



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y
RELACIONES PÚBLICAS, PARA CONSEGUIR EL APOYO Y
PARTICIPACIÓN DE LA CIUDADANÍA ECUATORIANA EN EL ÉXITO DE LA
APLICACIÓN DEL PROYECTO SISTEMA ÚNICO DE INFORMACIÓN
AMBIENTAL, PROMOVIDO POR EL MINISTERIO DEL AMBIENTE DE LA
REPÚBLICA DEL ECUADOR

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa.

Profesora guía

Msc. María Belén Monteverde Sevilla

Autor

María José Bueno Almeida

Año

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

María Belén Monteverde Sevilla

Máster

C.I. 170765435-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

María José Bueno Almeida

C.I. 171914188-7

AGRADECIMIENTOS

Me permito extender mis más sinceros agradecimientos a cada una de las personas que me brindaron todo su apoyo y colaboración durante estos 4 años de carrera universitaria.

En primer lugar, a Dios por haber guiado cada uno de mis pasos y permitirme cumplir con mis objetivos más anhelados.

A mis padres y hermanos, por su gran apoyo durante el transcurso de mis estudios; por sus palabras de aliento y perseverancia, logrando culminar con éxito uno de los ciclos más importantes de mi vida.

Un agradecimiento muy especial a mis profesoras Patricia Hidalgo y María Belén Monteverde; por depositar su confianza en mí, por sus guías y consejos para el desarrollo de mi Trabajo de Titulación. Destacando su profesionalismo y demostrando ser personas de gran corazón.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y todo mi esfuerzo empleado, a la persona que más amo en mi vida y que ha sido mi inspiración siempre. A esa persona que ha sido mi apoyo, mi fortaleza y mi ejemplo a seguir. Con amor infinito, se lo dedico a mi padre.

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo principal, diseñar una propuesta de estrategias de comunicación institucional y relaciones públicas, para conseguir el apoyo y participación de la ciudadanía ecuatoriana en la aplicación exitosa del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental, promovido por el Ministerio del Ambiente de la República del Ecuador.

Para dar cumplimiento al objetivo mencionado, se partió de una investigación profunda a través de la aplicación de métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa; las mismas que permitieron precisar la situación actual del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental. En consecuencia, se determinó el desconocimiento de la ciudadanía ecuatoriana sobre esta nueva herramienta, debido a escasos esfuerzos comunicacionales sobre el mismo. Por lo tanto, se presentó un plan estratégico de comunicación institucional y relaciones públicas, con el fin de dar solución a la problemática expuesta y por ende conseguir el apoyo de la ciudadanía ecuatoriana.

Para cumplir con estos propósitos, este trabajo de titulación se encuentra dividido de la siguiente manera:

Capítulo I: Conceptualización de la comunicación y relaciones públicas, como herramientas esenciales de la gestión estratégica empresarial.

Capítulo II: Se trata el tema de la comunicación institucional, desde una perspectiva de gestión en las entidades del sector público.

Capítulo III: Se expone información detallada sobre el Ministerio del Ambiente, y su Proyecto Sistema Único de Información Ambiental (SUIA).

Capítulo IV: Se procede a determinar la situación actual del Sistema Único de Información Ambiental, a través de una investigación profunda.

Capítulo V: Una vez obtenidos los resultados de la investigación realizada en el capítulo IV, se diseñó la propuesta del plan de comunicación institucional y relaciones públicas.

The main objective of this thesis is the design of a proposal for institutional communication strategies and public relations; to get the support and participation of Ecuadorian citizens in the successful implementation of the Unique System of Environmental Information Project, promoted by the Ministry of Environment of the Republic of Ecuador.

A deep investigation through research methods and quantitative and qualitative techniques was used to perform the main objective. This allowed to clarify the current status of the Unique System of Environmental Information Project. Accordingly, was determined the lack of knowledge in the Ecuadorian citizens about this new tool, due to poor communication efforts on this. Therefore, an institutional communication and public relations strategic plan was presented in order to solve the problem set and thus gain the support of Ecuadorian citizenship.

To accomplish these objectives, this graduation work is divided in the following chapters:

Chapter I: Conceptualization of communication and public relations as essential tools of strategic business management.

Chapter II: This chapter is about the corporate communication, from a management perspective on public sector entities.

Chapter III: It exposes information about the Ministry of Environment, Unique System of Environmental Information Project (USEI).

Chapter IV: This part determines the current situation of the Unique System of Environmental Information, through a wide investigation.

Chapter V: After obtaining the results of the research conducted in Chapter IV, the proposed plan of corporate communications and public relations was designed.

ÍNDICE

Introducción	1
1. Capítulo I	2
COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	
1.1 Definición	2
1.1.1 Proceso y elementos de la comunicación	3
1.2 Comunicación Corporativa	4
1.2.1 Definición	4
1.2.2 Funciones e importancia de la Comunicación Corporativa	7
1.2.3 Públicos	8
1.2.4 Público Interno	9
1.2.5 Público Externo	10
1.2.6 Comunicación Interna	12
1.2.7 Herramientas de Comunicación Interna	16
1.2.8 Comunicación Externa	17
1.2.9 Herramientas de Comunicación Externa	19
1.2.9.1 Relaciones Públicas	19
1.2.9.2 Marketing	21
1.2.9.3 Publicidad	22
1.2.9.4 Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) .	24
1.3 Identidad, Cultura e Imagen Corporativa	24
1.3.1 Definición de Identidad Corporativa	24
1.3.2 Vectores de la Identidad Corporativa	26
1.3.3 Definición de Cultura Corporativa	29
1.3.4 Funciones de la Cultura Corporativa	31
1.3.5 Definición de Imagen Corporativa	32
1.3.6 Proceso de formación de la Imagen	34

1.4 Planificación Estratégica	35
1.4.1 Concepto e Importancia	35
1.4.2 Plan Estratégico de Comunicación (PEC)	36
1.4.3 Proceso y elementos de un Plan Estratégico de Comunicación .	37
2. Capítulo II	40
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: GESTIÓN EN EL	
SECTOR PÚBLICO	
2.1 Definición de Institución	40
2.1.1 Instituciones Públicas	41
2.1.2 Tipos de Instituciones Públicas	41
2.2 Funciones del Estado en los Sistemas Democráticos	43
2.3 Comunicación Institucional	45
2.3.1 Legitimidad de la Comunicación Institucional	47
2.3.2 Objetivos de la Comunicación Institucional	48
2.4 La Opinión Pública	49
2.4.1 Proceso de formación de la Opinión Pública	51
2.5 Gobierno y Ciudadanía: ¿Cómo se comunican?	52
2.5.1 La comunicación entre el gobierno y la ciudadanía	53
2.5.2 Comunicación directa con la ciudadanía	54
2.5.3 Comunicación indirecta con la ciudadanía	56
2.5.4 E-Gobierno: una estrategia de la Comunicación Institucional ...	57
2.5.5 Etapas del E-Gobierno	59
2.5.6 Campañas Institucionales	60

3. Capítulo III 64

**EL MINISTERIO DEL AMBIENTE COMO ENTIDAD
RECTORA DE LA GESTIÓN AMBIENTAL DEL
ECUADOR Y SU PROYECTO SISTEMA ÚNICO DE
INFORMACIÓN AMBIENTAL (SUIA)**

3.1 Ministerio del Ambiente de la República del Ecuador	64
3.1.1 Historia	64
3.1.2 El Ministerio del Ambiente y su rol como Autoridad Ambiental Nacional	65
3.1.2.1 Misión	65
3.1.2.2 Visión	66
3.1.2.3 Marca Institucional	66
3.1.2.4 Objetivos Estratégicos	68
3.1.3 Estructura Orgánica	69
3.1.4 Gestión de la Comunicación Institucional en el Ministerio del Ambiente	71
3.1.5 Dirección de Comunicación Social	72
3.1.6 Estructura Básica de la Dirección de Comunicación Social del Ministerio del Ambiente	74
3.1.7 Servicios que ofrece el Ministerio del Ambiente	76
3.1.8 Proyectos que desarrolla el Ministerio del Ambiente	76
3.2 Proyecto Sistema Único de Información Ambiental (SUIA) .	79
3.2.1 Datos generales del Proyecto SUIA	79
3.2.1.1 Entidad ejecutora	79
3.2.1.2 Cobertura y Localización	79
3.2.1.3 Sector y Tipo de Proyecto	80
3.2.2 Descripción del Proyecto SUIA	80
3.2.3 Objetivos del Proyecto SUIA	81
3.2.3.1 Objetivo General	81
3.2.3.2 Objetivos Específicos	82

3.2.4	Análisis de Oferta y Demanda del Proyecto SUIA	82
3.2.4.1	Demanda	82
3.2.4.2	Población demandante potencial	83
3.2.4.3	Población demandante efectiva	83
3.2.4.4	Oferta	83

4. Capítulo IV 87

INVESTIGACIÓN

4.1	Objetivos de Investigación	87
4.1.1	Objetivo General	87
4.1.2	Objetivos Específicos	87
4.2	Metodología	88
4.2.1	Tipo de Estudio	88
4.2.1.1	Exploratorio	88
4.2.1.2	Descriptivo	88
4.2.1.3	No Experimental	89
4.3	Métodos de Investigación	89
4.3.1	Inductivo	89
4.3.2	Deductivo	90
4.3.3	Análisis	90
4.3.4	Síntesis	91
4.3.5	Observación	91
4.3.6	Estadístico	92
4.4	Técnicas de Investigación	92
4.4.1	Documentación	92
4.4.2	Encuestas	93
4.4.2.1	Población	93
4.4.2.2	Muestra	95
4.4.2.3	Diseño de la Encuesta	96

4.4.3 Entrevistas	96
4.4.3.1 Diseño de las Entrevistas	97
4.5 Tabulación de las Encuestas	98
4.6 Conclusiones de las Encuestas	114
4.7 Entrevistas	115
4.8 Conclusiones de las Entrevistas	121
4.9 Conclusiones de la Investigación	123
5. Capítulo V	125
PROPUESTA	
5.1 Introducción	125
5.2 Análisis F.O.D.A.	125
5.3 Objetivos	127
5.3.1 Objetivo General	127
5.3.2 Objetivos Específicos	127
5.4 Públicos	128
5.5 Matriz Estratégica	129
5.6 Matriz Táctica	131
5.7 Cronograma	141
5.8 Presupuesto	142
5.9 Matriz de Evaluación y Control	145
5.10 Matriz de Resumen	149

6. Capítulo VI	150
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1 Conclusiones	150
6.2 Recomendaciones	151
Referencias	153
Anexos	158

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso y elementos de la comunicación	3
Figura 2. Funciones de la Comunicación Interna	14
Figura 3. Vectores de la Identidad Corporativa	26
Figura 4. Proceso de formación de la Imagen	34
Figura 5. Proceso de Planificación Estratégica	36
Figura 6. Marca Institucional del Ministerio del Ambiente	66
Figura 7. Alternativa de uso de la marca institucional del Ministerio del Ambiente	67
Figura 8. Estructura Orgánica del Ministerio del Ambiente	70
Figura 9. Estructura Básica de la Dirección de Comunicación Social del Ministerio del Ambiente	74
Figura 10. Población Económicamente Activa Nacional	94
Figura 11. Población Económicamente Activa de las ciudades más representativas del Ecuador	94

INTRODUCCIÓN

La concepción del Sistema Único de Información Ambiental, apunta a la consolidación de toda la información documental, estadística, geográfica y de investigaciones, en un ambiente de manejo amigable, confiable y actualizado; lo que implica que el Ministerio del Ambiente tome la condición de entidad rectora en la parte ambiental y de esta manera ser la única fuente oficial de información.

El presente proyecto tiene el propósito de conseguir el apoyo y participación de la ciudadanía ecuatoriana en el éxito de la aplicación del Sistema Único de Información Ambiental, a través de estrategias de comunicación institucional y relaciones públicas.

No obstante, a pesar de que el Ministerio del Ambiente ha llevado a cabo ciertas acciones de comunicación sobre el proyecto; aún se las puede denominar escasas debido a los resultados reflejados en la investigación realizada; lo cual demostró que la ciudadanía desconoce el Sistema Único de Información Ambiental.

Es por esta razón, que el presente trabajo pretende solucionar los problemas presentados y dar a conocer el proyecto a través de estrategias y acciones de comunicación creativas, que logren involucrar a la ciudadanía ecuatoriana en el proyecto mencionado.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

1.1 Definición

La comunicación ha sido y será siempre el factor de interacción social más antiguo e importante del ser humano.

“El término comunicación proviene del latín “*communicatio*” que significa poner en común, compartir.” (Gómez J. , 1999, pág. 213)

Antonio Pasquali (2007, pág. 101), afirma que: “la comunicación es la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre.”

Es un fenómeno social innato del ser humano, existente desde el momento mismo que nace la persona; a través del cual se genera la transmisión y el intercambio de información, ideas, sentimientos, emociones, etc.; ya sea mediante un lenguaje verbal, no verbal o escrito.

Para Joan Costa (2009, págs. 30,32), “todos nos comunicamos, todos somos comunicadores y todo es comunicación porque todo “comunica” algo. La comunicación en tanto que es un modo de acción, es un proceso, y el mecanismo que lo sustenta en el espacio-tiempo es la interacción; ésta se basa en la retroacción (*feedback*).”

En definitiva, la comunicación se encuentra más allá de la transmisión de información, convirtiéndose en un factor esencial de entendimiento entre dos o más personas e imprescindible al momento de consolidar relaciones

interpersonales que mantiene el ser humano con el entorno en el que se desarrolla.

1.1.1 Proceso y elementos de la comunicación

Al ser la comunicación un fenómeno de intercambio de información donde se establece una conexión entre dos o más personas, debe responder a un proceso estratégico, para lo cual participan una serie de elementos que deben ser analizados. Joan Costa ejemplifica este proceso en la siguiente figura:

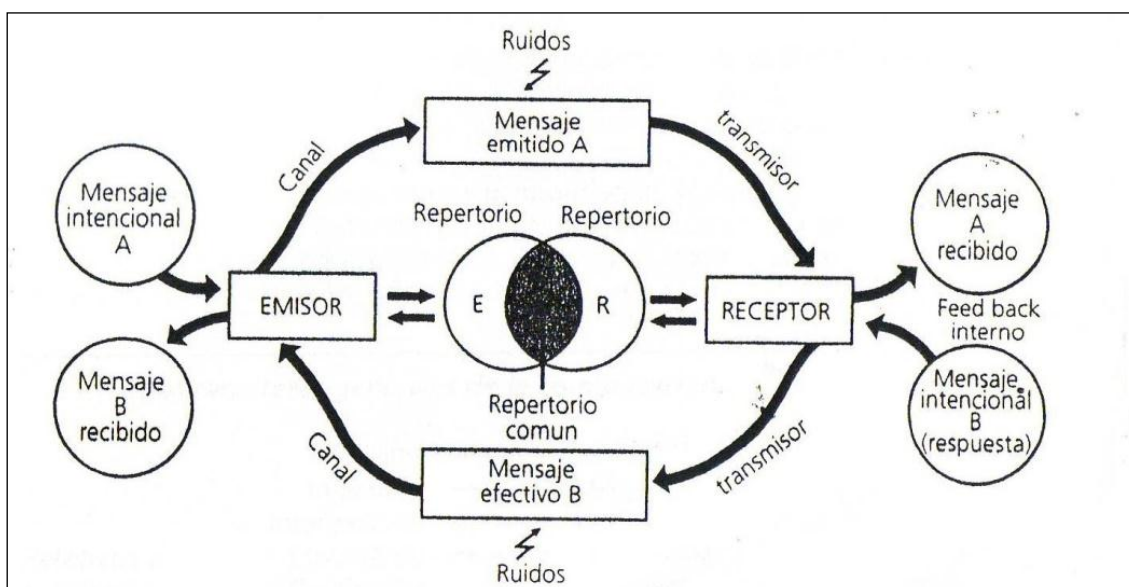


Figura 1. Proceso y elementos de la comunicación.

Adaptado de Costa, J. (2009). *El DirCom hoy*. Barcelona, España: Costa Punto Com, pág. 31.

“Basado en el proceso de la comunicación interpersonal, se muestra en la Figura 1 el circuito donde el emisor elabora y transmite un mensaje intencional de partida, que llega al receptor, quien emite en respuesta otro mensaje.

Se ve, en el centro del esquema, la coincidencia de repertorios E y R entre ambos comunicantes. Asimismo, se representa el mensaje “efectivo” siendo la información que circula entre ambos polos después de haber sido perturbado por los ruidos que lo deforman, y que siempre son ajenos a la voluntad de los comunicantes.” (Costa, 2009, pág. 31)

Para que se dé la comunicación, no es suficiente que el emisor transmita un mensaje a través de un canal al receptor; en ese momento se hablaría simplemente de información.

Carlos Fernández (2006), considera que: “para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos.”

Como se observa claramente en la Figura 1, la comunicación no es unidireccional, sino es representada como un círculo sin fin, el mismo que debe gestionarse de forma eficaz; ya que al verse afectado por ruidos o interferencias comunicacionales, éstos pueden ocasionar que el mensaje transmitido no llegue a su destino de forma clara o a su vez sea malentendido por la persona que lo recibe. Es por esta razón, que tanto el emisor como el receptor deben procurar eliminarlos, con el fin de que exista una comunicación fluida y la retroalimentación sea la esperada.

La comunicación se encuentra presente en muchos ámbitos de la vida, desde la comunicación interpersonal hasta aquella que se gestiona en el seno de las organizaciones, esta perspectiva es estudiada por una disciplina llamada: comunicación corporativa.

1.2 Comunicación Corporativa

1.2.1 Definición

La comunicación corporativa va tomando importancia como una herramienta que gestiona la comunicación de las organizaciones de forma estratégica y planificada.

Se debe comprender que las empresas no solo comunican a través de sus anuncios publicitarios o campañas de relaciones públicas, sino que existen muchos aspectos que comunican en ellas. Cada una de las actividades que realizan, desde sus productos o servicios hasta el comportamiento de sus miembros, las describen y caracterizan; por lo tanto, es necesario que éstos sean gestionados adecuadamente, con el fin de que exista coherencia en el conjunto de acciones y mensajes que se emitan.

Según Capriotti (2009, pág. 38), “la comunicación de una organización es un fenómeno complejo y multidimensional, difícil de definir en razón de las diversas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas a las que puede servir.”

Por esta razón, para definir a la comunicación corporativa es importante tomar en cuenta las teorías de algunos autores:

Para Cees B.M. Van Riel (1997, pág. 26), “la comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.”

Asimismo, Paul Capriotti propone una visión global y sintetizadora de la comunicación corporativa desde una perspectiva holística, definiéndola como el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos.

Lo cual explica que: “este sistema global de comunicación no se refiere a una técnica o conjunto de técnicas de comunicación concretas, sino a una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un

conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación (Organización-Públicos), que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes.” (Capriotti, 2009, pág. 39)

Por otro lado, Horacio Andrade Rodríguez (2005, págs. 15-16), la conceptualiza como: “conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido sus objetivos.”

Analizando estas definiciones, se puede concluir que la comunicación corporativa se encarga de gestionar estratégicamente todo tipo de acción comunicacional que genera una empresa tanto a nivel interno como externo, con el fin de reflejar una imagen intencional positiva hacia sus públicos y contribuir, principalmente, al cumplimiento de los objetivos empresariales.

Todas las empresas, sea cual fuese su naturaleza (privada, pública, mixta), son entes vivos que forman el sistema social y necesitan comunicarse; por lo tanto, es imposible imaginar una organización sin comunicación. Para Carlos Fernández (2006), “la comunicación organizacional es la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización.”

Bajo esta perspectiva, es fundamental que la comunicación corporativa sea entendida como una herramienta estratégica de la organización, que genera un valor añadido y diferencia a una empresa dentro de su entorno competitivo.

1.2.2 Funciones e importancia de la Comunicación Corporativa

Después de haber definido lo que es la comunicación corporativa, es importante analizar las funciones que esta disciplina cumple en una organización.

Para ello, se citará a Núria Saló, quien expone las siguientes funciones:

- a) “Ser un instrumento para comunicar las estrategias y políticas de la empresa a los públicos.
- b) Implicar a los directivos en la ejecución y la implantación de la comunicación.
- c) Desarrollar sistemas de adaptación permanente a los cambios estratégicos.
- d) Diseñar e implementar los planes de comunicación.
- e) Realizar una definición precisa y cualitativa de los puestos, tareas y funciones.
- f) Implementar nuevos instrumentos y métodos de trabajo.
- g) Innovar y actualizar constantemente los sistemas de información, imagen e identidad.
- h) Gestionar la comunicación de crisis.” (Saló, 2005, pág. 33)

Una empresa de éxito es aquella que mira a la comunicación corporativa como una herramienta funcional y primordial en el funcionamiento de las organizaciones.

Así queda de manifiesto que la comunicación corporativa no es una herramienta que sólo gestiona los canales comunicacionales de forma general en una organización; sino, principalmente, brinda una visión más orientada hacia un enfoque relacional en el que se pretende gestionar las relaciones de la empresa con los públicos de los que depende. Como afirma Capriotti (2009,

pág. 39), “se trata de comprender a la comunicación como una forma de “poner en contacto” a la organización y sus públicos.”

De esta manera, en una organización es muy importante tomar en cuenta a todas y cada una de las personas que la conforman; comunicarse con ellas, escuchar sus opiniones, sugerencias y demás inquietudes que presente el personal, ya que una empresa es un sistema compuesto por un conjunto de individuos que están allí por intereses y objetivos comunes, los cuales se obtendrán dependiendo del buen funcionamiento de la empresa.

1.2.3 Públicos

Tener conocimiento de los públicos es uno de los pilares básicos en el estudio de la comunicación corporativa, ya que es hacia ellos a donde se dirigen los esfuerzos de una organización.

Paul Capriotti (2009, pág. 70), en el ámbito de la comunicación corporativa, los define como: “un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o fracaso de la misma.”

Algunos autores han introducido, recientemente, el término *stakeholders* como sinónimo de público.

Para lo cual, Capriotti (2009, pág. 73), explica que: “a partir de la relación establecida entre la organización e individuos se formarán los diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses (*stakes*) específicos en función de dicho vínculo o relación.”

Al ser los públicos quienes definen el accionar de la empresa y cumplen un rol importante en éstas, es fundamental investigar a fondo sus intereses con el fin de establecer y direccionar adecuadamente la estrategia comunicacional. Los diversos públicos que se forman en una organización merecen una clasificación, los cuales son: público interno y público externo.

1.2.4 Público Interno

“El público interno es aquel que consta de personas que están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo.” (Marston, 1994, pág. 23)

La pregunta que se suscita a continuación de esta definición es: ¿Cómo se debe comunicar con estos públicos? Sin duda, las acciones de comunicación enfocadas a estos públicos (empleados, directivos/administradores, accionistas, etc.) implica un trabajo arduo, constante y esencial por parte del comunicador corporativo, ya que son los órganos vitales de cualquier organización, y si no se crea un buen clima organizacional en el que ellos se sientan identificados, motivados, donde se cumplan sus necesidades y expectativas, seguramente los objetivos empresariales no serán alcanzados.

“La ventaja es que este tipo de público es perfectamente definible y la estrategia de comunicación debe conducir a su identificación con los objetivos y metas de la organización, con lo cual se obtiene un refuerzo de imagen invaluable.” (Gómez y Gómez, 2005, pág. 36)

Es así, como cada una de las personas que forman parte de la empresa son un vehículo comunicacional, ya que al encontrarse en constante relación con su entorno; proyectan la imagen de la empresa de acuerdo a sus impresiones.

“Por lo tanto, lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí.” (RRPPnet, s/f)

El propósito de una comunicación eficaz con estos públicos es conseguir que el personal que conforma la organización se encuentre satisfecho con ella; y por ende, sus actitudes hacia la empresa sean positivas a través de la aportación de todo su apoyo. Esta conducta favorable del personal hacia la organización es esencial para que ésta pueda alcanzar los objetivos propuestos.

En consecuencia, al ser el público interno un importante transmisor de la imagen de la empresa hacia el exterior; es primordial que la misma mantenga buenas relaciones con sus colaboradores, antes de establecer las externas. En otras palabras, si una empresa no genera relaciones favorables con su público interno, no podrá crear o mantener buenas relaciones con su público externo.

1.2.5 Público Externo

“Se denomina públicos externos a todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata.” (RRPPnet, s/f)

En este sentido, es conveniente tener en cuenta el amplio repertorio de públicos externos de una organización. A continuación se explicará cada uno de ellos:

Público Clientes: Son los consumidores del producto o los usuarios del servicio. Es el público que también trata con la competencia de una organización; por lo cual, las empresas deben mantenerlos permanentemente informados y ofrecerles beneficios que generen una ventaja competitiva.

Público Proveedores: Son los que suministran la materia prima para fabricar los productos o los materiales para la prestación de un servicio. La empresa debe mantener una relación cordial y fiel con este público, ya que seguramente también son proveedores de otras organizaciones.

Público Bancos y Entidades Financieras: Este grupo conforma un público de interés en la medida en que se establecen vínculos específicos con ellos por las actividades comerciales que involucran a la empresa. El objetivo de una comunicación adecuada con estos públicos es establecer y mantener una buena reputación de la empresa para lograr los fondos necesarios y en las mejores condiciones.

Público Medios de Comunicación: Son los intermediarios para llegar a los demás públicos. El vínculo se establece con los periodistas y con las personas de influencia que regulan las actividades del medio. La estrategia es lograr un vínculo favorable para que no se conviertan en "barreras" de la comunicación.

Público Gobierno: Las decisiones gubernamentales, en cualquiera de sus niveles, desde el gobierno local de una ciudad, hasta el nacional afectan a la empresa porque la política fiscal, la laboral, comercial o financiera inciden en el desarrollo y en la evolución de la organización.

Público Comunidad: Este público se identifica con aquellas personas que residen en las inmediaciones de la empresa. Es el público más involucrado, ya sea porque consume el producto, proporciona mano de obra a la empresa o hace inversiones de capital.

Los públicos externos, aunque no forman parte del organigrama de la empresa en cuestión, merecen igual importancia que los públicos internos. Toda empresa, al ser un sistema que mantiene relaciones constantes con su entorno, necesita conocer muy bien los intereses y necesidades de estos públicos; con el fin de orientar sus estrategias de comunicación de forma precisa.

Consecuentemente, son dos los objetivos que son perseguidos por la comunicación corporativa referidos a estos públicos:

- “Proyectar una imagen positiva en dichos públicos, haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa o institución y brinden su apoyo y comprensión.
- Lograr, por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.” (RRPPnet, s/f)

La comunicación se ha convertido en un eje clave para mantener una relación provechosa con sus públicos externos.

Como asegura José Barquero (2008, pág. 247), “la empresa está obligada a informar y relacionarse con sus públicos externos como un deber social, en particular de aquellos colectivos a los que gracias a los mismos la empresa puede funcionar.”

Desde esta perspectiva, toda empresa procura proyectar una imagen intencional positiva hacia el exterior; y ésta se logra, primero, gestionando apropiadamente la comunicación interna de la organización, tema que se aborda a continuación.

1.2.6 Comunicación Interna

“La comunicación interna está siendo reconocida por las empresas que la aplican como un factor clave para la rentabilidad y un aliado para conseguir sus objetivos estratégicos en situaciones de cambio.” (Red DirCom, s/f)

Kreps (1995, pág. 22), la define como: “el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas.”

Por otro lado, Capriotti (1998, pág. 5), la conceptualiza en pocas palabras como: “contar con la organización para lo que la organización está haciendo.”

Esta noción implica, como idea central, el involucrar a todos los miembros de la organización con lo que la organización hace, motivándoles a colaborar, a sugerir, a comentar, etc.; en pocas palabras, a que participen de forma activa y directa en las actividades de comunicación.

Esto refleja que la comunicación entre todos los niveles de la empresa se convierte en bidireccional, ejerciendo una interacción constante entre el público interno y adoptando así un verdadero carácter comunicativo.

Sin duda alguna, para que la comunicación interna funcione eficazmente en una empresa, es necesario la participación e integración de todos los miembros. En tal sentido, el público interno debe sentir que forma “parte de”, que es tomado en cuenta en la toma de decisiones, que es escuchado y que la organización los considera como “miembros activos a la hora de comunicar, y no como meros receptores de información proveniente de los altos niveles.” (Capriotti, 1998, pág. 6)

La comunicación interna cumple una serie de funciones que le permiten a la empresa mejorar la eficacia de sus acciones. Capriotti, los explica en la siguiente figura:

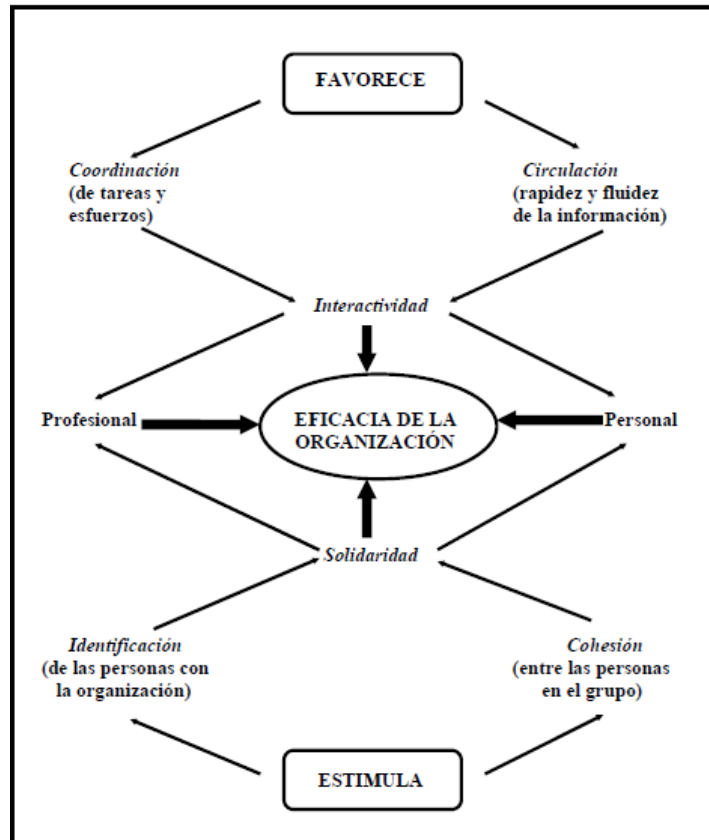


Figura 2. Funciones de la comunicación interna.
Adaptado de Capriotti, P. (1998). La Comunicación Interna. *Reporte C&D* (13), pág. 5.

Analizando la figura, una adecuada comunicación interna creará una mejora de la interactividad entre el personal de la organización. Esta interactividad favorece, por un lado, a la circulación de la información interna de forma rápida y fluida y, por otro, a la coordinación de las tareas y esfuerzos entre las diferentes áreas de la empresa. Además, un buen manejo de la comunicación interna estimulará la cohesión entre los miembros del grupo, al obtener una mayor compenetración y conocimiento mutuo. También, favorecerá la identificación de las personas con la organización, al comunicar y hacer compartir los valores establecidos por la dirección. Ello redundará, sin duda, en una mayor solidaridad entre los miembros de la empresa, ya sea a nivel personal, como también a nivel profesional, lo que ayudará a lograr una mayor integración grupal y un sentimiento de pertenencia en los empleados hacia la organización.

Según Capriotti, la comunicación interna persigue un conjunto de objetivos globales definidos en cuatro niveles:

- **“A Nivel Relacional:** lo que se busca es establecer una relación fluida y espontánea entre empleados y empleadores, por medio de canales adecuados entre todos los niveles de la organización.
- **A Nivel Operativo:** la intención es facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la empresa, permitiendo así, un funcionamiento más ágil y dinámico de las diferentes áreas, y una mejor coordinación entre ellas.
- **A Nivel Motivacional:** el objetivo es motivar y dinamizar la labor del personal de la organización, contribuyendo a crear un clima organizacional agradable, que redunde en una mejor calidad del trabajo y en la mejora de la productividad y competitividad de la empresa.
- **A Nivel Actitudinal:** se intenta obtener la aceptación y la integración de los empleados con la filosofía corporativa y con los fines globales de la organización. Y también se busca crear y mantener una imagen favorable de la empresa en los miembros de la organización.” (Capriotti, 1998, pág. 7)

Considerando estos factores se puede lograr un buen manejo de la comunicación interna, el cual permitirá alcanzar los objetivos generales de la organización; tomando en cuenta siempre a todos los integrantes del proceso, a través de los diferentes canales de comunicación que se empleen como herramientas.

No obstante, cabe recalcar que estos no son los únicos objetivos que se pueden plantear a nivel de la comunicación interna, pero sin duda servirán como un marco de referencia a otros objetivos específicos que se pueden

establecer de acuerdo a las características y necesidades de cada organización.

1.2.7 Herramientas de Comunicación Interna

Las herramientas que se implementarán en las empresas van a depender de su estructura, tamaño, cultura y perfil del público interno. Sin embargo, la ventaja de usar estos instrumentos es que le permiten a la organización acercarse de la mejor manera posible al público interno. En tal sentido, es necesario identificar las características y los perfiles de este público para poder aplicar las herramientas idóneas que permitan manejar la comunicación hacia los mismos.

Sara Diez (2006, págs. 48-58) en su libro *Técnicas de Comunicación* establece las siguientes herramientas de comunicación interna:

- **Revista o periódico interno:** Es una herramienta impresa que ofrece múltiples temas de carácter colectivo, cuyo objetivo es informar sobre la empresa, su entorno y ofrecer datos específicos que respondan a cuestiones particulares.
- **Boletines internos:** Son medios escritos para dar a conocer información relevante y de interés común.
- **Buzón de sugerencias:** Es aquel que permite que los empleados establezcan sus ideas y sugerencias respecto a la empresa, ayuda a medir el grado de satisfacción del personal y su capacidad de iniciativa.
- **Tablones de anuncios:** Es un espacio reservado para que los miembros de la organización tengan acceso a documentos con información de interés puntual que no requiera ser comunicada de forma colectiva.

- **Reuniones:** Es un instrumento ventajoso de comunicación directa debido a la cantidad de información que puede ser intercambiada en ella. Existen reuniones de diferentes tipos (información, formación, reflexión, trabajo, funcionamiento, toma de decisiones, etc.), pero todos éstos se relacionan entre sí.
- **Intranet:** Es una red local de carácter privado, que proporciona información interna a los miembros de la empresa vía Internet.
- **Correo electrónico:** Es un canal de comunicación masivo que se utiliza entre todos los niveles de la empresa para intercambiar todo tipo de informaciones a través de la red de Internet.

Esta serie de herramientas comunicacionales que se pueden implementar en una empresa, constituyen excelentes medios para establecer un contacto fluido con el público interno y, por ende, mejorar su eficiencia y eficacia organizativa.

No obstante, para una implementación eficaz de estas herramientas es necesario que exista una cultura empresarial convencida de la necesidad y de los beneficios de la comunicación interna.

Como se mencionó anteriormente, la comunicación de una organización es gestionada de adentro hacia afuera, con el fin de proyectar una imagen favorable hacia los públicos externos. Por lo tanto, aquí radica la importancia de un manejo adecuado no sólo de la comunicación interna, sino también de la comunicación externa.

1.2.8 Comunicación Externa

Para Carlos Báez (2000, pág. 110), la comunicación externa es: “aquella que se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior.”

Por su parte, Gary Kreps en su libro *La Comunicación en las Organizaciones*, la conceptualiza como:

“Aquella que se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios que la organización ofrece. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante.” (Kreps, 1995, pág. 254)

Llevando estas dos definiciones a la práctica profesional, se puede señalar que la comunicación externa de una organización es el conjunto de actividades generadoras de información; dirigidas a crear, mantener o mejorar la relación con sus públicos externos, así como proyectar una imagen favorable de sí misma.

Consecuentemente, este tipo de comunicación cumple con los siguientes objetivos globales:

- “Gestión de la imagen.
- Relación de la organización con su entorno.
- Gestión del diálogo de la corporación con sus diferentes públicos.”
(Unión Industrial de Córdoba, s/f)

Cabe mencionar que todos los miembros de la organización deben ejecutar actividades de comunicación externa y de transmisión de la propia imagen de la empresa, esto se logra incentivando en el personal el orgullo y sentido de pertenencia hacia la organización donde labora. Es aquí, donde se evidencia la necesidad de armonía entre las comunicaciones internas y externas.

Gracias a la comunicación externa la empresa se da a conocer en el entorno, pero para ello es esencial la utilización de herramientas externas de comunicación, que al ser aplicadas de forma correcta, proporcionarán beneficios dentro de la empresa.

1.2.9 Herramientas de Comunicación Externa

La comunicación externa, emplea un sinnúmero de herramientas de comunicación, con el propósito de establecer relaciones y fortalecer su vinculación con los públicos externos.

A continuación se mencionan algunas técnicas importantes que utilizan las empresas para gestionar dichas relaciones:

1.2.9.1 Relaciones Públicas

Existen numerosas definiciones sobre relaciones públicas; sin embargo, a continuación se tomará la conceptualización que establece Wilcox (2006, págs. 9-15). Para este autor, las palabras claves que hay que recordar a la hora de definir las relaciones públicas son las siguientes:

- **Deliberada:** la actividad de relaciones públicas es intencionada. Está diseñada para influir, conseguir la comprensión, ofrecer información, y lograr una retroalimentación.
- **Planificada:** la actividad de relaciones públicas es organizada y sistemática, que exige investigar y analizar.
- **Resultados:** las relaciones públicas eficaces se basan en políticas y resultados actuales. Las relaciones públicas, por sí solas, no pueden crear una buena voluntad ni el apoyo social si la empresa no es sensible a las preocupaciones de la comunidad.

- **Interés del público:** consiste en alinear los intereses propios de la organización con los intereses y preocupaciones del público.
- **Comunicación bidireccional:** las relaciones públicas son algo más que la divulgación unidireccional de información. Se basa en la retroalimentación.
- **Función directiva:** las relaciones públicas alcanzan su máxima eficacia cuando forman parte íntegra del proceso de toma de decisiones de la alta dirección. Deben asesorar y resolver problemas al más alto nivel.

Entre los elementos clave de esta disciplina se encuentran: asesoría, investigación, planificación, relaciones con los medios de comunicación, *publicity*, relaciones con la comunidad, responsabilidad social, eventos, entre otros. Términos que se explican a continuación, con el fin de conocer su importancia y función dentro de la comunicación.

- **Asesoría:** Provee consejos a la alta dirección sobre políticas, comunicación y cómo debe relacionarse con los públicos.
- **Investigación:** Estudia la situación actual, con el propósito de identificar estrategias idóneas que creen una comprensión mutua e influyan en el público.
- **Planificación:** Todas las acciones que se vayan a tomar, necesitan de una planificación estratégica para lograr los objetivos propuestos.
- **Relaciones con los medios de comunicación:** Establece relaciones cordiales con los medios de comunicación masivos para obtener *publicity* o para que actúen en ventaja de los intereses de la empresa.

- **Publicity:** Divulgar mensajes planificados a través de los medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.
- **Relaciones con la comunidad:** Planifica actividades en la comunidad para mantener un ambiente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.
- **Responsabilidad Social:** Se la define como el lado humano de las organizaciones, es la capacidad de contribuir activa y voluntariamente al mejoramiento social y ambiental.
- **Eventos:** Actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones.

Una vez que se ha analizado a las relaciones públicas como eje socializador de las organizaciones, se tiene claro que éstas son un conjunto de acciones planificadas de comunicación, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr una comprensión mutua y establecer una relación beneficiosa entre éstos y la organización.

A través de una comunicación bidireccional se logra el consenso, fidelidad y apoyo por parte ellos en las acciones que se desarrollen. Para completar y reforzar dichas acciones se complementa con el marketing y la publicidad, temas que se explican a continuación.

1.2.9.2 Marketing

“El marketing es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.” (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 5)

Como afirman estos autores, cuando se utilizan las relaciones públicas para respaldar directamente los objetivos de marketing de la organización, se las denomina *comunicación de marketing*.

Frente a esto, Dennis Wilcox realiza una lista de distintas formas en las que las actividades de relaciones públicas pueden contribuir a alcanzar los objetivos de marketing:

- “Fomentan clientes potenciales para nuevos mercados.
- Proporcionan promociones a terceros.
- Crean estímulos de venta.
- Mejoran la eficacia de la promoción y publicidad de una organización haciendo un seguimiento continuo y de apoyo sobre la organización y sus productos.
- Convierten a la empresa en fuente autorizada de información sobre sus productos.” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006, pág. 24)

Si se resumen estos puntos, el objetivo de las relaciones públicas en su función de apoyo al mercado, consiste en aumentar notoriedad, informar y educar para lograr la comprensión, la confianza y dar razones a la gente para que compre y, finalmente, para crear un clima de aceptación entre los consumidores.

1.2.9.3 Publicidad

“La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación, con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.” (Wells y Burnett, 1996, pág. 12)

Es una excelente alternativa de comunicación especializada que utilizan las empresas para anunciar sus productos o servicios, con la finalidad de que su público objetivo los adquiera.

En este sentido, tanto las relaciones públicas como la publicidad persiguen objetivos comunes; es decir, ambas herramientas contribuyen al beneficio de la organización. La implementación de una u otra se vuelve necesaria para una empresa y a su vez éstas se complementan entre sí para crear una imagen favorable hacia los públicos. Aunque cada una de estas herramientas cumplen diferentes funciones, ninguna puede hacerlo por sí sola; la publicidad puede controlar el mensaje que la empresa transmite, pero las relaciones públicas proporcionan la credibilidad que la organización necesita.

Existen dos tipos de publicidad: ATL y BTL.

- **Campaña en medios ATL (*Above the line*)**

La publicidad ATL (sobre la línea) es aquella que utiliza medios publicitarios tradicionales; es decir, medios masivos que permiten llegar a una audiencia más amplia, a través de un mensaje claro y llamativo que cause impacto en los públicos y genere resultados inmediatos. Estos medios masivos son: televisión, radio, prensa escrita, revistas, vallas y espectáculos públicos.

Este tipo de publicidad, a pesar de tener conceptos distintos, es la combinación perfecta con la publicidad BTL.

- **Campaña en medios BTL (*Below the line*)**

La publicidad BTL (debajo de la línea) se dirige a segmentos de mercado específicos, empleando formas de comunicación no masivas. Este tipo de publicidad utiliza medios como: correo directo (*mailing*), redes sociales, *merchandising*, comunicación digital (uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación), etc.

La promoción de productos o servicios se lleva a cabo a través de novedosos canales de comunicación, caracterizados por el empleo de un alto grado de creatividad, que causan impacto y sorpresa en el público.

1.2.9.4 Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's)

“Las nuevas tecnologías tienen mucho que decir como fortalecedoras de la competitividad de la empresa, como instrumentos de mejoramiento de la calidad en el trabajo y como nuevo canal de comunicación interna y externa.” (Fajula y Rocca, 2000, pág. 362)

Actualmente, las TIC's son consideradas como herramientas de comunicación que contribuyen al desarrollo de una organización.

“En el marco de lo que comúnmente se denomina *era de la información* y por el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), la comunicación masiva es uno de los espacios claves de construcción y legitimación en las agendas públicas.” (UNICEF, 2006, pág. 57)

1.3 Identidad, Cultura e Imagen Corporativa

1.3.1. Definición de Identidad Corporativa

Para comprender lo que es identidad corporativa; es necesario, primero, tener claro el concepto del término identidad en sí.

La Real Academia Española, la define como: “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.”

Por otra parte, Joan Costa (2009, pág. 125), la conceptualiza etimológicamente así: “identidad viene de ídem, idéntico, y significa idéntico a sí mismo.”

Partiendo de estas definiciones etimológicas, se puede encaminar a la concepción de la identidad corporativa, desde la perspectiva de que “la

identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, sepa o no, por el mero hecho de existir.” (Costa, 1995, pág. 42)

Para precisar lo que es identidad corporativa, se tomarán en cuenta las percepciones de dos autores importantes. Así, Paul Capriotti establece que ésta es:

“El conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).” (Capriotti, 2009, pág. 21)

Mientras tanto, Joan Costa señala que la identidad de una organización es:

“La esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones, es algo mucho más profundo, substancial y también operativo; algo que está impregnado en la forma de ser y de hacer de la organización, en su conducta global, y que es compartido por el colectivo interno.” (Costa, 1995, pág. 43)

Siendo la identidad, la personalidad y la fuente de cohesión interna de una organización, se la puede definir de acuerdo a los siguientes parámetros:

- “Quién es (qué es la empresa),
- Qué hace (para qué sirve lo que hace),
- Cómo lo hace (estilo, conducta) y,
- Cómo lo comunica (relaciones, información).” (Costa, 2009, pág. 125)

De esa manera, se puede concluir que la identidad corporativa es aquel elemento que simplemente existe en todas las organizaciones, es la personalidad que tiene una entidad, la misma que genera una singularidad en cada una de éstas comparadas con el resto, haciéndolas únicas e irrepetibles

en su ámbito. Por lo tanto, se le debe dar la importancia respectiva como elemento distintivo entre una empresa y otra.

1.3.2 Vectores de la Identidad Corporativa

La identidad corporativa engloba algo más que solamente lo que la empresa es, lo que hace, cómo lo hace y cómo lo comunica.

Por ello, a continuación se detallarán los seis vectores propuestos por Joan Costa, que se combinan y se interpenetran en la expresión de la identidad.

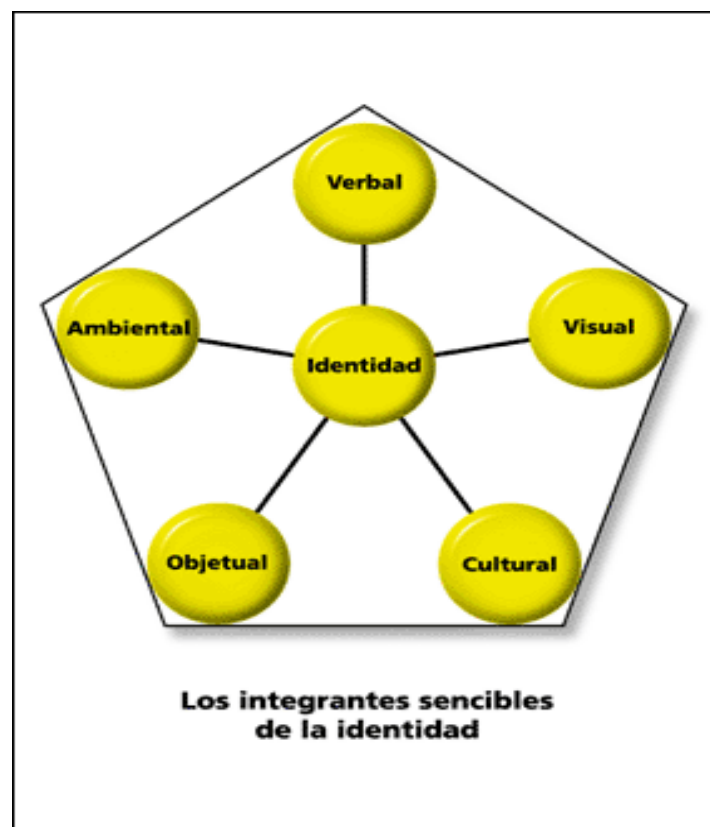


Figura 3. Vectores de la identidad corporativa.
Adaptado de Costa, J. (2009). *El DirCom hoy*. Barcelona, España:
Costa Punto Com, pág. 124.

“La identidad corporativa, en su vertiente visual, o más exactamente gráfica, no es un “signo”, llámese a éste logotipo, símbolo, marca o lo que se quiera, sino un “sistema de signos”: gráficos, cromáticos, tipográficos, etc. Porque la identidad corporativa no es solamente visual:

es también ambiental, objetual y, sobre todo, comportamental, es decir, cultural.” (Costa, 2009, pág. 126)

- **Identidad cultural**

La identidad cultural es la conducta de toda la organización proyectada hacia los públicos. Lo cual quiere decir que las acciones, actitudes, mensajes y relaciones que mantiene la empresa con su entorno, sin duda, la identifica; y por lo tanto, se convierten en intangibles que configuran la imagen corporativa.

- **Identidad verbal**

La identidad verbal hace referencia al signo lingüístico de una organización. En otras palabras, es el nombre de la empresa que empieza a circular por los públicos desde el momento en que es registrado en propiedad y conscientes de que éste es único y original; por lo tanto, aquí se refuerza la identidad diferencial entre una entidad y otras.

- **Identidad visual**

Todo sistema gráfico de identidad gira en torno al nombre de la empresa. De acuerdo a éste, se crea la identidad visual y engloba todas las manifestaciones y comunicaciones de la empresa. Así los logotipos, los símbolos y los colores distintivos asumen la función de “marca”.

A su vez, según Ángel Cervera esta identidad se compone de los siguientes elementos principales:

“Isotipo o Símbolo: Es el grafismo icónico y emblemático que reúne todo el significado corporativo de la empresa.

Logotipo: Es la tipografía específica utilizada por la empresa para presentar su denominación principal corporativa.

Colores: Es la gama de tonalidades básicas y constantes que sustenta la identidad visual de la empresa.

Alfabeto Corporativo: Son los alfabetos y tipografías disponibles en el mercado, que han sido seleccionados e incorporados al sistema de identidad de la empresa para la composición de textos en toda clase de mensajes.” (Cervera, 2008, pág. 111)

- **Identidad objetual**

Es la personalidad corporativa reflejada en los productos que la empresa fabrica o vende. En síntesis, es cuando los productos y los objetos son reconocidos de un vistazo por su forma, su estilo y su estética formando una “familia”.

- **Identidad ambiental**

Otro de los signos que identifican a la empresa es su arquitectura, como: el edificio, la fachada, los puntos de venta y de atención, de servicio o de exhibición.

- **Identidad comunicacional**

Lo que justifica las comunicaciones son ellas mismas como mensajes que intentan informar, convencer o seducir. En pocas palabras, lo que se llama “estilo” de comunicación, como toda cuestión de estilo, es un agregado, un valor añadido tanto para la empresa, que al mismo tiempo expresa su cultura identitaria propia y exclusiva, como para el público, que a su vez, reconoce en ello la imagen corporativa.

Analizando los vectores de la identidad corporativa nombrados anteriormente, se puede manifestar que éstos deben desarrollarse según lo que la empresa es en cuestión y en lo que desea proyectar. Cuando una empresa comunica y expresa su identidad por todos los recursos posibles, está construyendo su propia imagen. En efecto, toda empresa también es identificada por los públicos de acuerdo a su estilo y conducta; es decir, a través de su cultura corporativa.

1.3.3 Definición de Cultura Corporativa

Para introducir en el ámbito de la cultura corporativa; es necesario definir el término cultura desde su concepción etimológica. Por lo cual, se puntualiza lo siguiente:

La Real Academia Española, la atribuye como: “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”

A esta definición, se añade el concepto presentado por el Portal de Relaciones Públicas (RRPPnet), el mismo que subraya que:

“La cultura a través del tiempo ha sido una mezcla de rasgos y distintivos espirituales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un período determinado. Engloba, además, modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias.”(RRPPnet, s/f)

Adaptando estas definiciones antropológicas a las organizaciones, se puede determinar que:

“La cultura de empresa define el estilo de la organización, su manera de actuar, la forma de interacción entre los miembros y la relación de éstos con la organización como entidad, tomando como referencia el conjunto de ideas, normas y valores que posee la organización.” (Capriotti, 1992, pág. 108)

Por su parte, Justo Villafañe en su libro *Imagen Positiva*, señala que:

“Es el inconsciente colectivo de la organización, que se manifiesta explícitamente mediante un conjunto de comportamientos, algunos de los cuales se convierten en valores corporativos hasta el punto de constituir una auténtica ideología corporativa.” (Villafañe, 1993, pág. 144)

Habiendo planteado lo anterior, se concluye que la cultura corporativa es el actuar de una empresa; es decir, responde a la pregunta ¿cómo se hacen las cosas dentro de una organización?, de acuerdo al conjunto de valores, creencias, hábitos que son compartidos por las personas que integran una organización. Por ende, ésta también identifica a una organización y proyecta una imagen hacia sus públicos.

Por consiguiente, según Capriotti (1992, pág. 109) los factores sociológicos que la componen son:

- **Valores:** Son el conjunto de creencias que la organización tiene sobre determinadas conductas específicas (valores de uso) y sobre los fines u objetivos de su existencia (valores de base).
- **Normas:** Las maneras de hacer, de ser o de pensar, orgánicamente definidas y sancionadas.
- **Ritos:** La serie de actos formalizados y estereotipados por los miembros de la organización.

- **Mitos:** Acciones o personajes que sirven para ejemplificar el comportamiento de los integrantes de la organización.
- **Tabúes:** Las prohibiciones o cuestiones sobre las cuales no se puede hablar ni actuar en la organización.
- **Sociolecto:** La aptitud y hábitos lingüísticos que posee una organización (jergas lingüísticas propias de la actividad).

Toda organización tiene su propia cultura que la diferencia de las demás y aunque los miembros de una empresa mantengan valores, creencias, hábitos y costumbres individuales, se debe procurar que el conjunto de éstos formen una sola cultura corporativa, con el fin de que exista congruencia en sus acciones y se prevenga la creación de subculturas.

1.3.4 Funciones de la Cultura Corporativa

Tres son las funciones generales que satisface la cultura en una organización:

- a) “Adaptación:** La cultura es el ámbito de intervención, para favorecer la integración entre grupos profesionales con orígenes distintos, a fin de conseguir una adaptación lo más armoniosa posible.
- b) Cohesión:** El sentido de pertenencia al grupo es quizá la manifestación más genuina de la cultura corporativa.
- c) Implicación:** La implicación es una situación de coherencia y compatibilidad entre el sistema de valores de la empresa y el del individuo.” (Villafañe, 1993, págs. 145-148)

En definitiva, es esencial que la organización alcance la congruencia ideal entre lo que la empresa es (identidad) y cómo lo hace (cultura), ya que a través de éstas la empresa genera una percepción mental en sus públicos (imagen) y si no se gestionan estratégicamente estos aspectos, difícilmente se lograrán los objetivos propuestos.

1.3.5 Definición de Imagen Corporativa

Hoy en día, la imagen corporativa es un elemento de suma importancia para el logro de los objetivos de cualquier empresa, sea ésta privada o pública.

Esta concepción es reforzada por un axioma fundamental que se expresa de la siguiente manera: “en una empresa todo comunica.” (Capriotti, 1999, pág. 9)

Esto quiere decir, que toda manifestación que realiza una organización como tal, transmite un mensaje a los individuos receptores de dicha información, generando una percepción mental en ellos. Esta percepción mental de la que se habla, se la denomina imagen corporativa.

Dicho lo anterior, se proseguirá con el concepto de imagen corporativa desde las perspectivas de algunos autores:

Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado, autores del libro *Imagen Corporativa*, señalan que la imagen corporativa es:

“Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía: cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.” (Sánchez y Pintado, 2009, pág. 18)

En tanto, Joan Costa establece un nuevo paradigma: la imagen “a la carta”. En el cual establece que:

“No existe una imagen única para todos los públicos, ni tampoco la imagen mental es fija e inamovible; la imagen se construye a la carta, en la que cada individuo establece sus propios juicios, oscilando y adaptándose la imagen a cada quien y a cada grupo (...) Pero la empresa es la misma, una y única.” (Costa, 2009, pág. 100)

Frente a esto, Justo Villafañe indica que la imagen corporativa es esencialmente “un hecho relacional”. Este concepto implica que:

“Los procesos de formación de la imagen de empresa no pueden reducirse al cambio o configuración de una determinada identidad visual, a la publicidad o a las relaciones públicas de la empresa, sino que deben ser extendidos a la empresa-institución en su totalidad.” (Villafañe, 1993, pág. 15)

En base a lo indicado, se puede decir que la imagen corporativa es la representación mental que tienen los públicos de la organización con respecto a la misma, de acuerdo a la serie de estímulos, mensajes, información, etc., que la empresa trasmite.

Consecuentemente, mantener una buena imagen corporativa se convierte en un valor añadido para la empresa, ya que le permite diferenciarse mejor de la competencia, ser recordada, lograr fidelidad por parte de sus públicos; además, posicionamiento en el mercado, entre otros beneficios.

1.3.6 Proceso de formación de la Imagen

Según Joan Costa, el proceso de formación de la imagen, se manifiesta de la siguiente manera:

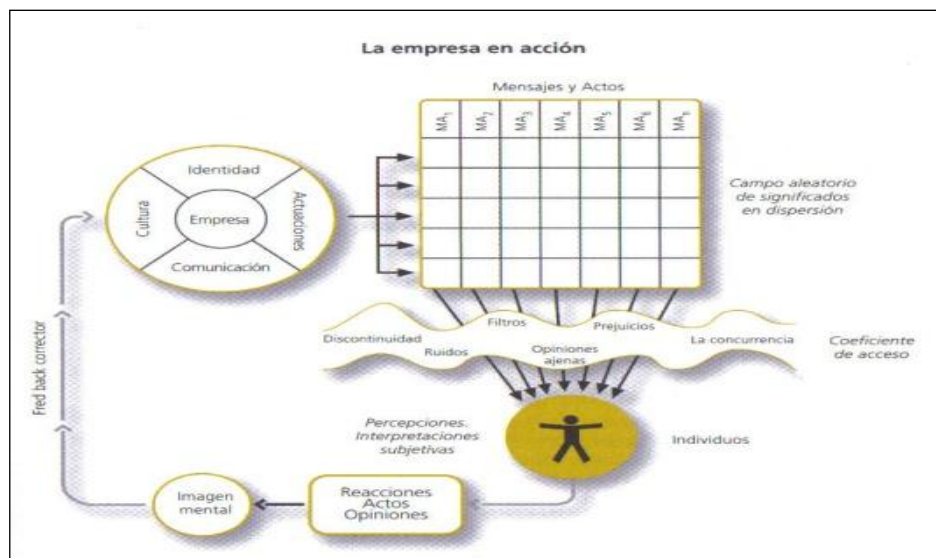


Figura 4. Proceso de formación de la imagen.

Adaptado de Costa, J. (2009). *El DirCom hoy*. Barcelona, España: Costa Punto Com, pág. 55.

“Este autor, explica su propuesta esquemática así: la empresa se presenta como un todo (forma circular) constituido por el cuadrante de su identidad, su cultura, sus actos y sus mensajes. Los elementos que proceden de estos cuatro vectores se cruzan en un campo sistemático, donde se mezclan los significados en desorden; es decir, los actos y los mensajes se presentan fragmentaria y aleatoriamente. Después, se habla de un coeficiente de acceso de los mensajes a los individuos, que es el filtrado psicológico que hace cada individuo de todos los estímulos que recibe. Y, finalmente el resultado de este proceso de filtrado es la imagen mental que el público se forma de la empresa.” (Costa, 2009, págs. 54-56)

Habiendo expuesto lo anterior, se puede concluir que el fortalecimiento de la imagen corporativa es un proceso importante, puesto que de la eficiencia de su gestión depende el posicionamiento de la empresa y la preferencia de los productos o servicios por parte de los públicos; tomando en cuenta que para

que una organización tenga éxito, requiere una planificación estratégica de su comunicación.

1.4 Planificación Estratégica

1.4.1 Concepto e Importancia

“Es el acto de definir las metas de la organización, determinar las estrategias para alcanzarlas y trazar planes para integrar y coordinar el trabajo de la organización.” (Robbins y Coulter, 2005, pág. 159)

“La planificación estratégica consiste en decidir dónde se quiere estar en el futuro (objetivo) y cómo se llega hasta ahí (estrategias). Define proactivamente la dirección de la organización, evitando “la deriva” y la repetición de actividades.” (Wilcox et al., 2006, pág. 193)

Una organización está obligada a analizar su situación actual a través de la investigación, deberá determinar qué se debe hacer, pensar creativamente sus estrategias y acciones adecuadas, y cómo se medirán los resultados.

En este sentido, como señala Wilcox (2006, pág. 193), “la mejor planificación es aquella que es sistemática; es decir, recopilar información, analizarla y aplicarla de forma creativa para el fin específico de alcanzar un objetivo.”

Para entender un poco más, se presenta a continuación un esquema del proceso de planificación que se da en una empresa:

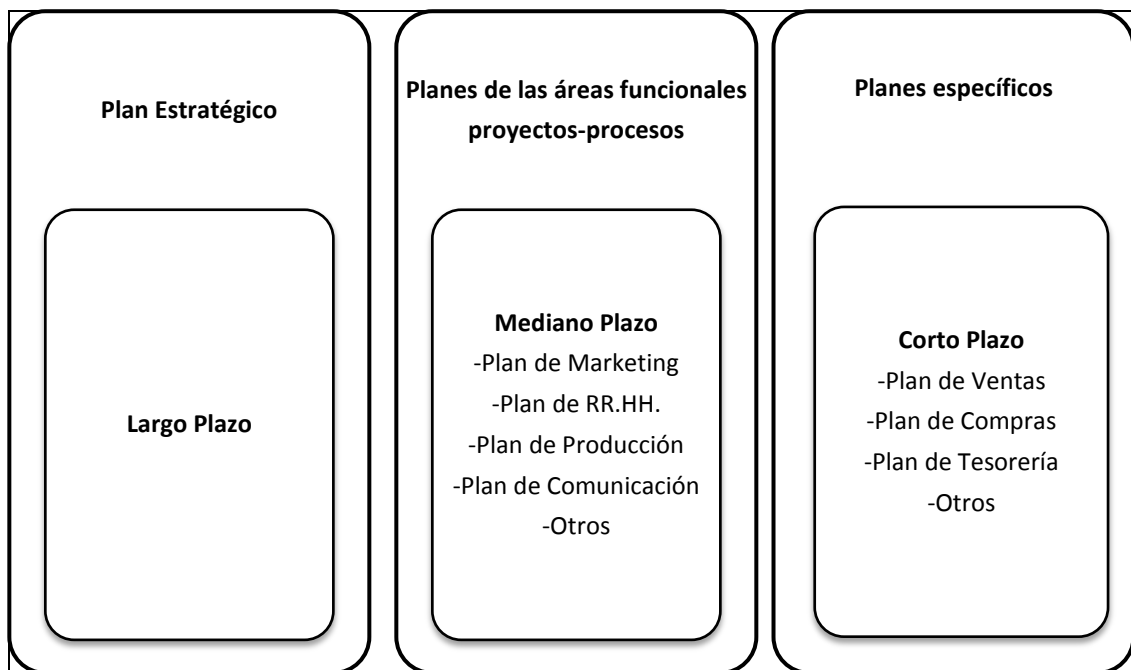


Figura 5. Proceso de Planificación Estratégica.

Adaptado de Aljure, A. (s/f). Planificación Estratégica – Máster DIRCOM, Documento digital. Autor: María José Bueno.

La planificación estratégica es un proceso que se encuentra presente en todos los ámbitos de la organización. Los planes se pueden dividir en corto, mediano y largo plazo; dependiendo de las áreas a los que estén dirigidos.

El objetivo de la planificación estratégica en una empresa es generar una ventaja competitiva, a través de los recursos y capacidades que tengan, con el fin de satisfacer las necesidades e intereses de los públicos objetivos.

En definitiva, es decidir hoy, hacia dónde se dirige una organización y qué debe hacer en el futuro.

1.4.2 Plan Estratégico de Comunicación (PEC)

“El plan estratégico de comunicación es una herramienta que traduce en términos de comunicación las políticas, estrategias y el proyecto empresarial. Es un documento base donde se define la estrategia de comunicación para cada una de las áreas en las que actúa. Esto significa, concretar el posicionamiento actual, los objetivos a corto,

mediano y largo plazo, las acciones que se van a emprender y su planificación en coste y tiempo.” (Saló, 2005, págs. 50-51)

Desde un enfoque global, Paul Capriotti plantea los objetivos de un plan estratégico de comunicación de la siguiente manera:

- “Lograr notoriedad de la empresa en los públicos.
- Establecer una diferenciación con las empresas competidoras.
- Generar credibilidad y confianza en sus públicos.
- Generar una referencia de imagen corporativa.
- Estimular la preferencia de los públicos.” (Capriotti, 1999, pág. 223)

1.4.3 Proceso y elementos de un Plan Estratégico de Comunicación

Para poner en marcha un plan estratégico de comunicación, se debe establecer una serie de procesos previos que permitirán que la propuesta traiga consigo los resultados esperados y cumpla con los objetivos de la organización. Estos pasos responden a un proceso sistemático que se detalla a continuación:

- **Investigación**

Es una recopilación controlada, objetiva y sistemática de información con el objetivo de describir y comprender. Antes de iniciar cualquier planificación, es necesario recopilar información y datos, e interpretarlos. (Wilcox et al., 2006, pág. 161)

- **Análisis de la situación actual**

No se puede establecer objetivos válidos sin entender la situación que ha llevado a la conclusión de que se necesita un plan de comunicación. Para analizar la situación actual de la empresa se emplea la investigación y se

realiza un análisis de sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (FODA).

- **Objetivos**

Se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha y deben valorarse de acuerdo a las siguientes preguntas: ¿Se ajusta realmente a la situación?, ¿Es realista y alcanzable?, ¿Puede medirse su efectividad?

- **Público**

Los planes de comunicación deberían estar dirigidos a públicos específicos y bien definidos. Es imprescindible determinar a quién(es) se va a dirigir la comunicación, a través de una investigación que permite identificar cuáles son los públicos clave en función de factores como la edad, género, clase social, educación, etc.

- **Estrategia**

La definición de la estrategia describe cómo se va a alcanzar en teoría un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global. Se puede destacar una estrategia general o bien el programa puede tener varias estrategias en función de los objetivos y públicos seleccionados.

- **Tácticas**

Son las iniciativas puntuales que describen la forma secuencial, las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias, y conseguir alcanzar los objetivos definidos. Aquí, suele implicar la utilización de las herramientas de comunicación.

- **Calendario**

Los tres aspectos básicos del calendario de un plan son los siguientes:

- Decisión de cuándo deben realizarse las acciones.
- Determinación de la secuencia adecuada de actividades.
- Recopilación de la lista de actividades que deben llevarse a cabo para obtener el producto final.

- **Presupuesto**

Se trata de definir la cuantía que se puede gastar en la implementación del plan. Ningún plan está completo sin un presupuesto.

- **Evaluación**

Es el elemento que compara los objetivos declarados en el plan con los conseguidos. Los criterios de evaluación deben ser realistas, creíbles, específicos y ajustados a las expectativas. (Wilcox et al., 2006, págs. 197-211)

El proceso y los elementos que componen un plan estratégico de comunicación permiten que una empresa realice una comunicación estratégica coherente y eficaz con sus públicos.

Al finalizar este capítulo, se puede determinar que hoy en día la comunicación corporativa contribuye al desarrollo y éxito de una empresa, convirtiéndose en un instrumento clave y esencial de la gestión estratégica empresarial.

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: GESTIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO

2.1 Definición de Institución

Definir qué es una institución es algo complejo, debido a las diversas connotaciones que algunos autores plantean al respecto. En este capítulo, se analizará el término desde un enfoque sistémico.

Así pues, para Muriel y Rota (1980, pág. 39) una institución es “un sistema social que mediante la utilización de recursos actúa coordinadamente para la consecución de los objetivos para los que fue creada.”

Una institución se encuentra presente en la sociedad para satisfacer las necesidades de la misma, enfocándose siempre en objetivos que velen por el crecimiento y el desarrollo social.

Cabe mencionar que la institución al ser concebida como un sistema social, forma parte de un sistema más grande, el mismo que está constituido por el entorno político, económico y social y, éste a su vez, está incluido en un macrosistema que sería la sociedad en sí. Lo cual quiere decir que toda institución es un sistema abierto y dinámico que mantiene relaciones e interactúa constantemente con el medio en el que se desenvuelve y, por lo tanto, se afectan mutuamente.

La estructura de una sociedad comprende varios tipos de instituciones. Según el régimen de propiedad éstas se clasifican en privadas y públicas. Las primeras, pertenecen a sectores no gubernamentales y se caracterizan por ser lucrativas; mientras, las segundas dependen del Estado y se caracterizan por fomentar el bien común de la ciudadanía a través de la prestación de sus

servicios. No obstante, este capítulo está orientado hacia las instituciones públicas.

2.1.1 Instituciones Públicas

“Son aquellas que pertenecen a la nación y son administradas por el gobierno. Se caracterizan por el ejercicio de las actividades que el gobierno requiere realizar para la gestión del bien común.” (Muriel y Rota, 1980, pág. 42)

Cada institución tiene su razón de ser y, por lo tanto, desempeña funciones específicas para alcanzar sus objetivos propios, con miras al desarrollo de la ciudadanía.

Independientemente de los fines de cada una, “el conjunto de las instituciones públicas (que integra el gobierno) tienen como objetivo primordial el de colaborar en la consecución del bien común.” (Muriel y Rota, 1980, pág. 43)

Toda sociedad necesita de instituciones estatales comprometidas, eficientes y que se preocupen por el beneficio y los intereses colectivos de un país. Sus funciones deben estar enmarcadas en posturas de equidad, transparencia, respeto, honestidad y sobretodo responsabilidad con el pueblo.

2.1.2 Tipos de Instituciones Públicas

De acuerdo a sus objetivos específicos, las instituciones públicas se pueden clasificar de la siguiente manera:

- **“Empresas Públicas**

Son aquellas que disponen de una producción o servicio destinado a la venta. Por ejemplo, las empresas que explotan y distribuyen recursos naturales como

el petróleo (gasolina y otros derivados) y empresas que prestan servicios públicos (energía eléctrica, agua potable y telefonía).

Cabe recalcar que toda empresa pública es de propiedad estatal. Estas empresas son totalmente necesarias, porque satisfacen las necesidades básicas de los integrantes de la sociedad; tienen la responsabilidad de ofrecer productos o servicios de calidad y al mejor precio.

- **Instituciones de Servicio Social**

Son aquellas que prestan gratuitamente algún servicio al público, tales como instituciones de salud y educación pública, entre otras.

Ya que estas instituciones brindan un servicio gratuito, se convierten en centros masivos de atención a usuarios. Esta condición las expone a una mayor crítica por parte de los mismos, generalmente negativa; por lo cual es esencial que éstas provean un servicio eficiente a los usuarios y como consecuencia proyecten una imagen positiva.

- **Instituciones Coercitivas**

Son aquellas que ejercen alguna presión o control sobre los individuos, como las policiales, las militares, las que cobran impuestos, etc.” (Muriel y Rota, 1980, págs. 43-44)

Este tipo de instituciones, por el hecho de ejercer control sobre la ciudadanía, generalmente, tienen dificultad para mantener buenas relaciones con la misma. Para generar una imagen positiva, deben reflejar confianza, credibilidad y justicia; manteniéndose fuera de escándalos de corrupción y actuando apegados a la ley.

Después de haber definido los tipos de instituciones públicas, resulta necesario mencionar las funciones del Estado en los sistemas democráticos, para de esta manera identificar las responsabilidades de las instituciones estatales en los mismos sistemas.

2.2 Funciones del Estado en los Sistemas Democráticos

Dentro del régimen democrático de un país, las funciones del Estado son las siguientes:

- **“Gestión**

Es la función por la cual el Estado, a través del gobierno, lleva a cabo la administración o coordinación de las actividades necesarias para el bienestar común. Esta función corresponde al Poder Ejecutivo del Gobierno.

- **Regulación**

Consiste en determinar las normas, leyes y políticas que promueven el bien común. Esta función corresponde al Poder Legislativo del Gobierno.

- **Supervisión**

En el desempeño de esta función, el Estado vigila que las normas, leyes y políticas producidas por la función legislativa sean llevadas a cabo. Esta función corresponde al Poder Judicial del Gobierno.” (Muriel y Rota, 1980, págs. 44-45)

A estas tres funciones que establecen Muriel y Rota, se debe añadir dos más de acuerdo a la nueva Constitución del Ecuador que rige desde el 20 de octubre de 2008. Éstas son:

- **“Transparencia y Control Social**

Esta función promueve e impulsa el control de las entidades y organismos del sector público, y de las personas naturales o jurídicas del sector privado que prestan servicios o desarrollan actividades de interés público.

- **Electoral**

Garantiza el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía.” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

La democracia es un sistema político que siempre dependerá del respaldo de sus ciudadanos. Es importante que el Estado promueva políticas sociales equitativas, que incentiven una participación activa de la ciudadanía.

“En el proceso de construcción de una cultura democrática, corresponde que los actores sociales piensen y actúen en términos de valores comunes y no de intereses particulares.” (UNICEF, 2006, pág. 53)

Bajo esta premisa, la comunicación puede contribuir a crear condiciones para que estos procesos de construcción puedan realizarse y que las acciones y miradas circulen en igualdad de condiciones. La misión de la acción de comunicación es generar, gestionar y fortalecer vínculos de diálogo que sobrepase la simple difusión de información. “Una sociedad está bien cuando dialoga, cuando se escucha, cuando es capaz de oír al otro.” (Alfaro, 2000, pág. 53)

Por lo general, la democracia se encuentra cimentada desde el pensamiento de igualdad de poderes. Por lo tanto, es necesario equilibrar esta visión a través del desarrollo institucional, el diálogo entre los actores involucrados y por ende

la participación de la ciudadanía en la ejecución de proyectos que gestionan las diversas instituciones gubernamentales.

Desde esta perspectiva, los procesos de participación integran los siguientes aspectos y niveles:

- **“Formar parte:** pertenecer, estar informado.
- **Tener parte:** opinar.
- **Tomar parte:** tomar decisiones.” (UNICEF, 2006, pág. 24)

Resulta, entonces, importante consolidar la relación entre las instituciones del gobierno y la ciudadanía, mediante una gestión eficiente de la comunicación institucional.

2.3 Comunicación Institucional

Hoy en día, el sector gubernamental debe hacer uso de la comunicación institucional como una herramienta estratégica que permite interactuar con la ciudadanía. “Un buen gobierno democrático mantiene relaciones sensibles con todos los estamentos y el público, basadas en el entendimiento mutuo y la comunicación bidireccional.” (Cutlip, 2006, pág. 636)

“La comunicación institucional es el sistema coordinador entre la institución y sus públicos, que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y contribuir al desarrollo nacional. Surge como una actividad que compete particularmente a la institución pública, que pertenece al Estado y que busca servir y regular a la sociedad para satisfacer sus necesidades y; por lo tanto, lograr su bienestar.” (Muriel y Rota, 1980, págs. 20, 31)

Como se planteó en el primer capítulo, la comunicación de una organización es gestionada desde dos ámbitos: interno y externo. En este caso, para las instituciones del sector público se las denomina comunicación intra-institucional y extra-institucional; sin embargo, su conceptualización es la misma.

“La primera, es aquella que establece el enlace entre los componentes individuales o públicos internos de la institución, cuyo fin es la coordinación interna con objeto de hacer más eficiente la operación de la institución. Y la segunda, constituye el vínculo entre la entidad y los públicos externos a ella, con el propósito de contribuir a la coordinación de la institución con la sociedad para que ésta a su vez alcance sus objetivos.” (Muriel y Rota, 1980, pág. 49)

“La comunicación efectiva en las instituciones del sector público es una función principal para la actuación institucional, así como para su liderazgo.” (Cárdenas, 2009, pág. 82)

Está claro que la comunicación del sector público implica al gobierno en su conjunto, pero también a los ministerios individualmente. Éstos son cada una de las partes funcionales en las que se divide el gobierno de un país.

Según Alfredo Manrique (2010, págs. 185-186), “los ministerios son organismos de la administración nacional central que siguen en importancia a la Presidencia de la República y que están encargados de dirigir, coordinar y ejecutar un conjunto de servicios públicos.”

Para que estos organismos puedan dar respuesta a las necesidades de bienestar común de la sociedad, requieren coordinar procesos de comunicación institucional con ésta; y así contribuir no sólo con el objetivo general que persigue el gobierno (desarrollo nacional), sino facilitar el cumplimiento de los objetivos propios que son derivados de la misión específica de cada ministerio.

En particular, el Ministerio del Ambiente, objeto de este estudio, es un organismo que cumple una misión muy importante en un país. Su gestión comunicacional no sólo debe ser pensada en que la ciudadanía se encuentre informada sobre sus actividades, sino también es necesario implementar mecanismos de respuesta y reciprocidad. Su funcionamiento en la sociedad será mejor si gestiona eficientemente sus procesos de comunicación, posibilitando de esta manera lograr sus objetivos con éxito.

En definitiva, la función de la comunicación institucional contribuye al éxito de las administraciones públicas mediante la comunicación efectiva de sus acciones a la sociedad. El propósito de esta actividad es incentivar, primeramente, el apoyo y aprobación de sus públicos sobre los actos realizados por estas entidades, rendir cuentas y, segundo, proyectar una imagen positiva del órgano que los ejecuta.

2.3.1 Legitimidad de la Comunicación Institucional

La comunicación institucional es legítima si se enfoca en las siguientes características:

- “Institucional; es decir, que no esté al servicio de intereses particulares.
- Inscrita en una óptica de servicio público.
- Dirigida hacia la ciudadanía en su conjunto, sin exclusiones.
- La información pública debe ser actualizada e integrarse al día a día de los ciudadanos.
- Las campañas deben estar adecuadas a las necesidades de la ciudadanía. Los sondeos son un buen instrumento para medir el impacto y saber si las necesidades y las aspiraciones han sido satisfechas.” (Benavides, Villafañe y Soler, 2001, pág. 253)

Al mantener legitimidad en la comunicación institucional se logra transparentar las acciones de gestión del gobierno, lo que produce una mejor interacción entre las instituciones y la ciudadanía. De igual manera, ayuda a mejorar los procesos, con el fin de alcanzar los objetivos comunes; en los cuales es fundamental la existencia de un apoyo por parte de la ciudadanía.

2.3.2 Objetivos de la Comunicación Institucional

Como se mencionó anteriormente, aunque los objetivos específicos de la institución modelan los objetivos de la comunicación institucional, en última instancia, se encuentran al servicio del equilibrio y el bienestar de la sociedad, lo cual conlleva directamente al logro del desarrollo nacional.

A continuación se exponen los objetivos más importantes que la comunicación institucional puede alcanzar y que contribuyen al logro de las metas de desarrollo nacional:

- “Integración interna de cada institución.
- Coordinación de la labor de las diversas instituciones entre sí.
- Congruencias entre los planes, programas y actividades de cada institución con respecto a los de las demás.
- Transmisión de información en el sistema social para la reducción de la incertidumbre de la ciudadanía y de otras instituciones.
- Contribución para el logro de una conducta social organizada.
- Creación de un clima necesario para el cambio social organizado.

En lo particular para cada institución:

- Facilidad en la consecución de sus objetivos específicos, de tal forma que sean congruentes con los objetivos nacionales de desarrollo, propicien la armonía entre los componentes del sistema social y hagan

posible el equilibrio entre sus actividades particulares y las de las demás instituciones.” (Muriel y Rota, 1980, págs. 56-57)

En síntesis, lo que las instituciones buscan a través de la comunicación institucional es hacer partícipes a sus públicos tanto internos como externos de este proyecto direccionado al desarrollo integral y progresivo de la nación.

Una comunicación institucional basada en una difusión de información adecuada hacia sus públicos que entre otros propósitos comunique cómo es ésta y cómo actúa para cumplir con sus objetivos, permitirá reducir la incertidumbre de sus públicos con respecto a ella.

Por consiguiente, es necesario que la comunicación de las entidades gubernamentales deje de ser vista únicamente como “el manejo de los medios masivos de comunicación” y se la considere como una acción esencial del gobierno y sus instituciones para mantener relaciones favorables con la ciudadanía, fortalecer su funcionamiento y mejorar la efectividad de las instituciones públicas. Por ello, es fundamental una visión integral de la comunicación institucional, donde se comprenda que las relaciones sostenibles entre las instituciones y la sociedad pasan por un planeamiento estratégico que entiende que toda acción institucional repercute en la opinión pública.

2.4 La Opinión Pública

“Los públicos generales de la institución, o sea la comunidad a nivel nacional e internacional, no entran en contacto directo y explícito con ésta debido a la heterogeneidad de sus componentes. Por ello, al no poder interactuar directamente con la institución, lo hacen a través de la opinión pública.” (Muriel y Rota, 1980, pág. 333)

Toda fuente que genera cualquier noticia, está expuesta a la opinión pública. De ahí la importancia de cómo se maneja la información, creada a partir de cualquier acción.

“La información orienta al público dando a los individuos una idea de lo que está sucediendo, con base en la cual cada uno forma su opinión.” (Muriel y Rota, 1980, pág. 351)

Una vez que se haya formado la opinión pública, se deberían considerar los factores que generaron esta opinión, esto no quiere decir que siempre las decisiones se deben basar en relación a la opinión pública formada.

“La opinión pública es el conjunto o agregado de las opiniones individuales respecto a un tema de interés general.” (Muriel y Rota, 1980, pág. 337)

Las definiciones de opinión pública son amplias y discrepantes. Después de haber investigado algunas de ellas, se puede decir que el concepto anterior es el que integra y describe mejor a este término.

“La información es el elemento que más suele incidir sobre la opinión pública, ya que ésta depende de un hecho y el conocimiento de dicho hecho.” (Muriel y Rota, 1980, pág. 350). Entonces, es necesario que exista información referente al hecho o noticia suscitada y como consecuencia se generará una opinión pública, independientemente de que ésta sea positiva o negativa.

“Algunos autores aseguran que, para que se dé el fenómeno de la opinión pública es necesario un clima de libertad de expresión. Sin embargo, se sostiene que la opinión pública se da independientemente de las condiciones de la sociedad y que éstas únicamente influyen sobre el grado y la forma como se manifiestan.” (Muriel y Rota, 1980, pág. 337)

A partir de esta premisa, las características de la opinión pública son:

- a) **“Direccionalidad:** Se refiere a la inclinación de la opinión pública, ya sea a favor o en contra de la proposición a elegir. Es la cualidad “pro” o “anti” que tienen los individuos en relación a lo que se opina.

- b) **Intensidad:** Es el grado de aceptación o de rechazo que consiste en la vehemencia con la que se sostiene una opinión.” (Muriel y Rota, 1980, pág. 342)

Estas características de la opinión pública pueden ser determinantes o no en el tipo de decisiones que tomen los gobiernos, de acuerdo al nivel de aceptación o rechazo que exista.

2.4.1 Proceso de formación de la Opinión Pública

Para entender el proceso de formación de la opinión pública es necesario delimitar los componentes que la determinan. Los cuales son: el hombre, el medio ambiente y la interacción.

Ahora bien, el proceso colectivo implica cuatro etapas que se detallan a continuación:

- a) **“Etapa de Antecedentes:** En la sociedad existe una serie de marcos de referencia conceptuales sobre la realidad, los cuales permiten al individuo funcionar con cierto grado de organización.

- b) **Etapa de Desarrollo:** Es el “hecho” que incide en la realidad social y es susceptible por sus características de crear controversia.

c) Etapa de Información: El “hecho” es conocido por el grupo social de tres formas:

- Directamente,
- Por medio de otros (comunicación interpersonal),
- A través de los medios de comunicación colectiva.

a) Etapa de Resultados: Los individuos adoptan una postura determinada y el conjunto de éstas dan como resultado la opinión pública.” (Muriel y Rota, 1980, pág. 341)

Las instituciones, al ser parte de la estructura social, se encuentran en constante interacción con la ciudadanía; en consecuencia generan un proceso de formación de opinión sobre sí mismas o, a su vez, puede que éste ocurra por sí solo. Por lo tanto, toda institución debe analizar su información antes de transmitirla a su público, ya que es posible que los mensajes que se difundan generen una imagen favorable o desfavorable de la institución, incidiendo así en el proceso de formación de la opinión pública.

En definitiva, a todas las instituciones les interesa conocer lo que piensa su público en general. Por ello, si estas opiniones son investigadas constantemente, permite analizar las consecuencias de sus decisiones y, esto a su vez, posibilita diseñar las estrategias en cuanto a sus objetivos propuestos.

2.5 Gobierno y Ciudadanía: ¿Cómo se comunican?

“La gobernanza exige la discusión pública y la participación de la sociedad en la toma de decisiones; por lo tanto, la organización de los grupos de interés y el intercambio libre de ideas, de opiniones y de información son esenciales para el buen gobierno.” (Cárdenas, 2009, pág. 82)

La comunicación entre el gobierno y la ciudadanía es fundamental para mantener un panorama claro en cuanto a la aplicación de las políticas públicas adoptadas por el gobierno y mejoradas por la opinión ciudadana.

De esta forma se acuerdan los objetivos de desarrollo entre gobierno y ciudadanía, lo que legitimará cualquier estrategia tomada por el gobierno bajo la aprobación y apoyo de la ciudadanía.

Por lo tanto, si el gobierno aplica una buena estrategia de comunicación se contribuye a un mejoramiento en su gestión. “Todos los elementos al reforzarse unos a otros y al ir en la misma dirección, le permitirán lograr sus metas y tener éxito en la realidad.” (Izurieta, Arterton y Perina, 2009, pág. 36)

2.5.1 La comunicación entre el gobierno y la ciudadanía

“Hoy en día, a los gobiernos se les exige que comuniquen. No es sólo una exigencia de transparencia, sino que se ha transformado, prácticamente, en una exigencia de gestión.” (Izurieta et al., 2009, pág. 90)

Tomando en cuenta las situaciones que generan la necesidad de comunicación y los objetivos de ésta, a continuación se cita una clasificación de los distintos tipos de comunicación que establece un gobierno con la ciudadanía:

- **Comunicación reactiva:** Es aquella que se da cuando el gobierno reacciona ante los hechos que suceden, prevista o imprevistamente, y se ve obligado a comunicar.

Este tipo de comunicación es muy necesaria para aclarar las dudas que pueden presentarse en la ciudadanía, frente a situaciones imprevistas o previstas, crisis, estados de emergencia o visitas oficiales; ésta se aplica generalmente a través de medios masivos de comunicación.

- **Comunicación proactiva:** Donde la comunicación es una iniciativa que se usa estratégicamente a la hora de implementar una política pública o de solucionar un problema.

Se la utiliza con el fin de lograr un consenso para solucionar conflictos, ya sean sociales o políticos, anticipar problemas como una futura crisis económica, una reforma tributaria o para prevenir conmociones sociales y lograr una mayor aceptación.

- **Comunicación contable:** Esta comunicación es esencial para transmitir los logros de la gestión de gobierno.

Esta comunicación es la adecuada para cumplir con la obligación del gobierno de comunicar sus acciones y rendir cuentas sobre su gestión, es necesario que esta información sea clara y transparente.

- **Escuchar:** Indudablemente, la comunicación más importante de todas. Es indispensable para todo gobierno escuchar, encuestar, estar en contacto con la gente; en definitiva, estar siempre abierto y pendiente de lo que está sucediendo. (Izurieta et al., 2009, págs. 92-95)

Al escuchar a la ciudadanía, el gobierno puede tomar decisiones en base a las necesidades presentadas. Este tipo de comunicación ayuda a que el gobierno maneje equilibradamente la popularidad de su mandato y el cumplimiento con las necesidades de la ciudadanía.

2.5.2 Comunicación directa con la ciudadanía

La comunicación directa con la ciudadanía va desde el contacto frente a frente, hasta las llamadas telefónicas y los programas de televisión. A continuación se detalla cada uno de ellos.

- **“Contacto frente a frente:** El modo más común de establecer un contacto personal con los ciudadanos ocurre durante la provisión de un servicio; pero también, se pueden incluir las visitas por parte de los gobernantes a diversos sitios de interés, las audiencias públicas y las reuniones planificadas con la ciudadanía.
- **Comunicación por teléfono:** Para comunicarse vía telefónica, se utilizan programas de llamadas para conseguir opiniones y consejos de los ciudadanos; además, líneas de comunicación rápidas a los que las personas pueden llamar para conseguir información.
- **Publicaciones escritas:** Mucha de la comunicación del gobierno con los ciudadanos ocurre de forma escrita, por citar algunos: cartas, reportes, formularios, boletines informativos, proyectos de ley, reglamentos, ordenanzas, entre otros.
- **Programas de televisión:** La presencia de la televisión en muchos hogares y su visible impacto, hacen de ella un medio sumamente efectivo para emitir los mensajes. Por ello, los gobiernos conciencian y transmiten información a través de programas aislados de televisión.
- **Videos:** El uso de videos puede ser un medio poderoso y creativo. Los gobiernos estatales y locales producen videos o films, con el fin de promocionar el desarrollo económico y otras causas.” (Izurieta et al., 2009, págs. 112-120)

Se puede decir que la comunicación directa es la más importante para mantener informada a la ciudadanía, sin la implementación de este tipo de comunicación se generaría incertidumbre en la población, la misma que puede deslegitimar cualquier acción tomada por parte de los gobernantes, al actuar sin brindar la información necesaria a la ciudadanía.

2.5.3 Comunicación indirecta con la ciudadanía

Aparte de la comunicación directa, los gobiernos mantienen muchos medios de comunicación indirecta que entregan información y ofrecen perspectivas a los ciudadanos.

- **Comunicación vía medios de noticias:**

El gobierno también se comunica indirectamente con el público, a través de noticias, periódicos, revistas, radio y televisión.

Las relaciones entre las instituciones públicas y los medios noticiosos son cruciales; por lo tanto, estas entidades deben comunicarse adecuadamente para satisfacer la necesidad de información de los ciudadanos y captar los medios apropiados que ayuden a mantener una buena imagen.

Un primer paso para afianzar relaciones con los medios de comunicación, implica el conocimiento de los objetivos de ellos, y comprender que éstos son un auditorio. La responsabilidad elemental de los periodistas es cubrir y reportar noticias que interesen a la sociedad. Por lo tanto, lo que ellos consideran de interés, usualmente engloba lo siguiente:

- “Noticias que afecten a mucha gente o a gente importante.
- Información que concierna a algo nuevo.
- Sucesos que salgan de las normas legales.
- Novedades de interés humano.” (Izurieta et al., 2009, págs. 122-123)

Esto quiere decir, que la comunicación indirecta no siempre es la más adecuada, ya que a veces lo que las instituciones públicas consideran que es una noticia importante y de interés, no lo es para los medios. En ese caso, se deben recurrir a los medios de comunicación directos mencionados anteriormente.

2.5.4 E-Gobierno: una estrategia de la Comunicación Institucional

Hoy en día, dentro de la importancia que ha cobrado el internet como medio de comunicación, ha surgido un nuevo concepto, denominado *E-government* o gobierno electrónico. Este término implica la realización de una serie de actividades que cumple el Estado moderno, valiéndose para ello de los nuevos recursos tecnológicos y, específicamente, de los que ofrece la red de internet.

Consecuentemente, hoy se encuentra abierta la posibilidad para aquellos gobiernos de permitir el acceso a la información pública a los ciudadanos, así como facilitarles a éstos una serie de gestiones, trámites y servicios a través de un portal de internet.

“El concepto de gobierno electrónico incluye todas aquellas actividades basadas en las nuevas tecnologías informáticas, en particular internet, que el Estado desarrolla para aumentar la eficiencia de la gestión pública, mejorar los servicios ofrecidos a los ciudadanos y proveer a las acciones del gobierno de un marco mucho más transparente que el actual, tanto en las aplicaciones internas como las externas de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el sector público.”
(Izurieta et al., 2009, pág. 159)

Este concepto refleja una comunicación bidireccional, ya que por un lado los gobiernos obtienen mucha información de la población y, por otro, genera información como punto de partida para la toma de decisiones.

Por lo antes mencionado, las ventajas que se obtienen de la aplicación de sistemas de información son evidentes. El E-gobierno reúne las características esenciales de un medio de comunicación, cumpliendo el esquema que propicia la comunicación; es decir, emisor-mensaje-receptor y retroalimentación. En sí este medio ofrece:

- Agrupar y exponer trabajos, publicaciones, informes, presentaciones y datos de interés acerca del gobierno, de sus instituciones y sus políticas.
- Poner a disposición del público una base actualizada de leyes y registro oficial.
- Promocionar la información adecuada sobre la gestión del Presidente de la República, Ministros de Estado y sus actividades en el ámbito de gobierno, destacando sus diferentes funciones, sus recorridos oficiales, sus discursos, mensajes y reuniones de trabajo.
- Presentar una guía referencial e informativa del sector público, que contemple detalladamente los servicios públicos que ofrece, los cuales pueden ser gestionados vía electrónica.
- Promocionar un servicio de correo informativo vía e-mail, que distribuya periódicamente a los suscritos: las leyes, datos, noticias y varios temas del Estado.
- Facilitarles a los ciudadanos algunos servicios, tales como: declaraciones de impuestos, bolsa de empleo, procesos de admisión, entre otros. (Izurieta et al., 2009, págs. 177-178)

A través de estas herramientas, se podrá obtener un mejoramiento de los siguientes aspectos: gobernabilidad, servicio público y, principalmente, ayudar a incluir y desarrollar los derechos de participación ciudadana.

2.5.5 Etapas del E-Gobierno

“Hasta el día de hoy la experiencia de los diferentes gobiernos en el desarrollo del E-gobierno se ha concentrado, principalmente, en la fase de intranet; es decir, intercambio de información entre instituciones y con acceso restringido. Sin embargo, se considera conveniente el impulso de extranet, debido a que es por esta vía que se logrará una acción proactiva de la ciudadanía.” (Izurieta et al., 2009, pág. 178)

No obstante, para la implementación de este nuevo gobierno electrónico es necesario implementar cuatro etapas básicas:

- a) **“Etapa de presentación de información:** En la cual las diferentes instituciones ofrecen información sobre sí mismas a través de la red, al público en general.
- b) **Etapa de comunicación bidireccional:** Permite al público usuario remitir vía electrónica información propia.
- c) **Etapa de transacción:** Posibilita un intercambio más efectivo entre el gobierno y la ciudadanía; por ejemplo, pago de impuestos, obtención de certificados, etc.
- d) **Etapa de integración:** Todos los servicios gubernamentales son integrados en un solo portal, el cual reúne condiciones de funcionalidad y facilita información de forma completa sobre el gobierno y su gestión.” (Izurieta et al., 2009, págs. 178-179)

Es evidente que es el momento adecuado para la implementación del E-gobierno, ya que actualmente la ciudadanía cuenta con oportunidades de fácil acceso a internet y de esta forma puede comunicarse con el gobierno. Esto

podría promover la desburocratización, facilitando los trámites y servicios que se ofrecen por parte del Estado a la población.

2.5.6 Campañas Institucionales

El gobierno de una nación, para alcanzar su objetivo general de desarrollo nacional; requiere, en muchas ocasiones, una serie de campañas para difundir y buscar la adhesión de la sociedad a nuevos conceptos y acciones. A este tipo de planes se los denomina campañas institucionales.

Según Muriel y Rota (1980, pág. 184) “éstas se caracterizan por su intensidad, lo cual implica una alta frecuencia de mensajes y la difusión simultánea a través de diversos medios, durante un período de tiempo determinado.” A continuación se detalla una lista sobre algunas de ellas:

a) Campañas de Salud:

Muchas entidades gubernamentales se ocupan de los problemas relacionados con la salud. Dependiendo del tipo de situaciones que se presentan en un país, la clasificación de estas campañas puede ser:

- **“Preventivas:** Estas campañas proporcionan información al público sobre diversas formas de prevención de las enfermedades.
- **Curativas o de crisis:** Proporcionan informaciones sobre qué acciones deben seguirse en caso de presentarse determinados síntomas de enfermedad. Se estructuran e implementan en el momento en que se presenta el problema.
- **Mixtas:** Son aquellas campañas que contribuyen a mejorar la salud en general. Por ejemplo, campañas que promueven la adecuada nutrición.” (Muriel y Rota, 1980, pág. 185)

En síntesis, la implementación de este tipo de campañas contribuye al logro de un proceso de cambio, conduciendo al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.

b) Campañas de Educación:

Por general, gran parte del presupuesto gubernamental se suele dedicar al sector de la educación. Éstas pueden clasificarse de la siguiente manera:

- **“Alfabetización:** Como lo indica, su objetivo es la alfabetización de la población en general, especialmente de la población adulta. Éstas dirigen información al público sobre la importancia de saber leer y escribir, así como dónde pueden aprender a hacerlo.
- **Promoción de la Educación Formal:** La finalidad de estas campañas es lograr que los padres envíen a sus hijos a la escuela, generando información oportuna y referente a los beneficios de esta educación.
- **Promoción de la Educación Continua:** Su objetivo es conseguir que la población adulta inicie o continúe su educación, a través de sistemas abiertos de enseñanza.” (Muriel y Rota, 1980, pág. 186)

Los gobiernos están conscientes de la importancia de la educación como motor de desarrollo de la sociedad. Por esta razón, las diversas instituciones participan en su promoción e incentivan a la ciudadanía a estos procesos de formación y capacitación.

c) Campañas Políticas:

Este tipo de campañas varían en cada país, pero en general los objetivos que persiguen dan lugar a las siguientes:

“**Electorales:** El fin de estas campañas es lograr la participación política del público a través del voto. Proveen información sobre el candidato, su postura ideológica, sus planes, programas, etc.

Politizadoras: Su objetivo es impulsar la participación política a través de conductas concretas correspondientes. Este tipo de campañas se clasifican, a su vez, en otras:

- **Creación y Mantenimiento de la Imagen Institucional:** A través de estas campañas se informa acerca de las funciones que las instituciones públicas cumplen y de los éxitos logrados, con el fin de proyectar una buena imagen de éstas y de los funcionarios que se encuentran al frente de las mismas.
- **Emergencia Nacional:** Son campañas que se elaboran, prácticamente, en casos de crisis nacional. Informan al público sobre la situación y lo que se considere conveniente hacer al respecto.
- **Promoción Turística:** La intención de estas campañas es proporcionar al turista nacional y extranjero un clima de cordialidad y confianza.
- **Servicios Públicos:** Éstas motivan al cuidado y al consumo racional de los servicios públicos por parte de los ciudadanos.
- **Fomento de la conciencia social:** El propósito de estas campañas es, como su nombre lo indica, crear una conciencia social y hacer al individuo partícipe de la realidad nacional.” (Muriel y Rota, 1980, págs. 186-188)

Todas las campañas políticas por parte del gobierno al mando, deben ser manejadas desde una posición imparcial, libre de tendencias políticas; el cual persiga la inclusión de la ciudadanía como fin único.

Como conclusión, se puede manifestar que la comunicación institucional puede mejorar significativamente el funcionamiento del sector público y la formulación de políticas públicas, el momento en que los miembros de las instituciones estatales comparten la información y promueven el diálogo con la ciudadanía.

“La comunicación institucional, finalmente, ha de servir como puente de relación entre gobernadores y ciudadanos. En este punto se basa su razón de ser, puesto que la relación comunicativa es palanca para aumentar la participación de la ciudadanía, acercándolos a la política del día a día y facilitándoles la toma de conciencia de los intereses colectivos.” (Benavides et al., 2001, pág. 273)

En consecuencia, la manera en la que las instituciones públicas pueden obtener mejores resultados en su gestión y contribuir a la confianza de los ciudadanos, es a través de una comunicación clara, completa y permanente de sus prácticas, valores y objetivos, tanto interna como externamente.

CAPÍTULO III

EL MINISTERIO DEL AMBIENTE COMO ENTIDAD RECTORA DE LA GESTIÓN AMBIENTAL DEL ECUADOR Y SU PROYECTO SISTEMA ÚNICO DE INFORMACIÓN AMBIENTAL (SUIA)

3.1 Ministerio del Ambiente de la República del Ecuador

3.1.1 Historia

El Ministerio del Ambiente es la autoridad ambiental del Ecuador, que ejerce en forma eficaz y eficiente el rol rector de la gestión ambiental, que permite garantizar un ambiente sano y ecológicamente equilibrado para hacer del país, una nación que conserva y usa sustentablemente su biodiversidad; mantiene y mejora su calidad ambiental, promoviendo el desarrollo sustentable y la justicia social, reconociendo al agua, suelo y aire, como recursos naturales estratégicos.

El Ministerio del Medio Ambiente del Ecuador, fue creado por el presidente Abdalá Bucaram, el 4 de octubre de 1996 mediante Decreto Ejecutivo No.195 publicado en el Suplemento- Registro Oficial No.40 del 4 de Octubre de 1996.

Mediante Decreto Ejecutivo No.26 de enero 28 de 2000, publicado en el Registro Oficial No.11 de febrero 7 de 2000, se dispone que bajo la denominación de Ministerio de Turismo y Ambiente se fusionen en una sola entidad la Subsecretaría de Turismo que pertenecía al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Turismo y el Ministerio del Ambiente.

En abril del 2000 con Decreto Ejecutivo No.259 se deroga el Decreto No.26, separándose así turismo y ambiente, creándose con total independencia jurídica, financiera y administrativa, el Ministerio del Ambiente.

3.1.2 El Ministerio del Ambiente y su rol como Autoridad Ambiental Nacional

El Ministerio del Ambiente en concordancia con lo estipulado por el pueblo ecuatoriano en la Constitución Política de la República del Ecuador de 2008, velará por un ambiente sano, el respeto de los derechos de la naturaleza o Pacha Mama, y garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

Es el organismo del Estado ecuatoriano encargado 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 país.

El Ministerio del Ambiente para el cumplimiento de su misión, visión y objetivos estratégicos, adopta la modalidad organizacional por procesos, cuya metodología basada en el análisis permanente y mejoramiento continuo de los diferentes procesos institucionales, está orientada a la satisfacción del usuario.

3.1.2.1 Misión

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.

3.1.2.2 Visión

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

3.1.2.3 Marca Institucional

“Un Estado más organizado, ágil y participativo reclama una imagen que acompañe este proceso de transformación y que exprese de manera unívoca y transparente el nuevo rol que ha asumido de cara a la ciudadanía.” (Ministerio del Ambiente, 2012)

Por ello, es necesaria la creación de una identidad sólida, confiable y que represente a la institución en su conjunto.



Figura 6. Marca Institucional del Ministerio del Ambiente.
Adaptado de Ministerio del Ambiente. (2012). *Manual de uso y aplicaciones gráficas de la marca institucional*. Quito, Ecuador, pág. 2.

La marca única del Ministerio del Ambiente está constituida por un isologotipo que contiene dos elementos:

- **“Isotipo:** Escudo del Ecuador que representa las riquezas del país, vigiladas por el cóndor andino.
- **Logotipo:** (Ministerio del Ambiente), distribuido en dos líneas de lectura (Ministerio/ del Ambiente).” (Ministerio del Ambiente, 2012, pág. 2)

Otra alternativa de uso de la marca institucional es aquella que sólo podrá ser usada sin el Escudo Nacional cuando el espacio de aplicación sea reducido y sólo por razones de legibilidad, respetando la retícula que se presenta a continuación:



Figura 7. Alternativa de uso de la marca institucional del Ministerio del Ambiente. Adaptado de Ministerio del Ambiente. (2012). *Manual de uso y aplicaciones gráficas de la marca institucional*. Quito, Ecuador, pág. 2.

El color es un elemento básico de la identidad visual. Por ello, el símbolo del Ministerio del Ambiente, en su versión plena, utiliza la imagen del isotipo y del Escudo en cuatricromía (colores cian, magenta, negro y amarillo) y el texto en negro al 100%.

No obstante, para aquellos casos en que la marca no pueda ser reproducida en sus colores institucionales, la versión será a un solo color negro (uso excepcional).

De igual manera, la tipografía es un componente importante de la identidad visual. La tipografía institucional es Verdana en todas sus variantes: Regular, Italic, Bold y Bold Italic. Sus variables y su alta legibilidad, permiten su aplicación en cualquier tipo de comunicación: anuncios, folleterías, presentaciones, señalización, etc.

Una vez descritos los elementos que componen la filosofía institucional del Ministerio del Ambiente; es importante, también, detallar los objetivos estratégicos que pretende alcanzar y que describen el camino a seguir de dicha institución.

3.1.2.4 Objetivos Estratégicos

- “1. 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.
2. Generar información sobre la oferta de recursos naturales estratégicos renovables por ecosistema para su manejo integral.
3. Reducir la vulnerabilidad ambiental, social y económica 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.

4. Reducir el consumo de recursos (electricidad, agua y papel) y de producción de desechos.
5. 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.
6. 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.
7. Fortalecer la institucionalidad del Ministerio del Ambiente.” (Ministerio del Ambiente, 2012)

Los objetivos estratégicos que el Ministerio del Ambiente se ha propuesto son resultados que persigue y espera alcanzar a largo plazo, a través de acciones que le permitan cumplir con su misión y visión. Por lo tanto, estos objetivos se encuentran inspirados en que el Ecuador use sustentablemente los recursos naturales y alcance el buen vivir.

3.1.3 Estructura Orgánica

Las áreas encargadas de la gestión del Ministerio del Ambiente se encuentran establecidas en la siguiente estructura orgánica, definida y sustentada en su base legal.

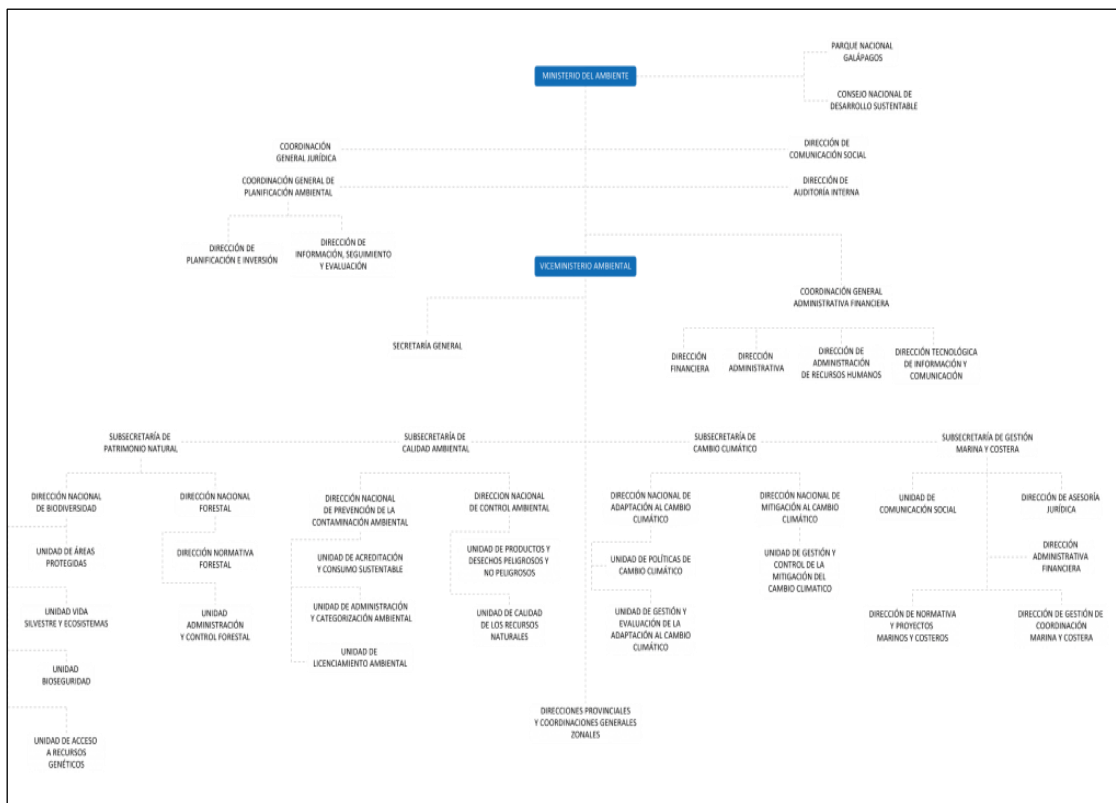


Figura 8. Estructura Orgánica del Ministerio del Ambiente.
Adaptado de Página Web del Ministerio del Ambiente. (2012).

La estructura organizativa de una institución es sumamente importante, ya que es el esquema gráfico de jerarquización que describe la división de las funciones que componen la misma.

La estructura organizativa del Ministerio del Ambiente se caracteriza por ser formal; es decir que es explícita y legalmente reconocida por la institución. Como se observa en el esquema, esta estructura se sustenta en un proceso de departamentalización, el mismo que consiste en la delegación de tareas o funciones específicas para el desarrollo de diversas actividades.

Consecuentemente, la figura anterior detalla cada uno de los departamentos y áreas operativas que gestionan las actividades del Ministerio del Ambiente y la manera en la que estas unidades se relacionan entre sí.

Entre los departamentos que figuran en la estructura organizativa de la institución, es significativo mencionar la Dirección de Comunicación Social, la cual se encarga de gestionar estratégicamente la comunicación global del Ministerio del Ambiente.

3.1.4 Gestión de la Comunicación Institucional en el Ministerio del Ambiente

Como se ha mencionado en los capítulos anteriores, la comunicación se encuentra presente en muchos ámbitos de la vida y actualmente va tomando importancia como una herramienta que gestiona la comunicación de las organizaciones de forma estratégica y planificada. Por esta razón, el Ministerio del Ambiente ha creado la Dirección de Comunicación Social como el área encargada de administrar la comunicación interna y externa de la institución.

Este departamento fue creado en septiembre de 2011 bajo la dirección de María Beatriz Pertuz, quien explica que la comunicación es manejada de acuerdo a un plan de comunicación anual que involucra todos los proyectos prioritarios y emblemáticos que tiene el Ministerio del Ambiente. Entre ellos, se encuentran los proyectos como: “Programa Nacional para la Gestión Integral y Sostenible de Desechos Sólidos en el Ecuador (GIDS)”, “Programa Socio Bosque”, “Programa de Reparación Ambiental y Social (PRAS)”, “Sistema Único de Información Ambiental (SUIA)”, entre otros. Como se puede observar no existe un plan de comunicación para cada proyecto, lo cual sería idóneo.

En sí el Ministerio del Ambiente tiene una serie de proyectos y programas muy interesantes para implementar un plan estratégico de comunicación. Sin embargo, otra manera de gestionar la comunicación externa de dichos proyectos es a través de campañas comunicacionales y relaciones públicas.

Actualmente, la Dirección de Comunicación Social del Ministerio del Ambiente no cuenta con un proceso ni políticas de comunicación establecidas, sino que su gestión comunicacional la realiza de acuerdo a la línea gubernamental y como un trabajo diario.

3.1.5 Dirección de Comunicación Social

Misión

Desarrollar el sistema comunicacional y protocolario, que contribuya a la creación e incremento de la conciencia pública e institucional sobre la misión del Ministerio del Ambiente y su gestión, tanto a nivel nacional como internacional.

Atribuciones y responsabilidades

- “Asesorar a nivel directivo en asuntos relacionados con la comunicación social.
- Diseñar políticas y estrategias de comunicación social y ponerlas a consideración de las autoridades ministeriales.
- Delinear, organizar, dirigir y coordinar la ejecución de planes, programas y proyectos de comunicación social que permitan generar y difundir hacia la opinión pública las políticas y actividades del Ministerio del Ambiente.
- Coordinar las solicitudes de entrevistas y de información especializada, estableciendo para ello una comunicación fluida con las diversas autoridades ministeriales involucradas en dichos requerimientos.

- Elaborar y difundir periódicamente boletines informativos para los medios de información colectiva sobre las acciones desarrolladas en el Ministerio del Ambiente.
- Diseñar y coordinar la ejecución de acciones de comunicación social con organismos públicos y organizaciones no gubernamentales.
- Organizar y dirigir el contenido de artículos y editoriales de los principales periódicos del país, relacionados con la gestión del Ministerio del Ambiente.
- Organizar y promover el funcionamiento de la Videoteca del Ministerio del Ambiente, redimensionando la estructura y servicios de la biblioteca.
- Coordinar y organizar conferencias de prensa y otras acciones que tengan relación e información de esta Cartera de Estado.
- Coordinar y programar la difusión noticiosa en los medios de comunicación para mantener actualizado un centro de documentación, archivo, registro de audiovisuales, materiales impresos, y publicaciones relacionadas con la gestión del Ministerio del Ambiente.
- Coordinar y monitorear la satisfacción de los clientes usuarios, respecto a los productos y servicios recibidos.
- Supervisar la gestión y funcionamiento del Centro de Atención al Cliente del Ministerio del Ambiente.

- Ejercer las demás atribuciones, delegaciones y responsabilidades en el ámbito de su competencia que le asignen las autoridades ministeriales y las establecidas en la normativa vigente.” (Ministerio del Ambiente, 2012)

3.1.6 Estructura Básica de la Dirección de Comunicación Social del Ministerio del Ambiente

La estructura básica de la Dirección de Comunicación Social del Ministerio del Ambiente se encuentra conformada por las siguientes áreas:

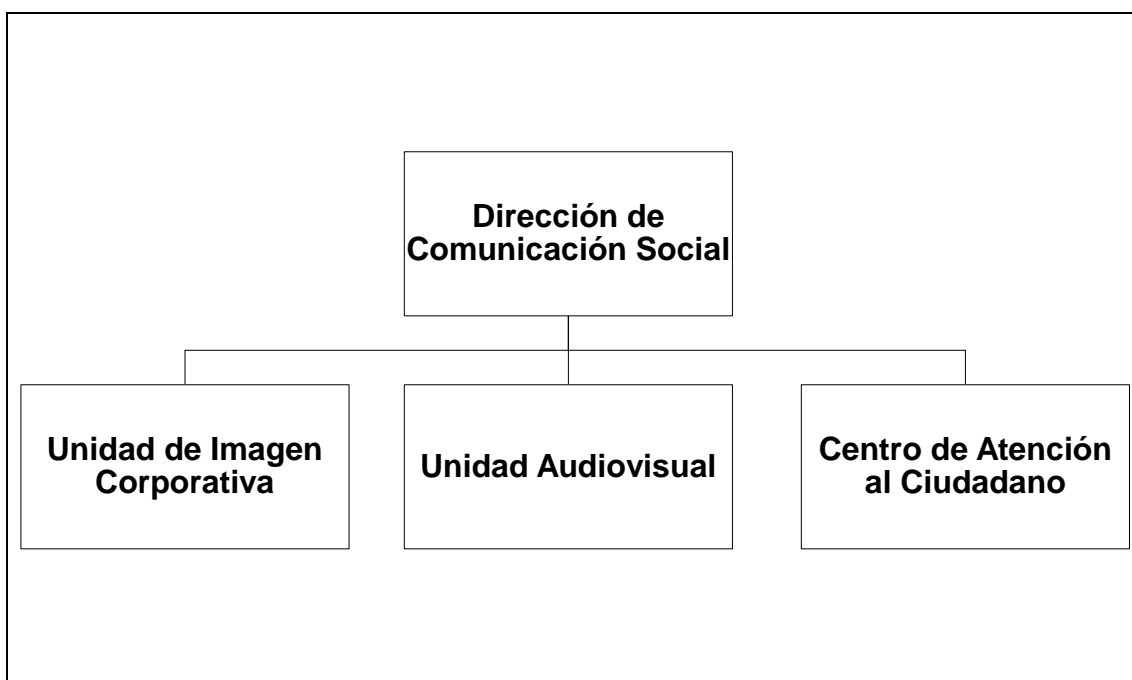


Figura 9. Estructura Básica de la Dirección de Comunicación Social del Ministerio del Ambiente. Adaptado de Página Web del Ministerio del Ambiente, 2012.

A continuación se detallan los productos y servicios que desarrollan cada una de las áreas que conforman la Dirección de Comunicación Social del Ministerio del Ambiente; así como también las herramientas de comunicación internas y externas que utilizan:

Unidad de Imagen Corporativa

- Plan estratégico de comunicación social y relaciones públicas;
- Informe de ejecución del plan de imagen corporativa;
- Cartelera Informativa Institucional del Ministerio del Ambiente;
- Ruedas de Prensa;
- Boletines de prensa, artículos especiales, avisos, trípticos, folletos, álbum fotográfico, memorias y afiches;
- Protocolo del Ministerio del Ambiente y relaciones públicas.

Unidad Audiovisual

- Videos de la producción y gestión institucional;
- Archivos de audio de entrevistas y de participación de autoridades en medios de comunicación social;
- Página Web (información);
- Material impreso, audio, video con temas relacionados con la gestión del Ministerio del Ambiente.

Centro de atención al ciudadano

- Estadísticas de satisfacción de los ciudadanos sobre los productos y servicios ministeriales;
- Indicadores de gestión de productos y servicios ministeriales;
- Manual de atención al usuario;
- Plan de mejoramiento continuo de productos y servicios ministeriales, en coordinación con todas las unidades administrativas;
- Informes de ejecución, seguimiento y evaluación del plan de mejoramiento continuo de productos y servicios;
- Informes periódicos de recomendaciones, sugerencias y reclamos a las autoridades correspondientes.

3.1.7 Servicios que ofrece el Ministerio del Ambiente

- **Licencia Ambiental**

Es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental.

- **Licencia Forestal**

La dirección forestal es una unidad de trabajo del Ministerio del Ambiente, que busca normar y legalizar las diversas formas de aprovechamiento forestal de una manera sustentable, buscando de esta manera conservar y proteger la biodiversidad forestal.

- **Servicio Jurídico**

En esta dirección se encuentran los requisitos y normativas vigentes para la creación de funciones y/o corporaciones sin fines de lucro que estén interesadas en cuidar del medio ambiente a través de una personería legal.

3.1.8 Proyectos que desarrolla el Ministerio del Ambiente

- **Programa de Reparación Ambiental y Social (PRAS)**

El Programa de Reparación Ambiental y Social es una iniciativa dirigida a promover la gestión integral en los procesos de reversión de los daños ambientales y sociales provocados por el desarrollo de generadoras de impactos ambientales, cuando son considerados pasivos. Es decir que por varios años se han realizado actividades contaminantes en el país pero en la mayoría de los casos no existía una intervención seria que permita la remediación y reparación ambiental, lo que ha convertido los impactos en

pasivos ambientales y sociales, debido a su acumulación en el tiempo sin reparar o reparados de forma negligente, lo cual ha ocasionado pérdidas en el patrimonio natural y la calidad de vida de las poblaciones afectadas.

- **Programa Socio Bosque**

El Programa Socio Bosque busca bajar la tasa de deforestación en el país y contribuir a la preservación de la diversidad biológica y de las bases naturales de vida de la población.

- **Programa Biocomercio Ecuador**

El programa de Biocomercio incluye las empresas, ideas y/o proyectos basados en el comercio de productos o servicios provenientes de la biodiversidad, los cuales son rentables económica y financieramente y que, además, incluyen criterios de sustentabilidad ambientales y sociales.

- **Programa Yasuní**

El Ministerio del Ambiente, con el apoyo del Sistema de Naciones Unidas y el financiamiento del Gobierno de España, por medio del Fondo para el Logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, lleva a cabo este programa con el fin de conservar el patrimonio cultural y natural de la Reserva de Biósfera Yasuní (RBY).

- **Proyecto Yasuní ITT**

La iniciativa plantea el compromiso del Ecuador de no explotar 846 millones de barriles de reservas probadas de crudo pesado¹⁰ en el campo Yasuní-ITT (Ishpingo-Tambococha-Tiputini).

- **Proyecto Gestión de la Adaptación al Cambio Climático**

Este proyecto permite responder a los impactos producidos por el cambio climático, con esta finalidad el proyecto genera herramientas de información sobre las causas y efectos del cambio climático en el país a través de un proceso participativo. Conocer primero cuáles son las zonas más sensibles a los posibles impactos del cambio climático es prioritario y para ello se realiza un análisis de vulnerabilidad a nivel nacional que indica además cuáles son los principales riesgos a los que están expuestas dichas áreas.

- **Proyecto de Adaptación al Cambio Climático (PAAC)**

El Proyecto de Adaptación al Cambio Climático a través de una efectiva gobernabilidad del agua en el Ecuador constituye una respuesta para reducir la vulnerabilidad y mejorar las capacidades locales para enfrentar los impactos del cambio climático a través de un manejo eficiente de los recursos hídricos en el sector agrícola.

- **Proyecto de Adaptación al Impacto del Retroceso Acelerado de Glaciares en los Andes Tropicales (PRAA)**

El Proyecto de Adaptación al Impacto del Retroceso Acelerado de Glaciares en los Andes Tropicales, es una iniciativa que busca conservar las micro cuencas ubicadas alrededor del nevado Antisana y de otros ecosistemas andinos.

- **Proyecto Generación y Restauración de Áreas Verdes para la ciudad de Guayaquil “GUAYAQUIL ECOLÓGICO”**

El Proyecto Conservación y Restauración de Áreas Verdes para la ciudad de Guayaquil -Guayaquil Ecológico-, junto con la Gobernación del Guayas y demás Ministerios e Instituciones del Estado tienen como objetivo proporcionar a los habitantes de la ciudad de Guayaquil y Durán de áreas verdes para la

recreación, esparcimiento, contacto con la naturaleza y fomentar la generación de servicios ambientales permanentes en la urbe.

- **Programa Nacional para la Gestión Integral y Sostenible de Desechos Sólidos en el Ecuador (GIDS)**

Este programa surge en base a la necesidad de dar un correcto manejo de los desechos sólidos, brindando capacitación y asesoría técnica en temas referente a los procesos de licenciamiento ambiental, marco legal y a la gestión integral de residuos sólidos.

Una vez que han sido detallados los programas y proyectos que desarrolla el Ministerio del Ambiente, es importante mencionar que el objeto de investigación de esta propuesta es el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental (SUIA), el cual se explica a continuación.

3.2 Proyecto Sistema Único de Información Ambiental (SUIA)

3.2.1 Datos generales del Proyecto SUIA

3.2.1.1 Entidad Ejecutora:

- Ministerio del Ambiente,
- Coordinación General de Planificación Ambiental,
- Dirección de Información, Seguimiento y Evaluación.

3.2.1.2 Cobertura y Localización

- **Cobertura:** Nacional.
- **Localización:** Edificio del Ministerio del Ambiente, Quito.

- **Monto:** 3.460.140 USD dólares.

3.2.1.3 Sector y Tipo de Proyecto

- **Sector:** PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y DESASTRES NATURALES.
- **Subsector/Tipo de intervención:** Planificación y control del medio ambiente.

3.2.2 Descripción del Proyecto SUIA

El Ministerio del Ambiente es el ente rector, coordinador y regulador de la gestión ambiental, por lo que debe contar con un marco de información bien estructurado, que sea generado por el país. En el Ecuador, hay entidades gubernamentales que están produciendo datos, registros e información relacionados con el tema ambiental, la mayoría de ellos sin sistematizar y generados con distintas metodologías que no permiten un análisis comparativo, esto se debe a la ausencia de políticas claras para la gestión de información.

La ausencia de políticas claras para la gestión de información, ha ocasionado una deficiente planificación para el manejo de la misma entre las instituciones y al interior de cada una de éstas. Adicionalmente, dentro de las instituciones existe una deficiente organización para el manejo de la información ambiental, todo esto ocasionado por los pocos recursos humanos y económicos con los que cuentan, dando como resultado un desconocimiento de la información existente y a su vez gastos innecesarios, duplicidad de esfuerzos y baja percepción de disponibilidad de la información por parte de los usuarios.

Adicionalmente, la información disponible no es actualizada y no ha sido generada bajo normativas o lineamientos claramente definidos y documentados. Esta información generalmente no satisface las necesidades de

los usuarios y no es útil para la toma de decisiones, de quienes necesitan contar con información actualizada, desagregada a niveles adecuados, confiables y comparables entre sí.

En consecuencia y debido a la poca información existente, a la diversidad y dispersión de las fuentes de información del sector ambiental, es necesario iniciar un proceso de consenso para el establecimiento de normativas, priorización y estándares para la generación, almacenamiento y difusión de la información. Por lo que es necesario el desarrollo de un Sistema de Información Ambiental, el cual constituya una fuente de consulta de datos confiables, actualizados y oportunos.

El Ministerio del Ambiente como ente encargado de la administración y aplicación de la política ambiental en el Ecuador, estima que se torna impostergable la implementación de un sistema de gestión ambiental que permita disponer de información que cumpla con las premisas de disponibilidad, confiabilidad e integridad, es decir, que sea oportuna, segura y de calidad.

Con estos antecedentes, el Ministerio del Ambiente al ser la instancia rectora, coordinadora y reguladora de la Gestión Ambiental en el Ecuador, y de otras instituciones ambientales, ha planteado la generación de un Sistema de Información Ambiental (SUIA) que cuente con información confiable del sector a nivel nacional, e internacional tanto estadística, geográfica y documental.

3.2.3 Objetivos del Proyecto SUIA

3.2.3.1 Objetivo General

Implementar el Sistema Único de Información Ambiental que facilite la gestión de la información ambiental nacional.

3.2.3.2 Objetivos Específicos

- Proporcionar acceso universal a la información ambiental (estadística, geográfica y documental) validada, estandarizada, integrada, oportuna, consistente, confiable a toda la sociedad a través del internet.
- Estandarizar y automatizar la producción estadística ambiental para la toma de decisiones, mediante la elaboración de indicadores que se basen en principios de disponibilidad, confiabilidad e integridad.
- Institucionalizar la investigación ambiental.
- Incrementar la disponibilidad y confiabilidad de los servicios de la red de información del Ministerio.
- Institucionalizar un equipo de trabajo mínimo para la sostenibilidad del Sistema de Información Ambiental.

3.2.4 Análisis de Oferta y Demanda del Proyecto SUIA

3.2.4.1 Demanda

Los beneficiarios directos serán las instituciones públicas y privadas que requieren información del sector ambiental para el desarrollo de sus actividades.

En consideración de que uno de los objetivos esperados a futuro es contribuir a la mejora de la gestión ambiental a nivel nacional, entonces los beneficiarios indirectos del proyecto son todos los habitantes del país.

- **Población de referencia:** 14'483.499 habitantes.

3.2.4.2 Población demandante potencial

Población del área urbana del Ecuador, pues en dicho grupo social es donde más se concentran los índices de contaminación en el aire, tierra y agua.

3.2.4.3 Población demandante efectiva

Constituye la Población Económicamente Activa (PEA) urbana de 15 años y más que representa el 31.81% de la población del Ecuador, es decir 4'607.216. No obstante, dicha población es la que se ve más afectada por la contaminación medio ambiental, especialmente la contaminación al aire, puesto que, siendo quienes desarrollan su trabajo en las ciudades, son quienes más se perjudican por la emisión de dióxido de carbono de los vehículos, fábricas, contaminación auditiva, etc.

3.2.4.4 Oferta

El Ministerio del Ambiente, el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, el SIISE, Organismos no Gubernamentales y Universidades e Instituciones de competencia regional e internacional, han generado información relacionada al sector ambiental con su propia metodología y visión, por tal motivo para el Ministerio del Ambiente es fundamental generar metodologías, estándares y normativas para la generación, almacenamiento y difusión de información que permitan construir un Sistema de Información Ambiental a nivel nacional.

Al interior del Ministerio del Ambiente, no se cuenta con un sistema que integre la generación de información consolidada, estandarizada, oportuna y accesible a toda la población en una sola aplicación. Por lo cual, el presente proyecto al ser una solución integradora de procesos permitirá generar y difundir información ambiental oficial que cumplan con los requisitos señalados.

Este proyecto será desarrollado por la Dirección de Información, Seguimiento y Evaluación, que forma parte de la Coordinación General de Planificación Ambiental del Ministerio del Ambiente.

Misión:

Promover estrategias para brindar información oportuna y confiable que permitan asistir técnicamente a la toma de decisiones, para lo cual desarrollará e impulsará la implantación del sistema de información ambiental, definición de indicadores/índices, institucionalización de la investigación, así como el seguimiento y evaluación de las políticas sectoriales y metas del Gobierno Nacional y proyectos de la política ambiental.

La Dirección de Información, Seguimiento y Evaluación está representada por la Dirección de Investigación, Seguimiento y Evaluación. Esta última cumple con las siguientes responsabilidades dentro del Ministerio del Ambiente:

- “Ser responsable del seguimiento y evaluación de planes y acuerdos multilaterales sobre el medio ambiente.
- Coordinar el seguimiento y evaluación de la Política Ambiental Nacional.
- Dar seguimiento y evaluar al cumplimiento de los Planes Operativos Institucionales.
- Dar seguimiento a los coordinadores de proyectos de la Política Ambiental.
- Realizar el seguimiento y evaluación a la implementación del Plan Estratégico Institucional.

- Liderar, dar seguimiento y evaluar el proceso de descentralización ambiental y manejo de conflictos.
- Responsable del Sistema Único de Información Ambiental Nacional y sus indicadores.
- Generar información que apoye la toma de decisiones.
- Liderar y determinar las líneas de investigación Ambiental Nacional.
- Establecer las líneas estratégicas de investigación ambiental.
- Organizar, dar seguimiento y evaluar al personal a su cargo.

Productos y servicios:

- Informes de seguimiento al cumplimiento del plan operativo.
- Informe y seguimiento a los planes institucionales.
- Informe de seguimiento y evaluación a la Política Ambiental Nacional.
- Informe de seguimiento y evaluación del cumplimiento del Plan Estratégico Institucional.
- Informe de seguimiento y evaluación al Proceso de Desconcentración y Descentralización Ambiental.
- Sistema Único de Información Ambiental.
- Estrategias de Investigación Ambiental.

- Informe de seguimiento de la aplicación del Plan de Educación Ambiental en escuelas y colegios.
- Programas de capacitación y concienciación ambiental.
- Guías didácticas del Plan Nacional de Educación Ambiental y otros materiales en temas ambientales.” (Ministerio del Ambiente, 2012)

Sin duda, este departamento cumple con diversas funciones sumamente importantes para el Ministerio del Ambiente, ya que es la dirección responsable de coordinar todos los planes operativos que desarrolla la institución, llevando a cabo un seguimiento y evaluación permanentes de sus proyectos y programas, con el fin de que éstos se ejecuten con éxito y cumplan con los objetivos planteados.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN

Una vez que se analizó la teoría planteada en los capítulos anteriores, se procederá a realizar una investigación más profunda, aplicando métodos y técnicas de investigación; los mismos que permitirán precisar la situación actual del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental y de esta manera determinar conclusiones que conllevarán a una propuesta de estrategias de comunicación institucional y relaciones públicas.

4.1 Objetivos de Investigación

4.1.1 Objetivo General

Determinar el nivel de conocimiento y aceptación que tiene el público objetivo sobre el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental (SUIA).

4.1.2 Objetivos Específicos

- Recolectar información a través del uso de técnicas de investigación, con el fin de diagnosticar el nivel de conocimiento que tiene el público objetivo sobre el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental.
- Conocer las apreciaciones personales del público objetivo respecto al Proyecto Sistema Único de Información Ambiental.
- Identificar el grado de interés y acogida que tiene el público objetivo, en cuanto a los beneficios que obtienen al utilizar el Sistema Único de Información Ambiental.

4.2 Metodología

4.2.1 Tipo de Estudio

El tipo de estudio indica el nivel de profundidad con el cual el investigador aborda el objeto de conocimiento. Por lo tanto, a continuación se detallan los tres tipos de estudio que determinan el alcance de esta investigación.

4.2.1.1 Exploratorio

Este tipo de estudio permite al investigador familiarizarse con el fenómeno que se investiga. El objetivo del mismo es “la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis.” (Méndez, 1995, pág. 124)

Se aplicará este estudio debido a que se analizará minuciosamente el desarrollo del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental y se investigará a fondo el grado de conocimiento y aceptación que tiene el público objetivo sobre el mismo. La problemática propuesta es un tema escasamente analizado, por esa razón el investigador se acerca por primera vez al conocimiento del problema que se plantea; en sí lo que se busca es una recopilación de tipo teórico por la ausencia de un modelo específico referido al problema de investigación.

4.2.1.2 Descriptivo

Este tipo de estudio identifica características del universo de investigación, establece formas de conducta, indica comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables.

Con el fin de conseguir el apoyo y participación del público objetivo en el éxito de la aplicación del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental, es necesario identificar los elementos y características del problema de investigación. Así como, determinar y describir aspectos como: el comportamiento, intereses, necesidades, requerimientos, actitudes, formas de pensar y actuar del público objetivo con respecto al proyecto. De esta manera, se espera presentar los rasgos que caracterizan e identifican el problema de investigación planteado.

4.2.1.3 No Experimental

Se aplicará el estudio no experimental ya que no se manipulan las variables con las que se trabaja y se observarán los fenómenos tal y como suceden de forma natural, sin influir en su desarrollo.

4.3 Métodos de Investigación

El método de investigación “es el procedimiento riguroso, formulado de una, manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento.” (Méndez, 1995, pág. 131)

Con el fin de efectuar una investigación eficaz se han delimitado seis métodos que se definen a continuación:

4.3.1 Inductivo

Según Carlos Méndez (1995, pág. 131) el método inductivo “es el proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales.”

La aplicación de este método es fundamental, ya que a través del análisis de las variables se encontrará el núcleo del problema. Es decir que este método busca identificar las posibles causas, pasando de lo específico a lo general del problema de investigación planteado.

Así, la propuesta de un plan de comunicación institucional orientado al Proyecto Sistema Único de Información Ambiental puede servir como un plan piloto, el mismo que puede ser tomado como referencia para el desarrollo de otros planes aplicados al resto de proyectos y programas que realiza el Ministerio del Ambiente.

4.3.2 Deductivo

El método deductivo, a diferencia del inductivo, “se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.” (Méndez, 1995, pág. 131)

Al utilizar este método se puede recopilar información fundamental y necesaria para conocer la percepción del público objetivo sobre el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental, mediante el empleo de instrumentos investigativos como encuestas, de las cuales se obtendrán resultados generales que conllevarán a conclusiones particulares.

4.3.3 Análisis

El método de análisis “es el proceso de estudio que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esta manera se establece la relación causa – efecto entre los elementos que conforman el todo.” (Méndez, 1995, pág. 131)

Por lo antes mencionado, este método examina y relaciona cada uno de los elementos del problema de investigación; es decir, el nivel de conocimiento y

aceptación que tiene el público objetivo sobre el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental. En consecuencia, una vez que el investigador estudia dichos aspectos puede plantear posibles soluciones que se adapten a los mismos.

4.3.4 Síntesis

Este método de investigación “implica que a partir de la interrelación de los elementos que identifican su objeto, cada uno de ellos pueda relacionarse con el conjunto en la función que desempeñan con referencia al problema.” (Méndez, 1995, pág. 137) Consecuentemente, análisis y síntesis son dos procesos que se complementan en uno, en el cual el análisis debe seguir la síntesis.

El fin de este método es relacionar los distintos aspectos de la problemática de investigación entre sí y unificarlos en una sola teoría (conclusión). Una vez que se determina la conclusión se busca la solución más adecuada que se verá reflejada en un plan de comunicación institucional y relaciones públicas para el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental.

4.3.5 Observación

La observación es un método de investigación por el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en el objeto de estudio. Como afirma Carlos Méndez (1995, pág. 133) “observar es advertir los hechos como se presentan de una manera espontánea y consignarlos por escrito.”

En consecuencia, se observará directamente el procedimiento de los diversos proyectos y programas desarrollados por el Ministerio del Ambiente. Tomando en cuenta la gestión estratégica comunicacional que se lleva a cabo, específicamente, del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental y el

manejo de información para su correcta difusión hacia el público objetivo como entes beneficiarios.

4.3.6 Estadístico

El método estadístico se evidenciará al momento de manejar los datos cualitativos y cuantitativos que parten de la problemática de estudio. Dicho manejo de datos consiste en la recolección, organización y clasificación de los datos obtenidos, análisis e interpretación de los resultados. Por lo tanto, este método se verá reflejado en la tabulación de las encuestas que serán aplicadas al público objetivo, en la cual los resultados serán representados de forma numérica y gráfica para un mejor entendimiento que describa la situación real del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental; así como, las apreciaciones personales, el nivel de conocimiento y la aceptación del mismo por parte del público objetivo.

4.4 Técnicas de Investigación

La información es la “materia prima” que permite explorar, describir y explicar hechos que definen al problema de investigación. Como tal, se le debe dar la importancia como un aspecto de gran incidencia en la investigación.

Por tal razón, las fuentes y técnicas que van a emplearse en la recolección de la información de la presente investigación son las siguientes:

4.4.1 Documentación

Es fundamental una investigación profunda en fuentes primarias como la documentación existente y la página web del Ministerio del Ambiente, incluyendo la información proporcionada por la Dirección de Información, Seguimiento y Evaluación, la misma que servirá de base y apoyo para generar una propuesta. Y, como fuentes secundarias se tomarán en cuenta el Internet,

revistas, artículos publicados, etc. referentes al tema ambiental, para ampliar conocimientos.

4.4.2 Encuestas

La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes y apreciaciones de los individuos involucrados con respecto al objeto de investigación.

En consecuencia, el enfoque cuantitativo se verá reflejado en el empleo de encuestas de preguntas cerradas y opción múltiple para definir cuáles son las necesidades y requerimientos por parte del público objetivo en la aplicación del Sistema Único de Información Ambiental; así como también, conocer su nivel de conocimiento, sus apreciaciones personales, interés y acogida que tiene el proyecto. Las encuestas se realizarán en las ciudades más representativas del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca.

La aplicación de encuestas de preguntas cerradas y opción múltiple permitirán cuantificar, interpretar y analizar los resultados para emitir conclusiones que servirán para el diseño de una propuesta de estrategias y acciones comunicacionales para el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental.

4.4.2.1 Población

La población de donde se obtendrá la información está constituida por la Población Económicamente Activa (PEA) Urbana (de 15 años y más) de las ciudades más representativas del Ecuador (Quito, Guayaquil y Cuenca), con un total de 2'211.681 habitantes que representan el 48.00% de la Población Económicamente Activa total del Ecuador (4'607.216).

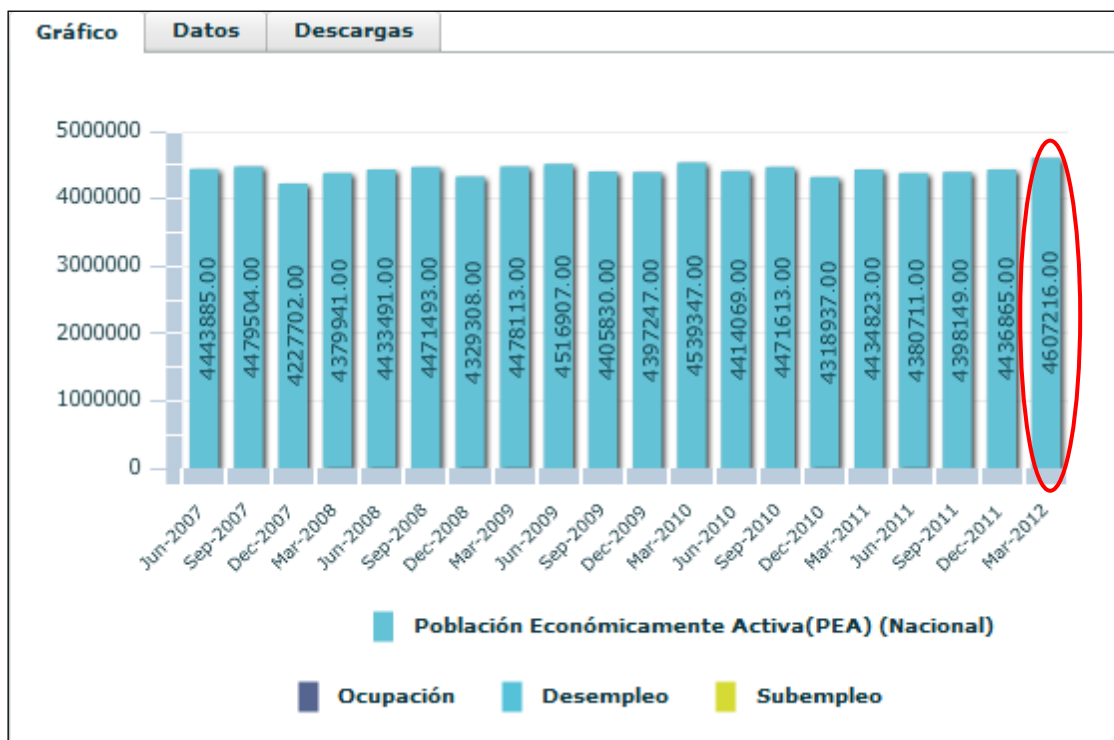


Figura 10. Población Económicamente Activa Nacional.
Adaptado de INEC – Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). 2012.

El número estimado de personas que habitan en los lugares en donde se va a desarrollar la presente investigación es:

CIUDAD	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
Quito	801.193
Guayaquil	1.217.543
Cuenca	192.945

Figura 11. Población Económicamente Activa de las ciudades más representativas del Ecuador.
Adaptado de INEC, 2012

Total de habitantes: 2'211.681 personas.

“La población demandante efectiva del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental, la constituye la Población Económicamente Activa Nacional Urbana, debido a que dicha población es la que se ve más afectada por la contaminación medio ambiental, especialmente la contaminación del aire, ya que, siendo quienes desarrollan su trabajo en las ciudades, son las personas que más se perjudican por la emisión de

dióxido de carbono de los vehículos, fábricas, contaminación auditiva, etc.” (Ministerio del Ambiente, 2012)

4.4.2.2 Muestra

La muestra que se tomará deberá cumplir con las siguientes características:

- Aleatoria.
- Representativa.

La fórmula de estratos que será utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N-1) + Z pq^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0,5) (0.5) 2'211.681}{(0,05)^2 (2'211.680) + (1,96) (0,25)^2}$$

$$n = \frac{3.84 (0.25) 2'211.681}{(0,0025 \cdot 2'211.680) + (1,96) (0.0625)}$$

$$n = \frac{2'123.213,76}{5.529,2 + (0,1225)}$$

$$n = 383$$

De acuerdo a la operación anterior, se realizarán 383 encuestas entre el grupo objetivo.

- **Resultados**

Ubicación	Población	Muestra en porcentajes	Muestra final en números
Quito	801.193	36.22%	139
Guayaquil	1.217.543	55.05%	210
Cuenca	192.945	8.72%	34
Total	2'211.681	100%	383

4.4.2.3 Diseño de la Encuesta (Ver formato Anexo N° 2)

4.4.3 Entrevistas

La entrevista supone en su aplicación una población no homogénea en sus características y una posibilidad de acceso diferente.

Con el fin de obtener información veraz, se planteará el diálogo a través de la entrevista, como instrumento de investigación cualitativo, con el propósito de identificar las apreciaciones personales sobre la problemática.

Las personas a quienes se entrevistará son:

Ing. Mónica Reinoso – Directora de Información, Seguimiento y Evaluación del Ministerio del Ambiente.

Esta entrevista se realizará con el propósito de conocer a profundidad el rol que desempeña la Dirección de Información, Seguimiento y Evaluación como área encargada del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental; así como, la descripción detallada del proyecto como objeto de investigación de esta tesis.

María Beatriz Pertuz – Directora de Comunicación Social del Ministerio del Ambiente.

Esta entrevista se realizará con el objetivo de obtener información que determine la condición actual en la que se encuentra el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental, específicamente, en el tema comunicacional.

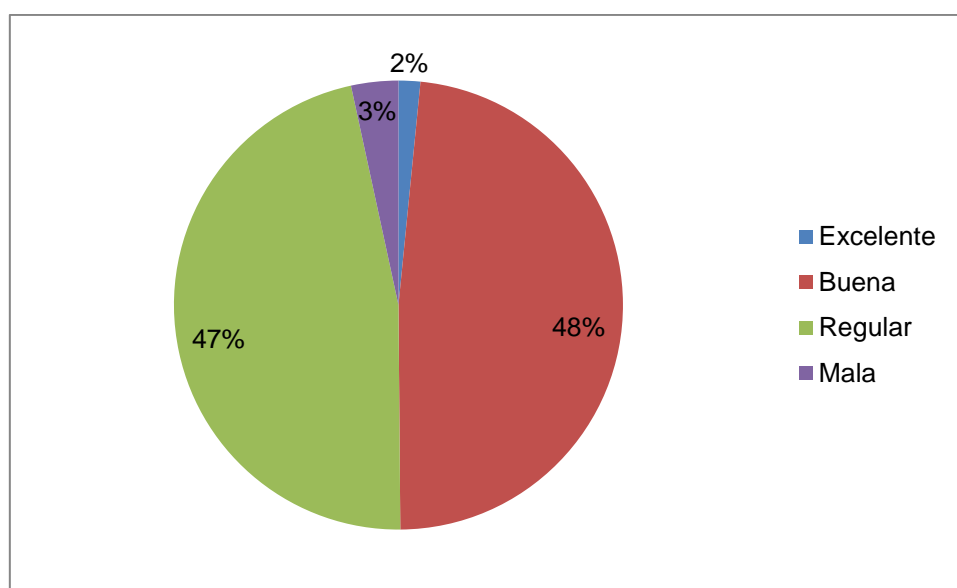
4.4.3.1 Diseño de las Entrevistas (Ver formato Anexo N° 3)

4.5 Tabulación de las Encuestas

Las encuestas fueron realizadas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, a una muestra de 383 personas, hombres y mujeres económicamente activos de 15 años y más, de nivel socioeconómico medio – medio alto.

1. Según su criterio. ¿Cómo califica la gestión que realiza el Ministerio del Ambiente en el Ecuador?

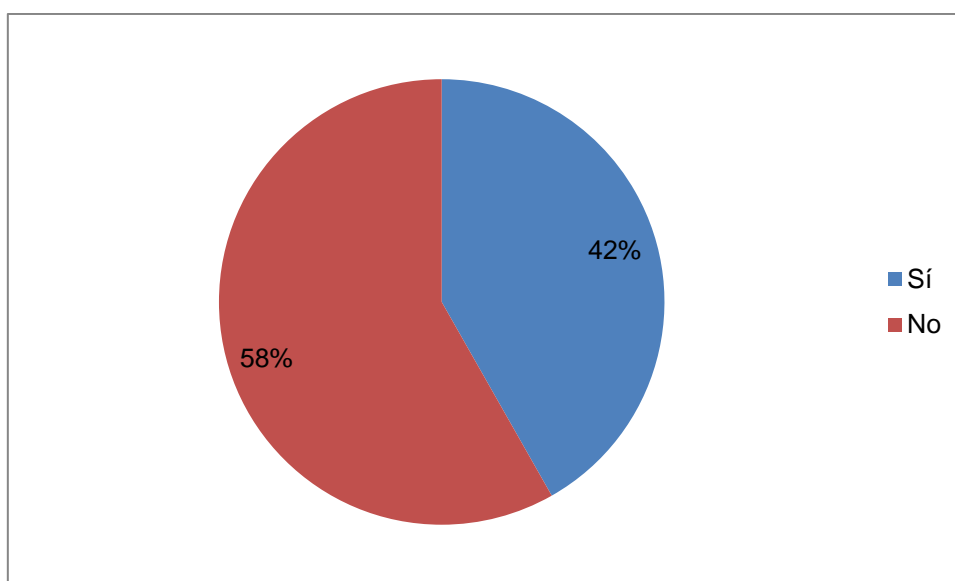
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	6	2%
Buena	185	48%
Regular	179	47%
Mala	13	3%
Total	383	100%



Los datos reflejan que el 2% de los ciudadanos encuestados; es decir 6 personas consideran que la gestión que realiza el Ministerio del Ambiente en el Ecuador es excelente; el 48%, es decir 185 personas la califican como buena; el 47%, es decir 179 personas opinan que la gestión es regular y finalmente el 3%; es decir 13 personas consideran que es mala. Por lo tanto, la mayoría (185 personas) consideran que la gestión del Ministerio del Ambiente en el Ecuador es buena.

2. ¿Conoce usted los proyectos que realiza el Ministerio del Ambiente?

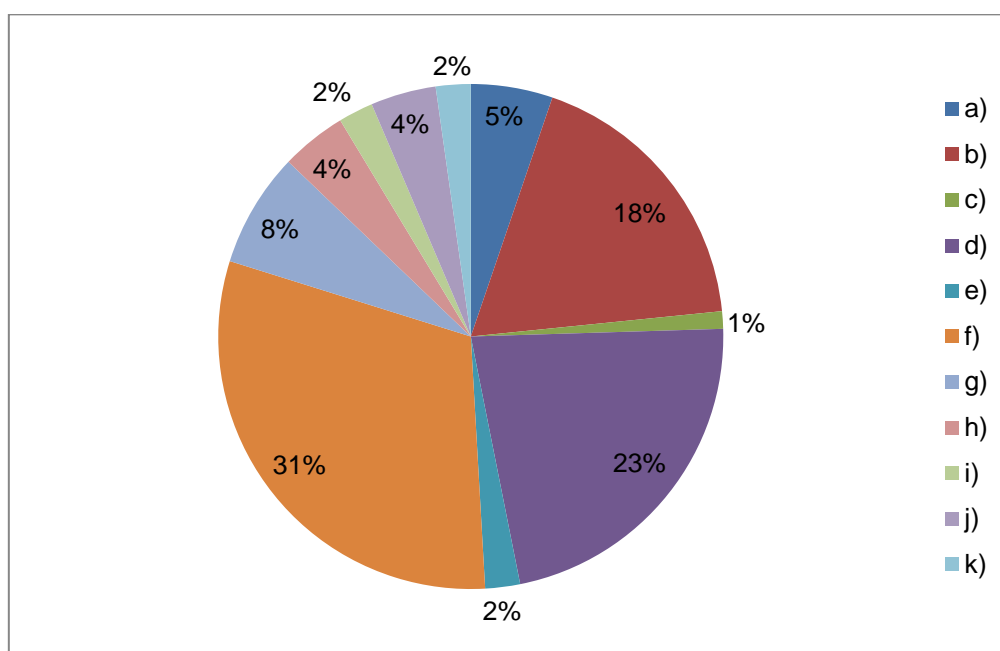
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	160	42%
No	223	58%
Total	383	100%



Los datos reflejan que el 42% de los ciudadanos encuestados; es decir 160 personas sí conocen los proyectos que realiza el Ministerio del Ambiente; mientras el 58%, es decir 223 personas no conocen. Por lo tanto, la mayoría (223 personas) no conocen los proyectos que la institución realiza.

3. De los siguientes proyectos que desarrolla el Ministerio del Ambiente. ¿Cuáles conoce usted?

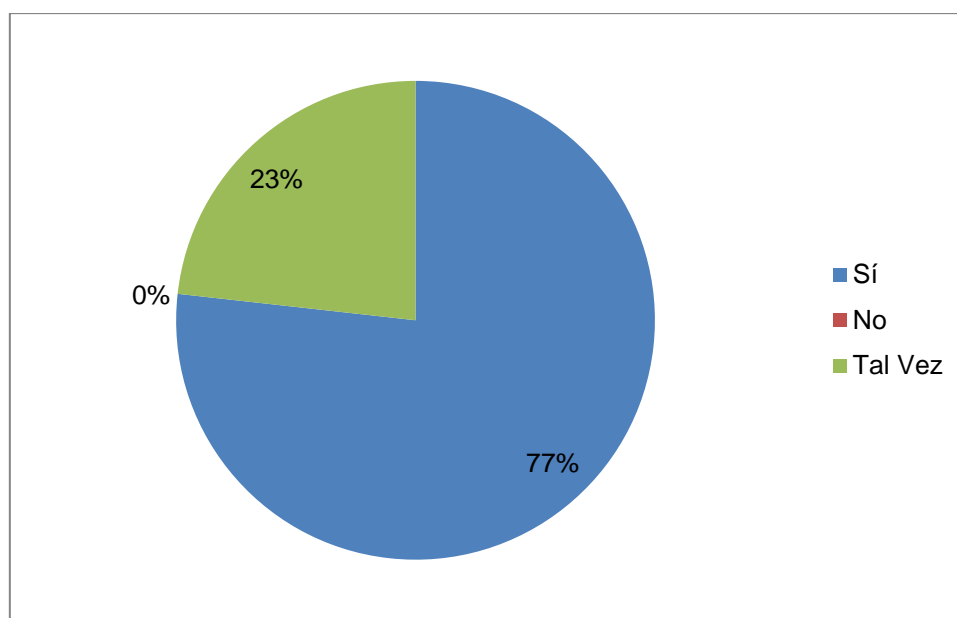
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Programa de Reparación Ambiental y Social (PRAS)	15	5%
b) Programa Socio Bosque	52	18%
c) Programa Biocomercio Ecuador	3	1%
d) Programa Yasuní	64	23%
e) Proyecto Sistema Único de Información Ambiental (SUIA)	6	2%
f) Proyecto Yasuní ITT	88	31%
g) Proyecto Gestión de la Adaptación al Cambio Climático	21	8%
h) Proyecto de Adaptación al Cambio Climático (PAAC)	12	4%
i) Proyecto de Adaptación al Impacto del Retroceso Acelerado de Glaciares en los Andes Tropicales (PRAA)	6	2%
j) Proyecto Generación y Restauración de Áreas Verdes para la ciudad de Guayaquil "Guayaquil Ecológico"	12	4%
k) Programa Nacional para la Gestión Integral y Sostenible de Desechos Sólidos en el Ecuador (GIDS)	6	2%
Total	285	100%



El total de la frecuencia en esta pregunta es 285 debido a que cada una de las personas que respondieron afirmativamente en la pregunta nº 2 (160 personas) podían elegir más de una opción. Por lo tanto, de los proyectos y programas que desarrolla el Ministerio del Ambiente; los datos reflejan que los ciudadanos encuestados conocen el Programa Socio Bosque (18%), el Programa Yasuní (22%) y en un mayor porcentaje el Proyecto Yasuní ITT (31%).

4. ¿Apoya o apoyaría usted los proyectos que promueve el Ministerio del Ambiente?

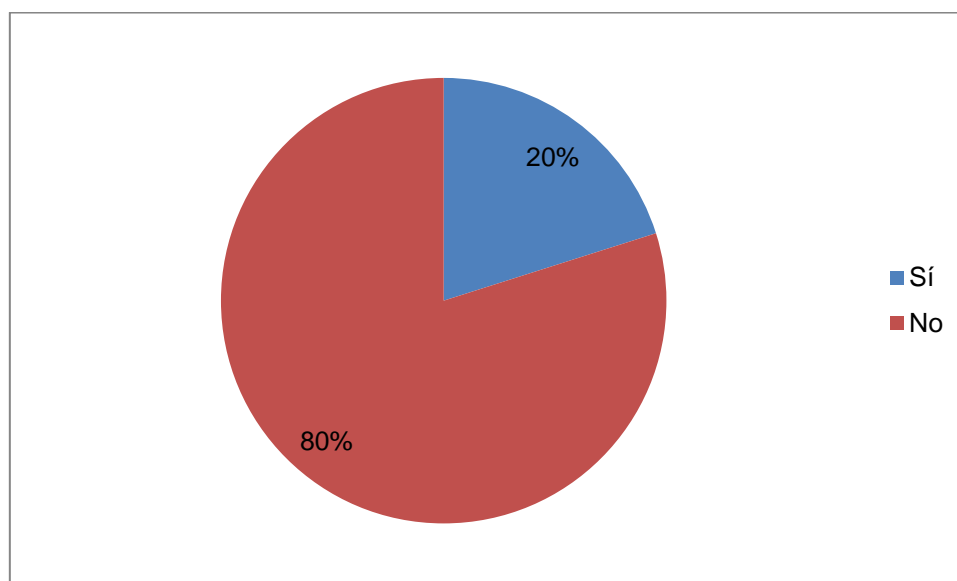
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	294	77%
No	0	0%
Tal vez	89	23%
Total	383	100%



Los datos reflejan que el 77% de los ciudadanos encuestados; es decir 294 personas sí apoyan o apoyarían los proyectos que promueve el Ministerio del Ambiente; mientras el 23%, es decir 89 personas tal vez apoyarían. Por lo tanto, la mayoría (294 personas) sí apoyan o apoyarían los proyectos que la institución realiza.

5. ¿Ha visitado alguna vez la página web del Ministerio del Ambiente?

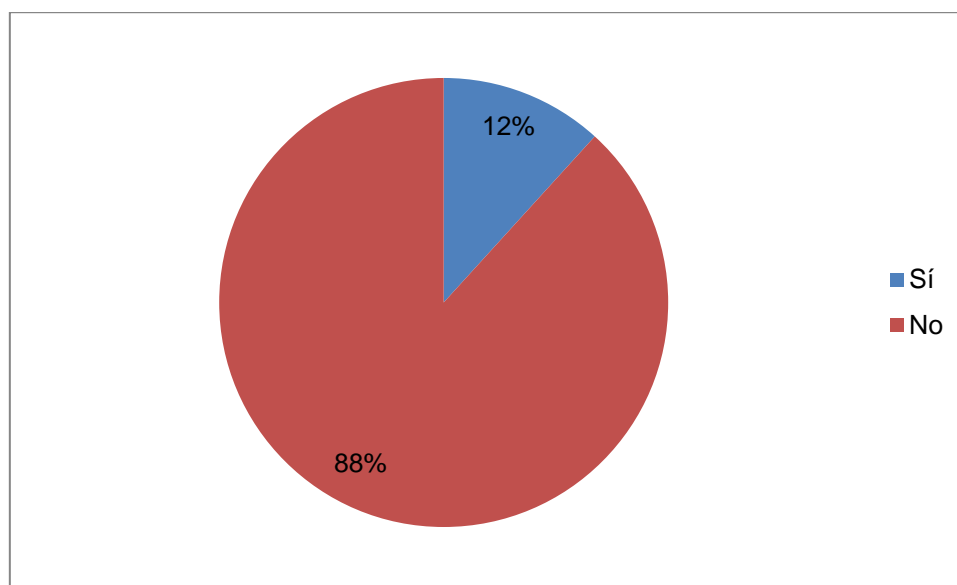
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	77	20%
No	306	80%
Total	383	100%



Los datos reflejan que el 20% de los ciudadanos encuestados; es decir 77 personas sí han visitado alguna vez la página web del Ministerio del Ambiente; mientras el 80%, es decir 306 personas no lo han hecho. Por lo tanto, la mayoría (306 personas) no han visitado la página web del Ministerio del Ambiente.

6. ¿Conoce usted o ha escuchado acerca del Sistema Único de Información Ambiental (SUIA) promovido por el Ministerio del Ambiente?

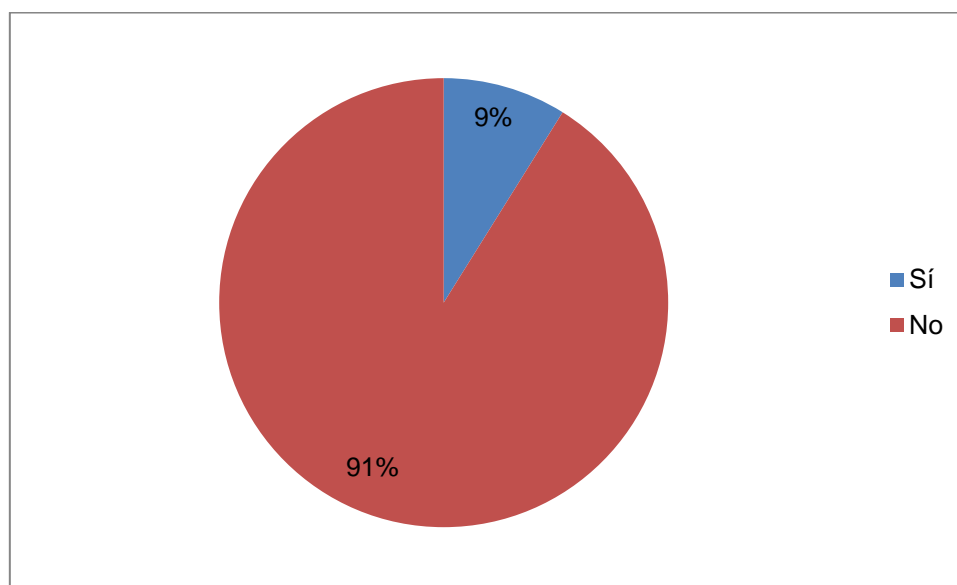
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	45	12%
No	338	88%
Total	383	100%



Los datos reflejan que el 12% de los ciudadanos encuestados; es decir 45 personas conocen o han escuchado acerca del Sistema Único de Información Ambiental (SUIA) promovido por el Ministerio del Ambiente; mientras el 88%, es decir 338 personas no conocen. Por lo tanto, la mayoría (338 personas) desconocen esta nueva herramienta informática.

7. ¿Ha utilizado esta herramienta informática?

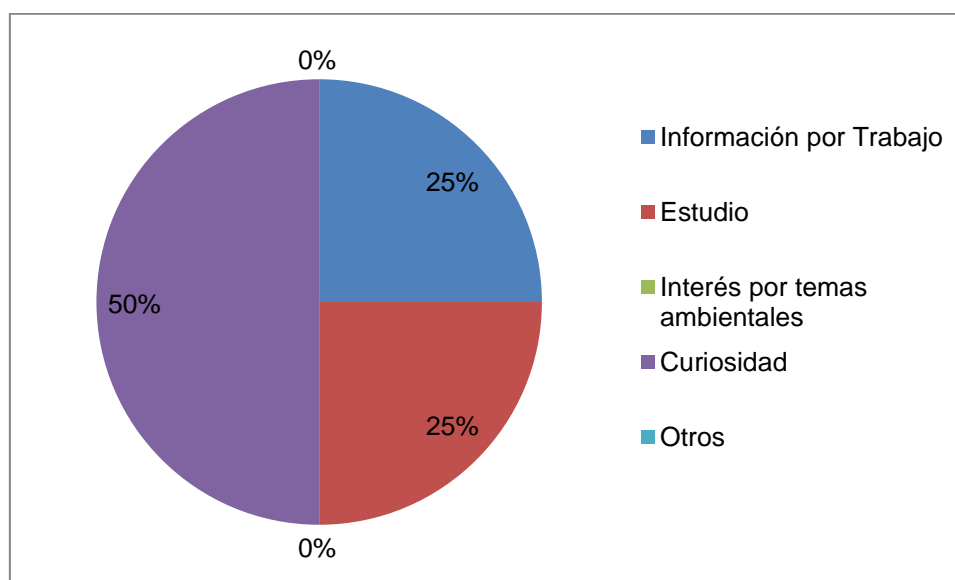
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	9%
No	41	91%
Total	45	100%



El total de la frecuencia en esta pregunta es 45 debido al número de personas que respondieron afirmativamente en la pregunta nº 6. Por lo tanto, los datos reflejan que el 9% de los ciudadanos encuestados; es decir 4 personas han utilizado esta herramienta informática; mientras el 91%, es decir 41 personas no la han utilizado. Por lo tanto, la mayoría (41 personas) no han utilizado el Sistema Único de Información Ambiental (SUIA).

8. ¿Cuál es el motivo de su visita al Sistema Único de Información Ambiental?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Información por Trabajo	1	25%
Estudio	1	25%
Interés por temas ambientales	0	0%
Curiosidad	2	50%
Otros	0	0%
Total	4	100%

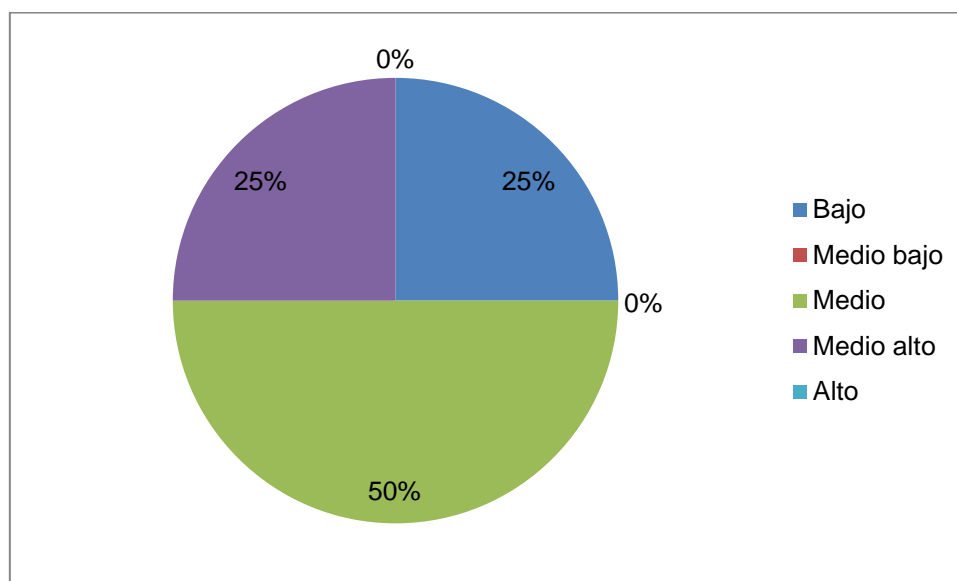


El total de la frecuencia en esta pregunta es 4 debido al número de personas que respondieron afirmativamente en la pregunta nº 7. Por lo tanto, los datos reflejan que el 25% de los ciudadanos encuestados; es decir 1 persona visitó el Sistema Único de Información Ambiental por motivos de trabajo; el 25%, es decir 1 persona lo hizo por estudio; mientras el 50%, es decir 2 personas lo hicieron por curiosidad. Por lo tanto, la mayoría (2 personas) visitaron esta herramienta informática por curiosidad.

9. Por favor califique al sistema de 1 a 5 (siendo 1 calificación baja y 5 calificación alta).

- **Facilidad de acceso**

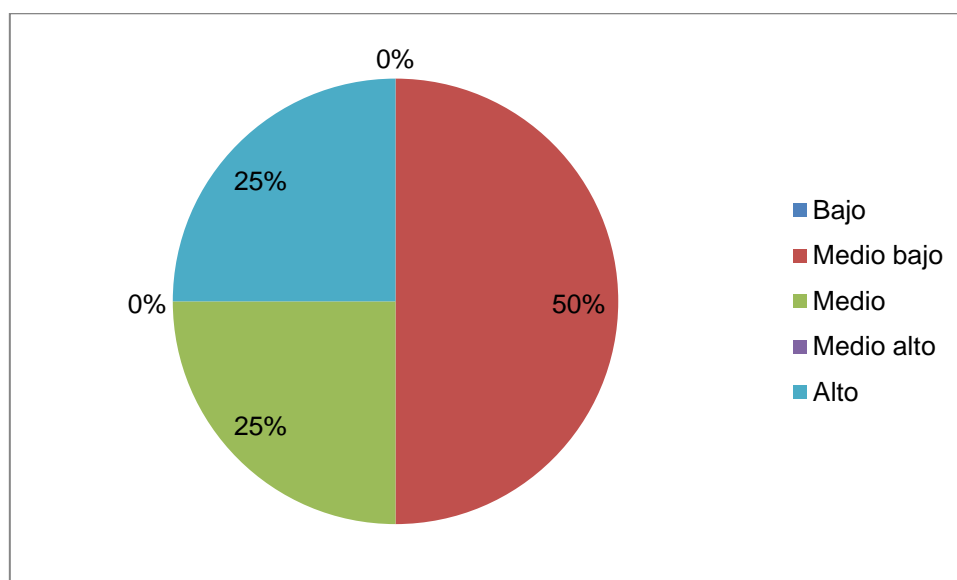
Facilidad de acceso	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	25%
Medio bajo	0	0%
Medio	2	50%
Medio alto	1	25%
Alto	0	0%
Total	4	100%



El total de la frecuencia en esta pregunta es 4 debido al número de personas que respondieron en la pregunta nº 8. Por lo tanto, de acuerdo a la facilidad de acceso al Sistema Único de Información Ambiental, el 25% de los ciudadanos encuestados; es decir 1 persona ha calificado 1 (bajo); el 50 %, es decir 2 personas lo han calificado 3 (medio) y el 25%, es decir 1 persona ha calificado 4 (medio alto). Por lo tanto, la mayoría (2 personas) lo califican en un nivel medio.

- **Calidad de información**

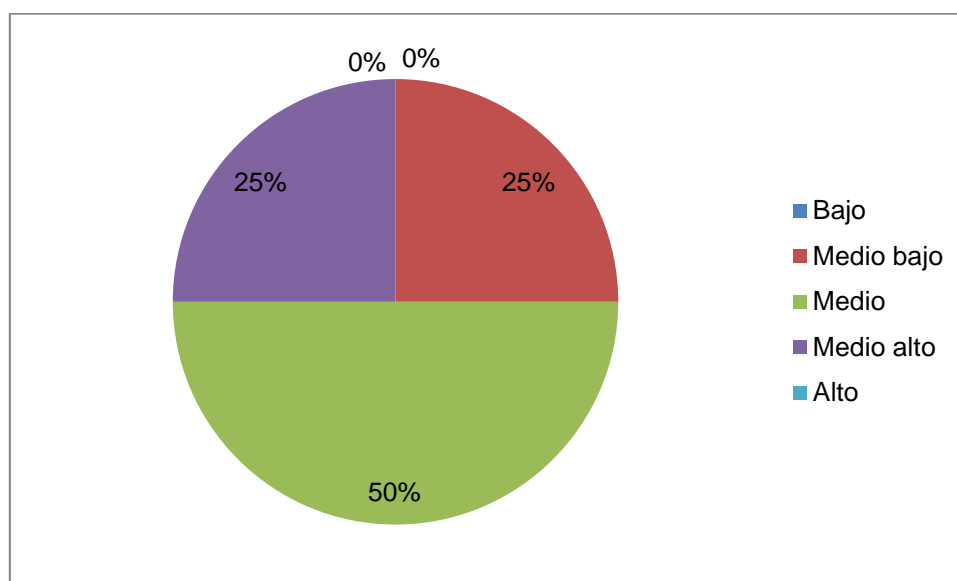
Calidad de información	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio bajo	2	50%
Medio	1	25%
Medio alto	0	0%
Alto	1	25%
Total	4	100%



De acuerdo a la calidad de información del Sistema Único de Información Ambiental, el 50% de los ciudadanos encuestados; es decir 2 personas han calificado 2 (medio bajo); el 25 %, es decir 1 persona lo ha calificado 3 (medio) y el 25%, es decir 1 persona ha calificado 5 (alto). Por lo tanto, la mayoría (2 personas) lo califican en un nivel medio bajo.

- **Cantidad de información**

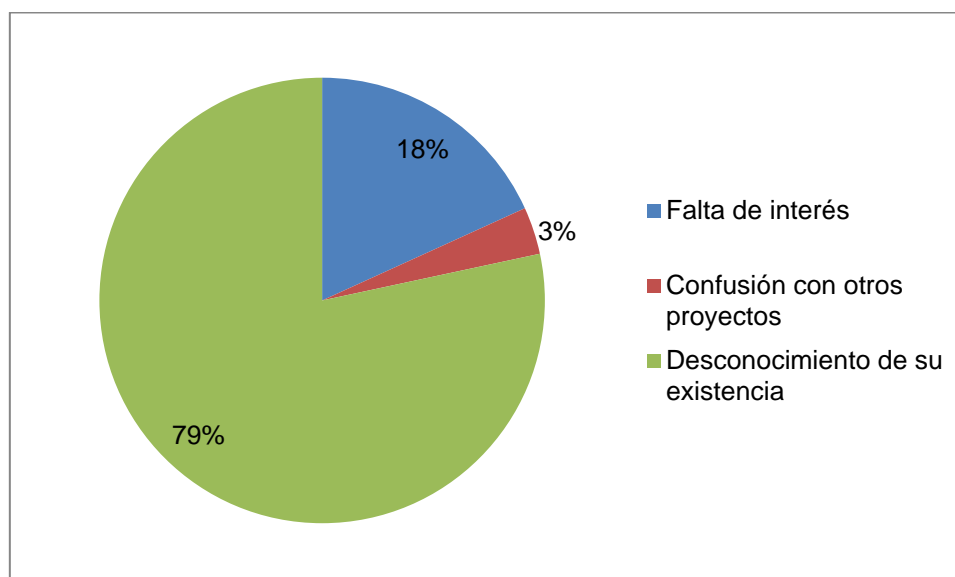
Cantidad de información	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio bajo	1	25%
Medio	2	50%
Medio alto	1	25%
Alto	0	0%
Total	4	100%



De acuerdo a la cantidad de información que se encuentra en el Sistema Único de Información Ambiental, el 25% de los ciudadanos encuestados; es decir 1 persona ha calificado 2 (medio bajo); el 50%, es decir 2 personas lo han calificado 3 (medio) y el 25%, es decir 1 persona ha calificado 4 (medio alto). Por lo tanto, la mayoría (2 personas) lo califican en un nivel medio.

10. ¿Por qué no ha utilizado este sistema?

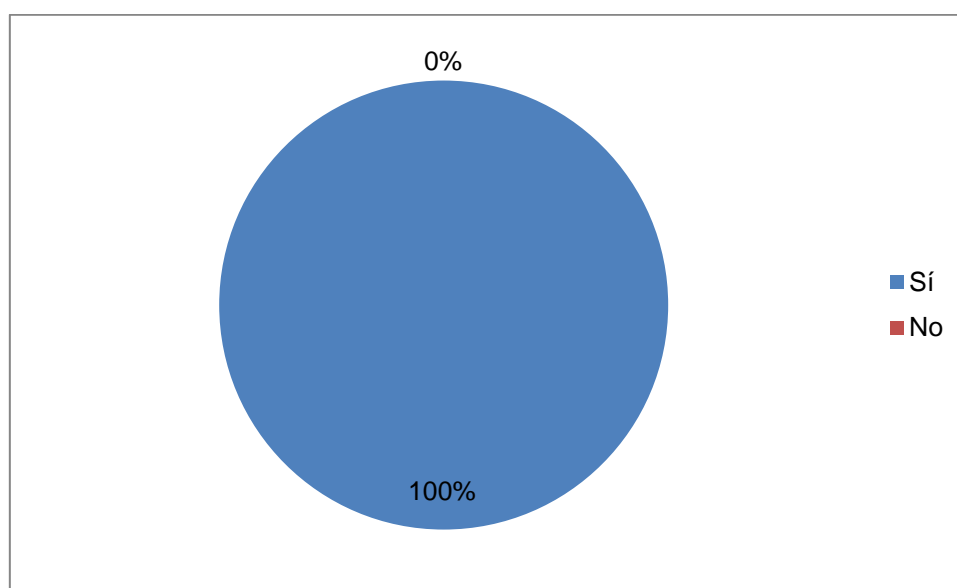
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Falta de interés	69	18%
Confusión con otros proyectos	13	3%
Desconocimiento de su existencia	297	79%
Total	379	100%



El total de la frecuencia en esta pregunta es 379 debido al número de personas que respondieron negativamente en las preguntas nº 6 y 7. Por lo tanto, los datos reflejan que el 18% de los ciudadanos encuestados; es decir 69 personas no han utilizado este sistema por falta de interés; el 3%, es decir 13 personas no lo han hecho por confusión con otros proyectos; mientras el 79%, es decir 297 personas no lo han utilizado por desconocimiento de su existencia. Por lo tanto, la mayoría (297 personas) no han utilizado esta herramienta porque desconocen que existe.

11. ¿Le gustaría a usted conocer más acerca del Sistema Único de Información Ambiental?

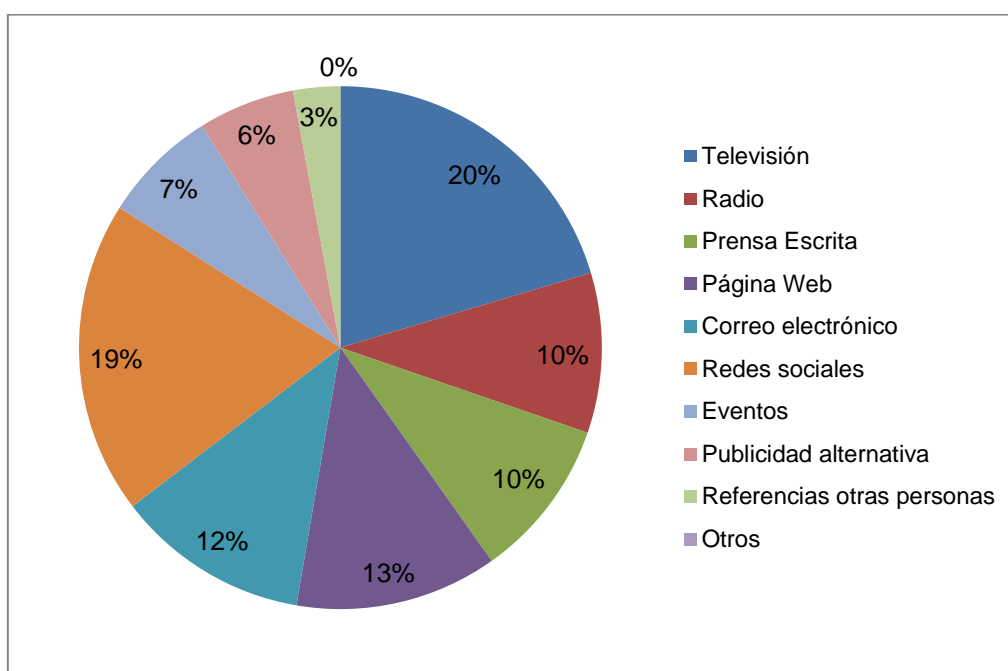
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	383	100%
No	0	0%
Total	383	100%



Los datos reflejan que el 100% de los ciudadanos encuestados; es decir 383 personas les gustaría conocer más acerca del Sistema Único de Información Ambiental.

12. ¿A través de qué medios preferiría usted recibir información referente al Sistema Único de Información Ambiental? Elija los que usted considere necesarios.

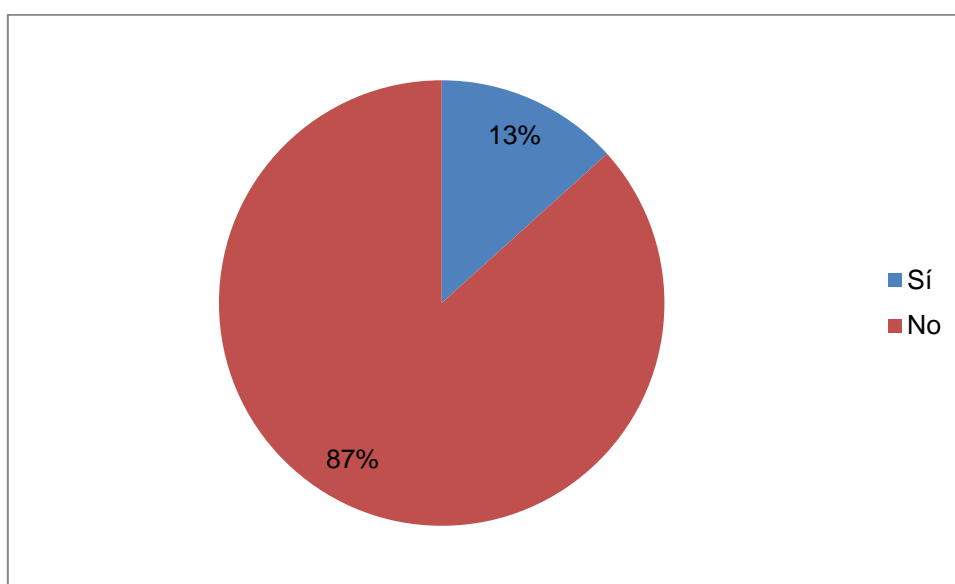
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	140	20%
Radio	68	10%
Prensa Escrita	68	10%
Página Web	86	13%
Correo electrónico	82	12%
Redes sociales	133	19%
Eventos	49	7%
Publicidad alternativa	41	6%
Referencias otras personas	20	3%
Otros	0	0%
Total	687	100%



El total de la frecuencia en esta pregunta es 687 debido a que cada una de las personas que respondieron afirmativamente en la pregunta nº 11 (383 personas) podían elegir más de una opción. Por lo tanto, los datos reflejan que los ciudadanos encuestados prefieren recibir información sobre el Sistema Único de Información Ambiental a través de medios tradicionales como la televisión (20%) y medios electrónicos como son las redes sociales (19%), correo electrónico (12%) y la página web del Ministerio del Ambiente (13%).

13. En los últimos meses. ¿Ha escuchado o visto alguna publicidad del Sistema Único de Información Ambiental?

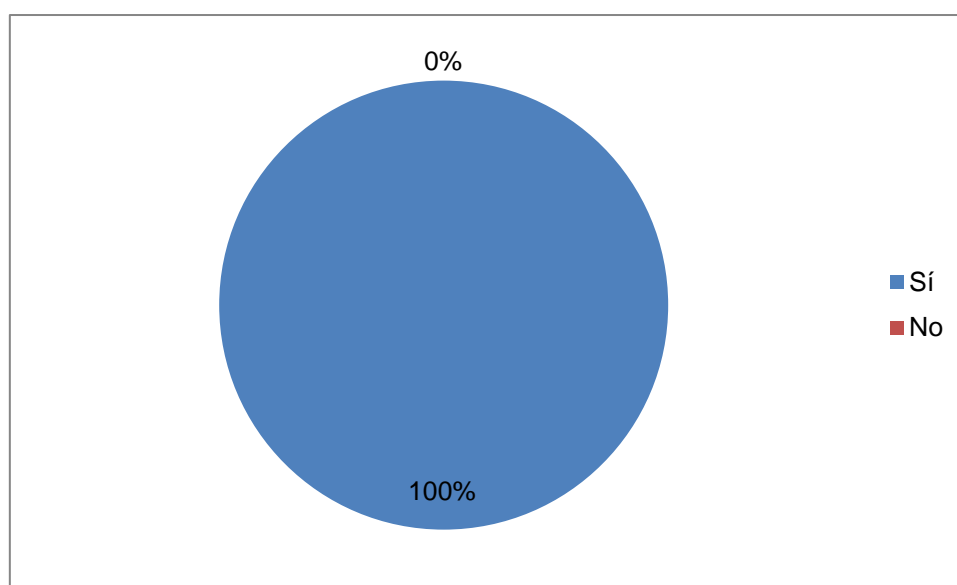
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	51	13%
No	332	87%
Total	383	100%



Los datos reflejan que el 13% de los ciudadanos encuestados; es decir 51 personas han escuchado o visto alguna publicidad del Sistema Único de Información Ambiental en los últimos meses; mientras el 87%, es decir 332 personas no han escuchado o visto ninguna publicidad. Por lo tanto, la mayoría (332 personas) no han escuchado o visto ninguna publicidad del proyecto.

14. ¿Considera usted que el Sistema Único de Información Ambiental debe publicitarse y promocionarse más en el Ecuador, especialmente en esta ciudad?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	383	100%
No	0	0%
Total	383	100%



Los datos reflejan que el 100% de los ciudadanos encuestados; es decir 383 personas consideran que el Sistema Único de Información Ambiental debe publicitarse y promocionarse más en el Ecuador.

4.6 Conclusiones de las Encuestas

La aplicación de esta técnica de investigación tuvo el propósito de recopilar información válida y confiable, con el fin de conocer las apreciaciones personales, el nivel de conocimiento y el apoyo de la ciudadanía ecuatoriana respecto a la nueva herramienta informática denominada “Sistema Único de Información Ambiental (SUIA)” impulsada por el Ministerio del Ambiente de la República del Ecuador. Para ello, se formularon preguntas cerradas y de opción múltiple que permitieron obtener la información necesaria para esta investigación.

Una vez que se ha analizado e interpretado los resultados, se puede concluir lo siguiente:

- La percepción que tienen los ciudadanos encuestados respecto a la gestión que realiza el Ministerio del Ambiente en el Ecuador es buena.
- La mayoría de los ciudadanos encuestados no han visitado la página web del Ministerio del Ambiente y desconocen los proyectos y programas que la institución desarrolla.
- La mayoría de los ciudadanos encuestados están dispuestos a apoyar los proyectos que promueve el Ministerio del Ambiente.
- Un gran porcentaje de los ciudadanos encuestados (88%) desconocen la existencia del Sistema Único de Información Ambiental (SUIA). Por lo tanto, no lo han utilizado.
- El bajo porcentaje de personas (9%) que sí han utilizado esta herramienta informática, han calificado a la facilidad de acceso, calidad de información y cantidad de información del Sistema en un promedio de nivel medio.

- A la totalidad de los ciudadanos encuestados les gustaría conocer más sobre el Sistema Único de Información Ambiental y recibir información sobre el mismo a través de medios tradicionales como la televisión y medios electrónicos como son las redes sociales, correo electrónico y la página web del Ministerio del Ambiente.
- La mayoría de los ciudadanos encuestados no han escuchado o visto ninguna publicidad del Sistema Único de Información Ambiental en los últimos meses; por lo cual, consideran que el Sistema Único de Información Ambiental debe publicitarse y promocionarse más en el Ecuador.

4.7 Entrevistas

Nombre del Entrevistado:	Ing. Mónica Reinoso.
Cargo:	Directora de Información, Seguimiento y Evaluación del Ministerio del Ambiente.
Fecha de la entrevista:	8 de junio de 2012.

1. ¿Qué misión cumple la Dirección de Información, Seguimiento y Evaluación en el Ministerio del Ambiente?

Esta Dirección promueve estrategias para brindar información oportuna y confiable que permita asistir técnicamente a la toma de decisiones, para lo cual desarrollará e impulsará la implantación del sistema de información ambiental, definición de indicadores, elaboración de los lineamientos de investigación ambiental; así como, el seguimiento y evaluación operativa y alcance de metas de las Direcciones Nacionales y Provinciales.

2. ¿Qué importancia tiene la Dirección de Información, Seguimiento y Evaluación en el Ministerio del Ambiente?

La Dirección de Información, Seguimiento y Evaluación es una de las áreas que tienen mayor importancia dentro del Ministerio del Ambiente, ya que dentro de las atribuciones y responsabilidades que debe cumplir está la de dar seguimiento y evaluación a los proyectos que se desarrollan; además de ser la responsable del Sistema Único de Información Ambiental Nacional y sus indicadores. Esto quiere decir que se está trabajando con información totalmente necesaria para el cumplimiento de los objetivos estratégicos del Ministerio del Ambiente, lo cual convierte a esta Dirección en un pilar fundamental dentro de la institución.

3. ¿Cómo se maneja el presupuesto para cada uno de los proyectos y programas que impulsa el Ministerio del Ambiente?

Los proyectos manejados por el Ministerio del Ambiente son de inversión y el presupuesto se lo prioriza con el Gobierno Central; es decir, de ahí se obtienen los fondos para la ejecución de los mismos.

Es importante mencionar que en cada proyecto existe un coordinador designado, quien es la persona autorizada del manejo de los presupuestos; garantizando siempre el buen uso del dinero del Estado.

4. Como área responsable del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental. ¿Cuál es el objetivo principal de este proyecto?

El objetivo principal del proyecto es implementar el Sistema Único de Información Ambiental con el propósito de facilitar la gestión de la información ambiental a nivel nacional.

5. ¿Cuál es el público objetivo al que está dirigido el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental?

Los beneficiarios directos serán las instituciones públicas y privadas que requieren información del sector ambiental para el desarrollo de sus actividades. No obstante, la población demandante potencial será el área urbana del Ecuador, pues en dicho grupo social es donde más se concentran los índices de contaminación en el aire, tierra y agua.

Y, en consideración de que uno de los objetivos esperados a futuro es contribuir a la mejora de la gestión ambiental a nivel nacional, entonces los beneficiarios indirectos del proyecto son todos los habitantes del país.

6. ¿Considera importante dar a conocer esta nueva herramienta a su público objetivo? ¿Por qué?

Es de gran importancia dar a conocer el Sistema Único de Información Ambiental tanto a los usuarios internos (Funcionarios del Ministerio del Ambiente) como a usuarios externos, debido a que es una herramienta que les va a ayudar a disminuir tiempos en los servicios brindados por la institución, además de brindar una plataforma segura para la información recabada.

7. Según su criterio. ¿Cuáles han sido los esfuerzos comunicacionales para dar a conocer e incentivar sobre el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental por parte del Ministerio del Ambiente hacia su público objetivo?

Específicamente, se han realizado varias capacitaciones a funcionarios del Ministerio del Ambiente sobre el manejo de sistemas, además de socialización con empresas sobre las ventajas que tendrían al utilizar la herramienta.

También en el mes de mayo se empezó la campaña de difusión del Sistema, contando con el apoyo directo de la Dirección de Comunicación Social de la institución. Esta campaña está siendo difundida en medios de comunicación como: radio, prensa escrita y por medios electrónicos.

8. ¿Cree usted que es necesario implementar una campaña de comunicación y relaciones públicas, con el fin de dar a conocer y posicionar esta nueva herramienta en su público objetivo? ¿Por qué?

Justamente se ha venido trabajando en la campaña de difusión de la herramienta, sus ventajas, su utilización y sus beneficios. Considero que siempre es importante contar con los medios de difusión para fomentar su uso y su permanencia en el tiempo.

9. Debido a que ésta es una herramienta informática. ¿Qué importancia tienen las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) en el Ministerio del Ambiente?

Trabajar con Tecnologías de la Información y Comunicación es fundamental para esta Cartera de Estado, ya que el continuo desarrollo de nuevos módulos dentro del Sistema Único de Información Ambiental, permitirá manejar de manera clara y segura toda la gestión ambiental que actualmente no está automatizada dentro del Ministerio del Ambiente.

Es por ello que el Ministerio del Ambiente tiene como proyecto prioritario al Sistema Único de Información Ambiental, brindando todo su apoyo y compromiso para cumplir con los objetivos planteados.

10. ¿Cómo ve usted en un futuro a esta herramienta? ¿Cree que alcance el éxito esperado?

Este desarrollo, al ser la cara visible del Ministerio del Ambiente en lo referente a sistemas informáticos, tiene una fase de desarrollo e implementación y posteriormente se tiene previsto el mantenimiento evolutivo del mismo, lo que garantiza el funcionamiento de la herramienta, con lo que se cubrirán todos los servicios manejados por la institución.

Por esta razón, el software desarrollado tendrá el éxito esperado y será de crecimiento sostenido dentro del Ministerio del Ambiente.

Nombre del Entrevistado:	María Beatriz Pertuz.
Cargo:	Directora de Comunicación Social del Ministerio del Ambiente.
Fecha de la entrevista:	14 de junio de 2012.

1. ¿Qué misión cumple la Dirección de Comunicación Social en el Ministerio del Ambiente?

La Dirección de Comunicación Social tiene la misión de desarrollar el sistema comunicacional y protocolario que aporte a crear una conciencia pública e institucional sobre la gestión ambiental y difundir las acciones que el Ministerio del Ambiente desempeña en beneficio del país.

2. Debido a que este departamento ha sido creado recientemente. ¿Considera usted importante la comunicación dentro y fuera del Ministerio del Ambiente? ¿Por qué?

Sí, efectivamente la comunicación de la institución tanto interna como externa es sumamente importante, ya que es necesario que la ciudadanía conozca

sobre las acciones que realiza el Ministerio del Ambiente para brindar un entorno natural al país. Además, en su derecho de acceso a la información.

**3. ¿Cómo se gestiona la comunicación en el Ministerio del Ambiente?
¿Es planificada?**

Claro que sí. Existen procesos que funcionan de manera sistemática, lo cual implica llevar una planificación en las acciones comunicacionales dentro y fuera de la institución.

4. ¿Existe un presupuesto asignado para gestionar la comunicación extra-institucional del Ministerio del Ambiente?

Sí, este presupuesto se establece en el Plan Operativo Anual que posee un margen para acciones eventuales.

5. ¿Qué herramientas de comunicación externas utiliza el Ministerio del Ambiente para promocionarse y difundir información sobre sus proyectos y programas?

El Ministerio del Ambiente para promocionarse y difundir información sobre sus proyectos, utiliza herramientas de comunicación externa masivas como son:

- Spots publicitarios
- Cuñas radiales
- Líneas de información (Call Center 1800 - Ambiente)
- Redes Sociales
- Comunicación directa con la ciudadanía

6. ¿Qué medios de comunicación considera usted que son idóneos para difundir información sobre el Sistema Único de Información Ambiental?

Como es un sistema en línea, considero que son idóneas las publicidades que se encuentran en internet, como también las cuñas de radio y los Centros de Información del Ministerio del Ambiente.

7. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación planteadas para conseguir el apoyo y participación del público objetivo en el éxito de la aplicación del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental?

Para conseguir el apoyo y participación del público objetivo en este Proyecto se encuentran programadas estrategias comunicacionales como:

- Mercadeo Directo (Capacitaciones dirigidas al público objetivo sobre el uso de la herramienta)
- Difusión masiva
- Publicidad BTL

4.8 Conclusiones de las Entrevistas

Las entrevistas realizadas con autoridades representativas del Proyecto han permitido obtener información veraz sobre la problemática de estudio.

La Ing. Mónica Reinoso, Directora de Información, Seguimiento y Evaluación del Ministerio del Ambiente, nos proporcionó información importante sobre el rol que cumple esta Dirección como área encargada del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental; así como, la descripción del Sistema. En consecuencia, una vez que se han analizado cada una de las respuestas, se puede concluir lo siguiente:

- Esta Dirección es un pilar fundamental dentro del Ministerio del Ambiente, ya que es responsable de coordinar todos los planes operativos que ejecuta la institución y brinda información oportuna y confiable que contribuye a la toma de decisiones. Por lo tanto, esta área está encargada de desarrollar e impulsar el Sistema Único de Información Ambiental (SUIA), cuyo objetivo principal es facilitar la gestión de la información ambiental a nivel nacional; donde los beneficiarios directos serán las instituciones públicas y privadas que requieren información del sector ambiental para el desarrollo de sus actividades y como beneficiarios indirectos del proyecto son todos los habitantes del país.
- El beneficio de esta herramienta informática es que ayudará a reducir el factor tiempo en los servicios brindados por la institución; además que permite manejar de forma segura la información ambiental que actualmente no se encuentra automatizada dentro del Ministerio del Ambiente.
- La herramienta informática tiene una fase inicial de desarrollo e implementación y posteriormente se tiene previsto el mantenimiento evolutivo de la misma para garantizar su óptimo funcionamiento y el éxito esperado.

María Beatriz Pertuz – Directora de Comunicación Social del Ministerio del Ambiente.

Esta entrevista se realizó con el objetivo de obtener información que determine la condición actual en la que se encuentra el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental, específicamente, en el tema comunicacional. Después de haber analizado las respuestas, se concluye lo siguiente:

- La Dirección de Comunicación Social es el departamento encargado de desarrollar el sistema comunicacional y portavoz de las acciones que el Ministerio del Ambiente desempeña en beneficio del país.
- Las acciones comunicacionales tanto dentro como fuera del Ministerio del Ambiente responden a una planificación estratégica.
- El Ministerio del Ambiente utiliza, principalmente, herramientas de comunicación masivas para difundir información externa sobre su gestión (spots publicitarios, centro de llamadas, redes sociales y comunicación directa con la ciudadanía).
- Las estrategias comunicacionales que se han llevado a cabo, hasta el momento, para conseguir el apoyo y fomentar el uso del Sistema Único de Información Ambiental por parte del público objetivo han sido: capacitaciones sobre el uso de la herramienta y campaña de difusión en medios masivos (radio, prensa escrita y medios electrónicos).

4.9 Conclusiones de la Investigación

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas y entrevistas, permiten describir la situación actual en la que se encuentra el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental. La aplicación de encuestas permitió el conocimiento de las motivaciones, actitudes y apreciaciones de los individuos involucrados con respecto a esta herramienta informática.

En cumplimiento al objetivo general de esta investigación, se determinó que el nivel de conocimiento que tiene el público objetivo sobre el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental (SUIA) es muy bajo. Sin embargo, se pudo identificar un grado de interés y acogida altos.

Por otro lado, actualmente el Sistema Único de Información Ambiental se encuentra en la etapa inicial de desarrollo e implementación, en la cual las estrategias comunicacionales que se han llevado a cabo hasta el momento han sido, específicamente, capacitaciones a los funcionarios de la Institución y socialización con las empresas sobre el uso, ventajas y beneficios de esta herramienta.

Finalmente, a partir de estas conclusiones se podrá diseñar una propuesta de estrategias y acciones comunicacionales para el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Introducción

De la investigación profunda que se realizó en el capítulo anterior, en la cual se aplicaron técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa; se precisó la situación actual en la que se encuentra el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental. Partiendo de dicha investigación, en este capítulo se procederá a analizar los puntos positivos y negativos del Proyecto; es decir, el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y de esta manera determinar conclusiones que conllevarán al diseño de una propuesta de estrategias de comunicación institucional y relaciones públicas, dirigidas a conseguir el apoyo y participación de la ciudadanía ecuatoriana en el éxito de la aplicación del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental, promovido por el Ministerio del Ambiente de la República del Ecuador.

5.2 Análisis F.O.D.A.

El análisis F.O.D.A. es un instrumento de diagnóstico que contribuye a la toma de decisiones; en el cual la organización orienta sus estrategias y acciones; aprovechando sus potenciales internos y aspectos positivos del entorno externo; minimizando sus debilidades y afrontando las amenazas detectadas. A continuación se detallará el análisis F.O.D.A. del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p style="text-align: center;">Internas</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p style="text-align: center;">Externas</p>
<ul style="list-style-type: none"> - El Proyecto Sistema Único de Información Ambiental responde a una planificación estratégica. - Seguimiento y Evaluación permanente del Proyecto para garantizar su óptimo funcionamiento y alcanzar el éxito esperado. - El Ministerio del Ambiente cuenta con la Dirección de Comunicación Social, como área encargada de gestionar el sistema comunicacional de la institución. - Planificación estratégica de las acciones comunicacionales inter y extra-institucionales. - Presupuesto asignado para gestionar la comunicación extra-institucional del Ministerio del Ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> - La percepción de los ciudadanos respecto a la gestión que realiza el Ministerio del Ambiente en el Ecuador es buena. - Predisposición de la ciudadanía ecuatoriana de apoyar los proyectos que desarrolla el Ministerio del Ambiente. - Al ser una herramienta informática, el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) se convierten en una oportunidad para el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental. - Alto grado de interés de la ciudadanía ecuatoriana para conocer más acerca del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental. - Apoyo político y financiero para la ejecución del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental. - Cooperación de otras instituciones que proporcionan información ambiental útil para el Sistema Único de Información Ambiental.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p style="text-align: center;">Internas</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p style="text-align: center;">Externas</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Carencia de un plan estratégico de comunicación exclusivo para el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental. - Escasa difusión de información y acciones de publicidad sobre el Proyecto que han conllevado al desconocimiento de la ciudadanía. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de utilizar las nuevas tecnologías de forma eficaz, debido a los distintos niveles de alfabetización y acceso tecnológico. - Debido a que es una herramienta que utiliza la red de Internet, el nivel de seguridad de la información existente en el Sistema corre riesgo. - Dispersión de información ambiental existente en otras entidades a nivel nacional, lo cual puede generar incertidumbre y confusión en la ciudadanía. - La ciudadanía no ha visitado la página web del Ministerio del Ambiente.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación institucional y relaciones públicas, para conseguir el apoyo y participación de la ciudadanía ecuatoriana en el éxito de la aplicación del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental, promovido por el Ministerio del Ambiente de la República del Ecuador.

5.3.2 Objetivos Específicos

1. Dar a conocer a la ciudadanía el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental, con el fin de conseguir su apoyo y participación.
2. Alcanzar un nivel de aceptación alto por parte de las instituciones públicas y privadas en la aplicación del Sistema Único de Información Ambiental.
3. Promover el uso del Sistema Único de Información Ambiental en Instituciones de Educación Superior.
4. Lograr que las Fundaciones Ambientalistas se involucren con el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental, con el fin de tener un mayor apoyo en la implementación de la herramienta.
5. Mantener relaciones con los medios de comunicación para dar a conocer el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental.

5.4 Públicos

- **Ciudadanía**

Población Económicamente Activa Urbana Nacional de 15 y más.

- **Instituciones Públicas y Privadas**

Entidades del sector público y empresas privadas que requieren información del sector ambiental para el desarrollo de sus actividades.

- **Instituciones de Educación Superior**

Universidades, Escuelas Politécnicas, Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos del Ecuador.

- **Organizaciones No Gubernamentales**

Fundaciones dedicadas a la conservación, protección y ordenación del medio ambiente.

- **Medios de comunicación**

Medios de comunicación masivos como televisión, radio y prensa escrita, encargados de transmitir información a la ciudadanía.

5.5 Matriz Estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
<p>Diseñar estrategias de comunicación institucional y relaciones públicas, para conseguir el apoyo y participación de la ciudadanía ecuatoriana en el éxito de la aplicación del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental, promovido por el Ministerio del Ambiente de la República del Ecuador.</p>	<p>Dar a conocer a la ciudadanía el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental, con el fin de conseguir su apoyo y participación.</p>	<p>Ciudadanía</p>	<p>Difundir información de interés a la ciudadanía sobre el Sistema Único de Información Ambiental, a través de diversos medios.</p>
	<p>Alcanzar un nivel de aceptación alto por parte de las instituciones públicas y privadas en la aplicación del Sistema Único de Información Ambiental.</p>	<p>Instituciones Públicas y Privadas</p>	<p>Generar interés en las instituciones públicas y privadas a través de herramientas de comunicación externas.</p>
	<p>Promover el uso del Sistema Único de Información Ambiental en Instituciones de Educación Superior.</p>	<p>Instituciones de Educación Superior</p>	<p>Crear una alianza estratégica entre las Instituciones de Educación Superior y el Ministerio del Ambiente.</p>

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
<p>Diseñar estrategias de comunicación institucional y relaciones públicas, para conseguir el apoyo y participación de la ciudadanía ecuatoriana en el éxito de la aplicación del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental, promovido por el Ministerio del Ambiente de la República del Ecuador.</p>	<p>Lograr que las Fundaciones Ambientalistas se involucren con el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental, con el fin de tener un mayor apoyo en la implementación de la herramienta.</p>	<p>Fundaciones Ambientalistas</p>	<p>Desarrollar vínculos con las Fundaciones Ambientalistas para exponer el Proyecto y lograr su apoyo.</p>
	<p>Mantener relaciones con los medios de comunicación para dar a conocer el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental.</p>	<p>Medios de comunicación</p>	<p>Dar a conocer el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental a los medios de comunicación, con el propósito de que éstos repliquen la información a la ciudadanía.</p>

5.6 Matriz Táctica

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>Difundir información de interés a la ciudadanía sobre el Sistema Único de Información Ambiental, a través de diversos medios.</p>	<p>LOGOTIPO DEL SISTEMA ÚNICO DE INFORMACIÓN AMBIENTAL Definir y rediseñar el logotipo del Sistema Único de Información Ambiental. Objetivo: Dotar de una nueva identidad visual al Sistema, que lo caracterice y lo represente. Descripción: Con el fin de posicionar el nombre del Sistema, el logotipo se incluirá en la papelería institucional del Ministerio del Ambiente como: papel carta, hoja para fax, sobres y carpetas; guardando distancia con el logotipo de la institución. (Ver formato Anexos N° 4 y 5) Además, éste se establecerá en anuncios y material publicitario que se describen en las siguientes acciones.</p>	<p>Comunicador Institucional Diseñador Gráfico</p>
	<p>MANUAL DE USUARIO DEL SISTEMA ÚNICO DE INFORMACIÓN AMBIENTAL Objetivo: Diseñar un manual de usuario del SUIA, que contenga información sobre el procedimiento de registro y utilización del Sistema. Cuándo: Semana 2 y 3 del mes de enero. Formato: Digital (PDF). Tamaño: A4 (Ver formato Anexo N° 6)</p>	<p>Comunicador Institucional Diseñador Gráfico</p>
	<p>SPOT DE TELEVISIÓN Duración: 10 segundos Mensaje: "¿Buscas información ambiental oportuna, completa y actualizada? Ahora la podrás encontrar en un sólo lugar. SUIA, el Sistema Único de Información Ambiental. Un proyecto del Ministerio del Ambiente..." Difusión: Horario AAA (19:00 a 22:59 horas) en los siguientes canales: Ecuador TV, TC Televisión y Ecuavisa. (Ver formato Anexo N° 7)</p>	<p>Comunicador Institucional Medios de comunicación televisivos</p>

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>Difundir información de interés a la ciudadanía sobre el Sistema Único de Información Ambiental, a través de diversos medios.</p>	<p>CUÑA RADIAL Duración: 13 segundos Mensaje: "¿Buscas información ambiental oportuna, completa y actualizada? Ahora la podrás encontrar en un sólo lugar. SUIA, el Sistema Único de Información Ambiental. Un proyecto del Ministerio del Ambiente..." Difusión: 2 menciones diarias (12h00 y 20h00) en las siguientes emisoras a nivel nacional: Radio Pública, Radio La Bruja, Armónica.</p>	<p>Comunicador Institucional Locutor Editor de audio Medios de comunicación radiales</p>
	<p>ANUNCIO PUBLICITARIO EN PRENSA ESCRITA Tamaño: Cuarto de página Color: Full color Contenido: Breve información y beneficios del Sistema Único de Información Ambiental. Además constará la línea de información a la ciudadanía (1800-AMBIENTE) y el link donde pueden acceder al Sistema (suia.ambiente.gob.ec) Publicación: Domingos (6 publicaciones al año). En los diarios de mayor circulación del país: El Comercio (sección tecnología), el Universo y Diario La Hora. (Ver formato Anexo N° 8)</p>	<p>Comunicador Institucional Diseñador Gráfico Medios de comunicación escritos</p>

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>Difundir información de interés a la ciudadanía sobre el Sistema Único de Información Ambiental, a través de diversos medios.</p>	<p>REDES SOCIALES Facebook: Crear una página comunitaria sobre el Sistema Único de Información Ambiental, en la cual los usuarios puedan suscribirse (click "me gusta") sin la necesidad de enviar solicitudes de amistad y donde se indique información de interés sobre el proyecto, el contenido de la herramienta, información paso a paso sobre el acceso a la misma, actualizaciones de información ambiental y difundir mensajes que incentiven su uso como: "Ahora la información ambiental la encuentras en un sólo lugar. Ingresa ahora y conoce esta nueva herramienta." Se actualizará dos veces por semana. Twitter: Crear un perfil del Sistema Único de Información Ambiental y transmitir mensajes que incentiven su uso, añadir links con información de interés sobre estadísticas ambientales, informes, formularios para adquirir licencias ambientales, etc. Así como, aclarar dudas que tengan los usuarios de la herramienta y aceptar sus sugerencias u observaciones. (Ver formato Anexo N° 9)</p>	<p>Comunicador Institucional Community Manager</p>
	<p>PUBLICIDAD EN INTERNET Objetivo: Atraer visitantes al sitio web del Sistema Único de Información Ambiental. Descripción: Colocar banners publicitarios sobre el Sistema, en páginas web como: Hotmail, Facebook, MSN, etc. con mensajes como: "Accede a la nueva era de la información ambiental SUIA... La única fuente oficial de información. "Además implementar una campaña en Google (Programa de Anuncios Google Adwords), con el fin de que la ciudadanía ingrese al Sistema con sólo hacer un click. (Ver formato Anexo N° 10)</p>	<p>Comunicador Institucional Diseñador Gráfico Ingeniero en Sistemas</p>

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>Difundir información de interés a la ciudadanía sobre el Sistema Único de Información Ambiental, a través de diversos medios.</p>	<p>CÓDIGO DE RESPUESTA RÁPIDA (QR) EN REVISTAS AMBIENTALES Objetivo: Generar interés en la ciudadanía con la utilización de nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC's). Descripción: Colocar un código bidimensional de "respuesta rápida" en las principales revistas ambientales, con el propósito de que detecten la información almacenada del Sistema a través de teléfonos móviles inteligentes. Contenido: Dirección web del Sistema Único de Información Ambiental Revistas: Verde, ECO Voz, CIYTA. (Ver formato Anexo N° 11)</p>	<p>Comunicador Institucional Ingeniero en Sistemas</p>

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>Difundir información de interés a la ciudadanía sobre el Sistema Único de Información Ambiental, a través de diversos medios.</p>	<p>MINI VALLAS (48) Tamaño: 90 cm x 60 cm Ubicación: Se colocarán mini vallas en áreas verdes y parques principales ubicados en las provincias del Ecuador. Descripción: En las mini vallas se colocará el logotipo del Sistema Único de Información Ambiental y datos curiosos como: "¿Sabías que el retroceso de los glaciares y la reducción de la cobertura de hielo han sido de aproximadamente un 30 % en los últimos treinta años?", "¿Sabías que el primer Parque Nacional que se creó en Ecuador es el Parque Nacional Galápagos?", "¿Sabías que el Ecuador cuenta con 336 especies forestales incluyendo nativas y exóticas?" (Ver formato Anexo N° 12)</p>	<p>Comunicador Institucional Diseñador Gráfico</p>
	<p>PUBLICIDAD EN TRÁNSITO Ubicación: Se colocará publicidad del Sistema en las estaciones de transporte urbano y publicidad externa en los buses a nivel nacional. Descripción: Los anuncios tendrán el logotipo del Sistema y del Ministerio del Ambiente acompañados de la frase "La información ambiental a tu alcance en un sólo sitio" y se incluirá la línea directa de información (1800 - AMBIENTE) y el link de acceso al Sistema (suia.ambiente.gob.ec). Duración: 30 días, cada 4 meses. (Ver formato Anexo N° 13)</p>	<p>Comunicador Institucional Diseñador Gráfico</p>

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE
Difundir información de interés a la ciudadanía sobre el Sistema Único de Información Ambiental, a través de diversos medios.	<p>VALLAS PUBLICITARIAS BTL Tamaño: 8mts. x 4mts. Ubicación: Se colocará 1 valla publicitaria en zonas estratégicas de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. Descripción: Valla publicitaria que transmita un "sistema informático" a través de elementos gráficos, con un concepto creativo que llame la atención de la ciudadanía. Aquí también se incluirá el logotipo del Sistema y del Ministerio del Ambiente como la entidad que lo promueve. (Ver formato Anexo N° 14)</p>	Comunicador Institucional Diseñador Gráfico
	<p>DUMMY AÉREO Objetivo: Lograr el fortalecimiento y reconocimiento del nombre de la herramienta informática. Descripción: Esfera de helio con el logotipo del Sistema Único de Información Ambiental Tamaño: 3,7 metros de diámetro Ubicación: Aérea - Parques de mayor concurrencia Horario: Durante el día (10h00 a 11h00) Duración: 1 mes (4 sábados) (Ver formato Anexo N° 15)</p>	Comunicador Institucional
	<p>GLOBO MÓVIL Objetivo: Lograr el fortalecimiento y reconocimiento del nombre de la herramienta informática. Descripción: Esfera con el logotipo del Sistema Único de Información Ambiental, el cual es llevado por una persona que recorre las áreas. Tamaño: 1 metro de diámetro Ubicación: Centros Comerciales Horario: Durante el día - 2 horarios (13h00 a 14h00 y 18h00 a 19h00). Duración: 2 semanas (miércoles y viernes) (Ver formato Anexo N° 16)</p>	Comunicador Institucional Impulsadores

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>Generar interés en las instituciones públicas y privadas a través de herramientas de comunicación externas.</p>	<p>BASE DE DATOS Descripción: Crear una base de datos de las instituciones públicas y privadas que utilizan el Sistema Único de Información Ambiental para desarrollar sus actividades.</p>	<p>Comunicador Institucional Ingeniero en Sistemas</p>
	<p>CAPACITACIONES Objetivo: Capacitar a las instituciones públicas y privadas sobre el Sistema Único de Información Ambiental. Características: Lugar: Auditorios en las diversas ciudades del país Duración: 3 horas Temas: Pasos para acceder y registrarse en el Sistema, disponibilidad de información, ventajas de la herramienta y beneficios que obtienen al utilizarla. Material: Al finalizar la capacitación se entregará a los asistentes un CD con el contenido de la exposición y el Manual del Usuario SUIA. Incentivos: Entregar un paquete de incentivos que incluye material publicitario con el logotipo del Sistema: un prendedor, un mousepad (almohadilla para mouse) con el logotipo impreso y un esfero. (Ver formato Anexo N° 17)</p>	<p>Comunicador Institucional Diseñador Gráfico Capacitadores del SUIA</p>
	<p>MAILING Objetivo: Mantener un contacto permanente con las instituciones del sector público y privado a nivel nacional. Descripción: A través del correo electrónico se enviará información sobre el Sistema como: actualización de formularios para obtener licencias ambientales, actualización de información estadística, geográfica y documental. Invitaciones a nuevas capacitaciones, etc. Duración: Semanalmente (Ver formato Anexo N° 18)</p>	<p>Comunicador Institucional</p>

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>Crear una alianza estratégica entre las Instituciones de Educación Superior y el Ministerio del Ambiente.</p>	<p>REUNIONES PARA ESTABLECER CONVENIOS INSTITUCIONALES Descripción: El Ministerio del Ambiente, como entidad ejecutora del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental, visitará las Instituciones de Educación Superior y ejercerá acciones de relaciones públicas con las autoridades competentes y los Decanos/Coordinadores de las Facultades de Ingeniería Ambiental, con el propósito de crear convenios bilaterales, en los cuales tanto el Ministerio del Ambiente como las Instituciones se benefician mutuamente, a través del intercambio de información ambiental (documental, geográfica y estadística), que sea útil para la base informática del Sistema y; a su vez, de gran utilidad para los alumnos de las Facultades que realizan constantemente investigaciones y desarrollo de proyectos a favor del cuidado medioambiental.</p> <p>Material publicitario: Se entregará material publicitario del SUIA como: llaveros con el logotipo del Sistema, en forma de computadoras, mouse y arroba (@); esferos, termos plásticos, adhesivos y prendedores. Además se colocarán afiches informativos en las carteleras y un roll up en las bibliotecas de las Instituciones Educativas. (Ver formato Anexo N° 19)</p> <p>Instituciones: Universidad de las Américas Universidad Internacional, Universidad Tecnológica Equinoccial, Universidad San Francisco, Universidad Central, Universidad Politécnica, Universidad Católica, Universidad Espíritu Santo, etc.</p>	<p>Comunicador Institucional Diseñador Gráfico</p>

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>Desarrollar vínculos las Fundaciones Ambientalistas para exponer el Proyecto y lograr su apoyo.</p>	<p>CHARLAS INFORMATIVAS A LAS FUNDACIONES AMBIENTALISTAS Objetivo: Generar conciencia sobre la importancia de la gestión de la información ambiental. Descripción: Se dictarán charlas informativas a las Fundaciones Ambientalistas, en las cuales se exponga la importancia de la gestión de la información ambiental nacional, los beneficios de la consolidación y sistematización de la misma y de que la ciudadanía cuente con información actualizada, confiable y de calidad. Lugar: Ministerio del Ambiente Tema: Importancia de la gestión de la información ambiental. Tiempo: 45 minutos Al finalizar la charla se entregará a los asistentes: bolsos con el logotipo estampado, sombrillas, fundas de nylon para basura (autos). (Ver formato Anexo N° 20)</p>	<p>Comunicador Institucional Conferencista del Ministerio del Ambiente Diseñador Gráfico</p>

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>Dar a conocer el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental a los medios de comunicación, con el propósito de que éstos repliquen la información a la ciudadanía.</p>	<p>RUEDA DE PRENSA Objetivo: Convocar a los medios de comunicación y difundir información de interés sobre la implementación de la nueva herramienta informática SUIA. Lugar: Auditorio del Ministerio del Ambiente Hora: 12h00 Asistentes: Ministra del Ambiente, Directora de Comunicación Social y Directora de Información Seguimiento y Evaluación del Ministerio del Ambiente, Coordinadora General de Planificación Ambiental, Dirección Tecnológica de Información y Comunicaciones, Periodistas invitados. Temas: Breve descripción que justifique la implementación de la herramienta, presentación del Sistema, objetivos, beneficiarios del proyecto. Ronda de preguntas. Duración: 45 minutos. Material: Dossier de prensa Material Publicitario: Colocar un Roll Up con el logotipo del Sistema Único de Información Ambiental en la entrada del Auditorio donde se llevará a cabo la rueda de prensa. Además se entregará a los periodistas invitados un memory flash con el logotipo del SUIA. (Ver formato Anexo N° 21)</p>	<p>Comunicador Institucional Autoridades y funcionarios del Ministerio del Ambiente Diseñador Gráfico</p>
	<p>COMUNICADOS DE PRENSA Objetivo: Conseguir que los medios de comunicación repliquen la información a la ciudadanía sobre las acciones que realiza el Ministerio del Ambiente como entidad ejecutora del proyecto. Descripción: Se enviará a los medios de comunicación notas de prensa con información de interés público referente a las capacitaciones realizadas en las instituciones públicas y privadas, charlas, eventos, etc. (Ver formato Anexo N° 22)</p>	<p>Comunicador Institucional</p>

5.7 Cronograma

Adjunto archivo (Impresión A3)

5.8 Presupuesto

ACTIVIDAD	CANTIDAD (ANUAL)	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
LOGOTIPO DEL SUIA			
Rediseño del logotipo	1,00	250,00	250,00
MANUAL DE USUARIO DEL SUIA			
Diseño del Manual de Usuario	1,00	300,00	300,00
SPOT DE TELEVISIÓN			
Pautaje de televisión - Horario AAA (10 segundos)			
Ecuador TV	50,00	170,00	8500,00
TC Televisión	50,00	900,00	45000,00
Ecuavisa	50,00	700,00	35000,00
CUÑA RADIAL			
Pautaje en radio - 2 menciones diarias (13 segundos)			
Radio Pública	90,00	10,00	900,00
Radio La Bruja	90,00	15,00	1350,00
Armónica	90,00	10,00	900,00
ANUNCIO PUBLICITARIO EN PRENSA ESCRITA			
Diseño del anuncio publicitario	1,00	110,00	110,00
Publicación en prensa (1/4 de página, full color)			
El Comercio	6,00	2000,00	12000,00
El Universo	6,00	1200,00	7200,00
La Hora	6,00	740,00	4440,00
PUBLICIDAD EN INTERNET			
Diseño de banners publicitarios	1,00	60,00	60,00
Publicación de banners en páginas de internet	11,00	300,00	3300,00
Campaña Google Adwords	11,00	300,00	3300,00
CÓDIGO DE RESPUESTA RÁPIDA (QR) EN REVISTAS AMBIENTALES			
Diseño del Código QR	1,00	170,00	170,00
Publicación en las revistas ambientales			
Verde	3,00	325,00	975,00
ECO Voz	3,00	200,00	600,00
CIYTA	3,00	275,00	825,00

ACTIVIDAD	CANTIDAD (ANUAL)	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MINI VALLAS			
Diseño de las mini vallas	1,00	120,00	120,00
Elaboración e instalación de las mini vallas (90 x 60 cm)	48,00	125,00	6000,00
PUBLICIDAD EN TRÁNSITO			
Diseño de la publicidad para estaciones de transporte urbano	1,00	150,00	150,00
Diseño de la publicidad externa para buses	1,00	170,00	170,00
Publicación del anuncio en estaciones	48,00	600,00	28800,00
Publicación del anuncio en buses	72,00	450,00	32400,00
VALLAS PUBLICITARIAS BTL			
Diseño de la valla publicitaria	1,00	450,00	450,00
Instalación de las vallas (8mts. x 4mts.)	3,00	5000,00	15000,00
DUMMY AÉREO			
Esfera de helio con el logotipo del SUIA (3.7 mtrs. diámetro)	3,00	860,00	2580,00
GLOBO MÓVIL			
Esfera con el logotipo del SUIA (1 mtr. diámetro)	5,00	300,00	1500,00
Remuneración a impulsores	5,00	160,00	800,00
CAPACITACIONES			
Coffee Break	400,00	3,50	1400,00
Material de apoyo	400,00	1,50	600,00
Material publicitario			
Elaboración de prendedores con el logotipo del SUIA	200,00	0,70	140,00
Elaboración de mousepads con el logotipo del SUIA	100,00	0,90	90,00
Elaboración de esferos con el logotipo del SUIA	200,00	0,25	50,00

ACTIVIDAD	CANTIDAD (ANUAL)	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
REUNIÓN PARA ESTABLECER CONVENIOS INSTITUCIONALES			
Elaboración llaveros	2.500,00	0,35	875,00
Elaboración esferos	2.500,00	0,25	625,00
Elaboración termos plásticos	1.000,00	1,50	1500,00
Elaboración adhesivos	2.500,00	0,10	250,00
Elaboración prendedores	2.500,00	0,70	1750,00
Diseño de afiches informativos para las carteleras de las Instituciones	1,00	110,00	110,00
Impresión de afiches	12,00	15,00	180,00
Diseño de roll up	1,00	110,00	110,00
Impresión del roll up	12,00	120,00	1440,00
CHARLAS INFORMATIVAS A LAS FUNDACIONES AMBIENTALISTAS			
Estampado del logotipo en los bolsos	24,00	5,00	120,00
Estampado del logotipo en sombrellas	24,00	2,00	48,00
Estampado del logotipo en las fundas de nylon para basura (autos)	24,00	1,00	24,00
RUEDA DE PRENSA			
Dossier de prensa	14,00	2,00	28,00
Memory flash con el logotipo del SUIA	14,00	10,00	140,00
		SUBTOTAL	222630,00
		15% Gastos Adm.	33394,50
		10% Imprevistos	22263,00
		TOTAL	278287,50

5.9 Matriz de Evaluación y Control

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	TÉCNICA O INSTRUMENTO	INDICADOR
Dar a conocer a la ciudadanía el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental, con el fin de conseguir su apoyo y participación.	Informativo	Básico	Spot de televisión - Monitoreo de medios	Acuerdo de transmisión/ monitoreo de cumplimiento
	Informativo	Básico	Cuña radial - Monitoreo de medios	Acuerdo de transmisión/ monitoreo de cumplimiento
	Informativo	Básico	Anuncio publicitario en prensa - Sondeo de opinión	# de respuestas positivas / tiempo de exposición del anuncio
	Informativo	Básico	Redes sociales (Facebook y Twitter) - Conteo de personas suscritas y seguidores del perfil	# de personas suscritas y seguidores / tiempo de activación de la cuenta
	Informativo	Básico	Publicidad en internet - Conteo de visitas al sitio web	# de banners publicados / # de visitantes al sitio web del Sistema
	Informativo	Básico	Código QR (respuesta rápida) - Conteo de visitas al sitio web	# de publicaciones del código / # de visitantes al sitio web del Sistema a través de ese medio

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	TÉCNICA O INSTRUMENTO	INDICADOR
Dar a conocer a la ciudadanía el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental, con el fin de conseguir su apoyo y participación.	Informativo	Básico	Mini vallas - Sondeo de opinión	# de respuestas positivas / tiempo de exposición de las mini vallas
	Informativo	Básico	Publicidad en tránsito - Sondeo de opinión	# de respuestas positivas / tiempo de exposición de la publicidad
	Informativo	Básico	Valla BTL - Sondeo de opinión	# de respuestas positivas / tiempo de exposición de las vallas BTL
	Informativo	Básico	Dummy aéreo - Sondeo de opinión	# de respuestas positivas / tiempo de exposición del dummy
	Informativo	Básico	Globo móvil - Sondeo de opinión	# de respuestas positivas / tiempo de exposición del globo móvil

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	TÉCNICA O INSTRUMENTO	INDICADOR
Alcanzar un nivel de aceptación alto por parte de las instituciones públicas y privadas en la aplicación del Sistema Único de Información Ambiental.	Motivacional	Intermedio	Capacitaciones - Conteo de asistentes	# de invitados / # de asistentes registrados
	Motivacional	Intermedio	Material publicitario - Conteo del número de material publicitario entregado a los asistentes	# de material elaborado / # de material entregado
	Motivacional	Intermedio	Mailing - Conteo de respuestas recibidas	# de correos enviados / # de respuestas
Promover el uso del Sistema Único de Información Ambiental en Instituciones de Educación Superior.	Motivacional	Intermedio	Reuniones para establecer convenios institucionales - Conteo de convenios firmados	# de reuniones llevadas a cabo / # de convenios firmados
	Motivacional	Intermedio	Afiches informativos - Sondeo de opinión	# de respuestas positivas / tiempo de exposición de los afiches
	Motivacional	Intermedio	Roll up - Sondeo de opinión	# de respuestas positivas / tiempo de exposición del roll up

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	TÉCNICA O INSTRUMENTO	INDICADOR
Lograr que las Fundaciones Ambientalistas se involucren con el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental, con el fin de tener un mayor apoyo en la implementación de la herramienta.	Motivacional	Intermedio	Charlas informativas a las Fundaciones Ambientalistas - Conteo de asistentes	# de asistentes registrados / # de invitados
Mantener relaciones con los medios de comunicación para dar a conocer el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental.	Motivacional	Intermedio	Rueda de prensa - Conteo de asistentes	# de asistentes registrados / # de invitados
	Motivacional	Intermedio	Comunicados de prensa - Conteo de informaciones replicadas a la ciudadanía	# de notas de prensa enviadas / # de informaciones replicadas a la ciudadanía

5.10 Matriz de Resumen

Adjunto archivo (Impresión A3)

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Después de haber realizado una investigación profunda, que permitió identificar la situación real del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental y, en consecuencia, diseñar una propuesta de estrategias de comunicación institucional y relaciones públicas para el proyecto mencionado, se pueden precisar las siguientes conclusiones:

- El Proyecto Sistema Único de Información Ambiental no cuenta con un plan estratégico de comunicación exclusivo.
- La escasa difusión de información, acciones de publicidad y esfuerzos comunicacionales sobre la implementación del Sistema Único de Información Ambiental, han generado desconocimiento en la ciudadanía ecuatoriana sobre esta nueva herramienta.
- Al ser una herramienta informática, el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) se convierten en una oportunidad para el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental. Sin embargo, no se ha aprovechado al máximo esta oportunidad para atraer a los usuarios del Sistema.
- Existe buena predisposición de la ciudadanía ecuatoriana para conocer y apoyar el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental.

6.2 Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones detalladas anteriormente, a continuación se presentan las siguientes recomendaciones:

- Todas las acciones comunicacionales, responden a una planificación estratégica para lograr los objetivos propuestos. Por esta razón, se recomienda poner en marcha la propuesta de este plan estratégico de comunicación institucional y relaciones públicas, con el fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos planteados del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental y dar solución a la problemática expuesta.
- Se recomienda la implementación de estrategias y acciones de comunicación orientadas a difundir y promocionar el Sistema Único de Información Ambiental, con el propósito de darlo a conocer a la ciudadanía ecuatoriana y por ende conseguir su apoyo y fomentar el uso de la herramienta. Para ello, es esencial la utilización de herramientas externas de comunicación, que al ser aplicadas de forma correcta, proporcionarán beneficios a la institución.
- Se sugiere ejecutar el plan de comunicación institucional propuesto, ya que a través de éste, se implementarían acciones de comunicación que utilizan las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), convirtiéndose en una oportunidad para atraer a los usuarios.
- Es importante aprovechar el alto grado de interés de la ciudadanía ecuatoriana en cuanto al apoyo del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental. Por ello, se recomienda identificar estrategias idóneas que se adapten a las necesidades, expectativas y requerimientos de los públicos objetivos.

- De igual manera, al ser considerada de gran importancia la comunicación intra-institucional; se recomienda el diseño e implementación de un plan estratégico de comunicación interna, con el fin de socializar el proyecto con los funcionarios del Ministerio del Ambiente y conseguir no sólo que conozcan y se formen un concepto de esta nueva herramienta, sino que participen y realicen sugerencias para el buen funcionamiento del Sistema.

7. REFERENCIAS

- Alfaro, R. (Diciembre de 2000). Comunicación y Ciudadanía: para una democracia en movimiento. *Revista Nueva Tierra*.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica*. España: Netbiblo, S.L.
- Báez, C. (2000). *La Comunicación efectiva*. Santo Domingo, República Dominicana: Búho.
- Barquero, J., y Barquero, M. (2008). *El libro de oro de las Relaciones Públicas y el Marketing*. Barcelona, España: Deusto.
- Benavides, J., Villafañe, J., y Soler, P. (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, España: El Ateneo.
- Capriotti, P. (Diciembre de 1998). La Comunicación Interna. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*(13), 5-7.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Ariel, S.A.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Cárdenas, L. (2009). *Comunicación y construcción de ciudadanía: Aportes para el desarrollo*. Madrid, España: Editorial Catarata.
- Cervera, Á. (2008). *Comunicación total*. Madrid, España: ESIC.
- Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid, España: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy*. Barcelona, España: Costa Punto Com.
- Cutlip, S. (2006). *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000.
- Diez, S. (2006). *Técnicas de comunicación*. España: Ideaspropias.
- Fajula, A., y Rocca, D. (2000). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Gestión 2000, S.A.

- Gómez, C., y Gómez, A. (2005). *Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo*. Caracas, Venezuela: CEC, S.A.
- Gómez, J. (1999). *Recursos humanos: Fundamentos del comportamiento humano en la empresa*. Madrid, España: Encuentro.
- Izurieta, R., Arterton, C., y Perina, R. (2009). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Kreps, G. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones*. Estados Unidos: Addison -Wesley Iberoamericana.
- Manrique, A. (2010). *Fundamentos de la organización y del funcionamiento del Estado colombiano (2ª.ed.)*. Bogotá, Colombia: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Marston, J. (1994). *Relaciones Públicas Modernas*. México D.F., México: Mc Graw-Hill.
- Méndez, C. (1995). *Metodología (2ª.ed.)*. Santa Fé de Bogotá, Colombia: McGraw - Hill.
- Ministerio del Ambiente. (2012). Quito, Ecuador.
- Ministerio del Ambiente. (2012). *Manual de uso y aplicaciones gráficas de la marca institucional*. Quito, Ecuador.
- Muriel, M. L., y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque social de Relaciones Públicas*. Quito, Ecuador: Editorial Andina.
- Pasquali, A. (2007). *Comprender la Comunicación*. Barcelona, España: Gedisa, S.A.
- Robbins, S., y Coulter, M. (2005). *Administración (8ª.ed.)*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A.
- Sánchez, J., y Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: Esic.
- UNICEF. (2006). *Comunicación, desarrollo y derechos humanos (Vol. 1)*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Edupas.

- Van Riel, C. B. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva*. Madrid, España: Pirámide, S.A.
- Wells, W., y Burnett, J. (1996). *Publicidad: principios y prácticas* (3ª.ed.). México D.F., México: Prentice Hall.
- Wilcox, D., Cameron, G., y Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas* (8ª.ed.). Madrid, España: Pearson Educación, S.A.

Fuentes electrónicas

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*.

Recuperado de:

<http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Constitucion-2008.pdf>

Fecha de acceso: 30/11/2011.

Gestiopolis. (2006). *Conceptos de comunicación*.

Recuperado de:

<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm>

Fecha de acceso: 22/10/2011.

Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (2012).

Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Ecuador.

Página Web, Recuperado de:

<http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>

Fecha de acceso: 09/04/2012

Ministerio del Ambiente de la República del Ecuador. (2012).

Página Web, Recuperado de:

<http://www.ambiente.gob.ec/>

Fecha de acceso: 20/01/2012.

Red DirCom Iberoamericana. (s/f). *La Comunicación Interna: herramienta estratégica de gestión para las empresas.*

Recuperado de:

<http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>

Fecha de acceso: 30/10/2011.

RRPPnet: Portal de Relaciones Públicas. (s/f). *Introducción a las Relaciones Públicas.*

Recuperado de:

<http://www.rrppnet.com.ar/intrrrpp.htm>

Fecha de acceso: 11/11/2011.

RRPPnet: Portal de Relaciones Públicas. (s/f). *Fundamentos de las Relaciones Públicas.*

Recuperado de:

<http://www.rrppnet.com.ar/fundamentosderrpp.htm>

Fecha de acceso: 11/11/2011.

RRPPnet: Portal de Relaciones Públicas. (s/f). *Las Relaciones Públicas Internas como factor de Gestión Empresarial.*

Recuperado de:

<http://www.rrppnet.com.ar/tecnicas%20de%20relaciones%20publicas.htm>

Fecha de acceso: 12/11/2011.

RRPPnet: Portal de Relaciones Públicas. (s/f). *Identidad Corporativa.*

Recuperado de:

<http://www.rrppnet.com.ar/culturaorganizacional.htm>

Fecha de acceso: 12/11/2011.

Unión Nacional de Córdoba. (s/f). *Comunicación efectiva en las organizaciones*.

Recuperado de:

<http://www.uic.org.ar/Archivos/Revista/File/M%C3%B3dulo%20Comunicaci%C3%B3n%20Presentaci%C3%B3n%20OIT-UIC-FEDECOM%2022072010.pdf>

Fecha de acceso: 30/10/2011.

ANEXOS

ANEXO N° 1

PROTOCOLO DE TESIS

TEMA

Propuesta de estrategias de comunicación institucional y relaciones públicas, para conseguir el apoyo y participación de la ciudadanía ecuatoriana en el éxito de la aplicación del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental, promovido por el Ministerio del Ambiente de la República del Ecuador.

PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el Ministerio del Ambiente y, específicamente, la Coordinación General de Planificación Ambiental y la Dirección de Información, Seguimiento y Evaluación, se encuentran desarrollando una serie de proyectos y programas enfocados a la gestión ambiental a nivel nacional. Dentro de éstos, se encuentra el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental.

El objetivo general del proyecto mencionado es “Implementar el Sistema Único de Información Ambiental que facilite la gestión de la información ambiental nacional.” (Ministerio del Ambiente, 2011). Para esto, el problema radica en el desconocimiento de la ciudadanía ecuatoriana sobre el propósito y gestión de este proyecto. Lo cual, podría verse afectado el momento de su aplicación.

La Directora de Información, Seguimiento y Evaluación de proyectos del Ministerio del Ambiente; Ing. Mónica Reinoso, afirma que no existe un plan estratégico de comunicación institucional y relaciones públicas para el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental dirigido hacia su público objetivo (población del Ecuador). Por lo tanto, no han existido esfuerzos comunicacionales para dar a conocer, incentivar y educar sobre el Proyecto SUIA por parte del Ministerio del Ambiente.

Por lo expuesto anteriormente, esta propuesta está orientada al diseño de estrategias de comunicación institucional y relaciones públicas que contribuyan a la trasmisión y recepción de mensajes claros a la ciudadanía ecuatoriana con respecto al Proyecto SUIA y, consecuentemente, lograr el apoyo y participación activa y directa de los ecuatorianos en el éxito de su aplicación.

Según el Ministerio del Ambiente, en el Ecuador hay entidades Gubernamentales, Organismos no Gubernamentales y Universidades e Instituciones de competencia regional e internacional que están produciendo datos, registros e información, relacionados con el tema ambiental, la mayoría de ellos sin sistematizar y generados con distintas metodologías que no permiten un análisis comparativo, esto se debe a la ausencia de políticas claras para la gestión de información.

“El Ministerio del Ambiente es el organismo del Estado ecuatoriano encargado 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 país.” (Ministerio del Ambiente, 2011)

Siendo el Ministerio del Ambiente el ente rector, coordinador y regulador de la gestión ambiental, es fundamental que este organismo cuente con un marco de información bien estructurado, que sea generado por el país.

“La concepción del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental, apunta a la consolidación dentro de un gran sistema de toda la información documental, estadística, geográfica y de investigaciones, en un ambiente de manejo amigable, confiable y actualizado, lo que implica que el Ministerio del Ambiente tome la condición de entidad rectora en la

parte ambiental y de esta manera ser la única fuente oficial de información.” (Ministerio del Ambiente, 2011)

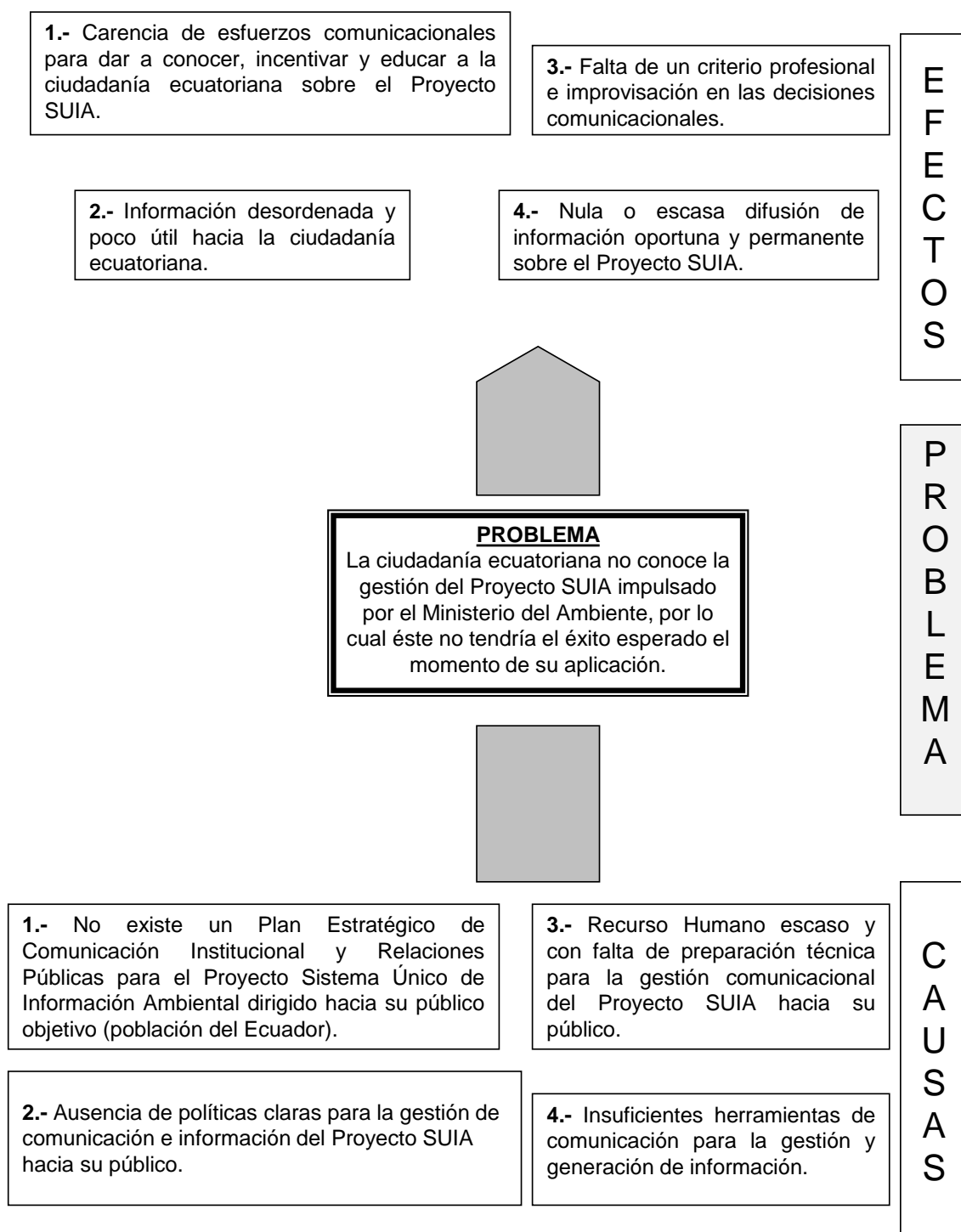
Se establece, además, que dentro de las instituciones existe una deficiente organización para el manejo de la información ambiental, todo esto ocasionado por los pocos recursos humanos y económicos con los que cuentan, dando como resultado un desconocimiento de la información existente y, a su vez, gastos innecesarios, duplicidad de esfuerzos y la baja percepción de disponibilidad de la información por parte de los usuarios.

Por lo anterior, se evidencia que existe una gestión deficiente de la información ambiental, que ha conllevado a un desconocimiento por parte de la ciudadanía ecuatoriana sobre el estado del medio ambiente a nivel nacional.

Tomando en cuenta la importancia que merece la ejecución del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental (SUIA) y el beneficio que éste significa para la ciudadanía ecuatoriana, cabe recalcar que la aplicación correcta de estrategias de comunicación constituirá una herramienta de comunicación que conllevará a potenciar la imagen del Ministerio del Ambiente.

Finalmente, es preciso mencionar que la importancia de la ejecución del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental (SUIA) radica en el propósito del Ministerio del Ambiente en la generación y disponibilidad de información estadística, geográfica y documental de temas ambientales y que, por lo tanto, la ciudadanía ecuatoriana tenga acceso a ella.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



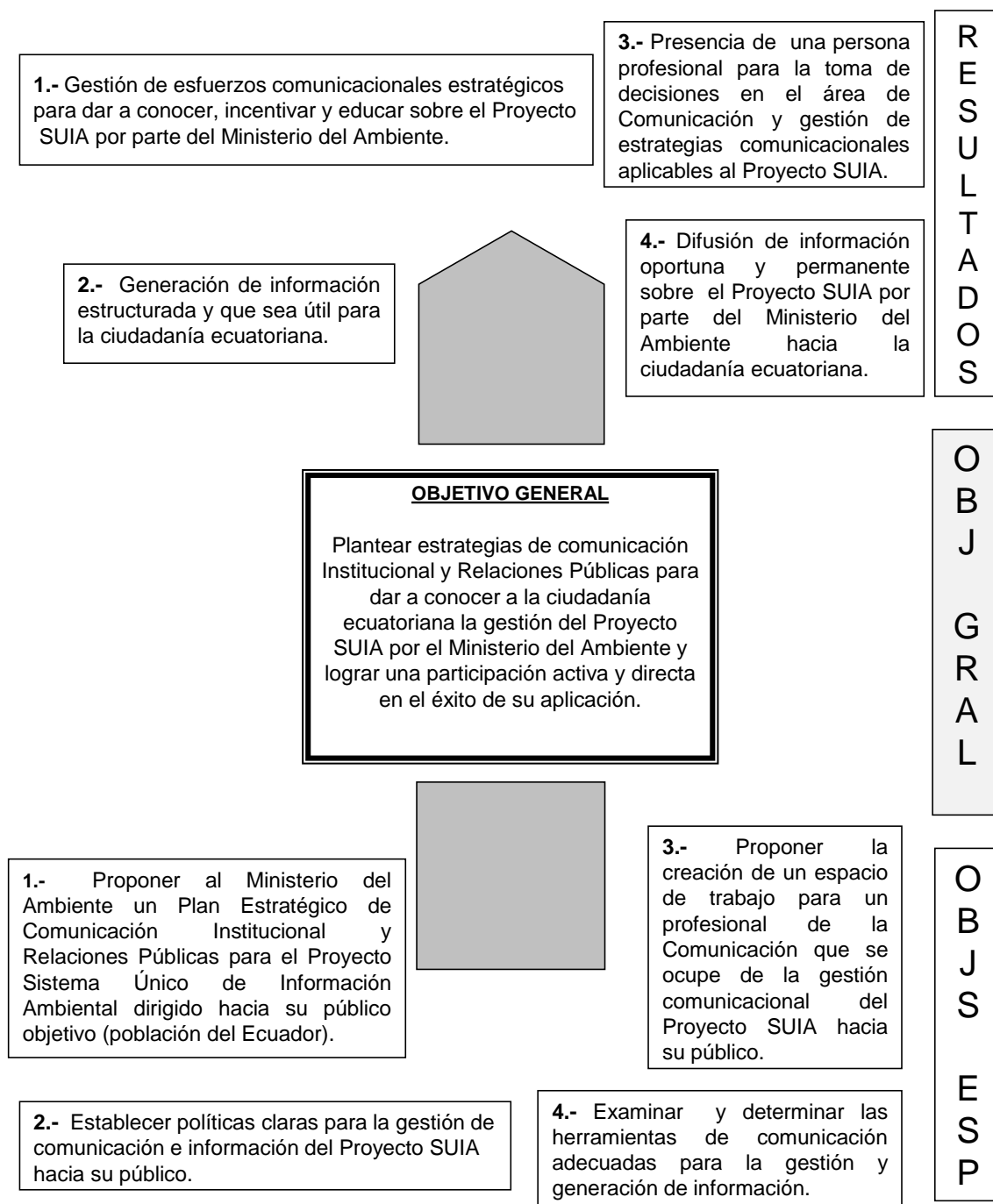
OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de comunicación institucional y relaciones públicas, para conseguir el apoyo y participación de la ciudadanía ecuatoriana en el éxito de la aplicación del proyecto Sistema Único de Información Ambiental, promovido por el Ministerio del Ambiente de la República del Ecuador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceptuar la comunicación y las relaciones públicas desde un punto de vista general, como herramientas esenciales de la gestión estratégica empresarial.
- Teorizar la comunicación institucional desde una perspectiva de gestión en las entidades pertenecientes al sector público.
- Detallar teóricamente las funciones que cumple el Ministerio del Ambiente y el propósito que tiene el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental ante la ciudadanía ecuatoriana.
- Determinar y evaluar la situación actual del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental (SUIA) promovido por el Ministerio del Ambiente, para identificar estrategias y acciones comunicacionales orientadas al público objetivo.
- Proponer un plan estratégico de comunicación institucional y relaciones públicas que fomente el apoyo y la participación activa y directa de la ciudadanía ecuatoriana en el Proyecto SUIA.

ÁRBOL DE OBJETIVOS



ANEXO N° 2
FORMATO DE LA ENCUESTA

Encuesta dirigida a la ciudadanía ecuatoriana:

La presente encuesta tiene el propósito de recopilar información válida y confiable, con el fin de conocer la percepción, el nivel de conocimiento y el apoyo de la ciudadanía ecuatoriana respecto a la nueva herramienta informática denominada “Sistema Único de Información Ambiental (SUIA)”, impulsada por el Ministerio del Ambiente de la República del Ecuador.

Para ello, se han formulado preguntas cerradas y de opción múltiple que permitirán obtener la información necesaria para esta investigación. De antemano agradezco su colaboración.

POR FAVOR MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA:

1. Según su criterio. ¿Cómo califica la gestión que realiza el Ministerio del Ambiente en el Ecuador?

Excelente

Buena

Regular

Mala

2. ¿Conoce usted los proyectos que realiza el Ministerio del Ambiente?

Sí

No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 3, de lo contrario prosiga con la pregunta 4.

3. De los siguientes proyectos que desarrolla el Ministerio del Ambiente. ¿Cuáles conoce usted?

- Programa de Reparación Ambiental y Social (PRAS)
- Programa Socio Bosque
- Programa Biocomercio Ecuador
- Programa Yasuní
- Proyecto Sistema Único de Información Ambiental (SUIA)
- Proyecto Yasuní ITT
- Proyecto Gestión de la Adaptación al Cambio Climático
- Proyecto de Adaptación al Cambio Climático (PAAC)
- Proyecto de Adaptación al Impacto del Retroceso Acelerado de Glaciares en los Andes Tropicales (PRAA)
- Proyecto Generación y Restauración de Áreas Verdes para la ciudad de Guayaquil “Guayaquil Ecológico”
- Programa Nacional para la Gestión Integral y Sostenible de Desechos Sólidos en el Ecuador (GIDS)

4. ¿Apoya o apoyaría usted los proyectos que promueve el Ministerio del Ambiente?

- Sí
- No
- Tal vez

5. ¿Ha visitado alguna vez la página web del Ministerio del Ambiente?

- Sí
- No

6. ¿Conoce usted o ha escuchado acerca del Sistema Único de Información Ambiental (SUIA) promovido por el Ministerio del Ambiente?

Sí

No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la siguiente pregunta. Si fue negativa prosiga con la pregunta 10.

7. ¿Ha utilizado esta herramienta informática?

Sí

No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario prosiga con la pregunta 10.

8. ¿Cuál es el motivo de su visita al Sistema Único de Información Ambiental?

Información por Trabajo

Estudios

Interés por temas ambientales

Curiosidad

Otros ¿Cuál?

9. Por favor califique al sistema de 1 a 5 (siendo 1 calificación baja y 5 calificación alta). Concluida la información, por favor continúe con la pregunta 11.

Facilidad de acceso 1 2 3 4 5

Calidad de información 1 2 3 4 5

Cantidad de información 1 2 3 4 5

10. ¿Por qué no ha utilizado este sistema?

- Falta de interés
- Confusión con otros proyectos
- Desconocimiento de su existencia

11. ¿Le gustaría a usted conocer más acerca del Sistema Único de Información Ambiental?

Sí

No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 12, de lo contrario prosiga con la pregunta 13.

12. ¿A través de qué medios preferiría usted recibir información referente al Sistema Único de Información Ambiental? Elija los que usted considere necesarios.

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- Página Web
- Correo electrónico
- Redes Sociales
- Eventos
- Publicidad alternativa (flyers, folletos, etc.)
- Referencias de otras personas
- Otros ¿Cuál?

13. En los últimos meses. ¿Ha escuchado o visto alguna publicidad del Sistema Único de Información Ambiental?

Sí

No

14. ¿Considera usted que el Sistema Único de Información Ambiental debe publicitarse y promocionarse más en el Ecuador, especialmente en esta ciudad?

Sí

No

¡Muchas gracias!

ANEXO N° 3

FORMATO DE LAS ENTREVISTAS

Ing. Mónica Reinoso – Directora de Información, Seguimiento y Evaluación.

1. ¿Qué misión cumple la Dirección de Información, Seguimiento y Evaluación en el Ministerio del Ambiente?
2. ¿Qué importancia tiene la Dirección de Información, Seguimiento y Evaluación en el Ministerio del Ambiente?
3. ¿Cómo se maneja el presupuesto para cada uno de los proyectos y programas que impulsa el Ministerio del Ambiente?
4. Como área responsable del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental. ¿Cuál es el objetivo principal de este proyecto?
5. ¿Cuál es el público objetivo al que está dirigido el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental?
6. ¿Considera importante dar a conocer esta nueva herramienta a su público objetivo? ¿Por qué?
7. Según su criterio. ¿Cuáles han sido los esfuerzos comunicacionales para dar a conocer e incentivar sobre el Proyecto Sistema Único de Información Ambiental por parte del Ministerio del Ambiente hacia su público objetivo?
8. ¿Cree usted que es necesario implementar una campaña de comunicación y relaciones públicas, con el fin de dar a conocer y posicionar esta nueva herramienta en su público objetivo? ¿Por qué?

9. Debido a que ésta es una herramienta informática. ¿Qué importancia tienen las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC's) en el Ministerio del Ambiente?
10. ¿Cómo ve usted en un futuro a esta herramienta? ¿Cree que alcance el éxito esperado?

María Beatriz Pertuz – Directora de Comunicación Social

1. ¿Qué misión cumple la Dirección de Comunicación Social en el Ministerio del Ambiente?
2. Debido a que este departamento ha sido creado recientemente. ¿Considera usted importante la comunicación dentro y fuera del Ministerio del Ambiente? ¿Por qué?
3. ¿Cómo se gestiona la comunicación en el Ministerio del Ambiente? ¿Es planificada?
4. ¿Existe un presupuesto asignado para gestionar la comunicación extra-institucional del Ministerio del Ambiente?
5. ¿Qué herramientas de comunicación externas utiliza el Ministerio del Ambiente para promocionarse y difundir información sobre sus proyectos y programas?
6. ¿Qué medios de comunicación considera usted que son idóneos para difundir información sobre el Sistema Único de Información Ambiental?
7. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación planteadas para conseguir el apoyo y participación del público objetivo en el éxito de la aplicación del Proyecto Sistema Único de Información Ambiental?

ANEXO N° 4
LOGOTIPO DEL SISTEMA ÚNICO DE INFORMACIÓN AMBIENTAL



Concepto:

La estrategia conceptual del logotipo se divide en tres fases o niveles:

- Básico
- Visual
- Implícito

Básico:

En su nivel básico, el logotipo es una fusión de dos elementos:

1. **Elemento Tecnológico:** Ligado directamente a la razón de ser del SUIA (Sistema Tecnológico).
2. **Elemento Naturaleza:** Relacionado con la función que cumple el sistema tecnológico (almacenar y presentar información relacionada con el medio ambiente en el Ecuador).

Visual:

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, en las siglas SUIA se fusionan los dos elementos mencionados, los mismos que se encuentran representados por símbolos que se asocian con cada uno de dichos elementos respectivamente:

- Pixeles (Elemento Tecnológico)
- Naturaleza (Hoja)

Implícito:

En este último nivel, los elementos visuales mencionados anteriormente se sitúan o “nacen” de la letra “i”, debido a que ésta es reconocida universalmente como símbolo o ícono de “información”.










**Mensaje:**

Bajo el concepto descrito anteriormente, el mensaje que se pretende transmitir con el logotipo es: fluidez, agilidad y accesibilidad. Razón por la cual, elementos como la hoja (Figura 2) está dispuesta en una forma ondulada, que evoca fluidez y agilidad.

La tipografía presenta líneas suaves y amigables, con la finalidad de transmitir accesibilidad y de esta forma se busca que la audiencia perciba al SUIA como un sistema amigable y sobre todo fácil de utilizar.



Códigos de color:

Pantone®	CMYK	WEB/RGB
 <p>209-2 C</p>	 <p> C: 50 M: 0 Y: 100 K: 0 </p>	 <p> R: 141 G: 198 B: 63 </p>
 <p>226-6 C</p>	 <p> C: 73 M: 0 Y: 100 K: 37 </p>	 <p> R: 37 G: 128 B: 50 </p>
 <p>325-5 C</p>	 <p> C: 0 M: 0 Y: 0 K: 50 </p>	 <p> R: 147 G: 149 B: 152 </p>

Tipografía:

La tipografía utilizada en el logotipo es: Gill Sans MT en su versión Bold.

La tipografía empleada para el slogan es: Helvetica Neue LT Com en su versión 77 Bold Condensed.

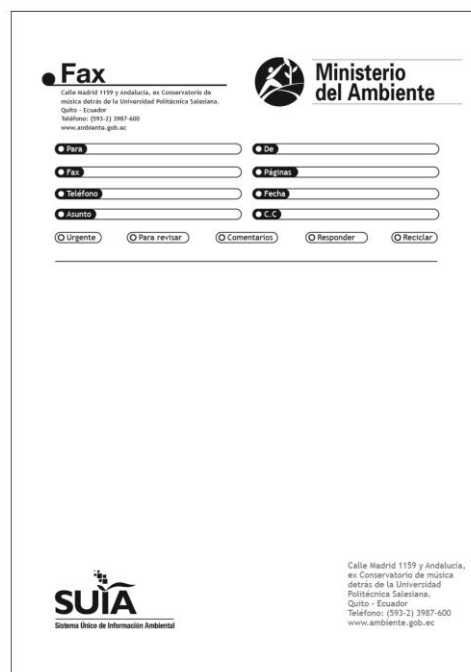
ANEXO N° 5

APLICACIÓN DEL LOGOTIPO DEL SUÍA EN LA PAPELERÍA INSTITUCIONAL DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE

Papel carta



Hoja para fax



Carpeta



Sobre para carta



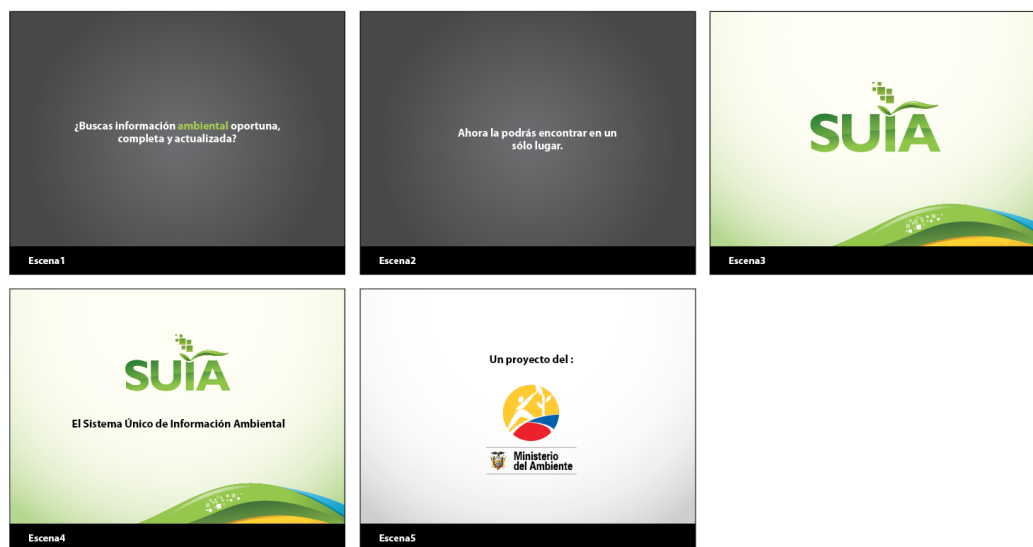
ANEXO Nº 6
MANUAL DE USUARIO DEL SISTEMA ÚNICO DE INFORMACIÓN
AMBIENTAL

(A partir de la siguiente página)

ANEXO N° 7

SPOT DE TELEVISIÓN

Storyboard: Spot Televisivo



ANEXO N° 8
ANUNCIO PUBLICITARIO EN PRENSA ESCRITA



**La única fuente
oficial de información ambiental**

El Sistema Único de Información Ambiental, consolida toda la información documental, estadística, geográfica y de registro, en un ambiente amigable, confiable y actualizado.

Accede a la página web: suia.ambiente.gob.ec

Beneficios del SUIA

- Realizar trámites y darles seguimiento por Internet
- Agilizar procesos para licencias y fichas ambientales
- Calificación de proyectos ambientales
- Dar una respuesta ágil y oportuna al usuario
- Ahorro de tiempo y esfuerzos

Cualquier duda comunícate a nuestra línea directa **1800-AMBIENTE**



ANEXO N° 9

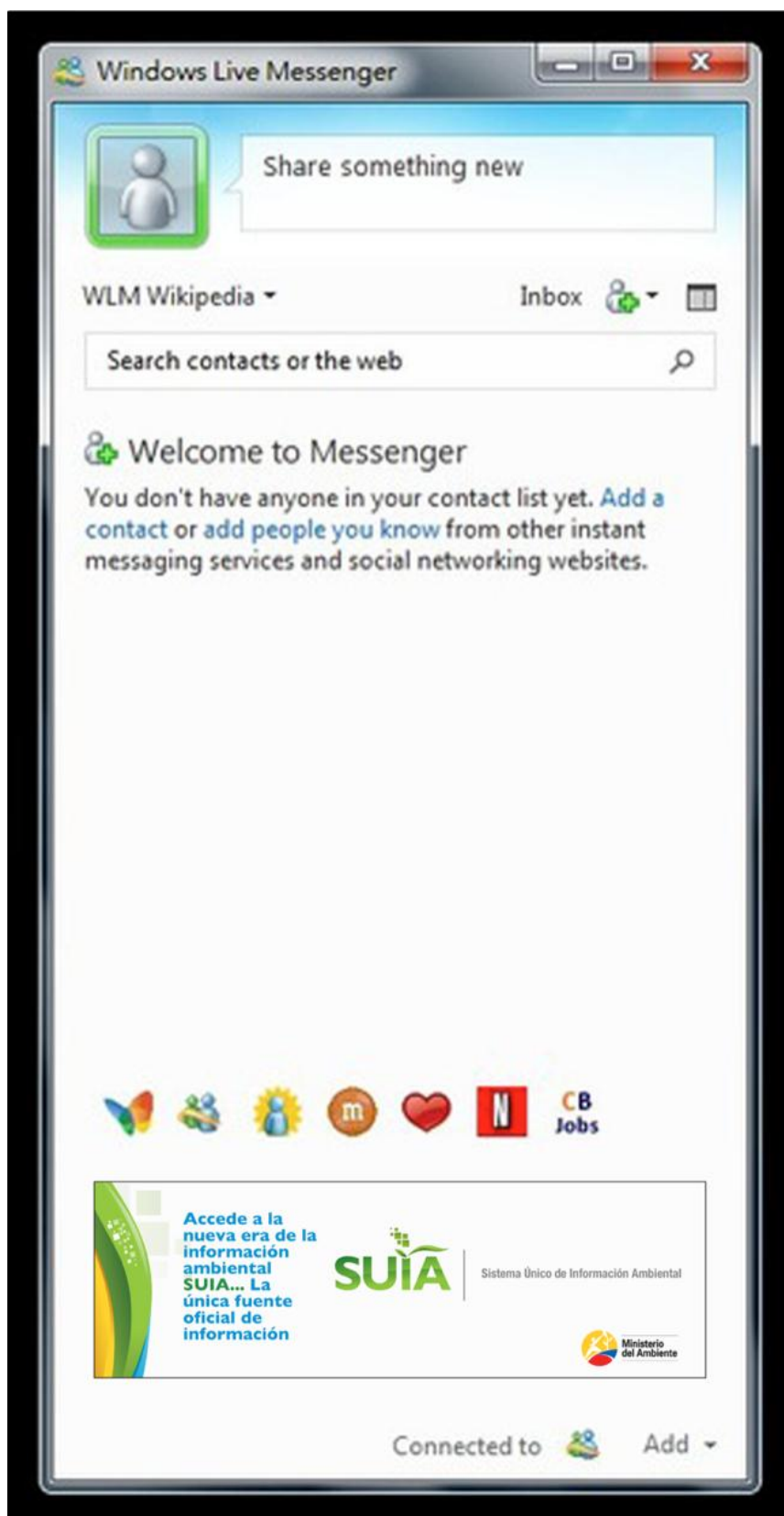
REDES SOCIALES

Facebook:

The screenshot shows the Facebook interface for the 'Suia' page. At the top, there is a search bar and navigation links. The main header area displays the 'Suia' logo and the 'Ministerio del Ambiente' logo. Below this, there is a section for 'Suia' with a 'Me gusta' button and a 'Mensaje' button. The central content area features a post with the text: "Ahora la información ambiental la encuentras en un sólo lugar. Ingresá ahora y conoce esta nueva herramienta." followed by the URL <http://www.suia.ambiente.gob.ec>. Below this, there are two more posts, one dated July 24 and another dated July 23. The right sidebar contains several advertisements, including one for iPhone 5, BlackBerry Curve, Bongo El Perro Feliz, Visa, and Chipote Chillón. At the bottom right, there is a 'Chat (Desconectado)' button.


Twitter:

The image shows a screenshot of the Twitter profile page for SUIA (Sistema Único de Información Ambiental). The page layout includes a header with the Twitter logo and navigation links (HOME, PERFIL, GENTE, PREFERENCIAS, SIGN OUT). The profile header features the SUIA logo and name, along with statistics: 300 following, 507 followers, and 600 updates. The main content area displays a tweet with the text: "El retroceso de los glaciares y la reducción de la cobertura de hielo han sido de aproximadamente un 30% en los últimos treinta años." The right sidebar contains navigation options: Home, @Replies, Direct Messages (71), Favorites, Everyone, Following (with an 'add' button), and Device Updates.



Campaña en Google:

+Tú **Búsqueda** Imágenes Maps Play Gmail Docs Calendar Traductor Libros Más -

 cambio climático + Ecuador

Búsqueda Aproximadamente 4.060.000 resultados (0,26 segundos)

Web

Anuncio relacionado con cambio climático + Ecuador [¿Por qué este anuncio?](#)

Sistema Único de Información Ambiental SUIA
www.suia.ambiente.gob.ec
 Información Ambiental completa y actualizada del Ecuador.
 Ministerio del Ambiente

Cambio Climático en el Ecuador
www.cambioclimatico.com.ec/
Cambio climático Ecuador, calentamiento global Ecuador, global warming Ecuador, Efecto Invernadero Ecuador, Consejos para frenar el calentamiento global ...

Cambio Climático | Ministerio del Ambiente
www.ambiente.gob.ec/?q=node/727&page=0,3
 Por su ubicación geográfica y características naturales, sociales y económicas, **Ecuador** es un país muy vulnerable al **cambio climático**. La producción de cacao ...

Las secuelas del cambio climático en Ecuador...
www.elcomercio.com/.../secuelas-cambio-climatico-Ecuador_0_5183...
 17 Jul 2011 – Por años, **Ecuador** ha experimentado síntomas de **cambio climático**, como el derretimiento de sus glaciares, sin que los gobiernos de turno ...


Cambio Climático para Ecuador - Estudio Jurídico Manzano ...
www.lexmanzano.com/index.php/cambio-climatico-para-ecuador
 I. ¿Qué significa el **CAMBIO CLIMÁTICO** para **ECUADOR**? En años recientes, **Ecuador** ha sufrido cambios severos de temperatura: inundaciones en varias ...

Cambio Climático
www.quitoambiente.com.ec/index.php/cambio-climatico
 En el **Ecuador**, el **cambio climático** se evidencia en el deshielo de los glaciares de las montañas, los cambios en los regímenes de lluvias, el incremento de la ...

PaccEcuador - CAMBIO CLIMATICO
www.pacc-ecuador.org/index.php?option=com_content...8...
 pacc ecuador Proyecto de adaptación al cambio climático paccecuador, paccecuador, pacc-ecuador,pacc ecuador, **cambio climatico**, **ecuador**, pacc.

VULNERABILIDAD Y ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO EN EL
www.pacc-ecuador.org/index.php?option=com_content...
 Taller "Vulnerabilidad y Adaptación al **Cambio Climático** en el **Ecuador**". El Ministerio del Ambiente a través de la Dirección Nacional de **Cambio Climático**, ...

Imágenes de cambio climático + Ecuador - Informar sobre las imágenes



La Política de Cambio Climático en Ecuador | Intercambio Climático
www.intercambioclimatico.com/.../la-politica-de-cambio-climatico-en...
 29 Mar 2012 – Los impactos de **Cambio Climático** en **Ecuador**. El impacto del **cambio climático** se evidencia actualmente en el fuerte invierno que está ...

Ecuador pide superar miopía en la lucha contra el cambio climático ...
www.eluniverso.com/.../ecuador-llama-superar-miopia-lucha-contra-...
 17 Jul 2012 – **Ecuador** pide superar miopía en la lucha contra el **cambio climático** - La ministra ecuatoriana de Patrimonio, María Fernanda Espinosa, llamó a ...

Ecuador: Lucha contra el cambio climático está en fase crítica

ANEXO N° 11
CÓDIGO DE RESPUESTA RÁPIDA (QR) EN REVISTAS AMBIENTALES



La única fuente
oficial de **información ambiental**



Accede a la página web: suia.ambiente.gob.ec

Cualquier duda comunícate a nuestra línea directa **1800-AMBIENTE**



Sistema Único de Información Ambiental



Ministerio
del Ambiente

ANEXO N° 12
MINI VALLAS



ANEXO N° 13 PUBLICIDAD EN TRÁNSITO



ANEXO N° 14
VALLA PUBLICITARIA BTL



ANEXO N° 15
DUMMY AÉREO



ANEXO N° 16
GLOBO MÓVIL



ANEXO N° 17
MATERIAL PUBLICITARIO
(Capacitaciones)

Prendedor



Almohadilla para mouse



Esfero



ANEXO N° 18

MAILING

Google

2 of 3,413

COMPOSE


Still using Accpac Plus? DOS to Windows in 15 minutes - www.adagio-accounting.com - No data conversion. Free webinar.

deviantART

fella@deviantart.com

8:40 PM (7 hours ago)

Images are not displayed. Display images below - Always display images from fella@deviantart.com



Capacitación SISTEMA ÚNICO DE INFORMACIÓN AMBIENTAL

El Ministerio del Ambiente tiene el honor de invitar a Usted, a participar del programa de capacitación para instituciones públicas y privadas sobre el nuevo Sistema Único de Información Ambiental.


Temas:

- Pasos para acceder y registrarse en el Sistema,
- Disponibilidad de información,
- Ventajas de la herramienta y beneficios que obtienen al utilizarla.

Este evento se llevará a cabo el día viernes 28 de febrero a las 09h00, en el Auditorio del Ministerio del Ambiente, ubicado en la Calle Madrid 1159 y Andalucía detrás de la Universidad Politécnica Salesiana (Quito).

Solicitamos a Usted confirmar su asistencia al teléfono 3987-600 o al correo electrónico suia@ambiente.gob.ec

Saludos cordiales,
Ministerio del Ambiente.



deviantART

Ads - Why these ads?

Kayako
Help Desk and Live Chat Software by Kayako
www.kayako.com

Top 10 ERP
Free expert ratings of ERP systems.
Make your own professional reports!
SoftwareResearchTools.com/erp

Nazdar Printing Inks For Screen Printing, Wide/Grand Format Inkjet & Flexographic Printing.
www.nazdar.com

Trademark Registration
Registration in 184 countries Quick, Easy & Reliable
www.marcaria.com/trademarks

Dr. Martin's Watercolor
Dr. Ph. Martin's Hydros Fine Art Watercolor Lightfast Pigment
www.dickblick.com

china T-shirt Factory
10+ Years CN T-shirts manufacturer Small & Bulk Order are acceptable!
www.chinat-shirtfactory.com

Learn to Paint
Comprehensive structured self-study course for serious artists
www.VirtualArtAcademy.com

University English (LSE)
Learn English in central London at the London School of Economics
www.lse.ac.uk/languages

More about...

Comic Con »
Art Wallpaper »
Diapers Fantasy Art »
Fantasy Art »

ANEXO N° 19
MATERIAL PUBLICITARIO
(Instituciones de Educación Superior)

Llavero



Termo plástico



Adhesivo



Afiche publicitario para cartelera (Instituciones de Educación Superior):



SUIA

La única fuente
oficial de **información ambiental**



Accede a la página web: suia.ambiente.gob.ec

Cualquier duda comunícate a nuestra línea directa **1800-AMBIENTE**

Roll up (bibliotecas de las Instituciones de Educación Superior):



ANEXO N° 20
MATERIAL PUBLICITARIO
(Charla a Fundaciones Ambientalistas)

Bolso



Sombrilla



Bolsa de basura para auto



ANEXO N° 21
MATERIAL PUBLICITARIO
(Rueda de prensa)



ANEXO N° 22

COMUNICADO DE PRENSA



Sistema Único de Información Ambiental



Ministerio
del Ambiente

PARA SU INMEDIATA DIFUSIÓN

Contacto:
Rossana Galarza
rgalarza@ambiente.gob.ec
Tel: 3987600 - ext. 1604

Sistema informático automatiza procesos en el Ministerio del Ambiente

Quito, 04 de febrero de 2013.

Realizar trámites y darles seguimiento por Internet, agilizar procesos para licencias y fichas ambientales, reducir el uso del papel, ahorrar tiempo y esfuerzos, la calificación de proyectos ambientales y dar una respuesta ágil y oportuna al usuario, es el objetivo del Ministerio del Ambiente, tras implementar el Sistema Único de Información Ambiental (SUÍA).

Esta herramienta informática consolida en un solo sitio toda la información ambiental en cuatro módulos: Geográfico, Documental, Estadístico y Automatización de procesos institucionales, con el fin de generar indicadores y diagnósticos de acceso para toda la ciudadanía, lo que permitirá al Ministerio del Ambiente recuperar la condición de entidad rectora de la temática ambiental y de esta manera ser la única fuente oficial de información.

Por este motivo, el Ministerio del Ambiente ha considerado pertinente la convocatoria de una rueda de prensa para la difusión inmediata.

Este evento se llevará a cabo el día viernes 11 de febrero a las 12h00, en el Auditorio del Ministerio del Ambiente, ubicado en la Calle Madrid 1159 y Andalucía detrás de la Universidad Politécnica Salesiana (Quito).

Por favor, solicitamos a Usted confirmar su asistencia al teléfono 3987-600 o al correo electrónico suia@ambiente.gob.ec

Dirección Ministerio del Ambiente
Calle Madrid 1159 y Andalucía, detrás de la Universidad Politécnica Salesiana (Quito)
Teléfono: 3987-600

Calle Madrid 1159 y Andalucía,
ex Conservatorio de música
detrás de la Universidad
Politécnica Salesiana.
Quito - Ecuador
Teléfono: (593-2) 3987-600
www.ambiente.gob.ec