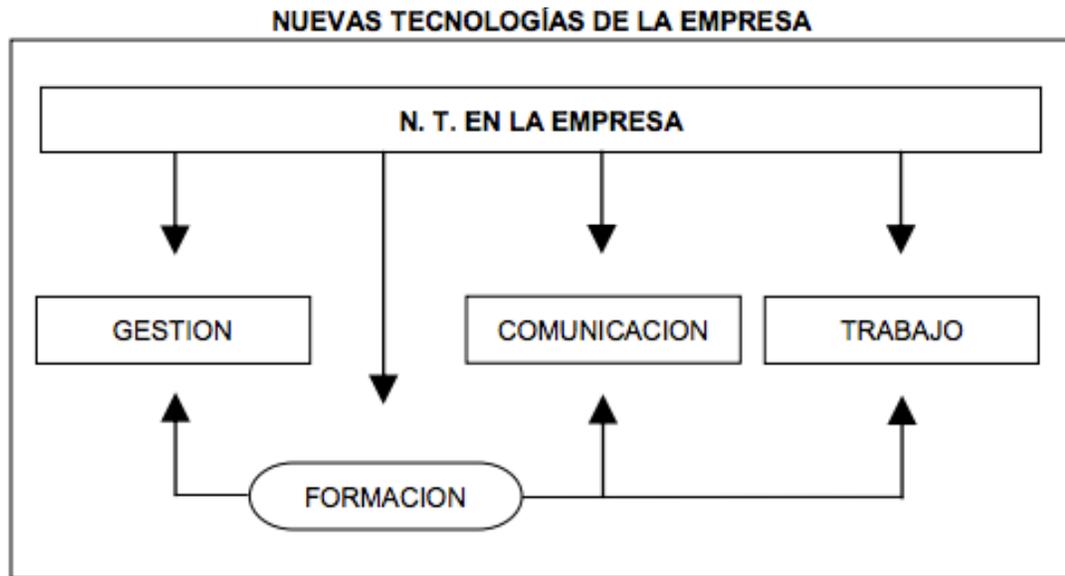
Las organizaciones se han desarrollado vertiginosamente, al igual que las nuevas tecnologías de la información, ambas son importantes en el desarrollo de la comunicación dentro de la sociedad.

La necesidad de comunicarse entre los seres humanos y los procesos sociales, desencadenó la evolución de los diferentes medios de comunicación, lo cual influyó

directamente en las formas de relacionarse entre los sujetos, provocando cambios importantes en las organizaciones.

Las organizaciones, empezaron a cambiar sus estructuras y formas de comunicación, a la par del apareamiento de las nuevas tecnologías de la información, las cuales influyeron directamente en el crecimiento técnico y social de las instituciones.

Tabla 2. TIC en las organizaciones



Nota: Mediante este cuadro Francisco Martínez Sánchez, señala la trascendencia de las nuevas tecnologías de la información en un las organizaciones, y la capacidad que tienen estas para solucionar problemas de gestión. Sin embargo la implementación de estas herramientas, advierten a los involucrados en las organizaciones a estar pendientes conforme la tecnología avanza.

Dentro de las organizaciones se hace uso de diversos medios y formas de comunicación, donde las nuevas tecnologías de la comunicación son empleadas. TD. Wienshall (1979) señala que existen cuatro formas de comunicación, visible, invisible, oral y escrita en las organizaciones.

Tabla 3. Comunicación en las organizaciones

Forma de comunicación	Medios de comunicación	Sentidos involucrados
Visible	Cara a cara Conexión virtual Teleconferencia	El receptor puede escuchar y ver la fuente
Invisible		El receptor puede escuchar a la fuente pero no puede verla
Oral	Teléfono Interfono Radio	El receptor no puede ni escuchar ni ver la fuente
Escrita	Correo electrónico con texto Cartas Fax Computadora personal	

Fuente: Carlos Fernández Collado, La Comunicación en las organizaciones, 2012. (Tipología de los medios de comunicación en las organizaciones, basada en la división de T.H. Weinshall y actualizada.)

Las formas de comunicación visible generan mayor interacción y retroalimentación, en el proceso de comunicación. Lo cual permite que las personas que forman parte del proceso, tengan mayor participación y puedan comprender el comportamiento de las otras personas. Las formas de comunicación invisible son veloces en el procesos de transmisión de información. En cuanto a las formas de comunicación escrita, están tienen la ventaja de dejar constancia, mientras que las orales, son inmediatas en la emisión más no son permanentes en el tiempo.

2.4. Comunicación interna

La comunicación interna expresa el estado de las relaciones de comunicación entre quienes conforman la organización. Carlos Fernández Collado (2012) describe de esta forma:

La Comunicación Interna 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. (p. 12)

La comunicación interna surge como una respuesta al conflicto dentro de las organizaciones, al momento de comunicarse. A partir de los años 70, se habla de gestión empresarial, donde se empieza a involucrar esta disciplina. En los años 90, la comunicación organizacional se establece dentro de las instituciones como un mecanismo que permite un sistema integral y funcional entre los empleados.

La revista digital para el Ministerio del Ambiente del Ecuador, está construida y desarrollada bajo una visión integral, lo cual reconoce la necesidad de vincular a los empleados de la institución en este producto comunicativo, es por ello que parte de los artículos de la revista son escritos por el personal, también han sido considerados como fuente de información debido a su conocimiento y experiencia.

La comunicación interna, es consustancial en una organización, esta forma parte de la política organizacional de una institución. J.L. Piñuel (1997), considera que la Comunicación Institucional, es una disciplina de gestión y asocia 3 tipos de relaciones internacionales.

- *Las relaciones profesionales*, están ligadas a la actividad de la empresa, y vienen marcadas por la organización como Subsistema al interior del Sistema de la organización, en cuyo proceso los miembros son agentes ligados entre sí por normas y roles.
- *Las relaciones de convivencia*, hace referencia a la comunicación “informal” entre los sujetos, es equivalente a las conversaciones en pasillos u otros espacios. Las condiciones del entorno influyen en las relaciones personales, intercambio de información y afecta en los resultados de la empresa.
- *Las relaciones de identidad*, relacionadas directamente a la cultura empresarial. Se entienden como el conjunto de hábitos para la relación que funcionan como códigos, lo cual otorga un sentido a todos los factores y herramientas que forman parte del sistema organizativo de una institución. (Piñuel Raigada, p. 94)

2.5. Comunicación externa

Carlos Fernández Collado (2012) determina que la comunicación externa es:

El conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferente públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Fernández Collado, p. 12)

La comunicación externa está determinada por la capacidad que tienen los integrantes de una organización para transmitir mensajes al público externo, previamente estudiado. Su gestión permite construir una imagen favorable, de acuerdo a los objetivos del plan de comunicación externa de la organización.

Según Annie Bartoli (1992) existen tres tipos de comunicación externa:

- *Comunicación externa operativa:* Todos los miembros de una organización tienen contacto con el exterior. Este tipo de comunicación externa plantea la representatividad que tiene cada empleado y la importancia de saber comunicar y manejar una imagen correcta de la empresa tanto con los clientes, proveedores y públicos.
- *Comunicación externa estratégica:* Consiste en crear y fortificar redes que puedan llegar a ser claves en alguna actividad o necesidad que se genere en la empresa, esto se relaciona con actores involucrados en cargos municipales, dirigentes de empresas clubes. Este tipo de comunicación también se vincula con la estrategia de escuchar, es decir, identificar captadores de información en el medio.
- *Comunicación externa de notoriedad:* Este tipo de comunicación es manejado por la institución en general puesto que busca informar y dar a conocer sobre sus productos y el beneficio de adquirirlos. Algunos elementos que son desarrollados por este tipo de comunicación son: publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, demostraciones. Al desarrollar cada uno de estos elementos, el protagonista es el empleado por lo que para trabajar en una imagen favorable es importante que el empleado esté al tanto de todo lo que la organización representa, debe estar convencido de cada detalle con el fin de transmitirlo hacia el público externo. (Bartoli, p. 100)

EL Departamento de Comunicación del Ministerio de Ambiente y en conjunto con la relacionista pública de la institución han trabajado el plan de acción en función del público externo, destacando la comunicación externa estratégica y la externa de notoriedad.

En la actualidad el Ministerio se ve involucrado en varias actividades de protección ambiental generando campañas de conciencia y acción. Es por esa la necesidad del MAE por contar con un producto de comunicación que sea la plataforma para informar y socializar sus acciones.

La comunicación externa plantea la representatividad e imagen de la organización, a través de diferentes herramientas de comunicación. En este caso la revista institucional, se convierte en la forma de comunicar y generar vínculos con el público externo objetivo que tiene la organización.

3. CAPÍTULO 3

MINISTERIO DEL AMBIENTE ECUADOR

Las organizaciones de la administración pública, como cualquier otra institución social, están vinculadas a diversos entornos, con múltiples dimensiones: normativa, ideológica, social, económica, cultural y política, este entorno influye en el comportamiento y desarrollo de las organizaciones, y las mismas a su vez influyen en dicho entorno.

Una organización es entendida como un sistema socio-técnico de integración humana, que está conformada bajo principios, objetivos explícitos y una filosofía, que satisface la necesidad de los miembros que la conforman y de la población externa.

Las organizaciones están conformadas por tres niveles administrativos (Instituto Nacional de la Administración Pública, 1997)

- *Nivel directivo*: Establece los objetivos, las políticas, las estrategias y determina los recursos disponibles,
- *Nivel gerencial*: Determina los cursos de acción y asigna los recursos para alcanzar los objetivos de acuerdo con las políticas
- *Nivel operativo*: Procura operar los cursos de acción a través de la conducción operativa.

Todos los integrantes de estos niveles tienen competencias administrativas; todos están encargados de programar, organizar y coordina, dirigir y controlar, decidir, procesar información y evaluar.

El libro Desarrollo Institucional y Reforma del Estado (Instituto de Administración Pública, 2007) cita en una de sus páginas a Bouckaert y Pollit (2000), quienes describen la Reforma del Sector Público como un elemento que:

Conduce a un gobierno más económico y eficiente, con servicios de mayor calidad y programas más eficaces, y además, simultáneamente, introduce cambios como la ampliación del control político, mayor libertad a los gerentes para que lleven a cabo su gestión, mayor transparencia gubernamental y una mejora de la imagen de aquellos ministros y líderes más comprometidos.
(p. 6)

Este lineamiento es un argumento que aproxima y sostiene el apareamiento de la Nueva Gestión Pública (NGP), lo cual genera procesos de modernización, desechando antiguas reformas estructurales (privatización, desregulación y descentralización), originando nuevas lógicas de procedimientos y administración en las instituciones gubernamentales.

La evolución de la administración pública surge como respuesta a la crisis de la forma de organización burocrática y a la legitimidad del rol que cumple el estado, donde se señala que el gobierno debería sustituir su papel de propietario y prestador de servicios, a convertirse en un promotor, articulador y regulador de esfuerzos colectivos. Estos motivos, se unen a la falta de capacidad de manejar las técnicas administrativas, dentro del modelo de gestión pública.

Osborne y Gaebler en su libro “*Reinventando el Gobierno*”, señalan los principios que guiarían la acción modernizadora a una Nueva Gestión Pública, producto de la crisis de la organización burocrática: Las “Cinco R”: “Reestructuración”, “Reingeniería”, “Reinvención”, “Realineación” y “Reconceptualización”.

- *Reestructurar*: Equivale a deshacerse de las herramientas que no contribuyen al servicio público, luego de haber evaluado las competencias y tareas de la organización, la reestructuración tendría que ser guiada por la planificación y el establecimiento de prioridades, tales como el mantenimiento de la calidad del servicio y la retención de empleados valiosos.
- *Reingeniería*: Propone generar un nuevo terreno y ambiente organizativo. La reingeniería está asociado a la tecnología de gestión, sus dispositivos están orientados a los procesos, relegando tareas y jerarquías organizacionales.

Aprovecha la tecnología informática para generar un ambiente de trabajo inteligente, que elimine papeleo innecesario, lo cual favorece a un desarrollo organizativo y eficiente.

- *Reinventar*: Plantea una cultura de espíritu empresarial, que permita cambiar los mecanismo de mercado y estrategia en el sector público. A través de una planificación estratégica a largo plazo, las organizaciones públicas deberán presentar resultados, de esa forma cumplir con metas establecidas y satisfacer las demandas de clientes-ciudadanos.
- *Realineación*: Realignar a la organización y al personal en relación a la planificación estratégica equivale al cumplimiento con los objetivos establecidos en la estructura de la planificación.
- *Reconceptualización*: Propone el desarrollo de una nueva filosofía y cultura gerencial, promoviendo organizaciones con capacidad de adaptación y forjadoras de conocimiento, lo cual permita una gestión pública eficiente y funcional. (Instituto Nacional de la Administración Pública, 1997, p. 11)

La nueva gerencia pública (NGP) es un término amplio que hace referencia a un conjunto ambiguo de supuestos, conceptos, tecnologías y prácticas que se ha convertido en el aliado imprescindible de la reforma del estado, por lo que es más un depósito de orientaciones, métodos y técnicas que un conjunto sistemático y ordenado de propuestas y soluciones a las cuales acudir en función de los problemas de las organizaciones públicas y gubernamentales. En términos más específicos, la nueva gerencia pública hace referencia a la introducción en el sector público de las herramientas administrativas del sector privado con el fin de hacer más eficientes y responsables las organizaciones públicas y gubernamentales. (De la Rosa y Lozano, 2010, p. 62)

La NGP corresponde a la aplicación de las herramientas administrativas dentro del sector público con el objetivo de generar instituciones eficientes, sólidas y comprometidas con el sector público y gubernamental, en fin la NGP consolida un nuevo sistema público que fortalece el desarrollo del recurso humano, reducción de precios y la prestación de servicios.

3.1. Ministerio del Ambiente Ecuador

El Ministerio del Medio Ambiente del Ecuador, fue creado por el presidente Abdalá Bucaram, el 4 de octubre de 1996 mediante decreto ejecutivo. El 28 de enero de 1999, se fusionan en una sola entidad el Ministerio de Medio Ambiente y el Instituto Ecuatoriano Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre (INEFAN), dando como entidad resultante el Ministerio de Medio Ambiente posteriormente llamado Ministerio del Ambiente del Ecuador con dos áreas técnicas principales, áreas naturales, forestal y biodiversidad que es lo que llevaba el INEFAN y calidad ambiental que es lo que llevaba el Ministerio de Medio Ambiente, sucesor de la CAM o Comisión Asesora Medioambiental de la Presidencia de la República, posteriormente se aumentó el tema de Cambio Climático como una Subsecretaría propia dado el amplio interés en desarrollar este tema por parte de la sociedad ecuatoriana. (Ambiente Ecuador, 2014)

El Ministerio del Ambiente, es la entidad encargada de diseñar las políticas ambientales y coordinar las estrategias, los proyectos y programas para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Propone y define las normas para conseguir la calidad ambiental adecuada, con un desarrollo basado en la conservación y el uso apropiado de la biodiversidad y de los recursos con los que cuenta el Ecuador. Desde una visión solidaria con las poblaciones y su Ambiente, impulsa la participación de todos los actores sociales en la gestión ambiental a través del trabajo coordinado, para de esta manera, contribuir a consolidar la capacidad tanto del Estado como de los gobiernos seccionales para el manejo democrático y descentralizado del tema ambiental y comprometer la participación de diversos actores: las universidades, los centros de investigación, y las ONG. La gestión ambiental es una responsabilidad de todos, porque la calidad de vida depende de las condiciones ambientales en las que nos desarrollamos. Por este motivo, el Ministerio se encarga de recopilar la información de carácter ambiental como un instrumento para educar a la población sobre los recursos naturales y la biodiversidad que posee el país, y la manera más adecuada para conservar y utilizar oportunamente estas riquezas. (Ambiente Ecuador, 2014)

3.1.1. Filosofía Institucional

Determinar la visión, misión y objetivos que tiene la institución y el departamento de comunicación permite establecer la política editorial de la revista.

3.1.1.1. Visión del Ministerio del Ambiente Ecuador

Lograr que el Ecuador use sustentablemente sus recursos naturales estratégicos para alcanzar el Buen vivir.

3.1.1.2. Misión del Ministerio del Ambiente Ecuador

Ejercer de forma eficaz y eficiente la rectoría de la gestión ambiental, garantizando una relación armónica entre los ejes económicos, social, y ambiental que asegure el manejo sostenible de los recursos naturales estratégicos.

3.1.1.3. Objetivos estratégicos.

- Incorporar los costos y beneficios ambientales y sociales en los indicadores económicos, que permitan priorizar actividades productivas de menos impacto y establecer mecanismos de incentivo adecuados.
- Generar información sobre la oferta de recursos naturales estratégicos renovables por ecosistema para su manejo integral
- Reducir la vulnerabilidad ambiental, social y económico frente al cambio climático, concienciar a la población sobre causas y efectos de este fenómeno antropogénico y fomentar la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero en los sectores productivos y sociales.
- Reducir el consumo de recursos (electricidad, agua y papel) y de producción de desechos.
- Manejar la conflictividad socio ambiental a través de la incorporación de los enfoques de la participación ciudadana, e interculturalidad y/o género en los proyectos de gestión ambiental.
- Definir y determinar información e investigación válidas y pertinentes para mejorar la gobernanza ambiental en los ámbitos de la normativa, la dinámica internacional y la participación ciudadana.

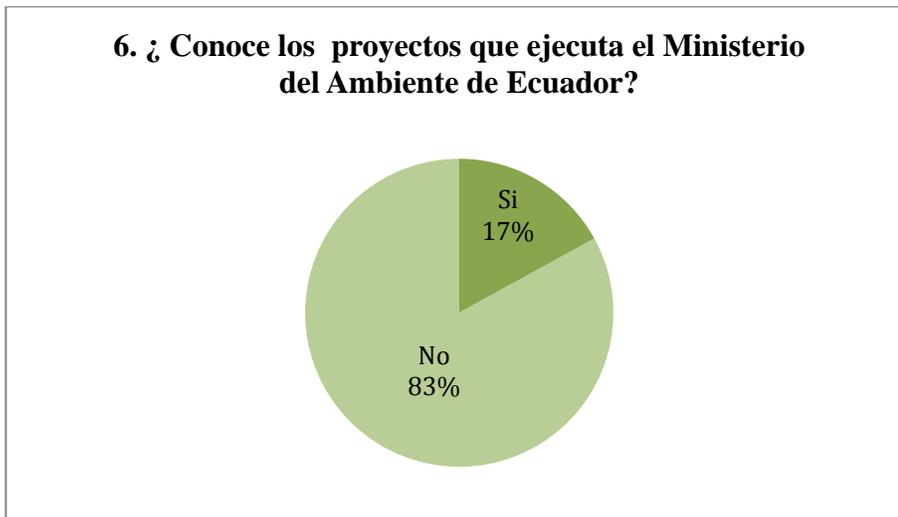
- Fortalecer la institucionalidad del Ministerio del Ambiente (Ambiente Ecuador, 2014)

3.1.2. Institución y revista digital

Los objetivos estratégicos del Ministerio del Ambiente Ecuador tienen como ejes la reestructuración del manejo de los recursos naturales, la aplicación y diseño de políticas ambientales y la educación ambiental. Estas son las áreas de acción que ha considerado la institución para cumplir con su objetivo principal. En función de cada una de las áreas el Ministerio del Ambiente tiene como prioridad el fortalecimiento de su institucionalidad con el fin de consolidarse como un ministerio eficiente y productivo.

De acuerdo a los datos obtenidos en el sondeo realizado en diciembre del 2014, para el trabajo Revista digital para el Ministerio del Ambiente Ecuador, se reconoce falencias en cuanto al conocimiento del ministerio dentro del público externo principalmente.

Figura 7. Pregunta 6. Sondeo



Nota: El resultado de la pregunta evidencia falta de conocimiento de la gestión que cumple la institución.

El 83% de todos los encuestados afirma no conocer los proyectos del MAE, este porcentaje evidencia la falta posicionamiento institucional con la que cuenta el ministerio. El 74% del público encuestado está interesado en tener acceso a una revista digital del Ministerio del Ambiente y tan solo el 26% no muestra interés, este resultado es muy interesante para el análisis, sin embargo las respuestas obtenidas generan mayor interés, porque responden a la necesidad del Ministerio por fortalecer su institucionalidad, al momento que los encuestados solicitan la revista para conocer acerca de la gestión del MAE.

Tabla 4. Pregunta de sondeo

¿Por qué?	
Si	No
<ul style="list-style-type: none"> • Permite conocer sobre la gestión del MAE 	<ul style="list-style-type: none"> • Desinterés por información de las acciones generadas por el gobierno actual
<ul style="list-style-type: none"> • Interés en información relacionada a la gestión ambiental en el Ecuador 	
<ul style="list-style-type: none"> • Interés en tecnología, política e investigación aplicada el medio ambiente 	
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer procesos educativos 	

Nota: El resultado de la pregunta determina los contenidos de la revista digital.

Luego de la exposición de estos argumento se evidencia que la creación de una revista digital para el Ministerio del Ambiente, se presenta como una plataforma comunicativa que informa, educa, genera interacción y promociona la gestión de la institución, lo cual favorece a la imagen del ministerio con el público interno y externo objetivo.

3.2. Proyectos Emblemáticos

3.2.1. Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos – PNGIDS ECUADOR.

El Gobierno Nacional a través del Ministerio del Ambiente, en abril del año 2010, creó el Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos (PNGIDS), con la

finalidad de contribuir a la minimización del impacto ambiental generado por el inadecuado manejo de los residuos sólidos urbanos y mejorar la calidad de vida de la población, mediante la implementación de procesos de gestión integral de los desechos sólidos en los municipios del Ecuador.

La razón de ser del PNGIDS es contribuir al desarrollo del país estableciendo la política de gestión integral de residuos sólidos, proporcionando los lineamientos ambientales, sociales, económicos y técnicos para un manejo sustentable de los recursos por parte de todos los actores relacionados.

Este programa surge en base a la necesidad de dar un correcto manejo de los desechos sólidos, brindando capacitación y asesoría técnica en temas referentes a los procesos de licenciamiento ambiental, marco legal y a la gestión integral de residuos sólidos a los 221 municipios del país, de los cuales aproximadamente el 80% continúan depositando sus residuos en botaderos a cielo abierto, quebradas y ríos incrementando la contaminación de su propio entorno natural.

Las metas establecidas para el 2017 por el PNGIDS se enfocan en la reducción y aprovechamiento de residuos en cada etapa de la cadena de valor de manera que la situación actual cambie.

Así en cuanto a la generación de residuos la meta es la creación de Políticas de reducción. En cuanto a la cobertura de recolección y barrido, la meta es pasar del 40% actual al 60% en lo rural y del 67% actual al 90% en lo urbano, incrementar a 40% el aprovechamiento de residuos inorgánicos potencialmente reciclables, y en cuanto a la disposición final la meta es eliminar todos los botaderos y optimizar los rellenos sanitarios.

El gran objetivo del PNGIDS es tener un Ecuador Limpio donde todos los ecuatorianos contribuyan al cuidado del ambiente con responsabilidad, orden y eficiencia.

3.2.2. Sistema Único de Información Ambiental (SUIA)

El Sistema Único de Información Ambiental (SUIA), nace como una necesidad del Ministerio del Ambiente del Ecuador, de contar con una plataforma on-line única que abarque todos los servicios prestados por esta Cartera hacia la ciudadanía, teniendo siempre como base el buen servicio y la excelencia en la atención al cliente tanto interno como externo.

La importancia de la implementación del sistema radica en disponer de una base de datos ambiental unificada, que integra toda la información ambiental, fomentando la automatización de procesos institucionales que coadyuvan a las actividades que permiten obtener datos claves para la toma de decisiones gerenciales.

La Dirección de Información, Seguimiento y Evaluación pone a disposición de la ciudadanía desde febrero de 2012 el Sistema Único de Información Ambiental, SUIA, el cual opera a través de una plataforma tecnológica desarrollada por el Ministerio del Ambiente, que integra y dinamiza la Gestión Ambiental en el Ecuador.

El SUIA es una herramienta que proporciona acceso a la información ambiental estadística, geográfica y documental validada, estandarizada y oportuna; a toda la sociedad a través del Internet. Automatiza procesos agregadores de valor, procesos de la planificación ambiental pública, garantizando el seguimiento para la preservación del medio ambiente y facilita la toma de decisiones de las Políticas Ambientales Nacionales.

Dentro de las bondades del SUIA se evidencian los siguientes beneficios:

- Disminuye la Huella Ecológica.
- Optimiza tiempo.
- Perfecciona la gestión y manejo de la información ambiental
- Evita la duplicidad de esfuerzos durante la recopilación de la información.
- Fuente de consulta.
- Genera la creación de herramientas para el control de la sostenibilidad ambiental.

- Facilita la toma de decisiones dentro de la política ambiental para el cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir. (Ministerio del Ambiente, 2014)

3.3. Departamento de Comunicación Ministerio de Ambiente

La Comunicación es una herramienta necesaria para establecer vínculos, asociaciones y relaciones con públicos internos y externos, para de esta manera consolidar las estrategias y líneas de acción que tiene una organización, bajo una comunicación efectiva y correctamente organizada. Tal como lo menciona Mónica Valle (2005), en relación a la importancia de la comunicación en las organizaciones, considera que “la comunicación es vital para el logro de un mejor funcionamiento; metafóricamente, podríamos decir que es el flujo que irriga la vida organizacional, así como lo hace la sangre en el cuerpo humano”..

Es así que el Departamento de Comunicación cumple una labor imprescindible dentro del Ministerio del Ambiente, articulándose con todos las áreas de trabajo, ejecutando actividades entorno a la Comunicación Interna y Externa del MAE, de esta manera se evidencia el trabajo que realiza la institución a favor del ambiente del país.

Específicamente el área de Comunicación del MAE, cumple un papel muy importante en la construcción de la marca institucional, al igual que en la difusión de las políticas públicas ambientales a la ciudadanía y a sus funcionarios.

El Área de Comunicación del MAE es el responsable directo de la imagen institucional a través de la construcción de la marca MAE para lo cual se desarrollará el Programa Nacional de Comunicación Ambiental, el Manual de marca MAE, Monitoreo y análisis de medios y estrategias de comunicación, estas actividades se realizan bajo la dirección la Unidad Audiovisual y la Coordinación de Prensa y RRPP que son encargados directamente de la comunicación externa del MAE. La información que circula internamente en el MAE está a cargo de la Unidad de Promoción de Imagen Institucional, quienes se encargan de la creación de información que circula a los funcionarios del MAE.

El Departamento de Comunicación del Ministerio del Ambiente tiene como actividad principal evidenciar el trabajo que realiza la institución, para articular a los diversos actores sociales de la sociedad ecuatoriana, tomando en cuenta la importancia del tema ambiental en el país. La labor del Departamento radica en la creación de sistemas eficientes y efectivos de comunicación que permitan visibilizar, articular e informar al público en general y a los funcionarios acerca del trabajo que ejecuta el Ministerio del Ambiente.

3.3.1. Filosofía del Departamento de Comunicación.

3.3.1.1. Objetivo general

Incrementar el posicionamiento de la imagen corporativa y del rol institucional en la sociedad mediante campañas alternativas y trabajo en los medios comunicación que devalen los logros e hitos del Ministerio del Ambiente en la opinión pública.

3.3.1.2. Objetivos específicos

- Delinear, organizar, dirigir y coordinar la ejecución de estrategias de comunicación para programas y proyectos del Ministerio del Ambiente.
- Elaborar y difundir información generada al interior del Ministerio del Ambiente para medios de comunicación y opinión pública.
- Normar, estandarizar y dirigir la imagen institucional del Ministerio del Ambiente en sus programas y proyectos y a nivel interinstitucional.
- Brindar soporte informativo a la Secretaría de Comunicación de la Presidencia de la República.

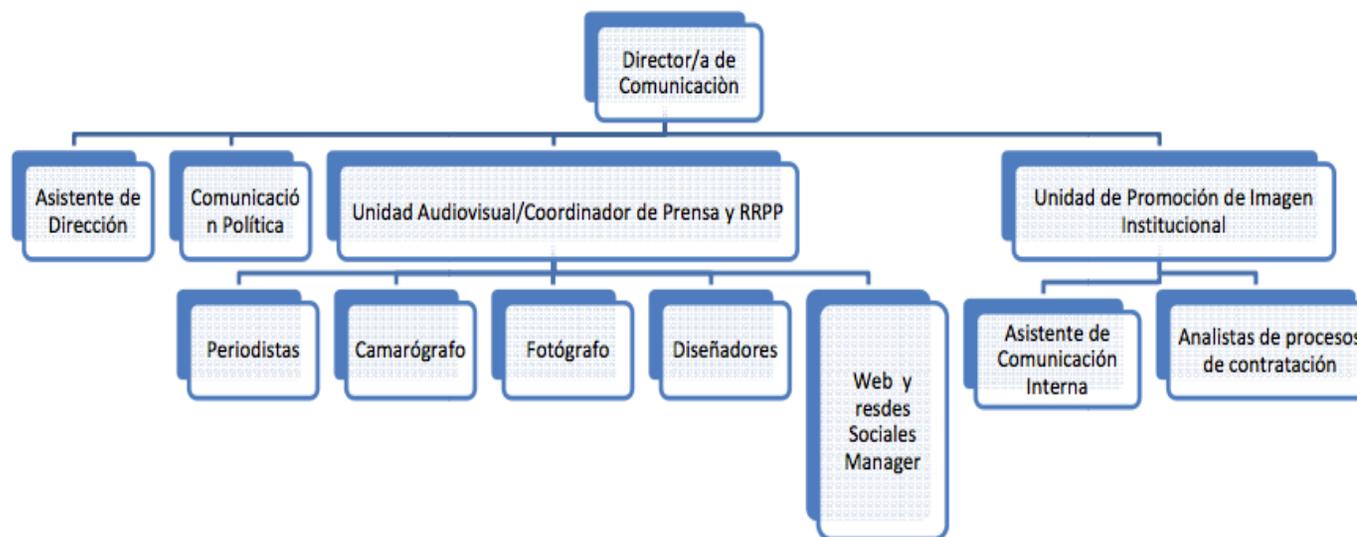
De acuerdo a los objetivos específicos que se establece el Departamento de Comunicación del Ministerio del Ambiente de Ecuador, la revista se incorpora dentro de su marco de acción, como un elemento institucional que difunde información y promociona la imagen del ministerio.

3.3.1.3. Metodología de trabajo

- Redacción e información pública
- Elaboración y edición de artes gráficas e imagen institucional
- Difusión y levantamiento de información en medios y herramientas online
- Cobertura y manejo de archivos audiovisuales
- Difundir información oficial en medios de comunicación (Ministerio del Ambiente de Ecuador, 2014)

3.3.1.4. Estructura orgánica del departamento

Tabla 5. Estructura Departamento Comunicación del MAE



Nota: Archivos internos, Ministerio del Ambiente de Ecuador, 2014. La imagen señala el nivel jerárquico y la conformación del Departamento de Comunicación del ministerio, la estructura muestra que se cuenta con un grupo de personas que tienen los conocimientos necesarios para producir la revista

3.3.2. Comunicación externa

La Comunicación Externa tiene relación directa con la imagen corporativa, esta entiende como el resultado de percepciones acumuladas por el público acerca de la organización, corresponde a la actividad informativa de la institución. La responsabilidad entorno al imaginario sobre la imagen corporativa radica en el “*Departamento de Comunicación del Ministerio del Ambiente Ecuador*” que bajo un “*Plan de Comunicación Externa*” determina, detalla y desarrolla las actividades que se van a ejecutar durante un período previamente establecido.

El Plan de Comunicación Externa 2014-2015 basado en anteriores planes de Comunicación ejecutados en el Ministerio del Ambiente (en la actualidad es un borrador realizado por el MAE, que espera la aprobación de la Presidencia de la República), es el documento guía que determina las acciones que tomará el Departamento de Comunicación conformado por la Unidad Audiovisual y la Coordinación de Prensa y RRPP, para ejecutar las actividades que favorecerán al posicionamiento de la imagen corporativa y de esta manera vincular a la sociedad Ecuatoriana a los proyectos y programas que tiene el MAE. Dicho plan recoge estrategias comunicativas las cuales el Departamento de Comunicación del MAE las divide en tres áreas, tales como: Área Audiovisual (Fotografía, Video y Redes Sociales), Área de Diseño Gráfico y Web y Relaciones Públicas.

Las Áreas establecidas en el Plan de Comunicación contienen varias actividades y productos que se deben ejecutar durante el período establecido. En el Área Audiovisual, específicamente en la producción del Material Gráfico Web se determinó la necesidad de elaborar una Revista Digital que recoja información sólida y trascendental para ser compartida con la sociedad. La Revista es un enlace de comunicación del MAE, que permite generar espacios de interacción con los públicos internos y externo de la organización.

La Revista MAE Avanza forma parte de una producción institucional que caracterizan a varios Ministerio del País, tal es el caso del: Ministerio Coordinador de Sectores

Estratégicos (Revista Sectores Estratégicos para el Buen Vivir), Ministerio Coordinador de Seguridad (Revista Nuestra Seguridad), Ministerio de Cultura y Patrimonio (Revista Nuestro Patrimonio), Ministerio de Industrias y Productividad (Revista País Productivo), Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (Revista Justicia y Derechos). Estas revistas responden a la necesidad que tiene la institución por informar a la sociedad acerca de sus diversas actividades de carácter social, económico, político y cultural.

La información de los ministerios del Ecuador es de carácter público, por tal razón, es que en sus medios de comunicación, como el internet o revistas, publican información entorno a cada institución, para que de esta forma exista comunicación.

La revista digital se convierte en un medio para generar relaciones de intercambio de información y participación por parte del público externo e interno, lo cual permite el incremento de relaciones informativas de forma espontánea.

3.3.2.1. Componentes principales de Plan de Comunicación Externa 2014-2015.
(Ministerio del Ambiente de Ecuador, 2014)

3.4. Objetivo

Posicionar al Ministerio del Ambiente del Ecuador como una institución competente y eficaz en cuanto a la conservación de la naturaleza y el control de los recursos naturales del país, a través de productos comunicativos (boletines, reportajes audiovisuales y entrevistas).

3.5. Revista digital

Editorial por la Ministra de turno enfocado al tema del mes (1 hoja)

Contenido – Índice (1 hoja)

Vida Silvestre: Rescate, control y operativos (2 hojas)

Áreas Protegidas: Experiencia aparte de los datos (2 hojas)

MAE Provincias: dos provincias que tengan una noticia más llamativa (1 hoja)

Tips o manualidad: a través de pasos se arme algo (1)

Agenda: fechas ambientales (1 hoja)

Foto-galería (2 hojas)

Consolidar información en el manual de imagen – a cargo de Com. Interna

Línea grafica del MAE (difusión a nivel nacional)

Actualización de información de web

3.6. Contenido especial de los mensajes

Los mensajes se enfocarán en los siguientes puntos:

- El Ministerio del Ambiente es una Autoridad Ambiental fortalecida y competente en el control y protección del ambiente.
- Sensibilizar y concienciar a la ciudadanía sobre la importancia de conservar los recursos naturales.
- Fomentar a través de la información emitida en reportajes y boletines un interés en las acciones del MAE.

3.6.1. Comunicación interna

Es importante reconocer que la Comunicación Interna dentro de una institución puede ser de tipo verbal o no verbal, siendo esto dos canales de comunicación entre los funcionarios. La comunicación verbal, en el plano interno de una institución está dada de forma escrita u oral, se caracteriza por su formalidad y por ser un vehículo directo de intercambio de información. Por otro lado la comunicación no verbal, maneja códigos relacionados al ambiente laboral y al comportamiento psicológico individual de cada sujeto que forma parte de la institución. Bajo estas divisiones se puede establecer que la comunicación interna no solo se trata del clima laboral entre funcionarios, también de la efectividad de mensajes codificados y decodificados entre quienes conforman la organización.

En comunicación interna del MAE, se maneja la intranet “Somos Ambiental”. Su objetivo es informar a los funcionarios sobre las diversas actividades que realiza esta cartera de

estado, desde el ámbito individual, en cada una de sus dependencias. Es decir, la información se maneja desde un enfoque personal, a través de experiencias, anécdotas, aptitudes, etc., de los colaboradores del MAE. Además, los funcionarios son informados, a través de la plataforma “InfoMAE”. Este servicio comunica sobre actividades de diversa índole, como cronogramas de eventos, disposiciones generales, ofertas de cursos, etc.

Por el momento el Departamento de Comunicación de MAE no cuenta con un “Plan de Comunicación Interna” por lo cual se apuesta al uso de plataformas digitales para el envío masivo de mensajes entre los funcionarios.

La Revista “MAE Avanza” será de gran aporte para los funcionarios de los distintos departamentos que conforman la institución, de esta manera estarán informados acerca de los proyectos y noticias que genera la institución rectora de las políticas ambientales del país.

4. CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL PRODUCTO

La revista es un medio gráfico de comunicación ideal para la transmisión de información de diferentes temas, junto con la calidad de información y el diseño, la revista se convierte en una herramienta visual dinámica y atractiva. La revista impresa se convirtió en un medio de comunicación que se mantuvo en el tiempo, los usuarios tienen la facilidad de revisar y consultar la información. Sin embargo con el apareamiento de las TIC, este medio de comunicación se desarrolló y encontró otro formato para captar nuevos públicos y tener la posibilidad de usar varias herramientas de comunicación en un mismo producto.

Las publicaciones electrónicas, llegaron a romper paradigmas y son entendidas como servicios. Varias instituciones de todo el mundo han optado por ediciones electrónicas, cuyo beneficio reposa en la facilidad de acceder a la información, a esto añadimos la responsabilidad ambiental que caracteriza al Ministerio del Ambiente, al evitar ediciones impresas, lo cual fortalece la realización de un producto digital para el MAE.

La revista digital para el Ministerio del Ambiente, es una propuesta editorial. A través de ésta, la institución busca generar vinculación entre los públicos internos y externos prioritarios del MAE. También la revista significa la producción de contenidos informativos, lo cual le permite convertirse en una institución generadora de información y conocimiento sobre la temática ambiental. Estos argumentos permiten posicionar la misión y visión del Ministerio de Ambiente en el imaginario de la sociedad.

Crear un producto editorial, corresponde un compromiso para el Departamento de Comunicación del MAE. La revista debe mantenerse en el tiempo, esto dependerá directamente de la calidad de redacción y diseño del producto, por lo cual el contenido debe ser auténtico, y el diseño caracterizarse por ser innovador para que impresione e interese al lector.

4.1. La revista digital

La aparición de las revistas digitales, electrónicas o web refleja el desarrollo de un proyecto editorial, que tiene como origen el papel y que en la actualidad es estructurada bajo nuevos lineamientos técnicos, condiciones propias del medio electrónico y que contienen nuevas herramientas de comunicación y en varios casos se anexará un video, a diferencia de la imprenta que carece de dichos elementos.

Joaquín Aguirre (1998), en su texto “Las revistas digitales y la vida académica” señala varias características de la revista electrónica:

La revista digital puede mantener todo su material en línea a disposición de sus lectores. La distribución no requiere ningún proceso por parte de los editores. (...) Son los lectores los que acceden a la información y no la información la que ha de llegar a los lectores (...) el concepto de distribución desaparece tal como se concibe en el mundo de objetos materiales impresos. La red incorpora sus propios mecanismos de publicidad. Ya sea de forma directa (enlaces o avisos en otras páginas) o indirectas (recursos clasificados), la información en la red es localizable por el simple hecho de estar ahí. (...) La revista digital también permite el contacto directo e inmediato con los lectores (Romero).

La revista digital para el Ministerio del Ambiente de Ecuador es un medio de difusión de información institucional, que está pensado como elemento para formar parte de la plataforma virtual que plantea el Gobierno Nacional, que tiene como prioridad informar a la sociedad acerca de las actividades que realizan todas las instituciones públicas. Cada vez, es más usual que se realicen diversas herramientas comunicativas digitales para informar a la sociedad.

4.2. Diseño editorial

El diseño editorial forma parte del diseño gráfico, este se especializa en el contenido visual en revistas, libros o periódicos; donde se debe conseguir balance y armonía entre imágenes, texto y diagramación, creando un producto óptimo que represente la imagen que el producto pretende y al mismo tiempo cautive al público meta.

El diseño editorial es tan importante como la redacción de la información, el balance y la calidad de ambos permite obtener publicaciones que se diferencien del resto, lo cual atribuye una imagen y distinción, lo cual desemboca en un interés importante del público con el producto.

David Zanón (2007), en su libro “Introducción al diseño editorial” señala lo siguiente:

La pretensión del Diseño Editorial es diseñar obras y difundirlas, comunicar eficientemente unas ideas a través de las tipografías, colores, formas y composiciones que muestren una relación inequívoca del contenido con el contenido. El Diseño Editorial es uno de los escaparates más competitivos en el mundo del diseño gráfico, su originalidad posiciona a las revistas, la prensa, los libros, como unos soportes donde el texto junto con las imágenes impulsa con precisión la eficacia del mensaje (Zanón, p. 9).

El diseño editorial se regirá a la línea gráfica que emplea la institución en sus productos comunicativos, en este caso puntual, la revista digital del MAE presenta una línea gráfica sobria, representativa, dinámica y fresca, apoyada por redacción impecable y fotografías atractivas. Desarrollar el diseño editorial, comprende tener conocimientos significativos en cuanto al uso de programas de diseño, tipografías, colores y reglas básicas de diseño que permiten desarrollar sin problemas el producto esperado.

4.2.1. Partes de una revista

En forma general las revistas se dividen de la siguiente manera:

- Portada
- Sumario o índice
- Editorial
- Interior (Artículos)
- Contraportada

Cada una de estas partes tiene un objetivo específico, que están asociadas al objetivo general de la revista. Una adecuada portada genera interés, el índice expone los contenidos, la editorial describe el tema principal que tiene la revista, bajo una argumentación profunda realizada en la mayoría de casos por el representante de la revista.

En el caso de los contenidos, estos describen varias temáticas que responden a la estructura de la revista, el interior de la revista deberá ser atractivo y profesional, es decir, los textos deben caracterizarse por su calidad y capacidad de generar interacción por parte de los usuarios.

La contraportada es la imagen que cierra el producto, muchos diseñadores no prestan la misma atención a esta parte con relación a la portada, sin embargo forma parte de la primera impresión que tiene el usuario al ver la revista.

Continuando con lo expuesto por David Zanón (2007) , en su libro “Introducción al diseño editorial”, divide el diseño de una revista en las siguientes partes:

- *Editorial*, es la opinión de la revista sobre uno o varios temas de actualidad normalmente se le da un tratamiento tipográfico distinto al resto del texto.
- *Secciones*, son las partes en que se divide la publicación el diseño.
- *Publicidad*, es lo que permite la publicación de nuevas ediciones de la revista, es la forma de pagar los gastos. (Zanón, p. 74)

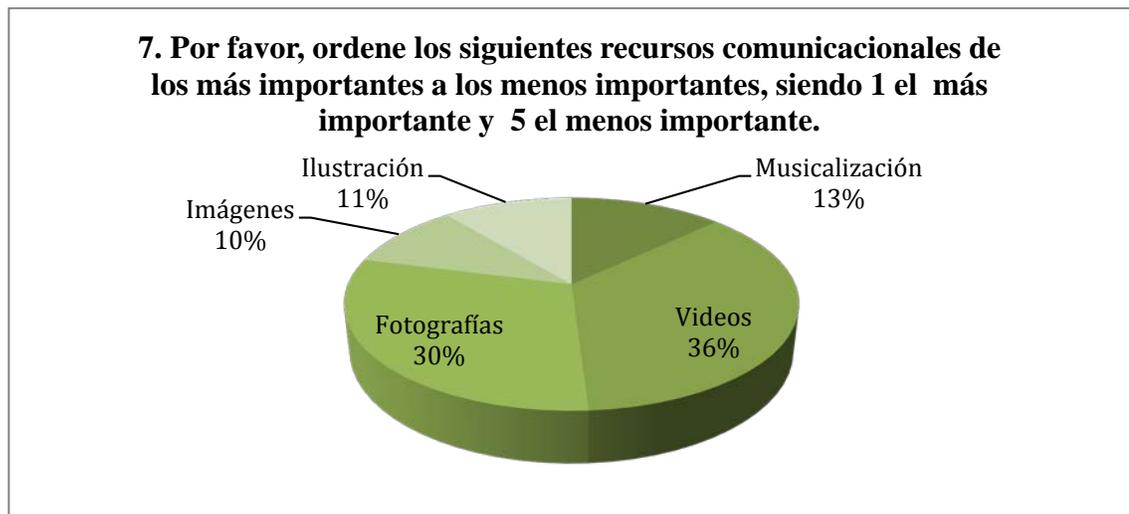
4.2.2. Elementos de la diagramación

El mensaje visual de la revista, equivale a la fusión de los elementos de la diagramación, formado por textos, imágenes y recursos gráficos. Estos ítems deben estar distribuidos y considerados en un determinado espacio elegido con anterioridad de acuerdo a las necesidades de la revista (contenidos y público). Organizar y diseñar los elementos significa generar un orden que permita una lectura comprensible y atracción visual lo cual interesa al usuario.

En diagramación el orden es un concepto que requiere de los elementos de diagramación, que se encuentren determinados previamente bajo la estructura e intencionalidad que tiene el producto final.

En la producción de la revista fue importante considerar los datos obtenidos en el sondeo realizado en diciembre del 2014, con el objetivo de argumentar el diseño de la revista.

Figura 8. Sondeo 7.



Nota: El resultado del sondeo permite determinar los recursos comunicacionales que debe contener la revista.

Los resultados obtenidos me permiten construir una estructura de diseño, diagramación y producción de la revista, porque de esta forma conocemos el interés que tiene el público interno y externo frente a un producto comunicacional.

Luis Cumpa (2012) , en su documento “Fundamentos de diagramación: revistas” señala los siguiente elementos, que forman parte de la diagramación:

Las imágenes:

- Ilustraciones manuales
- Ilustraciones digitales
- Fotografías
- Fotomontajes
- Infografías
- Diagramas/cuadros estadísticos
- Viñetas
- Logotipos

Los textos:

- Títulos
- Antetítulo
- Subtítulo
- Gorro
- Capitular
- Leyendas
- Extractos
- Cuerpo de texto
- Autores de texto y fotografía

- Número de páginas
- Encabezado de sección
- Cintillos

Los recursos gráficos:

- Líneas.
- Tramas.
- Signos señaléticos
- Marcadores de leyendas
- Fondos texturados
- Recuadros para texto

La aplicación de todos estos recursos visuales, permiten generar “equilibrio” en la composición de un plano gráfico, lo cual construye y determina el contenido de cada página, permite que nuestro sistema perceptivo organice la lectura, dentro de un campo gráfico con un orden determinado. De esta forma el usuario percibe con facilidad y entendimiento el contenido de la revista.

4.3. Producción del material

La selección del tema, la línea editorial y gráfica son los elementos a considerar para iniciar con el diseño de una revista, lo cual corresponde directamente a los objetivos y metas establecidos en la producción del material comunicativo.

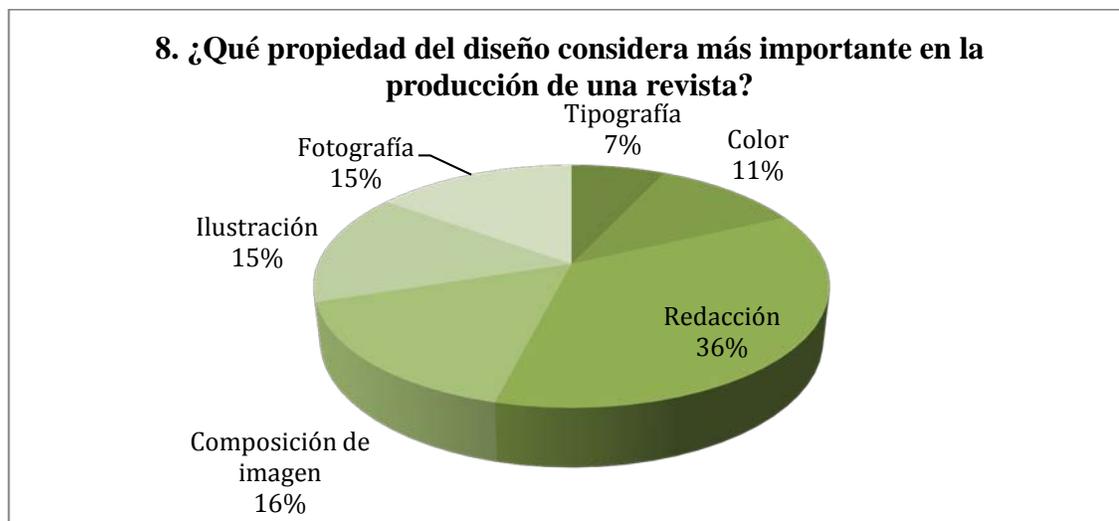
La revista digital “MAE Avanza” se presenta como un producto no contaminante, innovador, auténtico y de alta calidad, lo cual refleja las características institucionales de la organización. El producto corresponden a la línea comunicativa que emplea el Departamento de Comunicación y RRPP del MAE, que se refleja en el Plan de Comunicación Externa.

El diseño de la revista es sencillo, atractivo y funcional, características indispensables para el desarrollo de un producto institucional que refleja la imagen del organismo del Estado ecuatoriano encargado de diseñar las políticas ambientales.

Los textos y la redacción están clasificados en la misma línea editorial que emplea el MAE para la comunicación interna y externa, lo cual se refleja en el Manual de estilo desarrollado por el Departamento de Comunicación del MAE. La diversidad de géneros de redacción periodística como es el caso de: noticias, editorial, nota ampliada, crónicas y reportajes, que registra la revista denota un trabajo profesional, transparente, sencillo para leer y comprender.

La diversidad de los temas que se desarrollan convierte a la revista en un producto informativo y de investigación, donde se evidencia la temática ambiental del Ecuador, proponiendo temas de interés y coyunturales.

Figura 9. Pregunta 8. Sondeo



Nota: Es imprescindible conocer las propiedades del diseño en la producción, que llaman la atención del público.

Como ya lo he mencionado, la tipografía, el color y la composición constituyen los componentes principales en la diagramación, las tres herramientas permiten un proyecto gráfico sólido.

4.3.1. El color

El color es una herramienta visual que forma parte del diseño, “el manejo del color va mucho más allá que la mera estética. En general, los colores, las texturas y los objetos que se incluyen en una revista mejoran el "llamado" visual. (González, 2002)

Para la aplicación de los colores en una revista, es importante establecer el círculo cromático, de tal manera que se pueda identificar con facilidad la variedad de colores existentes y realizar mezclas. Los colores escogidos para la revista “MAE Avanza” corresponden a los colores que representan la imagen de la institución, siendo el verde el color principal y acompañado por el amarillo y el rojo. El verde es un color relacionado con el ambiente, es por esta razón que sobresale en el producto, al igual que el blanco un color que genera sobriedad, equilibrio y aporta en cuanto a la institucionalidad.

Los colores están conformados por tres dimensiones, según D.A. Dondis (1989)

- *Matiz*: Es el color mismo o croma. Cada matiz tiene características propias. Hay tres matrices primarios o elementales: amarillo, rojo y azul.
- *Saturación*: Es la pureza de un color respecto al gris.
- *Acromática*: Se refiere al brillo, que va de la luz a la obscuridad, es decir el valor de las gradaciones tonales. (Dondis, p. 52)

4.3.2. La composición

Tomando en cuenta que se trata de una revista institucional, se ha mantenido ciertas pautas a seguir a la hora de la composición de la revista. La revista ha de mantener su carácter sobrio y directo ya que este representa la imagen institucional del ministerio.

La revista trata sobre temas relacionados con el ambiente y el trabajo que desempeña el Ministerio del Ambiente de Ecuador, por lo tanto se manejan elementos concretos a la hora de la distribución de texto y gráficos.

Se ha mantenido una línea recta en cuanto a colores, tipografía y estilos de página en el interior de la revista, para darle una armonía que le resulte fácil de asimilar al lector y a la vez agradable estéticamente. Se impuso la funcionalidad ante la estética sin dejar a un lado la parte gráfica de cada página, portada, contraportada, etc.

A la vez que se ha mantenido un carácter sobrio e institucional a lo largo de toda la revista, también se ha trabajado en el aspecto dinámico de su diseño, jugando así de manera ordenada con gráficos y fotografías para que la experiencia del lector no sea monótona y pierda interés en la misma, sino más bien, que a medida que el lector avance con cada página le resulte agradable y directa a la vez.

Hay ciertos recursos y leyes visuales y de composición que permiten que la imagen que se presenta al público sea efectiva, en cuanto a la estética y la percepción de la gráfica. La psicología de la Gestalt, que se enfoca en la capacidad del cerebro humano por configurar y organizar, a través de ciertas leyes, formas o elementos que llegan a la mente a través de la percepción o de la memoria en forma de totalidades.

4.3.2.1. División de los contenidos

Los contenidos están divididos en secciones, esto facilita la ubicación de los artículos y evidencia la funcionalidad de la revista. La selección de contenidos corresponde a un proceso de recolección de información de los archivos del Ministerio de Ambiente, siendo que es la primera edición la información hace referencia a los temas de mayor interés y más visitados en la página del ministerio. El departamento de comunicación del MAE en su Plan de Comunicación Externa (2014) presenta la estructura de la revista de la siguiente forma:

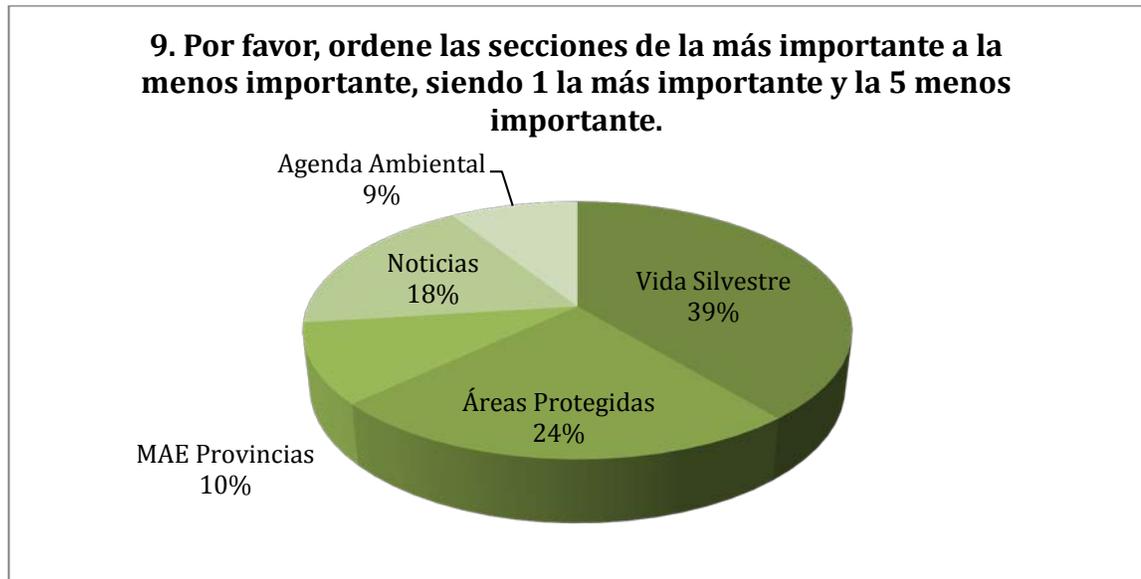
- a. Editorial. Ministra de Ambiente
- b. Contenido – Índice
- c. Vida Silvestre: Rescate, control y operativos
- d. Áreas Protegida: Datos y proyectos que se realiza en el Área
- e. MAE Provincias: Noticia destacada de las Provincias

f. Noticias: Eventos o actividades de la Ministra.

g. Agenda: fechas ambientales

h. Foto-galería: Actividades del MAE

Figura 10. Pregunta 9. Sondeo



Nota: Determinar el área de interés que tienen los futuros lectores permite diagramar la revista y desarrollar los contenidos.

Los resultados obtenidos en el sondeo realizada en diciembre del 2014, para el trabajo Revista digital para el Ministerio del Ambiente Ecuador, sirve como indicador al momento de desarrollar los artículos que formarán parte de la revista.

Los resultados permiten considerar en la planificación de la revista durante el año, las temáticas que deben tener mayor investigación y énfasis de estudio.

En la primera página interior se incluyó una introducción acompañada de la misión del MAE como organismo que se preocupa por el ambiente del país, el texto se acompañó con imágenes que muestran las diferentes actividades que desarrolla el MAE y la participación de la sociedad en las mismas.

La siguiente sección es la editorial, que tiene como nombre “El Buen Vivir y el respeto a la Pachamama”, texto escrito por Lorena Tapia, Ministra del Ambiente de Ecuador.

Una página está dedicada a las campañas visuales del MAE, en esta sección se presenta los proyectos de diversa índole que tiene la institución, en este caso “Yasuní Transparente” que es una plataforma de comunicación que informa acerca de todos los proyecto y actividades que se ejecutan en esta zona.

La sección “Animal del mes”, está conformada por un reportaje que lleva el nombre “El Guardián del cielo Ecuatoriano”, donde se detalla sobre la especie andina: el Cóndor. La información se recogió de los archivos de la página web del ministerio, entrevistas con expertos del MAE y tras investigación en revistas y en el internet sobre la especie, se obtuvo datos y estadísticas que reforzaron la calidad del texto.

“Áreas Protegidas”, es una sección que contiene un reportaje acerca del Parque Nacional Yasuní y sobre la plataforma de comunicación “Yasuní Transparente”, donde se describen las actividades y proyectos que se desarrollan en esta zona.

Continuamos con “MAE Provincias” una sección diseñada para publicar e informar las actividades que se efectúan en las provincias del Ecuador.

La importancia por visibilizar los rescates de animales, obliga a desarrollar la sección “MAE Operativos” la cual describe los controles y operativos más trascendentales realizados por la Unidad de Protección del Medio Ambiente.

Identificar los días más sobresalientes entorno al Medio Ambiente, es otra prioridad que tiene el MAE, ya que ejecuta diversas actividades para celebrar y valorar la importancia del respectivo día.

“MAE Noticias”, es una sección dedicada la redacción de información acerca de los eventos, proyectos y actividades que participa la organización.

La fotografía también tiene su espacio en este producto comunicativo, “MAE Galería” contiene fotografías que visibilizan las principales acciones que cumple el MAE.

Por último, se coloca imágenes de campañas comunicativas del MAE, en este caso utilicé el “imago tipo” del micronoticiario “Ambiente al día”, donde se realiza un informe quincenal de las actividades que participó el MAE.

4.3.3. Recolección de información y fotografías

La información será recopilada de distintas fuentes, iniciando por la investigación en los archivos del Departamento de Comunicación del MAE, entrevistas con los participantes, involucrados y expertos de los proyectos que ejecuta la institución, revisando las publicaciones realizadas en la página del MAE. Este producto refleja la imagen de la institución, por este motivo los textos e imágenes tuvieron previa aprobación de la organización.

Antes de realizar las secciones se realizó una evaluación e investigación de campo en cuanto a los principales temas que debe contener un producto visual, tomando como referencia las revistas que manejan los diversos ministerios en el país. A partir del establecimiento de las secciones se empleó una estrategia parecida a una investigación de campo para la selección de los temas, en este caso tomando como referencia las estadísticas de las visitas a las publicaciones de la página web del Ministerio del Ambiente.

El material fotográfico principalmente fue obtenido del sitio web “Flickr” oficial del Ministerio del Ambiente de Ecuador y otras fotografías de los archivos fotográficos que guarda el Departamento de Comunicación. “Flickr” es una plataforma virtual donde se almacena, ordena, comparte y ocasionalmente se vende fotografías, en este caso el material fotográfico reposa en este sitio y está dividido por carpetas referentes a diversas actividades.

La calidad de las fotografías permiten la excelencia en la obtención del producto final, de esta manera se hizo un proceso de selección de imágenes, basado en la necesidad de cada sección, la relación con el texto, la calidad de la imagen, la orientación de la imagen, los componentes que la conforman y la resolución.

4.3.4. Portada institucional “MAE Avanza”

La portada es la primera impresión que tiene el lector sobre la revista, por lo tanto el impacto en el usuario tiene que ser positivo, debe generar interés y está en la responsabilidad de manejar correctamente la gráfica y textos de modo exista una estrecha relación con los contenidos. “En el diseño de una publicación, la portada, también es visualmente organizada en base al criterio general creado: tipografía, color, composición” (Cumpa, 2012).

El contenido siempre será la herramientas principal para generar atracción en el lector, sin embargo la ausencia de una portada llamativa no permitiría la lectura de los contenidos, es por esta razón que la portada debe manejar un concepto visual claro y dinámico.

La portada contiene elementos visuales imprescindibles, tal es el caso de la cabecera, que se refiere a la parte superior de la revista que en su mayoría esta conformada por el nombre de la revista, estos son diseños que se mantienen en la producción de todas las ediciones, en este caso se colocó la identidad visual del MAE y el imagotipo de la revista.

La imagen de la portada es otra herramienta esencial, esta debe generar el equilibrio perfecto entre el texto y la parte gráfica, en caso de que no exista relación la revista deja de ser funcional y no cumpliría con los objetivos trazados.

Los elementos principales que debe tener la portada de una revista son:

- Logotipo, imagotipo o isotipo

- Título
- Fecha
- Edición
- Número
- Ilustración, fotografías o imágenes
- Titulares primario y secundarios

4.3.5. Sumario o índice

Este abarca todo el contenido que se encuentra en las páginas interiores de la revista, detalla las secciones y en muchas ocasiones hasta el nombre de los artículos. Sirve de guía para tener clara la estructura y la información que contiene la revista, varios diseñadores han considerado colocar imágenes, como elementos visuales que apoyan al texto y captan el interés del lector.

4.3.6. Contraportada

Es la página que cierra la revista, es importante manejar un diseño atractivo ya que como la portada son los elementos visuales que están a la vista del usuario. En esta se suele colocar información general alrededor de la creación de la revista, en esta caso por ser una revista de carácter institucional se optó por colocar los contactos de las redes sociales y sitio web del ministerio.

4.3.7. Estrategia de difusión y distribución

La revista digital “MAE Avanza” será difundida en las plataformas digitales de comunicación del Ministerio del Ambiente, en el caso del público interno se utilizará la intranet “Somos Ambiental” y el sistema “InfoMAE”, en estos dos se colocará la imagen de la portada como elemento visual de referencia y un hipervínculo, de modo que el público tenga fácil acceso a la revista, la cual estará presentará en una plataforma diseñada especialmente para la publicación de revistas (ISSUE).

En el caso de la comunicación externa, la revista será publicitada en redes sociales y en la página web, se usará también la imagen de la portada como elemento visual de referencia y un link que re-direcciona al usuario a la plataforma que contiene la revista.

Tabla 6. Matriz de difusión y distribución

Matriz de Sistema de difusión y distribución de Revista digital "MAE Avanza"							
Conceptualización		Matriz que define y desarrolla los procesos y actividades necesarias para publicitar y difundir la Revista MAE Avanza al público objetivo interno y externo.					
	Área	Actividades	Estrategias	Descripción	Responsables	Recursos	Tiempo
Interno	Promoción, comunicación y distribución	1. Establecer mensajes de campaña de difusión	1.1. Coordinar y ejecutar una reunión con el Deartamento de Comunicación para establecer una campaña de promoción	* Vinculación a los expertos en el área de contenidos y gráfica para desarrollar el slogan y mensaje de la campaña	Departamento de Comunicación del MAE	Personal del MAE, invitaciones impresas y digitales	1 semana
			1.2. Establecer grupos de trabajo y desarrollar lluvias de ideas	*Generar metodologías de recolección de información por grupos de trabajo	Departamento de Comunicación del MAE	Papelería, marcadores, pizarras y personal del MAE	
			1.3. Consolidar las ideas en un documento oficial.	*Diseño de una hoja que describa y detalle el mensaje que será empleado en la campaña comunicativa	Departamento de Comunicación del MAE	Personal del MAE, computadoras y papelería	

2. Definir medios de comunicación internos para promocionar revista	2.1. Reconocer las plataformas comunicativas internas y definir las más eficientes	*Análisis de la cantidad de visitantes y respuestas que tiene cada plataforma. Establecer indicadores para medir visitas	Departamento de Comunicación del MAE	Personal MAE, computadora, internet, comunicados y telefonía	1 semana
	2.2. Coordinar el tipo de mensaje de la publicación en base al contenido establecido en el documento oficial	*Emplear dentro de las distintas plataformas seleccionadas los mensajes anteriormente definidos	Departamento de Comunicación del MAE	Personal del MAE	
3. Desarrollar cronograma de promoción y tiempos de duración de la campaña	3.1. Coordinar y ejecutar una reunión con el Departamento de Comunicación	* Vincular a los expertos en el área de contenidos y gráfica para desarrollar el cronograma de actividades	Departamento de Comunicación del MAE	Personal del MAE, comunicados y computadoras	1 semana
	3.2 Definir actividades de los integrantes del Departamento de Comunicación y establecer fechas de entrega	*Crear un documento detallado con actividades, prioridades y tiempo de ejecución de cada actividad con su respectiva fecha.	Departamento de Comunicación del MAE	Personal del MAE, papelería e impresora	

4. Socializar la revista con todos los departamentos y oficinas del MAE	4.1. Establecer fecha para reunión con los distintos departamentos del MAE	*Vinculación y socialización sobre la importancia y el contenido de la revista	Departamento de Comunicación del MAE	Personal del MAE, computadoras, presentaciones Power Point, computadoras, proyector e invitaciones electrónicas	1 semana
	4.2. Socializar elementos comunicativos de respaldo de la Revista "MAE Avanza"	*Presentar revista digital y manual de uso.	Departamento de Comunicación del MAE	Video, revista digital, manual de diseño de la revista, internet, personal MAE, computadoras y proyector.	
5. Definir mecanismos e indicadores de envío y recepción de información	5.1. Vinculación y alianzas con otros departamento del MAE	*Socialización de información y conocer las plataformas comunicativas que utilizan.	Departamento de Comunicación del MAE	Comunicados escritos y digitales, computadoras, internet, papelería, personal MAE.	1 semana
	5.2. Establecer una lista de las plataformas usadas para enviar y donde recibirán la información.	*Selección de plataformas de envío y recepción.	Departamento de Comunicación del MAE	Papelería, personal MAE, computadoras, sistema comunicación interna e internet.	

Externo	Publicidad, comunicación y distribución	1. Establecer mensajes de campaña de difusión	1.1. Coordinar y ejecutar una reunión con el Departamento de Comunicación para establecer una campaña de promoción	* Vinculación a los expertos en el área de contenidos y gráfica para desarrollar el slogan y mensaje de la campaña	Departamento de Comunicación del MAE	Personal del MAE, invitaciones impresas y digitales	1 semana
			1.2. Establecer grupos de trabajo y desarrollar lluvias de ideas	*Generar metodologías de recolección de información por grupos de trabajo	Departamento de Comunicación del MAE	Papelería, marcadores, pizarras y personal del MAE	
			1.3. Consolidar las ideas en un documento oficial.	*Diseño de una hoja que describa y detalle el mensaje que será empleado en la campaña comunicativa.	Departamento de Comunicación del MAE	Personal del MAE, computadoras y papelería	
		2. Definir medios de comunicación externa para promocionar revista	2.1. Investigar y definir las plataformas de comunicación externas más efectivas	*Análisis de la cantidad de visitantes y respuestas que tiene cada plataforma. Establecer indicadores para medir visitas.	Departamento de Comunicación del MAE	Personal MAE, computadora, internet, comunicados y telefonía	1 semana
			2.2. Establecer los recursos visuales y el mensaje que será utilizado para la campaña de promoción	*Emplear dentro de las distintas plataformas seleccionadas los mensajes anteriormente definidos	Departamento de Comunicación del MAE	Personal del MAE	

3. Desarrollar cronograma de promoción y tiempos de duración de la campaña	3.1. Coordinar y ejecutar una reunión con el Departamento de Comunicación	* Vinculación a los expertos de las diferentes áreas de comunicación.	Departamento de Comunicación del MAE	Personal del MAE, comunicados y computadoras	1 semana
	3.2 Definir actividades de los integrantes del Departamento de Comunicación y establecer fechas de entrega	*Diseñar matriz con responsabilidades y fechas	Departamento de Comunicación del MAE	Personal del MAE, papelería e impresora	
4. Establecer alianzas con otras instituciones públicas para la socialización y difusión de la revista	4.1. Generar reuniones con otras instituciones públicas para posteriores alianzas y promoción de la revista	*Establecer comunicación, crear oficios para enviar a otras instituciones y preguntar sobre plataformas de comunicación	Departamento de Comunicación del MAE	Comunicados escritos y digitales, computadoras, internet, papelería, personal MAE.	1 semana
	4.2. Reconocer las plataformas comunicativas de las otras instituciones y socializar los elementos publicitarios.		Departamento de Comunicación del MAE	Papelería, personal MAE, computadoras, sistema comunicación interna e internet.	
5. Definir mecanismos de promoción de la información	5.1. Desarrollo de una planificación publicitaria de la revista digital	* Vinculación a los expertos de las diferentes áreas de comunicación.	Departamento de Comunicación del MAE	Papelería, personal MAE, computadoras, sistema comunicación interna e internet.	1 semana
		*Diseño de un documento oficial aprobado por la Directora de Comunicación	Departamento de Comunicación del MAE	Personal del MAE, papelería e impresora	

Fuente: Carlos Andrés Zurita, Matriz de Sistema de difusión y distribución de Revista digital "MAE Avanza" 2015.

4.3.8. Matriz de Mantenimiento de Publicación de la Revista MAE Avanza

Tabla 7. Matriz de mantenimiento de publicaciones

Matriz de Mantenimiento de Publicación de la Revista MAE Avanza				
Conceptualización	Matriz que define y desarrolla los procesos para dar seguimiento al contenido de la revista digital			
Área	Actividades	Estrategias	Responsables	Tiempo
Planeación, programación periodística y planificación contenidos	Elección de contenidos	Diseño de hoja de ruta que describe el tema mensual de la revista	Departamento de Comunicación del MAE	1 semana
Investigación, entrevistas y seguimiento periodístico	Visitas de campo y seguimiento acerca de información investigada	Aplicación de métodos de investigación	Departamento de Comunicación del MAE	2 semanas
Planificación y sesión fotográfica	Visitas de campo para fotografiar sectores previamente escogidos.	Selección de planos y lugares para fotografiar	Departamento de Comunicación del MAE	1 semana
Redacción y corrección de contenidos	Producción de artículos y aplicaciones de géneros de redacción periodísticos.	Lluvia de ideas, investigación y análisis de artículos	Departamento de Comunicación del MAE	3 semanas
Material comunicativo para fortalecer la imagen de la revista	Diseño de video e imágenes para promoción	Hoja de ruta con descripción de principales productos	Departamento de Comunicación del MAE	2 semanas
Elección de contenidos	Elección de mejores artículos correspondiente a cada sección	Crear procesos de calificación para determinar los artículos de la revista	Departamento de Comunicación del MAE	1 semana
Seguimiento de reproducción de visitas por parte de la revista	Planificación para la administración y contabilización de visitas de revista en página web.	Utilización del Google Analytics para control	Departamento de Comunicación del MAE	1 semana

Estrategia de difusión en redes sociales	Diseño de plan de posteos en redes sociales con información mencionada en la revista	Diseño de plan de posteos en redes sociales con información mencionada en la revista	Departamento de Comunicación del MAE	1 semana
Proceso de difusión interna y externa de la revista	Selección de información y plataformas de envío de contenidos	Plan de difusión y promoción de la revista	Departamento de Comunicación del MAE	3 semanas

Fuente: Carlos Andrés Zurita, Matriz de Mantenimiento de Publicación de la Revista MAE Avanza , 2015

4.3.9. Cronograma de publicaciones

Tabla 8. Cronograma de publicaciones

CRONOGRAMA DE PUBLICACIÓN														
N-	Etapas	Mes	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
		Semanas												
		Duración de semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
I	Planeación, programación periodística y planificación contenidos		1											
II	Investigación, entrevistas, visitas de campo y seguimiento periodístico			2	3									
III	Planificación y sesión fotográfica				3									
IV	Redacción de contenidos				4	1	2	3						
V	Determinación de contenidos							3	4					
VI	Planificación del diseño							4	1					
VII	Elaboración de matriz de difusión y distribución								1	2				
VII I	Determinación de diseño									2	3			

MAE Operativos	Investigación, visitas de campo, fotografía y redacción	Investigación, fotografía y redacción	Noticia	Departamento de Comunicación del MAE o Editor (Carlos Zurita)
MAE Agenda	Investigación, visitas de campo, fotografía y redacción	Investigación, fotografía y redacción	Noticia	Departamento de Comunicación del MAE
MAE Noticias	Investigación, visitas de campo, fotografía y redacción	Investigación, fotografía y redacción	Noticia	Departamento de Comunicación del MAE o Editor (Carlos Zurita)
MAE Galería	Investigación, visitas de campo, fotografía y redacción	Investigación, fotografía y redacción	Ninguno	Departamento de Comunicación del MAE o Editor (Carlos Zurita)
Contraportada	Elección de temática principal de la revista. Redacción de principales temas. Selección de fotografía	Plan de difusión y promoción de la revista	Ninguno. Redacción descriptiva	Diseñador (Carlos Zurita)

Fuente: Carlos Andrés Zurita, Matriz de contenidos y géneros periodísticos, 2015

5. CAPÍTULO 5

REVISTA DIGITAL Y MANUAL DE DISEÑO

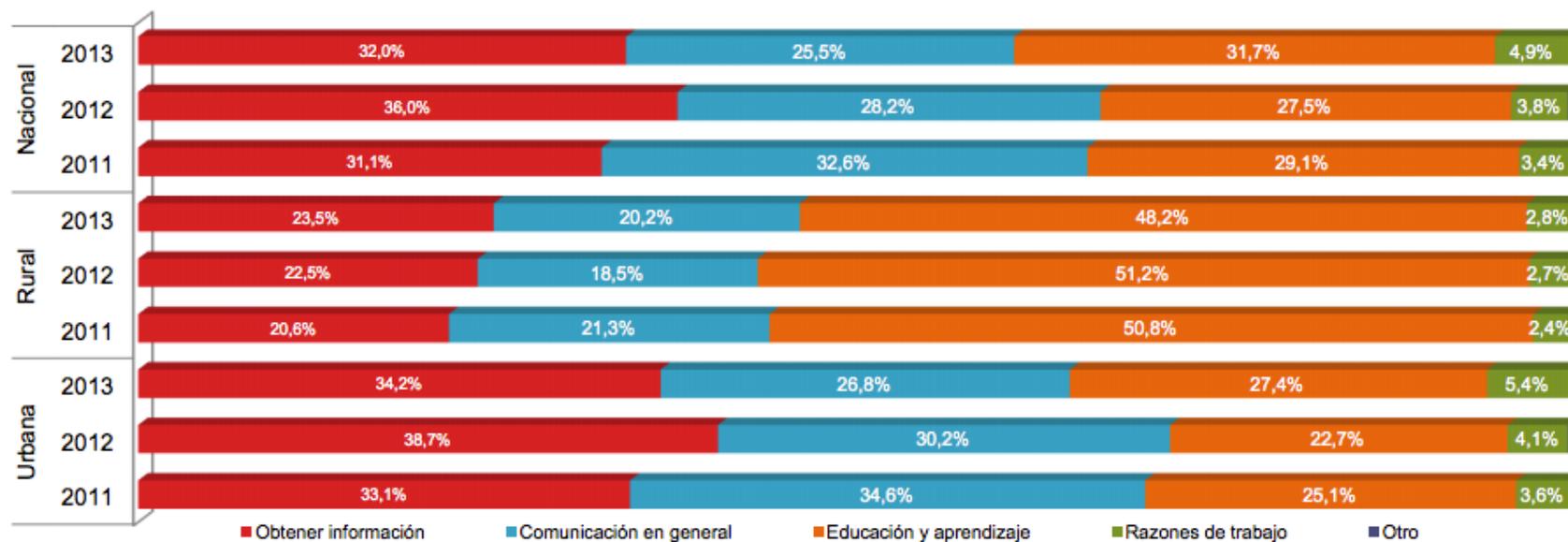
En el Ecuador, la frecuencia del uso del internet ha ido en crecimiento durante los últimos años, producto de la inversión económica por parte del Gobierno actual en la reestructuración de las plataformas educativas, de comunicación y el acceso a la información.

Según el último estudio publicado por el INEC, acerca de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones, en el 2013 el 40,4% de la población del Ecuador ha utilizado internet, siendo utilizado el 47,6% en el área urbana, frente al 25,3% del área rural, lo cual muestra un crecimiento positivo en el acceso al internet, ya que en el 2012 solo 35,1% de la población del país utilizó internet. (2013)

Las estadísticas muestran un incremento considerado en el acceso al internet, lo cual está relacionado directamente a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, siendo esto una ventaja por parte de las instituciones públicas, privadas o de cualquier índole; ofrecer nuevas dinámicas de comunicación, educación, aprendizaje, información, etc.

Tabla 10. Estadísticas Internet en Ecuador

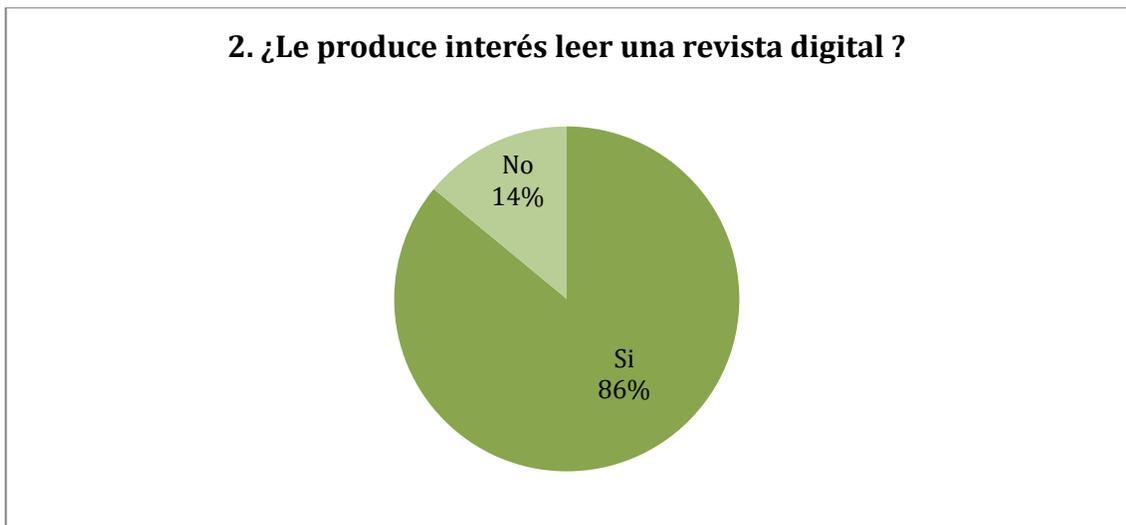
Razones de uso de Internet por área



Fuente: Carlos Andrés Zurita, INEC, 2013, Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) 2014

Una revista digital tiene como característica principal ser un medio de información, comunicación, educación aprendizaje, sea cualquier tipo de revista, estos elementos son considerados por cualquier diseñador y editor al momento de la producción . Es por esta razón que los datos anteriormente graficados, incentiva, fortalecen y favorecen a las TIC, por el incremento en la accesibilidad del uso del internet y la demanda del mismo.

Ilustración 11. Pregunta 2. Sondeo



Nota: Pregunta de Sondeo que permite determinar la cantidad de usuarios que tienen interés en la lectura de revistas digitales.

Con los resultados obtenidos en el sondeo realizado en diciembre del 2014, para el trabajo Revista digital para el Ministerio del Ambiente Ecuador considero que la revista digital es una herramienta que se va consolidando como un espacio de educación dentro del Ecuador, lo cual irá directamente relacionado con la calidad de contenidos y la promoción que se otorgue al mismo. Tal como lo menciona Carlos Narváez, Community Manager de la Agencia Publicitaria Wom, quien asegura que cada vez existe mayor demanda por este recurso informativo, a pesar que la población mantiene una relación muy cercana y simbólica con un recurso informativo impreso. Al igual considera que el aumento de lectores de revistas digitales irá de la mano con el crecimiento cultural del hábito de la lectura digital.

5.1. Revista digital ministerio de ambiente

5.2. Manual de normalización de diseño de revista para ministerio de ambiente, proceso de producción de revista y política editorial.

CONCLUSIONES

A partir de la migración de los medios tradicionales a las plataformas virtuales, el canal y la forma de comunicación desde las instituciones y organizaciones hacia sus públicos se ha modificado, dando como resultado la adaptación a nuevas herramientas tecnológicas que permiten generar productos comunicacionales compatibles con el desarrollo tecnológico y con la exigencia de los futuros usuarios.

El desarrollo de las TIC, es el resultado de las transformaciones sociales, económicas, políticas y culturales, de las últimas décadas, se distinguen por el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, que re-acondicionan los espacios a lugares de información y se convierten en herramientas indispensables para el ser humano, producto de su posicionamiento en el desarrollo de las nuevas sociedades, lo cual ha sido desarrollado en el Capítulo 1.

La configuración de las TIC, en este caso puntual la producción de una revista digital permite al ser humano ponerle fin a las limitaciones de espacio, información y conocimiento, promueve la comunicación organizacional a través de la promoción de contenidos previamente analizados y tratados por parte del departamento encargado, los cuales favorecen y fortalecen el sistema de comunicación interna o externa de una organización.

De acuerdo a las entrevistas realizadas en medios de comunicación Diario El Comercio (medio impreso y digital), Diario El Telégrafo (medio impreso y digital), Agencia de noticias Andes (medio digital) e instituciones como: Ministerio de Turismo y Quito Turismo que han desarrollado revistas digitales, se concluye que el medio digital genera interacción inmediata con el público, fortalece la imagen institucional, ha desplazado al medio impreso y se lo considera como un medio para la educación e información.

Los medios de comunicación anteriormente analizados consideran que la aplicación de una revista digital favorece al proceso de comunicación organizacional de la porque permiten difundir los valores y fundamentos organizativos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el sondeo realizado a todos los integrantes del Departamento de Comunicación del Ministerio de Ambiente, sede Quito y a funcionarios de otras áreas, se concluye que existe debilidades en la comunicación interna de la institución y consideran que la producción de una revista fortalecerá su conocimiento de todas las tareas que cumple el MAE.

Es indispensable acceder a la información y comprender los procesos de comunicación del Ministerio de Ambiente para producir una revista institucional que levante interés en los lectores y se rija a la estructura comunicacional expuesta por la Presidencia de la República, por lo tanto de la propia institución.

La estructura comunicativa del Ministerio del Ambiente y el trabajo del Departamento de Comunicación, favoreció en la producción de la revista digital, sin embargo el conocimiento y la investigación sobre procesos de diseño, la aplicación de géneros periodísticos y la investigación de campo permitió la producción final del producto.

El diseño editorial de la “Revista MAE Avanza” comprendió un reto, al momento de la construcción de un manual de diseño de la revista (Capítulo 5), producto que la institución no cuenta con un manual institucional, se apoyan en las exigencias de la imagen desarrollada por la Presidencia de la República.

En caso de ser aceptada esta propuesta de revista digital con sus diversos componentes, el Ministerio de Ambiente del Ecuador contará con un proyecto editorial sostenible, ya que en este constan matrices de mantenimiento de contenidos, promoción de la revista, proceso de producción y un manual de diseño que facilita su producción.

LISTA DE REFERENCIAS

- 2013, T. d. (s.f.). *Ecuador en cifras*. Recuperado el Diciembre de 2014, de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Ambiente Ecuador, M. d. (2014). *Ministerio del Ambiente | Ecuador*. Recuperado el 21 de Mayo de 2014, de Ministerio del Ambiente | Ecuador: <http://www.ambiente.gob.ec/>
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Barcelona, España: Paidós.
- Beckhard, R. (1973). *Desarrollo Organizacional: Estrategias y modelos*. USA, New York: Fondo Educativo Interamericano .
- Belloch, C. (2011). *Tecnologías de la Información y Comunicación (T.I.C.)*. <http://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>. Valencia, España.
- Bueno, E. (1996). *Organización de empresas. Estructura, procesos y modelos*. (Pirámide ed.). Madrid, España: Pirámide.
- Castro, C., & Felippi, L. (Junio de 2010). *Modelos Matemáticos de Información y Comunicación, Cibernética (Wiener, Shannon y Weaver): Mejorar La Comunicación es el Desafío de Nuestro Destino Cultural*. [file:///Users/carloszurita/Downloads/Dialnet-ModelosMatematicosDeInformacionYComunicacionCibern-3352643%20\(1\).pdf](file:///Users/carloszurita/Downloads/Dialnet-ModelosMatematicosDeInformacionYComunicacionCibern-3352643%20(1).pdf), 3 . Santiago, Chile: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
- Cornejo, C. (Noviembre de 2014). *Jefa de ventas del Diario El Telégrafo*. (C. Zurita, Entrevistador) Quito.
- Cumpa, L. (2012). *Fundamentos de la diagramación: revistas*. Lima, Perú.

- Dondis, D. (1989). La sintáxis de la imagen. www.uv.mx/personal/lenunez/files/2013/06/D._A._Dondis-_Sintaxis_de_la_imagen.pdf. Barcelona, España.
- Fernández Collado, C. (2012). *La Comunicación en las Organizaciones* (3a ed. ed.). México: Trillas.
- González, C. S. (2002). Creación de Presentaciones Multimedia. http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/dic_1.pdf.
- Instituto de Administración Pública. (2007). Desarrollo Institucional y Reforma del Estado. *Indicadores de gestión para el monitoreo de las Políticas de Modernización en el sector público*. (D. d. investigaciones, Ed.) Buenos Aires, Argentina.
- Instituto Nacional de la Administración Pública. (1997). Organizaciones Públicas Tomo 1 Guía Temática Básica. *Organizaciones Públicas Tomo 1 Guía Temática Básica , 1* . Buenos Aires, Argentina.
- Jódar, J. (2010). La Era Digital; Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf . México.
- Lite, Marisa Del Pozo. (2000). *Gestión de la Comunicación Interna en las Organizaciones* (Vol. 1er). Navarra, España: Navaprint.
- Losada, J. (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. Comunicación interma, corporativa y marketing* (Vol. 1era Edición). Barcelona, España: Ariel.

- Marrero, O. (2003). Comunicación organizacional, calidad de los servicios. Estudio de su relación. <http://www.eumed.net/ce/2013/calidad-servicios.html> . Ecuador. Recuperado el 3 de Octubre de 2014, de eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2013/calidad-servicios.html>
- Marshall McLuhan, Q. F. (1967). El Medio es el mensaje. <http://retoricaprofesional.files.wordpress.com/2013/03/mcluhan-marshall-el-medio-es-el-mensaje.pdf> . New York, Estados Unidos: Bantam Books.
- Martínez Sánchez, F. (1998). Tecnología y su apoyo a educación en las organizaciones. Caracas, Venezuela.
- Martínez Sánchez, F. (2003). *Redes de comunicación en la enseñanza: las nuevas perspectivas del trabajo corporativo* . Buenos Aires, Argentina: Paidós .
- Mattelart, A. (2003). *La comunicación-mundo*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Matterlart, A. y. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, España: Paidos.
- Medina, H. S. (2005). *Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos*. Obtenido de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>
- Ministerio del Ambiente de Ecuador. (2014). *Informe y plan de comunicación 2014-2015*. Ministerio del Ambiente del Ecuador, Comunicación Social, Quito.
- Ministerio del Ambiente. (22 de Mayo de 2014). *Socio Bosque*. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de Socio Bosque: <http://sociobosque.ambiente.gob.ec/>

- Nosnik, A. (1996). *Comunicación y gestión organizacional*. (R. S. Romo, Ed.) Bucaramanga, Colombia.
- Pérez Almarales, E. (s.f.). *Comunicación Organizacional*. <http://www.perezalmarales.arredemo.org/Libros/Comunicaci%F3n%20organizacional.pdf>. Cuba.
- Piñuel Raigada, J. L. (1997). *Teoría de la Comunicación. y Gestión de las Organizaciones*. Madrid, España: Síntesis.
- Pollit, B. (2000). *Public Management Reform: A Comparative Analysis*. (O. U. Press, Ed.)
- R, K. D. (1984). *The Social Psychology of Organizations*. California, USA.
- Reina, A. (2011). *El diseño gráfico en la activación motivacional de las audiencias*. <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/2244/1/DISENO%20GRAFICO.pdf>. Cali, Colombia: Entreates.
- Romero, J. A., & Aguirre, J. (1998). *Las revistas digitales y la vida académica*. <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/aguirre.htm>. España.
- Soria, R. (Diciembre de 2008). *Comunicación Organizacional: Un modelo aplicable a la microempresa*. <file:///Users/carloszurita/Downloads/Dialnet-ComunicacionOrganizacionalUnModeloAplicableALaMicr-3990506.pdf>. Guadalajara, México.
- Torres, I. (2006). *Técnicas de Comunicación*. http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/16095/1/44276_1.pdf.
- Toussaint, F. (1981). *Crítica de la información de masas*. México: Trillas.

- Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional*. La Habana, Cuba: Félix Varela.
- Valle, M. (2005). *Comunicación Organizacional. Abordajes y perspectivas de análisis*. *file:///Users/carloszurita/Downloads/LFLACSO-03-Valle.pdf* . Quito, Ecuador: Quipus.
- Vega, R. (Diciembre de 2014). Coordinador de Contenidos. Editorial Educatemas. (C. Zurita, Entrevistador) Quito.
- Watzlawick, P., Beavin, H. J., & Jackson, D. (1985). *Teoría de la Comunicación Humana. Interacciones, patologías y paradojas*. <http://primeravocal.org/wp-content/uploads/2011/05/Watzlawick-Paul-Teoria-De-La-Comunicacion-Humana3.pdf> (4ta). Barcelona, España: Editorial Herder. Recuperado el 20 de Febrero de 2014
- Weinshall, T. (1979). *Managerial Communication: Concepts, Approaches and Techniques*. (C. F. Collado, Ed.) Academic Press.
- Wikipedia. (2014). *Wikipedia*. Recuperado el Septiembre de 2014, de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_del_Ambiente_del_Ecuador
- Zanón, D. (2007). *Introducción al Diseño Editorial*. Madrid, España: Grupo Cooperativo Visionnet.

ANEXOS

Anexo 1. Sondeo

Sondeo.

Buenos días (tardes) el siguiente sondeo se realiza con fines académicos e institucionales, por lo que su confidencialidad está totalmente asegurada. Únicamente le tomará aproximadamente 4 minutos. Muchas gracias por su colaboración.

Sexo:

Masculino Femenino

1. ¿Ha leído una revista digital?

Sí No

2. ¿Le produce interés leer una revista digital?

Sí No

2.1 ¿Por qué?

3. ¿Estaría usted interesado en tener acceso a una revista digital institucional del Ministerio del Ambiente de Ecuador?

Sí No

Describe el motivo:

4. ¿A través de qué medios de comunicación digital desearía enterarse de la publicación de la revista?

Mail Redes Sociales Página Web Otros

5. ¿En qué lapso de tiempo considera necesario la publicación de nuevas ediciones?

Mensual Trimestral Semestral Otros

6. ¿Conoce los proyectos que ejecuta el Ministerio del Ambiente de Ecuador?

Sí No

7. Por favor, ordene los siguientes recursos comunicacionales de los más importantes a los menos importantes, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante

- Musicalización
- Videos
- Fotografías
- Imágenes
- Ilustración

8. ¿Qué propiedad del diseño considera más importante en la producción de una revista?

Tipografía Color Redacción Composición de imagen Ilustración Fotografía

9. Por favor, ordene las secciones de la más importante a la menos importante, siendo 1 la más importante y la 5 menos importante.

- Vida Silvestre: Animales en peligro de extinción e íconos de la fauna Ecuatoriana.
- Áreas Protegida: Datos y proyectos que se realiza en las distintas áreas
- MAE Provincias: Noticias destacada de las provincias
- Noticias en general
- Agenda Ambiental

Anexo 2. Entrevistas

Entrevistas

Buenos días (tardes) la siguiente entrevista se realiza con fines académicos e institucionales, por lo que su confidencialidad está totalmente asegurada.

Preguntas:

1. ¿Cuál es la importancia de las TICs dentro de su organización?
2. ¿Contribuyen las TICs al desarrollo de la información entorno al Medio Ambiente?
¿Cómo?
3. ¿Existe alguna relación entre las TICs y el Medio Ambiente?
4. Dentro de la institución ¿Cuál es el uso que le dan a las TICs?
5. ¿Una revista digital favorece a la protección del Medio Ambiente? ¿Por qué?
6. ¿Cómo aportaría a su institución la publicación de una revista digital?

Anexo 3. Carta de Autorización MAE

