

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
DIVISIÓN SISTEMA DE UNIVERSIDAD ABIERTA

CREACIÓN DE UN BOLETÍN INTERNO PARA DIFUNDIR ACTIVIDADES DE LA GERENCIA
DE PROTECCIÓN AMBIENTAL, COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA:
JOSÉ MARTÍN CORREA PÉREZ

DIRECTOR DE TESIS
DR. RAMIRO CARRILLO LANDEROS

GENERACIÓN 1997-2000

MÉXICO
2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradezco a Dios, a mi familia, al Dr. Ramiro Carrillo Landeros, mi asesor y al jurado; por sus valiosos comentarios que hicieron posible llegar esta investigación a buen término.

	CONTENIDO	Página
	INTRODUCCIÓN.....	7
1	CAPÍTULO I COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES.....	10
1.1	Comunicación.....	10
1.2	Organización.....	13
1.2.1	Tipos de organización.....	15
1.3	Comunicación organizacional.....	17
1.3.1	Propósito de los mensajes.....	19
1.3.2	Comunicación Interna.....	20
1.3.3	La gestión de la comunicación interna.....	22
1.4	Relaciones públicas internas.....	22
1.4.1	Comunicación escrita.....	24
1.4.2	Canales de comunicación.....	25
2	CAPÍTULO II EL BOLETÍN INTERNO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	26
2.1	La comunicación gráfica.....	26
2.2	Proceso de impresión de palabras e imágenes.....	27
2.3	Características y funciones de las publicaciones internas.....	28
2.4	Clasificación de impresos editoriales.....	29
2.5	Publicaciones impresas.....	32
2.6	Propósito de las publicaciones internas.....	34
2.7	Organización de las secciones del Ecoboletín.....	35
2.8	12 razones para publicar un boletín.....	36
2.9	Tips para enriquecer el contenido del boletín interno.....	37
2.10	Frecuencia del boletín.....	38

2.11	Géneros periodísticos.....	39
2.12	Lo que prefieren los lectores.....	40
2.13	Seis elementos que integran la noticia.....	41
2.14	Cinco componentes básicos de la página.....	42
3	CAPÍTULO III EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRADA.....	44
3.1	Antecedentes de CFE.....	45
3.2	Ubicación de CFE.....	46
3.3	Infraestructura de CFE.....	46
3.4	Organización de CFE.....	47
3.4.1	Personal de confianza.....	48
3.4.2	Personal sindicalizado de base	48
3.4.3	Personal eventual sindicalizado.....	48
3.5	Visión de la CFE.....	49
3.6	Misión de la CFE.....	49
3.7	Valores corporativos de la CFE.....	49
3.8	Organigrama de CFE.....	51
3.9	Antecedentes de GPA.....	52
3.10	Organización de GPA.....	53
3.10.1	Subgerencia de Evaluación de Emisiones.....	53
3.10.2	Subgerencia de Estudios de Riesgo.....	54
3.10.3	Subgerencia de Evaluación e Impacto Ambiental.....	54
3.11	Visión de GPA.....	55
3.12	Misión de la GPA.....	55
3.13	Valores de GPA.....	56
3.14	Organigrama de GPA.....	56
3.15	Análisis situacional y del entorno.....	57
3.15.1	Contexto externo (nivel macro).....	57
3.15.2	Contexto interno (hechos micro).....	59

3.16	Sondeo de comunicación interna.....	60
3.17	Muestra.....	62
3.17.1	Edad.....	62
3.17.2	Género.....	63
3.17.3	Nivel Académico.....	63
3.17.4	Preguntas.....	63
3.18	Análisis FODA	65
3.18.1	Oportunidades.....	65
3.18.2	Amenazas.....	66
3.18.3	Fortalezas.....	66
3.18.4	Debilidades.....	67
3.19	Decisiones estratégicas.....	68
3.19.1	Objetivos de comunicación.....	68
3.19.2	Público objetivo.....	69
3.19.3	Fuente de negocio.....	70
3.19.4	Qué es específicamente el producto comunicacional.....	70
3.19.5	Promesa básica.....	70
3.19.6	Razonamiento.....	70
3.19.7	Puntos auxiliares.....	71
3.19.8	Foco de venta.....	71
3.19.9	Requisitos ejecucionales.....	71
3.20	Mezcla de los productos comunicacionales	71
4	CAPÍTULO IV CONTENIDO INFORMATIVO DEL ECOBOLETÍN	75
4.1	Contenido informativo del Ecoboletín.....	75
4.2	Secciones del Ecoboletín.....	75
4.3	Características del Ecoboletín.....	78
	Boceto del Ecoboletín # 0.....	80
	CONCLUSIONES	92
	Fuentes de información:	97

Bibliografía	97
Hemerografía	99
En línea (internet)	99

INTRODUCCIÓN

Al poner en práctica la comunicación organizacional, que surge precisamente por la inquietud y necesidad de establecer relaciones más armónicas en el ambiente laboral, se busca la solución de múltiples problemas derivados de la interacción humana como promover la unión, la calidad en el servicio, el interés por el trabajo, la consecución de objetivos, la identificación plena de los empleados con su organización, la productividad, y la participación, entre muchos otros aspectos. La ausencia o la inadecuada comunicación puede contribuir a la deficiente coordinación en cualquier institución con el consecuente incumplimiento de sus funciones y objetivos.

Actualmente, las organizaciones demandan mecanismos adecuados de comunicación; es aquí donde el trabajo del estudioso en Ciencias de la Comunicación se manifiesta, ya que debe poner en práctica sus conocimientos y ofrecer alternativas de solución, que permitan mantener un continuo contacto con los empleados, unificar criterios en cuanto a sus intereses comunes y propiciar una adecuada comunicación interna para, de esa manera, ofrecer propuestas viables a diversos problemas causados por la interacción humana en cualquier organización, ya sea pública, privada o social.

El boletín informativo es un instrumento de comunicación selectiva que por su alcance ha logrado colocarse, con gran aceptación, en el sector público y privado, como un efectivo medio de comunicación organizacional. Las empresas grandes o, incluso, medianas, publican a menudo boletines para comunicarse con su personal y con sus clientes. El boletín aporta una plataforma a partir de la cual la organización puede transmitir a un público amplio sus actividades sociales, empresariales y otros acontecimientos importantes. Las dimensiones del boletín dependerán de las limitaciones

financieras y de la información disponible, consideraciones que afectarán también la periodicidad de la publicación, sea mensual, trimestral, etcétera.

En el caso específico de este trabajo de investigación acerca de la Comisión Federal de Electricidad (CFE), organismo público descentralizado y su propuesta práctica para crear un boletín como un medio de comunicación que, por sus características, solventará parte del gran cúmulo de necesidades comunicativas de la Gerencia de Protección Ambiental (GPA). La finalidad es mantener un canal continuo de comunicación con sus lectores; y surge en virtud del aumento de la cantidad y diversidad de la información requerida por las diferentes áreas de esta institución y algunos otros organismos relacionados con la protección del medio ambiente.

El boletín es un medio importante de expresión al que han recurrido las organizaciones, siendo así el vehículo donde se materializa gran parte de las ideas y proyectos que relacionan a los diferentes grupos que necesitan una mejor comunicación interna; por tal motivo, se plantea su difusión para capitalizar las experiencias de Protección Ambiental en CFE y, en consecuencia, actualizar las estrategias, normas y programas en esta materia, con la divulgación de nuevas tecnologías, ideas y propuestas que permitan conservar y actualizar el capital intelectual.

El presente trabajo es una propuesta para la elaboración del órgano de difusión ambiental llamado *Ecoboletín*, para dicha área institucional y está orientada desde la perspectiva de la comunicación organizacional interna. En el primer capítulo: *Comunicación Interna en las Organizaciones* se definen los conceptos de comunicación, tipos de organización, comunicación organizacional interna; como antecedente para entrar en materia del objeto que nos ocupa. De esta forma se sustenta el *Ecoboletín* como una alternativa de comunicación organizacional para difundir las actividades de la Gerencia de Protección Ambiental y mejorar las relaciones públicas internas, como medio comunicacional que fomente la cultura

ambiental entre los diversos agentes que conforman este organismo descentralizado y proponga cambios significativos en la actitud de los empleados en cuanto a la importancia que tiene la ecología en el desarrollo de su actividad cotidiana.

En el segundo capítulo: *El Boletín Interno como Medio de Comunicación* se contemplan los conceptos con un contenido más específico y técnicas para su elaboración, respecto al objeto de estudio, como son: comunicación gráfica, clasificación de los impresos editoriales, publicaciones impresas, propósito de las publicaciones internas, entre otros conceptos referentes a lo que integra a un boletín.

El tercer capítulo: *El Plan Estratégico de Comunicación Integrada* se enfoca al planteamiento estratégico, donde se reúnen los antecedentes de la Gerencia de Protección Ambiental y se hace una descripción y un análisis situacional del flujo de información que se genera en ella. De igual forma, se hace un sondeo de sus públicos internos, se justifica su realización y se proponen las directrices del contenido de las secciones del boletín informativo.

En el cuarto capítulo: *Contenido Informativo del Eco boletín* se genera la propuesta de las características del contenido del boletín, como son las secciones, diseño, tamaño, distribución, encabezado y su contenido entre otros aspectos editoriales. También se presenta la propuesta del *Eco boletín*, número 0.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES

En el planteamiento de este primer capítulo, se dan a conocer algunos conceptos básicos como son la comunicación y la organización, ya que la relación que existe entre ambos conforman la comunicación organizacional, que es necesario definirla de manera interna, entre otras variantes, ya que se pretende proponer un medio que favorezca esta práctica dentro de una institución pública, como lo es la Comisión Federal de Electricidad (CFE), específicamente en la Gerencia de Protección Ambiental (GPA).

1.1 COMUNICACIÓN

Existen diversos puntos de vista para definir a la comunicación humana, hay investigadores que la observan como un proceso, una relación, una actividad, un medio para llegar a un fin específico. Revisemos algunas de las propuestas para formarnos nuestra propia explicación del concepto.

Daniel Katz maneja y afirma que “La comunicación, como intercambio de información y transmisión de significados, es la esencia misma de una organización. El insumo de energía humana es posible sólo mediante actos de comunicación y, de modo similar, la transformación de energía (la realización del trabajo) depende de la comunicación entre los individuos de cara a su sistema organizacional, así como de la comunicación entre sus sistemas.”¹

Según Alberto Martínez de Velasco y Abraham Nosnik. “La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio

¹ Katz, Daniel; citado por Durante, Rola. *Las organizaciones que aprenden*, México, DF., Ediciones Macchi, 1998, p. 71

de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo.

Generalmente, la intención de quien comunica es, entonces, cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación a los tres niveles mencionados anteriormente (opiniones, actitudes o conductas). Por ejemplo, cuando un gerente comunica una orden a un empleado espera ser obedecido. Puede ser que su propósito se cumpla o no; sin embargo, él comunicó su mensaje con la intención de lograr un resultado.”²

Martínez de Velasco y Abraham Nosnik consideran que existen algunas recomendaciones para una comunicación efectiva:

- “Clasifique sus ideas antes de comunicarlas.
- Examine el propósito de sus mensajes.
- Considere el contexto (físico y humano) en el que comunicará sus mensajes.
- Cuando sea apropiado y posible, consulte con otras personas para diseñar más adecuadamente su comunicación.
- Cuando comunique, esté atento al contenido de su mensaje y a la forma de expresarlo.
- Trate de ver cuáles son las necesidades e intereses de su receptor.
- Dé seguimiento a sus comunicados.
- Asegúrese de que su conducta reafirma su comunicación.
- Busque no sólo ser entendido sino también entender los mensajes de los demás”³.

“...toda la conducta de comunicación,” dice Berlo, “ tiene como propósito, como meta, la producción de una respuesta. Cuando aprendemos a redactar nuestros propósitos teniendo en cuenta las respuestas específicas de aquellas

² Martínez, A. y Nosnik A. *Comunicación organizacional práctica*, México, Trillas, 1988, p. 12

³ Ibid., p. 21

personas que atienden a nuestros mensajes, hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente y efectiva”⁴.

La sugerencia de Berlo es que las comunicaciones se concentren en la respuesta que ha de buscarse, es muy pertinente para los profesionales de relaciones públicas, ya que si se pretende principalmente brindar información, es necesario que se reconozca que éste es el propósito y la respuesta que habrá de guiar nuestra actuación. Por otro lado, si se quiere afectar con intención, está bien, siempre y cuando el comunicador reconozca qué respuesta habrá de obtener con el mensaje.⁵ (Cf. Simon: 1996; 311)

Son muchos los conceptos sobre comunicación; sin embargo, al considerar las definiciones de David K. Berlo; de Martínez de Velasco y Abraham Nosnik y de Katz, para el caso que nos ocupa, podemos concluir que es una información que une a un emisor con un receptor (dos o más personas), en una organización por medio de un mensaje que puede ser escrito o a través de muchos otros medios; sí se pretende principalmente brindar noticia de algún hecho o situación, es necesario esperar una respuesta por parte del receptor para que se cierre el círculo de la comunicación.

Como propuesta final y de acuerdo al objetivo de estudio que nos ocupa, en el proceso comunicativo existe un intercambio de información y transmisión de significados que se ponen en práctica en una institución como la CFE y que une a más de dos personas en contextos de interés común, esperando una respuesta que puede ser escrita o verbal, o una acción.

1.2 ORGANIZACIÓN

Una organización es un sistema coordinado en el que interviene el factor humano de una manera ordenada en la división de la autoridad y del trabajo, con la idea de conseguir un fin común, aumentar la productividad, estimular a los empleados para beneficio tanto del empleado como para la organización.

⁴ David K. Berlo citado por Simon, Raymond. *Relaciones públicas. Teoría y práctica*, México, Limusa Noriega Editores, p. 311

⁵ Idem

Mateu recogiendo el pensamiento de Katz y Kahan define “la organización como un << sistema social complejo, multivariado e interdependiente, cuya dinámica depende no tan sólo de las aptitudes, valores, actitudes, necesidades y expectativas de sus miembros, de los procesos sociales internos y externos- interpersonales, de grupo e intergrupo- sino también de los cambios culturales y técnicos de su entorno>>.”⁶

Por su parte Katz y Kahan destacan que “la comunicación organizacional consiste en el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización.”⁷

Kast y Rosenzweig “describen los elementos que definen a las organizaciones:

1. Orientadas hacia objetivos, esto es, personas con un propósito.
2. Sistemas psicosociales: personas que trabajan en grupos.
3. Sistemas tecnológicos: las entidades se componen por individuos que utilizan sus conocimientos y sus técnicas.
4. Una integración de actividades estructuradas: individuos que trabajan en conjunto.”⁸

O’ Shaughnesy John, apunta que una organización que se basa en el enfoque basado en las relaciones humanas busca lograr sus objetivos y mantener un equilibrio al pensar en la satisfacción de las necesidades laborales de sus empleados y en consecuencia éstos se sentirán estimulados a elevar su producción y reducir el ausentismo, fomentar la cooperación y disminuir dentro de lo posible los conflictos entre ellos, ya que no se pueden eliminar de manera definitiva porque son necesarias las críticas constructivas para el crecimiento de cualquier grupo de personas con un objetivo común.

⁶ Mateu citado por D. de Quijano, Santiago. *Introducción a la psicología de las organizaciones*, Barcelona, Editorial Promociones Publicitarias Universitarias, 1987, p. 69

⁷ Katz y Kahan citados por Ramos Padilla, Carlos. *La comunicación. Un punto de vista organizacional*, México, Trillas, 1991, p. 15

⁸ Kast y Rosenzweig citados por Arras Vota, Ana María. *Comunicación organizacional*, México, Editorial Dirección de Extensión y Difusión Cultural, 1999, p. 111

“En esta óptica el estudio de la organización se identifica totalmente con el estudio de los comportamientos; de cómo se comporta la gente y por qué lo hace así. Sus adeptos esperan predecir el comportamiento en distintas organizaciones y encontrar una guía acerca de la mejor manera de alcanzar aquel tipo de organización que dé lugar a la cooperación. De manera particular, este enfoque se ha centrado en el efecto de la organización sobre:

1. La productividad individual y de grupo.
2. El desarrollo del individuo.
3. La satisfacción del trabajo.

El estudio del comportamiento en la organización de la empresa puede dividirse convenientemente en:

1. Necesidades y deseos individuales.
2. Comportamiento de los grupos de trabajo reducidos.
3. Comportamiento de los supervisores.
4. Comportamiento entre los grupos.”⁹

De las definiciones de los anteriores autores, se deduce que una organización es un sistema en el que interviene el factor humano de una manera coordinada en la división de la autoridad y del trabajo, con la idea de conseguir un fin común, aumentar la productividad, estimular a los empleados para beneficio tanto del empleado como para la organización.

1.2.1 TIPOS DE ORGANIZACIÓN

La organización puede darse donde exista un grupo de personas con un mismo objetivo, que contemple desarrollo, estabilidad e interacción; existen diferentes tipos.

⁹ O' Shaughnesy, J. *Organización de empresas*, Barcelona, Ediciones Oikos-tan, 1971, p. 83

- **Organización formal**

Consta de escalas jerárquicas bien establecidas en el organigrama al igual que las responsabilidades y tareas.

“Debido a que una organización es, una estructura constituida por roles y un esquema explícito de su coordinación, existe independientemente de cualquier persona y puede sobrevivir a pesar de un cambio total de las personas que la constituyen. Si las expectativas del *rol* se hallan grabadas firmemente, bien en documentos o en la memoria de los padres y de los maestros, la organización continuará existiendo de generación en generación, a pesar de que sean otras las personas que cumplen los *roles*.”¹⁰

Ejemplo: prisiones, sindicatos, instituciones como: la UNAM, PEMEX; tal es el caso de la CFE que incluye estas características en su organización.

- **Organización informal**

Surge de manera espontánea entre las personas que ocupan una posición en la organización formal, comprende todos aquéllos aspectos del sistema que no han sido planeados, para funciones innovadoras no previstas para la organización formal, “se refiere a esas estructuras de coordinación que surgen entre los miembros de una organización formal y que no han sido explícitadas.”¹¹

Esto significa que las actividades que en ella se desarrollan, carecen de un propósito consciente y normativo. Este no es el caso de la CFE pero se menciona para distinguirlo de la organización formal.

¹⁰ Schein, Edgar H. *Psicología de la organización*, Bogotá, Prentice Hall, 1972, p. 20.

¹¹ Idem

Para efectos de este trabajo, y de acuerdo a estos conceptos, se considera que la CFE es una organización formal ya que realiza actividades conscientemente coordinadas, para cumplir con su objetivo de trabajo, ya que su personal tiene la capacidad necesaria para ejecutar de forma eficiente los procedimientos establecidos y entablar canales de comunicación entre los individuos que la conforman.

Considerando lo anterior, se puede decir que la CFE opera como una organización formal que, concebida como un sistema, cuenta con diferentes áreas o departamentos, todos encaminados al mismo objetivo que es generar, transmitir y distribuir energía eléctrica para todo el país. Al cumplir con sus tareas, tiene la responsabilidad de mitigar en lo posible, las consecuencias negativas sobre el impacto ambiental en todos sus aspectos, aire, agua y suelo; y para ello cuenta con la GPA sobre la cual recae esta responsabilidad, como área especializada y responsable de coordinar estas actividades y fungir como ventanilla única, esto quiere decir que todo trámite ante las autoridades ambientales a nivel nacional se tienen que realizar a través de ésta área.

1.3 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Podemos señalar que la conjunción de los conceptos de organización y la comunicación, se encuentran estrechamente vinculadas, ya que Goldhaber maneja el siguiente concepto: de que es “el intercambio cotidiano y permanente de información dentro del marco de una compleja organización. Su percepción del campo incluye la comunicación interna, las relaciones humanas, las relaciones gerencia-sindicatos, la comunicación ascendente, descendente y horizontal, las facultades para lograr la comunicación (hablar, escuchar y escribir) y los programas que evalúan la comunicación desarrollada.”¹²

Por su parte, Juan Carlos fresco “se refiere al complejo diseño de comunicaciones y demás relaciones existentes dentro de un grupo de seres humanos. Este diseño proporciona a cada miembro del grupo una gran parte

¹² Ramos, La comunicación...p. 16

de la información de los supuestos, objetivos y actitudes que están en sus decisiones y también una serie de expectativas fijas y de cómo reaccionarán ante lo que él diga o haga”.¹³

Considerando que “Una Empresa Paraestatal y/o Empresa Pública, es la institución del Estado, cuyo objeto es la producción económica de bienes y servicios. Organismo económico coordinador de diversos elementos y bienes del Estado para producir bienes y servicios.”¹⁴ Se toma en cuenta el concepto de Ma. Antonieta Rebeil Corella, quien describe la comunicación organizacional como “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes en donde puede destacarse lo siguiente:

- La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
- La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.
- La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.”¹⁵

Además considera que la comunicación en las instituciones mexicanas, “se expresa como una estrategia integral de comunicación e incorpora entre sus tareas a la comunicación interna, a la comunicación corporativa o institucional o relaciones públicas, como se quiera llamar, así como a los procesos publicitarios que incluyen la mercadotecnia entre los clientes actuales y los potenciales de las organizaciones.”¹⁶

Thayer maneja el concepto de “la comunicación organizacional como el flujo de datos que sirve en la organización a los procesos comunicativos y de

¹³ Carlos Fresco, Juan. *Organización y estructura para la pequeña y mediana empresa*, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1993, p. 9

¹⁴ Rebeil, Ma. A. y Ruiz C. *El poder de la comunicación en las organizaciones*, México, Editorial Plaza y Valdés, 1998, p. 340

¹⁵ *Ibid.*, p. 357

¹⁶ *Ibid.*, p. 160

intercomunicación. En ese ámbito identifica a tres sistemas de comunicación: operacionales, reglamentarios y de relaciones públicas.”¹⁷

Podemos señalar que la conjunción de los conceptos de organización y la comunicación, originan la comunicación organizacional, ya que por todo lo anterior y en relación con este trabajo se puede decir que es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, debe tener la oportunidad del beneficio que puede ofrecer a las instituciones; tiene como sentido básico, la voluntad de entablar los canales de comunicación entre la institución y sus públicos internos y externos, tomando en cuenta la conducta organizacional, el proceso de la comunicación, interacciones y acciones de intervención en las organizaciones.

1.3.1 PROPÓSITO DE LOS MENSAJES

En la CFE, como en cualquier organización, es necesaria la transmisión de mensajes para el buen desarrollo de la misma, Thayer presenta “cuatro funciones específicas del flujo de mensajes en la organización: para informar, para persuadir, para ordenar e instruir, y para integrar.”¹⁸

David K. Berlo, según nos informa Farade y MacDonald “identifica tres funciones: producción (realizar un trabajo); innovación (explorar nuevas alternativas de conducta); y, mantenimiento (conseguir que el sistema y sus componentes sigan operando).”¹⁹

¹⁷ Thayer citado por Ramos Padilla, *La comunicación...*p. 16

¹⁸ Thayer citado por Goldhaber Gerald, M. *La comunicación organizacional*, México, Diana, 1991, p. 127

¹⁹ David K. Berlo citado por Goldhaber Gerald, M. *La comunicación organizacional*, México, Diana, 1991, p. 127

Greenbaum “sostiene que se dan cuatro funciones clave en la difusión de mensajes: reguladores, innovadores, integradores e informadores/instruidores.”²⁰

Se puede vislumbrar con los preceptos anteriores, que el propósito de la transmisión de mensajes en una organización, son enviados con un contenido temático de acuerdo a los objetivos y políticas de la organización, con la idea de informar, persuadir, ordenar, instruir y para ser regulador en el comportamiento de los empleados, de acuerdo a las posiciones que representan determinados roles, con el objeto de mejorar la realización de su trabajo y seguir operando de una manera más eficiente para lograr cumplir con la misión y objetivos de la institución.

1.3.2 COMUNICACIÓN INTERNA

No podría transmitir el propósito de esta tesis, si no pudiera comunicarme con ustedes, de la misma manera en la CFE, como en cualquier institución, es esencial la comunicación para poder cumplir con sus objetivos y Carlos G. Ramos Padilla explica la comunicación interna de esta forma: “La conforman todos aquellos medios informativos que se emplean en la organización: avisos, memorandos, circulares, **boletines**, órdenes de trabajo, etcétera. Este tipo de comunicación se efectúa sólo cuando el emisor y el receptor pertenecen al mismo grupo de trabajo de la organización.”²¹

Para Elías Joan y José Mascaray, “la finalidad primordial de la Comunicación Interna es conseguir que los trabajadores conozcan y, sobre todo, acepten las

²⁰ Greenbaum citado por Goldhaber Gerald, M. *La comunicación organizacional*, México, Diana, 1991, p. 127

²¹ Ramos, *La comunicación...*p.26

políticas y directrices de la empresa. Con ello, se pretende conseguir dos objetivos básicos:

a) Reducir la conflictividad laboral.

b) Incrementar la productividad y la eficacia del funcionamiento de la empresa.

[...]como un proceso intrínseco de las organizaciones, como un fluir espontáneo de las relaciones de una organización”²².

Estos autores mencionan algunas funciones correspondientes a la comunicación interna:

- “Diseñar estrategias que puedan utilizarse en el desarrollo de la comunicación.
- Vender proyectos de comunicación a la Dirección y las distintas unidades organizativas de la empresa.
- Involucrar a personas clave de la organización.
- Diseñar, planificar, programar y organizar acciones de comunicación.
- Ejecutar los planes.
- Impulsar y dinamizar la política de comunicación.
- Controlar las actividades realizadas. [...]
- Detectar tendencias sobre la evolución de la comunicación.
- Formar a los integrantes de la organización en temas de comunicación.
- Asesorar sobre diseño de planes de comunicación y organización de acciones.
- Proporcionar metodología y herramientas para el desarrollo de acciones de comunicación.
- Dar apoyo logístico a las distintas unidades organizativas para el desarrollo de sus actividades de comunicación.
- Franquiciar actividades de comunicación.”²³

²² Elías, J. y Mascaray, J. *Más allá de la comunicación interna. La intracomunicación*, Barcelona, Editorial Gestión 2000, 1998, pp. 54-55.

²³ Elías, J. y Maskaray, J. *Más allá*, ...p. 63.

Según Horacio Andrade, la comunicación interna es el “Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes Medios de Comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.”²⁴

En la Gerencia de Protección Ambiental, la comunicación interna se pone en práctica a través de documentos, tableros de avisos, correo electrónico, circulares y memorandums, así mismo también se utiliza la comunicación verbal como cuando se da la instrucción para entregar un documento con alguna instrucción específica a las subgerencias o personal indicado, para su conocimiento y/o acciones.

1.3.3 LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Implica definir acciones para desplegar recursos de comunicación, como puede ser entre otros el *Ecoboletín* en el que se difunda el apoyo que la GPA brinda a otras áreas de CFE en cuanto a cuestiones ambientales. En la industria, sostiene Cleytou, “<<se ve cada día con más claridad que las leyes de la eficiencia humana son tan importantes como las leyes de la mecánica. Importa saber lo que puede hacer el hombre, cómo puede hacerlo y los conocimientos que precisa para hacerlo con el máximo rendimiento. Comprender esto es tan importante como comprender los procesos de producción o las leyes de la energía. El desarrollo progresivo de la industria depende de que cada día conozcamos más y mejor al hombre>>.”²⁵

1.4 RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS

²⁴ Martín, F. y Álvarez T. *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación*, Salamanca, México, Ediciones Universidad de Salamanca, 1995, p. 23

²⁵ García, Jesús. *La comunicación interna*, Madrid, Editorial Díaz de Santos, 1998, p. 53

El buen rendimiento del personal está estrechamente ligado al sentimiento de pertenencia del empleado con la organización y que tenga aspiraciones y proyectos que puede llevar a cabo.

Ríos Szalay maneja el concepto de que las relaciones públicas internas son “las que se establecen entre los directivos y los empleados, buscan una combinación recíproca entre ambos, que tienda a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con ella y, por tanto, sus actitudes hacia la empresa sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo. Estas actitudes favorables del personal hacia la organización son indispensables para que ésta pueda lograr sus objetivos. [...] el personal es el hecho de que este último es un importantísimo transmisor de la imagen de la organización hacia otros públicos, a quienes lógicamente transmitirá la misma imagen que él reciba. De aquí la importancia de que la organización empiece por establecer unas buenas relaciones públicas internas, antes de iniciar las externas. Unas malas relaciones internas, no pueden originar unas buenas relaciones externas. Incluso, cuando las primeras sean buenas y la organización se disponga a emprender el programa de relaciones con el exterior, su personal debe ser el primero en saber lo que va a emprender, cómo se va a realizar y por qué.”²⁶

Desde el concepto de Fernández Escalante, las relaciones públicas internas se encausan hacia los propios miembros de la organización, cualesquiera que sean sus jerarquías, porque todos deben de colaborar en la transmisión de su imagen al exterior de acuerdo a sus objetivos fundamentales de la organización, para su actualización constante y por el control de cualquier actividad de sus diferentes áreas y que sean congruentes con su visión²⁷. (Cf. Fernández: 1999; 73)

Con fundamento en las definiciones de Fernández Escalante y Ríos Szalay, se concluye que las relaciones públicas internas son necesarias para poder poner

²⁶ Ríos, Jorge. *Relaciones públicas. Su administración en las organizaciones*, México, Trillas, 1989, p. 21

²⁷ Fernández, Fernando M. *Ciencia de la información y relaciones públicas o institucionales*, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1999, p. 73

en práctica unas buenas relaciones hacia públicos externos, cabe mencionar el refrán: “El buen juez, por su casa empieza”, esto implica que primero se debe observar el clima laboral entre los empleados de la organización y mejorarlo, para reflejar una imagen armónica posteriormente hacia los públicos externos.

Para Dante Illescas, las comunicaciones son el “punto inicial de toda acción de relaciones publicas, es decir: ”La filosofía, la política y las prácticas de la empresa reunidas para llevarlas a los diversos públicos mediante un adecuado sistema de comunicación, que le posibilite una eficiente y clara interpretación de sus normas de conducta y del estilo de vida que la caracteriza. [...] se incorporan en la empresa para consolidar, acrecentar, mantener y proyectar su imagen, integrar el personal, afianzar sus **relaciones** y consolidar las comunicaciones. [...] La forma de ser de la empresa, las actitudes de sus directivos y de sus ejecutivos, la integración de sus componentes, las relaciones con los que conforman el mundo que rodea la entidad y el interés por lograr un público mejor informado y más interesado por las realizaciones del grupo humano particularizan los propósitos y los hechos que fundamentan las ideas a transmitir y los mensajes a comunicar de un programa.”²⁸

1.4.1 COMUNICACIÓN ESCRITA

Existen muchas formas de comunicación, sin embargo la escrita es de las más usuales en el trabajo, como una forma de comunicación formal. Bland y Jackson la definen de la siguiente manera: “La comunicación escrita posee ventajas evidentes, ya que se presta menos a ambigüedad y a malas interpretaciones, que la verbal. Además la distribución es generalmente sencilla y eficiente. Y es así mismo relativamente poco costosa. Una ventaja adicional consiste en que se puede guardar para la posteridad y consultarse las veces que uno desee.”²⁹

²⁸ Dante, Washington. *Cómo planear las relaciones públicas*. Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1995, pp. 73-75

²⁹ Bland, M. y Jackson P. *Comunicación interna eficiente*, Bogotá, Fondo Editorial Legis, 1992, p. 37

Según Arras, “la palabra escrita como medio de expresión, a través del cual se codifican los mensajes. Si la comparamos con la comunicación verbal tiene diferencias, tales como la fuerza expresiva, que se sustituye por medio de los signos ortográficos. Esta forma de comunicación tiene más permanencia, y en las organizaciones se sugiere enviar órdenes y mensajes importantes por escrito para evitar la distorsión y la omisión.”³⁰

Así mismo, considera que “Enviar los mensajes por escrito evita la retransmisión y, por ende, la interpretación que le da una tercera persona, por lo que aquéllos llegan al receptor final con alta fidelidad”³¹.

1.4.2 CANALES DE COMUNICACIÓN

En la CFE existen algunos canales de comunicación como son el correo electrónico, síntesis informativas, boletines impresos y electrónicos, pero ninguno abarca el aspecto ambiental de manera específica, por tal motivo se consideró el *Ecoboletín* como canal de comunicación interna entre la GPA y CFE.

Dante Illescas considera que en el establecimiento de un programa de canales de comunicaciones, son varias las posibilidades que pueden originarse. La claridad y la amplitud de la información, la veracidad de los contenidos, la multiplicidad de los canales de emisión, recepción, constituyen factores básicos y primordiales de una comunicación, porque las relaciones públicas encuentran su fundamento principal en esta práctica de los diversos medios, que le permitan una adecuada y dinámica comunicación, mediante oportunos métodos y técnicas de información, algunas opciones son las siguientes:

- “Oral
- **Gráfica o escrita**
- Filmada
- Radial
- Televisiva

³⁰ Arras, *Comunicación...*p. 45

³¹ *Ibid.*, p. 161

- Telefonía celular celular conectada por satélite
- Sistemas satelitales de telecomunicaciones
- Teleconferencias.”³²

³² Dante, *Como planear...* pp. 73-81 (las negritas son mías)

CAPÍTULO II

EL BOLETÍN INTERNO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

2.1 LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

En cada instante de nuestra vida, nos rodean imágenes gráficas que nos comunican todo tipo de temática, de manera que no podemos vivir incomunicados, sin embargo, cada tipo de comunicación lleva un objetivo específico. Revisemos la siguiente definición:

Actualmente la comunicación gráfica apuntan Arthur, T. Turnbull y Russell, Baird, “es una gran fuerza de sustento de nuestra existencia económica, política y cultural. Escudriñemos los actos de nuestro gobierno por medio del periódico impreso. Pagamos con papel moneda nuestras facturas impresas; también con cheques o tarjetas de crédito impresos. Conocemos los artículos de consumo mediante la publicidad impresa, y los llevamos a casa en cajas de cartón o bolsas impresas. (...) Nuestro día se alegra con revistas, libros y tarjetas de felicitación. Ampliamos nuestro conocimiento por medio de los libros de texto, así como de publicaciones técnicas. Las grandes obras de arte, pasadas y presentes, nos llegan de lejanos museos en la forma de reproducciones exactas. Viajamos guiados por mapas impresos de carreteras. Las bibliotecas, las librerías, los aparadores de exhibición de supermercados y farmacias, nuestras repisas para libros y los desvanes y sótanos se encuentran todos atestados de materiales impresos.”¹

¹ Turnbull, A. y Russell, B. *Comunicación gráfica. tipografía, diagramación, diseño, producción*, México, Trillas, 1999, pp. 15-16

2.2 PROCESO DE IMPRESIÓN DE PALABRAS E IMÁGENES

De acuerdo con los fines que se tengan al comunicar algo, la impresión de palabras e imágenes es un proceso que:

“Consta de varias etapas sucesivas:

- 1)Planeación,
- 2) Preparación del original y
- 3) Producción o impresión.

Esto es válido independientemente del material de que se trate: periódicos, revistas, libros, anuncios o literatura directa.

En la segunda etapa, la palabra “original” se refiere tanto a la parte escrita como a las ilustraciones. Pudimos igualmente haber llamado a esta etapa “preparación del original y del material artístico”. En algunos aspectos éste podría ser un término mejor puesto que no sólo se toman fotografías o se hacen dibujos, sino que se hace también un bosquejo de la forma en que imágenes y palabras quedarán dispuestas, y que servirá como guía para producción. Tal bosquejo recibe el nombre de boceto.”²

La planeación del presente proyecto se llevó a cabo a través de observar como empleado de la Gerencia de Protección Ambiental, que existe la necesidad de informar a todas las áreas de Protección Ambiental de la Comisión Federal de Electricidad, para brindarles apoyo en la información y gestión de asuntos relacionados con la protección al ambiente, durante la generación de energía eléctrica y dar a conocer la importancia de la existencia de una Gerencia como ésta.

En cuanto a la etapa de producción o impresión del *Ecobole* *letín*, solo se detallan las características físicas, debido a que se trata de una propuesta comunicacional que debe ser aprobada por los derechos de la CFE. Sin, embargo, su realización es viable como lo demuestra este trabajo.

² Ibid., pág. 16

En lo que respecta a la impresión, sólo se detallan las características físicas del *Ecoboletín* ya que se trata de una propuesta que puede considerarse.

Se realiza el formato: tamaño, la forma, las columnas, la tipografía empleada y las cantidades relativas de palabras e ilustraciones, y su distribución en cada una de las páginas, para determinar el aspecto general del *Ecoboletín*. cual se describe de manera detallada en el capítulo cuatro.

2.3 CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES DE LAS PUBLICACIONES INTERNAS

El proceso de elaboración de las publicaciones editadas periódicamente de manera mensual, bimensual o trimestral, en muchas ocasiones son editadas por las propias instituciones para evitarse problemas con los prestadores de servicios de diseño y producción editorial, que en ocasiones también son proporcionados por las propias imprentas. Las ventajas que se obtienen son el control de los procesos de edición y la posibilidad de de gestionar directamente sus políticas de información interna y los órganos y soportes que la sirven, acabando con la dependencia de proveedores externos. “es preciso aplicar las técnicas profesionales de la creación de textos informativos, de acuerdo con los principios del saber periodístico. Los soportes periódicos de la información interna (el boletín interno y la revista), cuando responden a las exigencias de la profesión informativa, son de hecho:

Un paradigma de la información escrita que se concreta en tres ámbitos:

- **Paradigma del proceso informativo.** Los soportes de la información interna, en lugar de consagrar procesos de información unidireccional, favorecen pautas de intercambio y resultan ejemplares en este sentido para el resto de las informaciones que circulan dentro de la empresa.
- **Paradigma del contenido informativo.** La aplicación de los criterios del saber periodístico permite la circulación de las informaciones más

importantes, más pertinentes, más útiles y más valiosas desde el punto de vista de la empresa e inducen al resto de las informaciones a seguir esta pauta.

- **Paradigma del estilo informativo.** Una información interna profesionalizada resulta más eficaz porque responde a la calidad y a la lógica de la comunicación: es fácilmente comprensible, clara, concisa, activa, vigorosa, expresada en el lenguaje del destinatario, con palabras concretas y verbos de acción, etc. y constituyen un ejemplo para mejorar la calidad del resto de las informaciones internas.”³

2.4 CLASIFICACIÓN DE IMPRESOS EDITORIALES

Los medios impresos son un importante canal de comunicación en la sociedad: los periódicos, revistas, boletines, folletos, entre otros, son medios que pueden comunicar un mensaje en tiempos diversos. Es por esto que el comunicador periodista necesita conocer las características fundamentales para la producción de impresos que le permita utilizar este canal efectivamente.

EL LIBRO “es considerado como el punto de partida, también nos marca algunas pautas para poder hacer una clasificación, en cuanto a formatos y función que cubren estos”⁴.

- **EI PERIÓDICO** Regularmente abarca áreas de conocimiento especializadas, “fue una respuesta a la gran demanda de información tanto noticiara como publicitaria, por lo que su tiraje requiere de una publicación diaria”⁵.
- **EL BOLETÍN** “por el alcance que consiguió, ha logrado colocarse con gran aceptación en el sector industrial como un efectivo mecanismo de

³ García, Jesús. *Comunicación interna*, Editorial Díaz de los Santos, Madrid, 1998, p. 16

⁴ Martínez, Juan C. *Boletín informativo*, México, Tesis ENAP, UNAM, 1997, p. 10

⁵ *Ibid.*, p. 11

comunicación. Las empresas grandes, o incluso medianas, publican a menudo boletines para comunicarse con su personal, y a veces con sus clientes. El boletín aporta una plataforma a partir de la cual la empresa puede transmitir a un público amplio sus actividades sociales, empresariales y otros acontecimientos importantes de la organización. Las dimensiones del boletín dependerán de las limitaciones financieras y de la información disponible, consideraciones éstas que afectarán también la frecuencia de la publicación, sea mensual, trimestral, etcétera.”⁶

Es un medio de breves dimensiones, destinado a notificar diversos asuntos. Los boletines se pueden clasificar en dos grandes grupos según su magnitud de circulación: reducida y amplia. Es un medio de comunicación donde se maneja información especializada para los públicos internos y externos de la organización.

- **LA REVISTA** es la forma de comunicación tradicional más común y no con mayor aceptación en la práctica de la comunicación organizacional, “es una publicación periódica (semanal, quincenal, mensual, bimestral, trimestral,...) que contiene textos e imágenes sobre varias materias, tratados, con cierta amplitud, por varios autores reunidos en un solo ejemplar o número”.⁷

El boletín es un medio comúnmente utilizado en las organizaciones por su bajo costo, fácil acceso a la lectura en cualquier lugar y por su forma no tan complicada de impresión. “El Boletín es uno de los medios de comunicación que ha surgido por el aumento de la cantidad y diversidad de la información generada y requerida por los diferentes sectores industriales y algunos otros organismos que buscan una comunicación interna. Es un medio importante de expresión al que han recurrido los grupos empresariales, siendo así el vehículo

⁶ Ibid., p. 12

⁷ Idem

donde se materializan gran parte de las ideas, proyectos, que relacionan a los diferentes grupos que necesitan una comunicación interna.”⁸

“Se trata de un medio apropiado para difundir información de interés entre los miembros de una empresa de manera regular y sencilla. Su periodicidad puede ser semanal, quincenal o mensual e incluye tópicos como los siguientes:

- Cursos de capacitación
- Ascensos
- Entrevistas a empleados (siguiendo los lineamientos del presente proyecto, se recomienda entrevistar a miembros ejecutivos y de las bases)
- Calendario de eventos internos
- Campañas de motivación y seguridad e higiene industrial
- Eventos de interés general
- Onomásticos y celebraciones...

En general el boletín propicia un ambiente de integración pues es de suma importancia que a través de éste los empleados conozcan con antelación las tácticas de su compañía en todos los ámbitos, así como también participen activamente en el contenido de la publicación.”⁹

⁸ Ibid., p. 13

⁹ López, Claudia. *Proyecto de Comunicación organizacional en empresas privadas*, México, Tesina FCPyS, UNAM, 1997, p. 46

2.5 PUBLICACIONES IMPRESAS

Según Fraser “uno de los primeros trabajos tradicionales del profesional de las relaciones públicas que empieza a trabajar en este campo es la redacción del boletín informativo de los empleados. Independientemente de que sea impreso u on–line, cuando se reflexiona sobre la redacción o la edición de un boletín informativo para los empleados, el profesional debe ponderar las siguientes cuestiones:

- 1.- ¿A quién tiene que llegar la publicación?
- 2.- ¿Qué clase de artículos hay que incluir?
- 3.- ¿Cuál es el presupuesto del boletín informativo?
- 4.- ¿Cuál es el formato adecuado del boletín informativo?
- 5.- ¿Con qué frecuencia hay que publicarlo?
- 6.- ¿Cuál es el proceso de aprobación que se quiere para el boletín informativo?¹⁰

Acerca de la importancia de la palabra escrita transmitida por un medio impreso Sam Black afirma que “La palabra hablada fue, sin duda alguna, el primer método organizado de comunicación pero fue sobrepasado por la palabra impresa en cuanto se inventaron los métodos de impresión y éstos, en su momento, estuvieron al alcance del público. A pesar de la introducción de la radio y la televisión, la palabra impresa sigue siendo el medio de comunicación más importante. Utilizamos los vocablos para incluir ilustraciones y gráficos [...]. La facilidad para la lectura debe ser siempre la primera consideración, porque el propósito absoluto de la impresión es animar a la lectura y ésta debe conseguirse que sea lo más fácil y tentadora posible. [...] la maquetación sea interesante y las ilustraciones relevantes, pero la facilidad de lectura debe ser siempre el criterio más importante”¹¹.

¹⁰ Seitel, Fraser P. *Teoría y práctica de las relaciones públicas*, Madrid, Prentice Hall, 2002, pp. 413-414

¹¹ Black, Sam. *ABC de las relaciones públicas*, Barcelona, Editorial Gestión 2000, 1996, p. 88

Para definir el término medios impresos, Beltrán considera que medio de comunicación es “cualquier técnica comunicativa que requiera un sustrato para enviar el mensaje.”¹²

Durante el Segundo Foro de Edición Digital organizado por cómputo académico de la UNAM, Alejandro Pisanty Baruch dijo que las publicaciones en formato electrónico se colocan a la par de las impresas; “no forzosamente en un ánimo de competencia, sino de complemento; en algunos casos, como alternativa y en otros como medios únicos.”¹³

También apuntó “que para los tomadores de decisiones con los que entran en dialogo todos los días las personas relacionadas con la edición digital, lo electrónico es como subsidiario, vago, utópico; el único valor final esta en el papel. En ese sentido consideró que debe incrementarse la versatilidad de los modelos para la edición digital.”¹⁴

“Por su parte Laura Bustos Cardón, subdirectora de publicaciones del Consejo Nacional de Ciencia y tecnología, se refirió a un estudio sobre la cultura de la conectividad, realizado en Manchester. Indicó que los resultados fueron sorprendentes porque revelaron que aun teniendo la infraestructura necesaria, la voluntad de la gente para acercarse a los nuevos desarrollos de comunicación e información, era el factor clave para utilizarlos adecuadamente y se pudieran lograr los objetivos.”¹⁵

Para el caso que nos ocupa utilizamos como medio de comunicación al *Ecoboletín* impreso en papel, para que los lectores tengan acceso a éste, en la oficina, transporte público o en cualquier sitio donde se encuentren. Razón por la cual constituye una de las ventajas que justifican su impresión, considerando también que la lectura en papel es más descansada que realizarla en el monitor de un equipo de cómputo.

¹² Beltrán, Raúl E. *Publicidad en medios impresos*, México, Trillas, 1984, p.11

¹³ Herrera Pía, Gaceta UNAM, No. 3882. Marzo del 2006, p. 7

¹⁴ Idem

¹⁵ Idem

2.6 PROPÓSITO DE LAS PUBLICACIONES INTERNAS

El propósito de las publicaciones internas es dar a conocer asuntos comunes y de interés para una organización, para que todos dirijan sus esfuerzos hacia un mismo rumbo.

Fernández Collado divide en tres áreas la comunicación de acuerdo a las características de su canal y número de receptores:

- Comunicación interpersonal;
- Comunicación colectiva en microgrupos, y
- Comunicación colectiva en macrogrupos.

Al mismo tiempo indica el mejor camino a seguir para cumplir sus objetivos y el manejo que se le dé, considerando las funciones que incluyen los medios de comunicación en general:

- Función informativa;
- Función educativa;
- Función social;
- Función cultural, l y
- Función de diversión y entretenimiento.
- Función de integración (del personal);
- Función de creación, apuntalamiento y manejo de la imagen corporativa de la empresa, tanto a nivel interno como externo.
- El diagnóstico, evaluación y conformación del clima social y organizacional prevalente.
- El apuntalamiento y renovación de los valores comprendidos en el concepto de cultura organizacional.

Cualquier publicación que se maneje será en función de los objetivos pretendidos.¹⁶ (Cf. Fernández: 1991; 144-145)

2.7 ORGANIZACIÓN DE LAS SECCIONES DEL ECOBOLETÍN

Al pensar en el contenido de este boletín se consideró la necesidad de que la Gerencia de Protección Ambiental funja como el punto neurálgico de difusión de cuestiones ambientales ante esta institución, así como otras con las que se tenga relación interinstitucional. El *Ecoboletín* ayudará a fomentar la responsabilidad de crear una conciencia y cultura ambiental en los empleados, para que pueda existir un liderazgo en protección ambiental, ya que en el desarrollo de sus actividades reflejan desinterés y desinformación al aplicar las cuestiones ecológicas en sus labores y, por lo tanto, es necesario un medio de comunicación que incida en tales aspectos.

La presente propuesta de boletín interno para difundir las actividades de la GPA y otros temas de interés ecológico a sus públicos internos, está enfocada desde la perspectiva de las relaciones públicas, utilizando este órgano informativo para posicionarse en el ámbito interno como un medio efectivo de transmisión de mensajes, e influir en el personal de esta organización respecto a su consideración en el desempeño de sus funciones, aplicar normas con carácter ecológico cumplir con la legislación correspondiente e impulsar los criterios de desarrollo sustentable y de auto-regulación del entorno, sobre todo en las áreas más involucradas en la protección ambiental, mejorando el desempeño de la institución de manera continua por ello es necesario que el *Ecoboletín* dé a conocer temas importantes que ayuden a otras áreas de la CFE en el cumplimiento de sus objetivos y coadyuve a motivar la reflexión sobre los temas de la contaminación ambiental en México como el manejo de residuos peligrosos, el reciclaje de residuos sólidos municipales y sobre un estudio global de la calidad del aire en México; a fin de contrarrestar los agentes que incrementan el impacto global.

¹⁶ Fernández, Carlos. *La Comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 1991, pp. 144-145.

2.8 12 RAZONES PARA PUBLICAR UN BOLETÍN

¿Por qué? y ¿para qué? publicar un boletín interno, se considera una propuesta que ofrece alternativas de comunicación y establece un estrecho vínculo en el plano laboral, a fin de dar solución a un problema real como puede ser la falta de unificación de criterios en asuntos comunes de un organismo público, ya que el boletín:

1. **ENRIQUECE** la comunicación interna.
2. **FACILITA** la apertura de un foro comunicacional.
3. **PROMUEVE** la mira de objetivos comunes.
4. **COMUNICA** temas específicos y generales.
5. **DIFUNDE** mensajes y permite incluir un buzón de sugerencias.
6. **ANUNCIA** cualquier tipo de información según el giro del boletín.
7. **UNIFICA** a empleados de una organización.
8. **PERSONALIZA** y colabora para posicionar.
9. **FOMENTA** la integración de una o más áreas.
10. **OFICIALIZA** sus mensajes.
11. **FACILITA** la comunión de objetivos.
12. **EDUCA** y capacita a los lectores.¹⁷ (Cf. Zapata: 1998; 4)

Considerando lo anterior se puede pensar que el *Ecoboletín* ayudará a:

- Incrementar la conciencia acerca de un tema, un problema o una solución.
- Generar atención hacia una acción individual o colectiva.
- Demostrar o ilustrar una actitud o capacidad en los empleados, para el mejor desempeño de sus labores en cuanto a los asuntos ecológicos.

¹⁷ Zapata, Rolando. *Revista interna de empresa*, American Management Association Internacional, México, 1998, p. 4

2.9 TIPS PARA ENRIQUECER EL CONTENIDO DEL BOLETÍN INTERNO

En el contenido de las secciones del boletín interno se considera todo lo que la GPA puede ofrecer a los empleados de la CFE y que además les despierte interés por su lectura, pues podrán encontrar secciones que enriquezcan su cultura ambiental, apoyos a la capacitación en diferentes niveles, incluyendo a todos los trabajadores y sus familiares, las actividades de la gerencia, sugerencias de otras actividades que en lo general tendrán carácter de tipo ecológico; para impulsar este contenido se tomaron en cuenta los siguientes puntos:

1. PRIORIDAD

Definir los mensajes principales en cada número del *Ecoboletín*.

2. INTERÉS

Considerar los gustos e intereses de todos los grupos de lectores: Gerentes, profesionistas, administrativos y empleados en general de todas las áreas de CFE.

3. VARIEDAD

Variar los géneros periodísticos: Noticia, reportaje, crónica, entrevista, columna, editorial y artículos de fondo, dependerá de lo que se quiera informar.

4. DEPARTAMENTOS

Cubrir todas las áreas de CFE, principalmente las enfocadas a la protección ambiental.

5. SECCIONES

Abarcar secciones de interés como culturales, capacitación, normativa ambiental, tiempo libre, buzón de sugerencias y noticias ambientales.

6. FORO

Ofrecer siempre un espacio para que los lectores puedan expresar sus comentarios y sugerencias respecto a cómo mejorar la publicación.¹⁸ (Cf. Zapata: 1998; 13)

2.10 FRECUENCIA DEL BOLETÍN

La frecuencia del *Ecoboletín* será mensual, considerando que los contenidos en ese tiempo son recientes y cumplirán las siguientes características:

1. SUFICIENTE

Que la periodicidad satisfaga las necesidades de los trabajadores.

2. OPORTUNO

Supervisar que se reciba a tiempo y que la información sea actual.

3. PERTINENTE

Adecuar para la información que se pretende difundir, según la periodicidad.

4. SATISFACCIÓN

Buscar que el lector esté de acuerdo con la frecuencia.

5. SOLVENTE

Ajustarse al presupuesto que se disponga para el tiraje.¹⁹

(Cf. Zapata: -1998; 9)

¹⁸ Ibid., p.13

¹⁹ Ibid., pág. 9

2.11 GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Dentro de los géneros periodísticos correspondientes al *Ecoboletín*, se pueden considerar los siguientes:

1. LA NOTICIA

Relación escrita de acontecimientos de interés general, género principal del periodismo.

2. LA ENTREVISTA

Conversación escrita (para el caso que nos ocupa) entre un periodista y el entrevistado, para recoger noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones y juicios de interés para el lector.

3. EL REPORTAJE

Elaboración escrita para ampliar, completar, complementar y profundizar en la noticia para explicar un acontecimiento preferentemente ecológico (para el caso que nos ocupa), plantear y argumentar una tesis o describir un acontecimiento.

4. LA CRÓNICA

Exposición y narración de un suceso, en el orden en el que se desarrolla; se expresan los puntos de vista del cronista.

5. LA COLUMNA

Espacio escrito que trata brevemente uno o varios asuntos de interés y se redacta con un estilo propio y se presenta con una tipográfica y nombre invariables.

6. EL ARTÍCULO

Exposición de la opinión y juicios del articulista sobre las noticias más importantes o sobre algún tema de interés general, aunque no vigente necesariamente.

7. EL EDITORIAL

Análisis y enjuiciamiento de los hechos sobresalientes y actuales, Resume la posición y directriz y posición de cada empresa frente a los hechos de interés general. Nunca aparece firmado. Sus conceptos son responsabilidad de la empresa, que de esta manera expresa sus convicciones ideológicas y su política.²⁰ (Cf. Zapata: 1998; 16)

2.12 LO QUE PREFIEREN LOS LECTORES

Elegir noticias de la GPA y la CFE, que sean relevantes y acordes de acuerdo a las actividades que se realicen en el campo de trabajo y, de manera específica, en relación con el equilibrio ambiental como emisiones a la atmósfera, residuos peligrosos, manifestaciones de impacto ambiental entre otros. También es necesario considerar lo siguiente:

1. Lo cercano más que lo lejano, lo preciso, claro y sencillo más que lo abstracto.
2. Información sobre cambios, no sobre el estado tradicional de los hechos.
3. Lo perseverante, y mientras más inteligentes son, demandan más significación.
4. El conflicto, lo problemático, lo trascendente.
5. Los sucesos impactantes, como desastres y escándalos.
6. Saber sobre acontecimientos de otras áreas de la organización.

²⁰ Ibid., p.16

7. Temas de actualidad.

8. Lo novedoso.²¹ (Cf. Zapata: 1998, 20)

2.13 SEIS ELEMENTOS QUE INTEGRAN LA NOTICIA

Es necesario considerar hechos que impacten y que generen interés en la lectura:

1. QUÉ

El hecho: que ha sucedido de relevancia en la institución.

2. QUIÉN

El sujeto: quien participó en la actividad laboral.

3. CUÁNDO

El tiempo en que sucedió la noticia.

4. DÓNDE

El lugar: dónde se lleva a cabo el acontecimiento.

5. POR QUÉ Y PARA QUÉ

La finalidad: para qué o por qué sucedió.

6. CÓMO

La forma: cómo sucedió.²² (Cf. Zapata: 1998; 22)

²¹ Ibid., p.20

²² Ibid., p. 22

2.14 CINCO COMPONENTES BÁSICOS DE LA PÁGINA

Considerar el aspecto físico del boletín, la distribución de cada página, para una buena presentación:

1.- SUPERFICIE DE TRABAJO

Espacio para la distribución del contenido de cada sección del boletín.

2.- TEXTO

Todo el sistema alfanumérico (letras, números, signos ortográficos) contenido en la página. Esto incluye: familias, tipos, puntos, grosor y posición.

3.- ILUSTRACIONES

Imágenes, grabados y dibujos para adornar una página y/o para aclarar un texto.

4.- ESPACIO EN BLANCO

Área libre de todo tipo de texto o ilustración en la página (puede contener color).

5.-COMPOSICIÓN

Forma de agrupar el texto, las ilustraciones y el espacio en blanco sobre una superficie dada (página) para conseguir el mejor efecto de lo que se quiere comunicar, informar o notificar al lector con la idea de cautivar de manera más eficaz su atención en la lectura.²³ (Cf. Zapata: 1998, 26)

Una vez que hemos revisado las características metodológicas y técnicas para elaborar un boletín, pasemos a definir la etapa de planeación que nos permitirá dar el primer paso para analizar nuestra propuesta.

²³ Ibid., p. 26

CAPÍTULO III

EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRADA

COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD

Alcance:

La planeación de un producto comunicacional como el *Ecoboletín* implica la realización propia de un plan de comunicación que incluye una visión sistémica de lo que es la institución a la que sirve.

Teniendo en cuenta la necesidad de planeación imprescindible en cualquier tipo de organización, es conveniente explicar su importancia.

Aunque toda forma de planeación lleva implícita una estrategia, la visualización de un estado futuro, “es la respuesta lógica a las necesidades de escudriñar un futuro incierto, complejo y cambiante. [...] Son las variables sobre las cuales los gerentes no tienen control, pero sí pueden y deben responder mediante planes estratégicos. Un futuro incierto y cambiante se complica por la interrelación de fuerzas y tendencias ambientales que proyectan fenómenos complejos de gran peso cualitativo, más cuando se analizan apropiadamente esos fenómenos, es posible construir escenarios futuros que adecuen a una organización y perfilen sus productos, sus clientes, su competencia y su tecnología.¹ El *Ecoboletín* para la Comisión Federal de Electricidad (CFE), es un elemento estratégico, para mejorar la comunicación interna entre la Gerencia de Protección Ambiental (GPA) y toda la Institución a la cual pertenece.

¹ Martínez, Fabián. *Planeación estratégica creativa*, México, Editorial, Pac, 2002, p. 97

3.1 ANTECEDENTES DE CFE

El panorama de México en 1937 tenía 18.3 millones de habitantes y solo tres empresas ofrecían el servicio de energía eléctrica a siete millones de mexicanos, que representaban el 38% de la población. La oferta no satisfacía la demanda.

Además, de que éstas empresas se dedicaban principalmente a los mercados urbanos más redituables sin contemplar en sus planes de expansión a las poblaciones rurales, donde habitaba el 67% de la población.

Para dar respuesta a esta situación, el Gobierno de México decidió crear el 14 de agosto de 1937, la Comisión Federal de Electricidad, que en una primera etapa se dio a la tarea de construir plantas generadoras para satisfacer la demanda existente. comenzaron a cambiar el enfoque regionalista de la electrificación.

La nacionalización de la industria eléctrica respondió a la necesidad de integrar el Sistema Eléctrico Nacional, de extender la cobertura del suministro, de acelerar la industrialización del país, de reducir los altos costos del fluido eléctrico y para modificar la controversia constitucional al respecto. Para ello el Estado mexicano adquirió los bienes e instalaciones de las compañías privadas que operaban con serias deficiencias por la falta de inversión de capital y por los altos problemas laborales que en ellas se tenían.²

Lo anterior motivó al entonces Presidente Adolfo López Mateos a nacionalizar la industria eléctrica el 27 de septiembre de 1960 y queda plasmado en el párrafo sexto del artículo 27 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que dice lo siguiente: "Corresponde exclusivamente a la Nación generar, conducir, transformar, distribuir y abastecer energía eléctrica que tenga por objeto la prestación de servicio público. En esta materia no se otorgarán concesiones a los

² Cfr. <http://www.cfe.gob.mx/es/LaEmpresa/queescfe/historia/>

particulares, y la Nación aprovechará los bienes y recursos naturales que se requieran para dichos fines".³

3.2 UBICACIÓN CFE

Las oficinas corporativas anteriormente se encontraban en la calle de Rodano N° 14 Colonia Cuauhtémoc, en la Delegación que lleva el mismo nombre, sin embargo al arrendar el edificio de la Avenida Reforma N° 164, Col. Juárez, dentro de la misma Delegación y C.P. 6600; pasaron a ocupar este inmueble moderno, que para mayor referencia se encuentra ubicado en el cruce con la Avenida de los Insurgentes, es en un edificio nuevo de estructuras metálicas en color rojo y cuenta con 14 pisos.

3.3 INFRAESTRUCTURA DE CFE

La CFE se estructura por diversas áreas foráneas: Gerencias Regionales de Producción; Gerencias Divisionales de Distribución; Áreas de Transmisión y Transformación; Áreas de Control, Residencias Regionales de Construcción. Por otro lado, se tienen áreas desconcentradas como es el caso de la Gerencia de Laboratorio, de la Gerencia de Estudios de Ingeniería Civil, la Gerencia de Centrales Núcleo Eléctricas y la Gerencia de Centrales Termoeléctricas.

“Es la empresa que genera, transmite, distribuye y comercializa energía eléctrica para 22.3 millones de clientes, lo que representa casi 80 millones de mexicanos.

Un compromiso de la empresa es ofrecer servicios de excelencia a los clientes, garantizando altos índices de calidad en todos sus procesos, al nivel de las mejores empresas eléctricas del mundo”.⁴

³ *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, Ediciones Delma, México, 2000, p.15

⁴ <http://www.cfe.gob.mx/es/Laempresa/queescfe/>

CFE en cifras



“Incluye 15 Centrales de productores independientes de energía con una capacidad total de 7 264.90 MW, las cuales se incluyen en el apartado de centrales generadoras.”⁵

3.4 ORGANIZACIÓN CFE

La CFE es un organismo descentralizado encargado de la generación, transmisión y distribución del flujo eléctrico en todo el país a excepción del DF y algunas otras zonas conurbadas, construye sus obras e instalaciones para llevar a cabo estas actividades, cuenta con 80,000 empleados aproximadamente en todo el país y se clasifican de la siguiente manera:

⁵ <http://www.cfe.gob.mx/es/Laempresa/queescfe/>

3.4.1 PERSONAL DE CONFIANZA

Son los que ocupan plazas consideradas como tales, no tienen ingerencia en asuntos del sindicato, pero están especialmente obligados a cumplir con las disposiciones del contrato colectivo de trabajo y de los reglamentos especiales que les sean aplicables en sus relaciones con los sindicalizados, y que su estancia y permanencia también depende de su jefe como representante de la empresa, a diferencia del personal de base, sus jefes designan a quien otorgarle el bono económico mensual.

3.4.2 PERSONAL SINDICALIZADO DE BASE

Son los que prestan sus servicios en forma definitiva, salvo que falte al reglamento del trabajo, tiene las mismas prestaciones que el de confianza, excepto el bono mensual que se asigna al personal que el gerente designa, depende directamente del sindicato al cual está afiliado, se compromete a observar y participar en las iniciativas que emanan de la asamblea y manifestar su acuerdo con la plataforma política social económica y estatutaria, así como las reglamentaciones complementarias y acuerdos de mayoría.

3.4.3 PERSONAL EVENTUAL SINDICALIZADO

Los empleados que se contratan para trabajos especiales, temporales o para obra determinada, son aquéllos que no tienen una permanencia definitiva y sus prestaciones son únicamente sus vacaciones y aguinaldo al finalizar el año. Dependen directamente del sindicato, al cual están afiliados y con el cual están comprometidos a observar el reglamento del mismo y tener su apoyo de en caso de presentarse conflictos con algún empleado de confianza o con la empresa directamente.

3.5 VISION DE LA COMISION FEDERAL DE ELECTRICIDAD

Es “una empresa de clase mundial que participa competitivamente en la satisfacción de la demanda de energía eléctrica nacional e internacional, que optimiza el uso de su infraestructura física y comercial, a la vanguardia en tecnología, rentable, con imagen de excelencia, industria limpia y recursos humanos altamente calificados”⁶.

3.6 MISION DE LA COMISION FEDERAL DE ELECTRICIDAD

- “Asegurar, dentro de un marco de competencia y actualizado tecnológicamente, el servicio de energía eléctrica, en condiciones de cantidad, calidad y precio, con la adecuada diversificación de fuentes de energía.
- Optimizar la utilización de la infraestructura física, comercial y de recursos humanos.
- Proporcionar una atención de excelencia a nuestros clientes.
- Proteger el medio ambiente, promover el desarrollo social y respetar los valores de las poblaciones donde se ubican las obras de electrificación”⁷.

3.7 VALORES CORPORATIVOS DE CFE

1.- “Sentido de misión y dirección a partir de un código de ética

- Se trabaja de acuerdo a la misión y a los objetivos establecidos cuyo conocimiento permite al personal, laborar en la dirección establecida.

2.- Liderazgo participativo bajo un código de ética

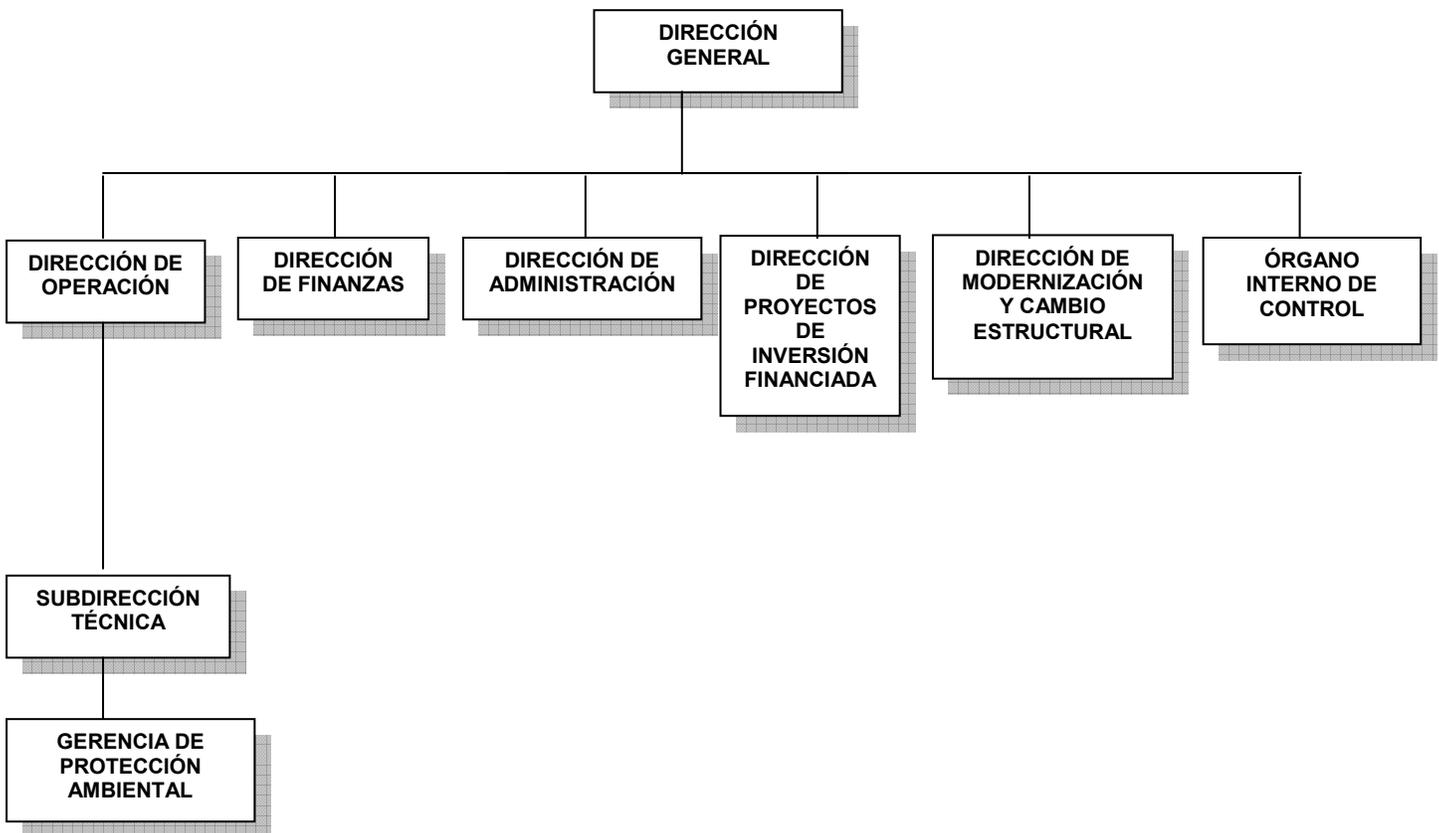
⁶ <http://www.cfmex.com/planeacioncfe/frames01.htm>

⁷ idem

- Generar confianza en el trabajador y promover su participación.
- 3.- Calidad total
 - Este objetivo se debe reflejar en el trabajo cotidiano, en el servicio proporcionado y en términos de la calidad de vida del trabajador.
 - 4.- Servicio excelente para el cliente
 - El cliente es la razón de ser de la entidad por lo que el personal se debe esforzar en proporcionarle un servicio eficiente y una atención oportuna y amable.
 - 5.- Ambiente laboral estimulante
 - Desarrollo profesional y personal de los trabajadores, respetando en todo momento sus derechos laborales.
 - 6.- Trabajo en equipo
 - Cooperación entre áreas y la disposición a integrar grupos de trabajo interdisciplinarios.
 - 7.- Capacitación y desarrollo
 - Cada trabajador debe tener la oportunidad y desarrollar su máximo potencial, a través de programas de capacitación.
 - 8.- Comunicación organizacional
 - Difusión de directrices
 - 9.- Uso eficiente de nuestros recursos.
 - todos los recursos que utiliza la entidad: humanos, financieros y materiales deben ser administrados con eficiencia y responsabilidad.
 - 10.- Respeto al entorno.

- Todas las acciones de la institución deben realizarse protegiendo el medio ambiente y respetando a los comunicados en donde se localizan las instalaciones eléctricas⁸.

3.8 ORGANIGRAMA DE CFE



⁸ Idem.

3.9 ANTECEDENTES GPA

A principios de la década de los 90, el entonces director de Comisión Federal de Electricidad, Ing. Guillermo Guerrero Villalobos, solicitó un préstamo al Banco Mundial para apoyar la construcción de proyectos hidroeléctricos de Aguamilpa, en Nayarit, y de Zimapán, entre los estados de Querétaro e Hidalgo. Dicho préstamo estuvo condicionado a la creación de una Gerencia de Protección Ambiental, la cual inició como subgerencia adscrita a la Subdirección Técnica en septiembre de 1990, convirtiéndose posteriormente en Gerencia en el mes de mayo de 1992.

Hoy la GPA cuenta con especialistas de más de 30 años de experiencia en diversas materias de las ciencias ambientales y son los de mayor conocimiento dentro de la institución en este campo, conjuntando con ello la experiencia técnica y el conocimiento de la empresa que constituyen su fortaleza para fijar el rumbo, coordinar, normar, hacer el seguimiento y representar a la Comisión Federal de Electricidad en lo que respecta al cumplimiento de las responsabilidades, que indican autoridades en la materia, como la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, la Procuraduría Federal de Protección Ambiental, el Instituto Nacional de Ecología y la Secretaría de Energía.

Actualmente, la GPA está conformada por una Jefatura de la Gerencia, con tres Subgerencias y un área administrativa: Subgerencia de Evaluación de Emisiones, Subgerencia de Evaluación de Impactos Ambientales, Subgerencia de Estudios de Riesgos y una Oficina de Control Presupuestal, Contratos y Servicios; las cuales tienen a su cargo las funciones de preservación ambiental en materia de agua, suelo, residuos, emisiones a la atmósfera, auditorías ambientales, calidad del aire y emisiones de ruido.

3.10 ORGANIZACIÓN GPA

El personal que conforma a la GPA es de 55 personas, biólogos, ingenieros, licenciados y personal administrativo; de forma breve se describen las funciones de la GPA:

ÁREAS QUE LA CONFORMAN

3.10.1 SUBGERENCIA DE EVALUACIÓN DE EMISIONES

Funciones

“En materia de agua, suelo, residuos, emisiones a la atmósfera, auditorías ambientales, calidad del aire y emisiones de ruido:

- Capacitar en el cumplimiento de la legislación ambiental.
- Colaborar con las autoridades competentes en la elaboración y actualización de la normativa ambiental.
- Elaborar la normativa ambiental interna.
- Asesorar y apoyar en el cumplimiento de la legislación ambiental, y en la atención de contingencias ambientales y visitas de verificación normativa de auditorias ambientales.
- Colaborar con entidades externas en la elaboración y seguimiento de acciones, planes y programas nacionales e internacionales.
- Verificar en estudios y diagnosticar en instalaciones el cumplimiento de la normativa ambiental.
- Verificar el cumplimiento de términos y condicionantes de los proyectos en la generación de energía eléctrica, en sus etapas de construcción, operación, y ampliación.
- Coordinar en CFE la realización de auditorias ambientales y hacer el seguimiento de la certificación de industria limpia”⁹.

⁹ <http://ser-gpa.cfemex.com/subtec/areas/>

3.10.2 SUBGERENCIA DE ESTUDIOS DE RIESGO

Funciones

- “Promover, apoyar y hacer el seguimiento en CFE de la implantación y certificación de sistemas de gestión ambiental-ISO 14001.
- Mantener actualizado y hacer el seguimiento del Programa Institucional de Protección Ambiental de CFE.
- Coordinar el desarrollo de la normativa ambiental interna de CFE.
- Promover la cultura ambiental en CFE.
- Desarrollar y administrar el banco institucional de información ambiental de CFE.
- Difundir en las áreas operativas de CFE el marco jurídico ambiental que les aplica.
- Participar con entidades externa en el desarrollo de normativa en materia de sistemas de gestión ambiental.
- Elaborar normativa interna en materia de sistemas de gestión ambiental”¹⁰.

3.10.3 SUBGERENCIA DE EVALUACIÓN E IMPACTO AMBIENTAL

Funciones

- “Realizar la evaluación ambiental para selección de sitios de proyectos eléctricos.

En materia de impacto, riesgo ambiental, cambio de utilización de terrenos forestales:

- Gestionar autorizaciones, prórrogas, reconsideraciones para el desarrollo de proyectos eléctricos.
- Asesorar para la elaboración de estudios.

¹⁰ Idem.

- Capacitar, dar asesoría y verificar el cumplimiento de la legislación ambiental.
- Asesorar en gestiones que las áreas foráneas de CFE realizan ante las delegaciones federales de SEMARNAT.
- Verificar el cumplimiento de la legislación ambiental y de términos y condicionantes de las autorizaciones.
- Elaborar la normativa ambiental interna.
- Participar con las autoridades ambientales en el desarrollo del marco jurídico”¹¹.

3.11 VISIÓN DE LA GPA

“La Gerencia responde a la demanda social respecto a la protección del ambiente y al desarrollo sustentable, dirigiendo la administración ambiental a todas las áreas de CFE conforme al Sistema de Gestión Ambiental ISO14000, al cumplimiento de la legislación vigente y a la obtención del certificado de industria limpia”¹².

3.12 MISIÓN DE LA GPA

“Promover que la CFE durante el desempeño de sus funciones, proteja el ambiente, cumpla con la legislación ambiental y desarrolle los criterios de desarrollo sustentable y de autorregulación y desempeño ambiental de la institución de manera continua”¹³.

¹¹ <http://ser-gpa.cfemex.com/subtec/Areas>

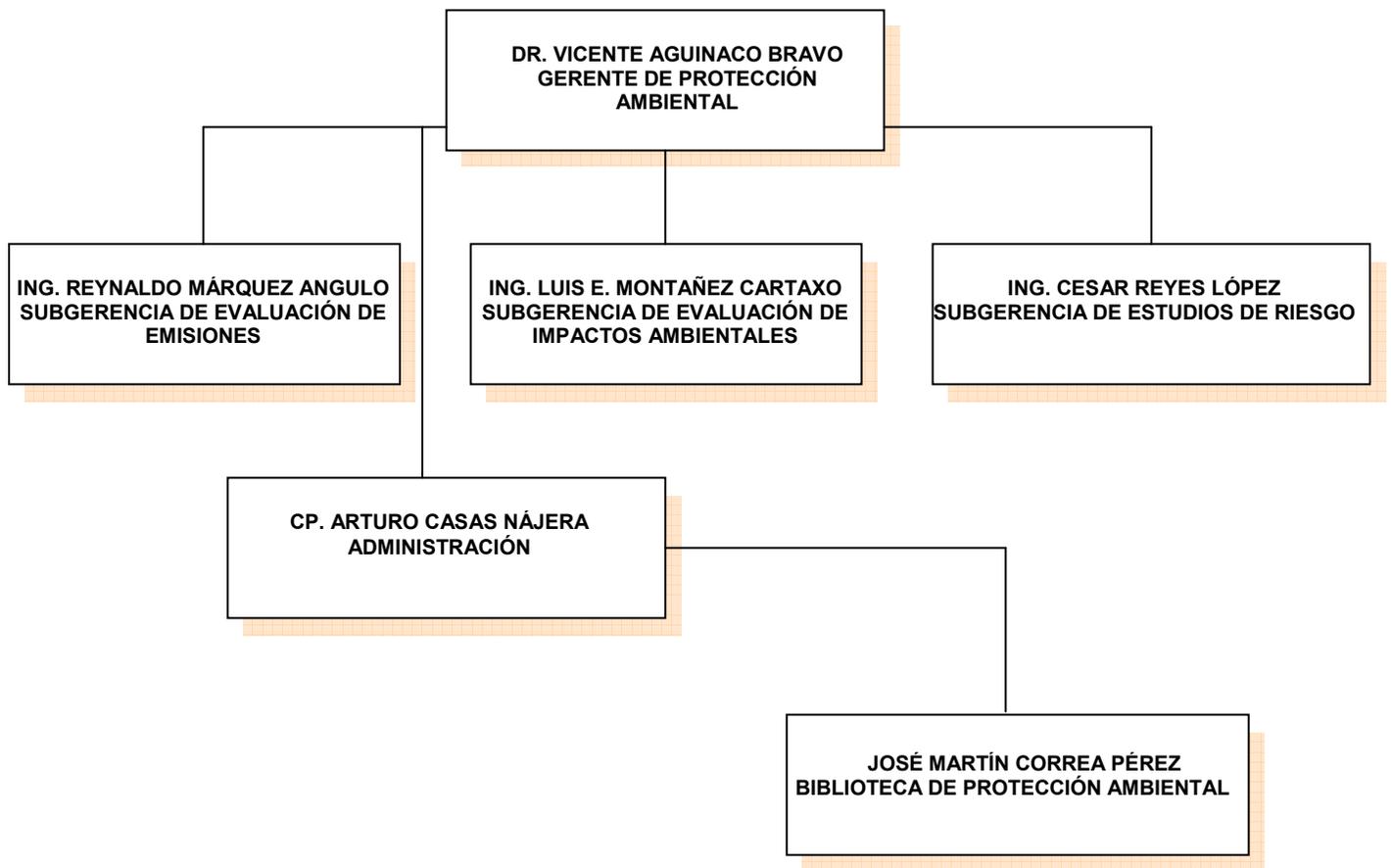
¹² <http://ser-gpa.cfemex.com/subtec/mision.html>

¹³ Idem.

3.13 VALORES DE LA GPA

- Protección del medio ambiente
- Desarrollo Sustentable
- Recursos transparentes
- Capital intelectual especializado
- Competitividad

3.14 ORGANIGRAMA DE LA GPA



3.15 ANÁLISIS SITUACIONAL Y DEL ENTORNO

Para conocer las necesidades de la formación del *Ecoboletín* dirigido al personal de la CFE, es necesario elaborar un diagnóstico de las variables externas e internas que influyen en la organización. Para tal efecto se realizó un análisis situacional y del entorno cuyos hechos se detallan a continuación:

3.15.1 CONTEXTO EXTERNO (NIVEL MACRO):

AMBIENTAL:

- Contaminación ambiental en la generación de energía eléctrica.
- Afectación del medio ambiente y desequilibrio ecológico en la generación de energía eléctrica a través de diferentes maneras :
 - Hidroeléctricas (agua)
 - Geotermoeléctricas (vapor subterráneo)
 - Eólicas (aire)
 - Nucleoeléctricas: atómica (fusión atómica)
 - Termoeléctricas: Carboeléctricas (carbón)
Gasoeeléctricas (gas)
Diesel

CULTURAL:

- Falta de programas educativos y de sensibilización de la población para la protección del medio ambiente.
- Desconocimiento de la normativa ambiental y cultura del cuidado ambiental en las instituciones del Estado y las organizaciones.

ORGANIZACIONAL:

- Tendencia a implantar sistemas de calidad en la CFE.
- Procedencia de normativa para la adopción de medidas de protección al ambiente por parte de organismos e instituciones.
- Fomento de políticas de mejoramiento en las instituciones y gubernamentales.

POLÍTICO:

- Existencia de organizaciones no gubernamentales que demandan la adopción de medidas de protección al ambiente por parte del gobierno Federal y sus dependencias.
- Mayor sensibilidad de la población mexicana hacia problemáticas ambientales y de cuidado de la salud.
- Los riesgos y accidentes ambientales son fuente importante de noticia para los medios de comunicación.
- El tema del sector energético en nuestro país es propenso a politizarse (se ha convertido en un factor de debate entre los partidos políticos).

JURÍDICO:

- Existencia de una normativa ambiental en México.
- Existe la Ley General del Equilibrio Ecológico y de Protección al Medio Ambiente (LGEEPA) y leyes y reglamentos que se desprenden de ella.
- Presencia de autoridades para la vigilancia de la normativa (SEMARNAT, PROFEPA, INE, CNA y otros).
- Existencia de tratados y convenios internacionales suscritos por México en materia ambiental.

3.15.2 CONTEXTO INTERNO (HECHOS MICRO):

CAPACITACIÓN:

- Existencia de personal capacitado para el cuidado del medio ambiente durante la generación, transmisión y distribución de energía eléctrica.
- Compromiso constante de mejora continua de la CFE y la GPA.
- Creciente compromiso de sensibilizar al personal de CFE en la certificación de las normas de calidad, ambiental y seguridad y salud en el trabajo.
- Ausencia de un Sistema Integral de Gestión Ambiental, Seguridad y Salud en el trabajo en varias áreas de CFE.
- Existencia de personal que desarrolla de forma permanente proyectos de innovación y mejora continua en una empresa de clase mundial.
- Persistencia, esfuerzo y profesionalismo de todos los que laboran en la CFE que influye en empresas nacionales.

IMAGEN:

- Presencia de reconocimiento de las mejores prácticas en la CFE para el desarrollo nacional.
- Disposición de hacer públicos los compromisos ecológicos con el cliente de cara a la sociedad.
- Reconocimiento de la CFE como una empresa reconocida de clase mundial.

CULTURA ORGANIZACIONAL:

- Falta de sensibilización del personal de CFE en cuanto a la adopción de una cultura ambiental en varias áreas.
- Creciente trabajo con amor a la camiseta rumbo a la excelencia en la satisfacción de nuestros clientes.

COMUNICACIÓN INTERNA:

- Carencia de canales de comunicación enfocados a disminuir el impacto ambiental.
- Ausencia de un medio de comunicación adecuado para difundir las actividades de la GPA.
- Falta de canales de comunicación de la GPA hacia todos los empleados de la CFE.

TRABAJO EN EQUIPO:

- Débil interacción entre las diversas áreas enfocadas a la protección del medio ambiente en CFE.
- Ausencia de una mayor homologación de esfuerzos en el trabajo de prevención de problemas de contaminación ambiental durante la generación y transmisión de energía eléctrica.

3.16 SONDEO DE COMUNICACIÓN INTERNA

Para conocer las necesidades de los empleados, se realizó un sondeo representativo de los diferentes públicos internos –que incluye diferente nivel categórico-, a los que se les pretende enviar el *Ecoboletín*, con la idea de conocer su interés por la distribución del mismo y el contenido que les pueda ser de utilidad. Para el sondeo se realizó un cuestionario que consta de dos secciones, una con la idea de conocer los datos personales del entrevistado, como son:

La información demográfica:

- Nombre
- Edad
- Sexo
- Categoría

El sondeo abordó el conocimiento que tienen acerca de la GPA y su interés informativo. El cuestionario incluyó las siguientes preguntas:

- ¿Conoce la Gerencia de Protección Ambiental?
- ¿En caso de conocerla, sabe cuál es su responsabilidad en la Institución?
- ¿Conoce los medios de comunicación de la Gerencia de Protección Ambiental, hacia otras áreas de Comisión Federal de Electricidad?
- ¿Considera necesaria la existencia de un boletín informativo de sus actividades de la Gerencia de Protección Ambiental, hacia todas las áreas de Comisión Federal de Electricidad, que tienen una relación más estrecha con la Gerencia de Protección Ambiental?
- ¿Qué tipo de información es la que a usted le interesa que se considere en el contenido del boletín?

El cronograma para la aplicación de los resultados fue el siguiente:

Actividad	6 -10 oct-04	13 -17 oct-04	20 - 24 oct-04	27-31oct-04
Desarrollo de cuestionario				
Aplicación de cuestionario				
Análisis de resultados				
Presentación de resultados				

3.17 MUESTRA

La muestra del sondeo la conformaron: jefes de disciplina, técnicos y administrativos; considerando la opinión de Sheldon que toma en cuenta las relaciones existentes entre una población y muestras extraídas de la misma, donde el mínimo de personas tomadas al azar es de 30, independiente de la población que se trate, “es decir, no importa qué tan anormal sea la distribución que se conozca, la media muestral de un modelo cuyo tamaño es de por lo menos 30, será aproximadamente normal”¹⁴.

Se consideraron los siguientes centros de trabajo: 169 de generación, 214 de Transmisión y Transformación y 120 de Distribución, lo que da un total de 503 áreas; de las cuales se tomaron como muestra 30 empleados que pertenecen a alguna de ellas.

3.17.1 EDAD

Edad	20-23	24-29	30-40	41-50	50 en adelante	Total
Jefes de Disciplina	1	2	3	4		10
Técnicos		4	3	2	1	10
Administrativos		4	4	2		10
Total	1	10	10	8	1	30

Respecto a la edad, la mayor frecuencia estuvo centrada entre los 20 y 40 años.

¹⁴ Sheldon, Ross M. *Probabilidad y estadística para ingenieros*, editorial Mc. Graw Hill, México, 2001, p. 205

3.17.2 GÉNERO

Género	Jefes de Disciplina	Técnicos	Administrativos	Total
Masculino	4	4	6	14
Femenino	6	6	4	16
Total	10	10	10	30

La muestra estuvo compuesta en mayor número de personal femenino.

3.17.3 NIVEL ACADÉMICO

Nivel	Cantidad
Doctorado	4
Maestría	5
Licenciatura	15
Administrativos	6
TOTAL	30

El mayor nivel educativo se refleja en la gente que tiene licenciatura

3.17.4 PREGUNTAS

1.-¿Qué medio de comunicación identifica en la CFE?

Canal	Jefes	Técnicos	Administrativos	Total
Correo electrónico	5	4	3	12
Escrito	5	4	3	12
Interpersonal	3	2	1	6
Total	13	10	7	30

La mayoría de los entrevistados identificaron el correo electrónico y el medio de comunicación escrito.

2.- La información que ofrecen para el desempeño de sus tareas en esta institución es:

Evaluación	Jefes	Técnicos	Administrativos	Total
Muy buena	1	0	0	1
Buena	2	6	3	11
Suficiente	5	4	5	14
Deficiente	2	0	2	4
TOTAL	10	10	10	30

En cuanto a la información que reciben prevalece la opción de suficiente.

3.- ¿Cómo calificaría el grado de eficacia de los canales de comunicación con que cuenta la Comisión Federal de Electricidad?

Evaluación	Jefes	Técnicos	Administrativos	Total
Eficaz	1	2	1	4
Regular	5	6	6	17
Malo	3	2	3	8
No sé	1	0	0	1
TOTAL	10	10	10	30

El grado de eficacia de los canales de comunicación en forma general se califica como regular.

4.- ¿Considera necesario que la Comisión Federal de Electricidad cuente con un boletín ambiental interno?

Respuesta	Jefes	Técnicos	Administrativos	Total
Si	7	9	10	26
No	0	0	0	0
No sé	3	1	0	4
TOTAL	10	10	10	30

La mayoría de la gente considera la necesidad de contar con un boletín interno que contenga aspectos ambientales.

De acuerdo al sondeo realizado: el personal entre los 20 y 23 años de edad, de un nivel académico promedio de licenciatura, identifican como canales de comunicación más comunes en la CFE, el correo electrónico, a su vez consideran la difusión de la información de manera eficiente, aunque consideran necesaria la publicación de un *Ecoboletín* que contenga aspectos ambientales de interés para la institución.

3.18 ANÁLISIS FODA

Tomando en cuenta el análisis situacional y el sondeo anteriores, se consideran los siguientes juicios:

3.18.1 OPORTUNIDADES

- Oportunidad de aprovechar los conocimientos del personal con mayor experiencia en CFE en cuestiones ambientales para difundirlas a través de canales de comunicación interna.
- Capacidad financiera de la GPA para la edición de un medio de comunicación impreso que se difunda en las áreas de protección ambiental en CFE.
- Disposición de involucrar a los empleados de CFE a seguir un mismo rumbo con miras a disminuir el impacto ambiental que la organización no puede eliminar, pero sí reducirlo.
- Disposición de recursos intelectuales para contribuir a mejorar la comunicación interna en la CFE.
- Aprovechamiento de la infraestructura de otras áreas de la Institución en servicios multidisciplinarios para promover en la aplicación de la normativa ambiental.
- Capacidad para aprovechar el conocimiento de la organización a través de canales de comunicación que establezca un foro comunicacional con

objetivos enfocados a la disminución del impacto ambiental en las diferentes formas de generación de energía eléctrica.

- Decisión de cumplir con la normativa ambiental dictada por las autoridades ecológicas como la Secretaría de Marina, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAT), Procuraduría Federal de Protección Ambiental (PROFEPA), Instituto Nacional de Ecología (INE), entre otras.
- Ventaja de cumplir con la legislación ambiental para beneficio de la CFE tanto como del medio ambiente.

3.18.2 AMENAZAS

- Tendencias de crecimiento económico negativo del país.
- Riesgo de que se lleve acabo una reforma eléctrica que permita la entrada a la inversión privada.
- Tendencia de los medios de comunicación a la expectativa de acontecimientos como los riesgos y desastres ecológicos para transmitir noticias relevantes a la sociedad.

3.18.3 FORTALEZAS

- Capacidad económica e intelectual para adaptarse a los cambios ecológicos que exige la globalización.
- Fortaleza ante el reconocimiento de los públicos internos de CFE de la edición de un medio de comunicación que difundan una cultura ecológica en toda la organización.
- Existencia de una actividad de sensibilización para adoptar prácticas de calidad, ambiental y ecológica relevante que tiene que ser considerada en todas las actividades de la organización.

- Habilidad de mantener informadas a las áreas de CFE de todos los cambios en la normativa ambiental federal en materia de regulaciones y leyes relacionadas con el impacto al ambiente.
- Capacidad de la GPA para brindar asesoría a las áreas de CFE en la elaboración de estudios de impacto y riesgo ambiental, programas de prevención de accidentes y estudios específicos de ecología y biología; selección y contratación y elaboración de estudios de dispersión de contaminantes atmosféricos, estudios para la remediación de suelos contaminados con hidrocarburos, la selección de sitios y trayectorias para proyectos eléctricos y desarrollo, certificación de industria limpia e implementación de sistemas de gestión ambiental ISO 14001, que requiere el apoyo de medios de información.
- Fuerza de contar con una mayoría de destinatarios con un nivel académico alto (licenciatura) y de edad prevaeciente de los 20-40 años para la difusión de temas ambientales.
- Conciencia en los empleados de CFE de la importancia de aplicar una cultura ambiental en sus actividades laborales.
- Aptitud de las diferentes áreas de CFE al cumplimiento de la normativa ambiental que dictan las autoridades ambientales del país, en beneficio propio, de la institución donde trabajan y en consecuencia de sus familias y de la sociedad.
- Conciencia de la GPA para editar un medio de comunicación impreso que se difunda en las áreas de protección ambiental en CFE.

3.18.4 DEBILIDADES

- Insuficientes medios y actividades de comunicación enfocados al medio ambiente.
- Mínima participación en actividades ecológicas.

- Falta de medios de comunicación impresos que traten asuntos específicos sobre ecología, referentes a la actividad básica de CFE, que es la generación de energía eléctrica.

3.19 DECISIONES ESTRATÉGICAS

Actividades que se realizarán al considerar los puntos anteriores para cumplir con las expectativas de este proyecto y mediante el *Ecoboletín*, utilizado como medio de comunicación interna.

3.19.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Con la difusión del *Ecoboletín* se pretende influir en los empleados de CFE, para que hagan conciencia de aplicar una cultura ambiental en el desarrollo de sus actividades laborales, considerando que las actividades que desarrolla la GPA le servirán de asesoría y respaldo para la aplicación de dichas actividades y con rumbo a una mejora continua de la empresa de clase mundial y tomando en cuenta que los beneficios involucran a todos los empleados de la CFE.

A continuación se detallan los objetivos particulares:

- Difundir los temas ambientales en la CFE (normativa ambiental, estudios ambientales y calidad).
- Elaborar un medio de comunicación (impreso) con información ambiental que llegue a todas las áreas de protección ambiental de CFE.
- Crear conciencia al personal de la CFE de las ventajas y desventajas del cuidado del medio ambiente.

- Involucrar al personal de otras áreas y aquellos con mayor experiencia en cuestiones ambientales, en la difusión, participación y debate en temas ecológicos.
- Crear conciencia en el personal (compromiso) y motivar hacia la adopción de actitudes o conductas en pro del medio ambiente.
- Dar a conocer el boletín (una vez impreso) al personal de CFE (principalmente en las áreas enfocadas a la protección ambiental dentro de esta organización).

3.19.2 PÚBLICO OBJETIVO

El *Ecoboletín* pretende como destinatarios al director, subdirectores, gerentes, subgerente, jefes de departamento, jefes de disciplina, personal administrativo, personal de mantenimiento, de intendencia y empleados en general de la CFE.

- Edad prevaeciente: 20-40 años
- Género: mujeres y hombres
- Nivel académico mayoritario: Licenciatura

Hábitos y expectativas comunicacionales:

- Medio de comunicación del personal más común: correo electrónico
- Consideración del personal sobre la información difundida por la institución: suficiente.
- Los canales de comunicación en la CFE: regulares
- El personal de la organización en cuestión de información ambiental: sí considera necesario la existencia de un nuevo medio de comunicación.

3.19.3 FUENTE DE NEGOCIO

Aquéllos empleados que dentro de sus responsabilidades en la organización de alguna manera se involucran más en las cuestiones ambientales y, que más que voluntario se convierte en necesaria la aplicación de una regulación ambiental en su trabajo de acuerdo a la normativa ambiental.

3.19.4 QUÉ ES ESPECIFICAMENTE EL PRODUCTO COMUNICACIONAL

Una publicación periódica llamada *Ecoboletín*, órgano interno de difusión ecológica de la CFE, a través del cual se pretende difundir temas de protección ambiental y las actividades de la Gerencia de Protección Ambiental en la CFE.

3.19.5 PROMESA BÁSICA

El *Ecoboletín* es el medio de comunicación que integra como un objetivo común las cuestiones ambientales a todos los empleados de la CFE, y proporciona un foro a los empleados para que expresen sus opiniones al respecto.

3.19.6 RAZONAMIENTO

El *Ecoboletín* es un medio útil porque contamos con profesionales en cuestiones ambientales, en las diferentes áreas que integran la CFE y la GPA, que transmite conocimiento y experiencia ecológica, gracias a sus niveles de estudio y la práctica que la institución les ha proporcionado.

3.19.7 PUNTOS AUXILIARES

- La Gerencia de Protección Ambiental contribuye a difundir la cultura de protección ambiental al interior de la CFE.
- Apoya a la resolución de problemas ambientales.

3.19.8 FOCO DE VENTA

El *Ecoboletín* brinda información ecológica necesaria e imprescindible en el curso de las labores de los empleados de la CFE

3.19.9 REQUISITOS EJECUCIONALES:

Se integra al boletín el logotipo institucional de la CFE y de la GPA como área editora.

3.20 MEZCLA DE LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES:

OBJETIVOS:

- Difundir los temas ambientales en la CFE (normativa ambiental, estudios ambientales y calidad).
- Elaborar un medio de comunicación (impreso) con información ambiental que llegue a todas las áreas de protección ambiental de CFE.
- Crear conciencia al personal de la CFE de las ventajas y desventajas del cuidado del medio ambiente.

- Involucrar al personal de otras áreas y aquellos con mayor experiencia en cuestiones ambientales, en la difusión, participación y debate en temas ecológicos.
- Crear conciencia en el personal (compromiso) y motivar la adopción de actitudes o conductas en pro del medio ambiente.

ESTRATEGIAS		TÁCTICAS				
PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	FORMATO	
Personal de la organización: Directores Gerentes Subgerentes Jefes de departamento Jefes de disciplina Personal administrativo Personal de mantenimiento Personal de intendencia	Comunicación Organizacional Medio de comunicación escrita para informar las actividades de la GPA Con características de forma y fondo encauzadas a cautivar y mantener el interés por los lectores	Publicación periódica	Ecoboletín	Distribución directa en las oficinas de la Comisión Federal de Electricidad con apoyo de las oficinas de enlace y/o correo tradicional.	Publicación mensual. Tamaño: 21.5 x 27.5 cm. Impresión: Interiores 1X1negro, en papel bond editorial de 75 gr. Forros: 4 x 1 tintas (selección a color y negro), en papel couché de 135 gr. Paginas: 12 Tiraje: 1000	Información sobre políticas ambientales Temas de interés: Calidad, ambiente Interés por los empleados Eventos internos Entretenimiento Consejos para mejorar la calidad de vida Fomento cultural

JUSTIFICACIÓN:

El *Ecoboletín* cubre las necesidades comunicacionales para mantener un mismo rumbo a nivel organización en cuanto a cuestiones ambientales se refiere, permite fungir como un medio en el cual puedan retroalimentarse la GPA y la CFE, respecto a cuestiones ecológicas.

También se cumple con la necesidad de sensibilizar al personal de la CFE en la creación de una cultura ambiental que se integre a sus actividades laborales, ya que en la actualidad resulta impostergable la aplicación de políticas que cubran las necesidades para mitigar el impacto ambiental en la CFE.

OBJETIVO: Dar a conocer el boletín (una vez impreso) al personal de CFE, principalmente en las áreas específicamente enfocadas a la protección ambiental dentro de esta organización.

ESTRATEGIAS		TÁCTICAS				
PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	VEHICULO	FORMATO	
Empleados de CFE	Publicidad	Impreso	Cartel	Entradas de los edificios donde se repartirá el boletín	60 X 90 cm. Impreso en 4 tintas (selección de color) en papel couché de 210 gr. Mensual durante los primeros seis meses.	Informar sobre la existencia del Ecoboletín.

JUSTIFICACIÓN: El cartel es un medio de comunicación selectiva, con un costo económico de producción, el cual proporciona la ventaja de comunicar de forma visual la existencia del boletín. Se colocarán en áreas estratégicas de las oficinas de la CFE, garantiza que la mayoría de los empleados conozcan su existencia.

OBJETIVO: Dar a conocer el boletín (una vez impreso) al personal de CFE, principalmente en las áreas específicamente enfocadas a la protección ambiental dentro de esta organización.

ESTRATEGIAS		TÁCTICAS				
PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	FORMATO	
Empleados de CFE	Publicidad	Anuncio en Internet	Correo electrónico a todos los empleados de CFE	Informático electrónico	Enviar 1 correo poco antes de su distribución inicial	Informar sobre la existencia del Eco boletín.

JUSTIFICACIÓN: El correo electrónico es un medio de comunicación eficaz, rápido y de mayor uso en los empleados de CFE.

ESTRATEGIAS		TÁCTICAS				
PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	FORMATO	
Empleados de CFE.	Relaciones Públicas	Ceremonia	Presentación oficial.	Auditorio de Rodano 14 México, DF.	Con duración de 60 min. y cocktail.	Presentación del Eco boletín

JUSTIFICACIÓN: El lanzamiento del boletín por medio de una ceremonia oficial, con la participación de directivos y personal de diferentes áreas, permitirá una óptima promoción y respaldo a la publicación.

CAPÍTULO IV

CONTENIDO INFORMATIVO DEL ECOBOLETÍN

4.1 CONTENIDO INFORMATIVO DEL ECOBOLETÍN

La propuesta de este proyecto pretende además de crear un órgano de difusión ambiental que responda a las necesidades de comunicación interna en la CFE, se enfoca en fomentar la participación de los empleados hacia elementos y cuestiones ambientales y, básicamente, a lograr una participación más dinámica de los empleados de la empresa en cuanto a protección ambiental se refiere.

Este boletín informativo pretende crear un espacio donde el personal de la CFE plasme sus comentarios y experiencias para mejorar sus prácticas de trabajo y tener un concepto más claro sobre la comunicación interna.

4.2 SECCIONES DEL ECOBOLETÍN

La realización de este boletín constituye un proceso editorial cuidadoso, con la finalidad de conseguir un proceso de información sencillo y rápido.

El contenido temático de esta publicación se seleccionó con base en una previa concertación de propuestas informativas según los resultados del sondeo de opinión, y tomando en consideración los objetivos comunicacionales. Cabe destacar que se podrán modificar las secciones con el fin de optimizar su función y desarrollo. La propuesta consta de 12 páginas con artículos breves con la siguiente descripción:

1.-**Portada.**- En la parte superior izquierda contiene el logotipo de Comisión Federal de Electricidad y del lado derecho el de la GPA, debajo de éstos aparecerán balazos de los artículos más relevantes referentes al medio ambiente. En la parte inferior se ubicará el número de boletín, mes y año de publicación.

2.-**Editorial.**-Contendrá el mensaje sobre metas, propósitos y proyectos de la CFE, así como otros comentarios relevantes y referentes a cuestiones ambientales, principalmente los que la GPA realiza actualmente a favor de la protección ambiental en el sector eléctrico.

En esta página se incluirá el contenido del *Ecoboletín* colocado en la parte izquierda y debajo de la editorial el directorio y la página legal.

3.-**Nosotros.**- Esta sección abordará temas acerca de lo que la GPA hace para disminuir el impacto ambiental y otras actividades en pro del medio ambiente. En ocasiones se incluirá alguna imagen referente al contenido descrito.

4.-**Normativa Ambiental.**- Se informará todo lo referente a la normativa legal aplicable a la CFE y sobre normas de calidad, ambiental y seguridad y salud en el trabajo, entre otras.

5.-**Cultura Ambiental.**- Este espacio tendrá lugar al enriquecimiento cultural e informativo sobre cuestiones de interés en las cuales la GPA influye para contrarrestar el impacto ambiental.

6.- **Capacitación y desarrollo.**- Este apartado tendrá una importancia especial para los empleados de Comisión Federal de Electricidad, ya que contendrá información sobre cursos que imparta la Gerencia de Protección Ambiental u otras instituciones, pero su perspectiva será el mejoramiento del medio ambiente y, sobre todo, durante la generación de energía eléctrica.

7.-**Tiempo Libre.**- Su finalidad es comentar actividades diversas de recreación y esparcimiento para los empleados de Comisión Federal de Electricidad y sus familiares, que organice la GPA, CFE u otras instituciones.

8.-**Noticias Ambientales.**- Se informará sobre noticias relevantes y actuales referentes al medio ambiente.

9 y 10.- **Buzón del Perico.**- Su característica será la oportunidad de brindar un espacio de retroalimentación para los empleados que les permita contar con opción de opinión sobre el *Ecoboletín*, y así compartir sus experiencias, conocimientos e innovaciones que como personas o áreas para las que trabajen, tengan a bien compartir. También se buscará la manera de resolver dudas o comentarios ya que funcionará como foro comunicacional entre la GPA con CFE.

11.- **Biblioteca de la GPA.**- Su propósito es informar sobre el contenido del acervo bibliográfico de la Biblioteca de la GPA y otras ligas de interés referentes a información ecológica, como otras instituciones con las cuales se tiene establecimiento de convenio de préstamo interbibliotecario con sus centros de información, como por ejemplo la UNAM, PROFEPA, SEMARNAT, ITAM. TEC DE MONTERREY y otras, como una manera de ampliar el acceso a la bibliografía con que cuenta en esta biblioteca.

Su actividad será muy amplia ya que la “información es poder” y apoyo en actividades laborales en cuestiones ecológicas y de cualquier otro tema.

12.- **Contraportada.**- Contiene datos como función principal, dirección de sus oficinas; de instituciones principalmente nacionales, como Gerencia de Protección Ambiental, Instituto Nacional de Ecología, Comisión Nacional del Agua entre otras.

También puede publicarse anuncios institucionales vinculadas al cuidado ambiental o anuncios de campañas publicitarias de otras dependencias.

4.3 CARACTERÍSTICAS DEL ECOBOLETÍN

El diseño del boletín será sencillo, pues el objetivo es dar a conocer a las áreas que tienen a su cargo las cuestiones ambientales, las actividades que realiza la Gerencia de Protección Ambiental y los temas en los que puede auxiliar a otras áreas que así lo requieran; sin distraer la atención de los lectores con imágenes innecesarias, para que pronto encuentren la información que les pueda ser útil. Tiene que ser legible, con términos claros para que se entienda el contenido.

- **PERIODICIDAD**

Mensual, considerando que en ese tiempo pueden difundirse noticias frescas y relevantes de la GPA u otras instituciones.

- **TIPOGRAFÍA**

Arial y Arial Narrow, por que facilita su lectura.

En los nombres de las secciones el tamaño de la fuente es de 14 puntos y el resto del contenido es de 11 puntos.

- **IMPRESIÓN**

Los forros serán impresos en papel satinado (4X4 tintas, en selección a color) y las paginas internas son en papel bond de 75 gramos (1X1 tintas en color negro.), por ser de buena calidad, presentable y por que facilita mucho su lectura.

- **TIRAJE**

1000 ejemplares como propuesta inicial, permitiendo su incremento, en función de la demanda de su lectura, que inicialmente se distribuirán a todas las áreas de Comisión Federal de Electricidad que estén involucradas más directamente con la protección ambiental y con la generación de energía eléctrica.

- **TAMAÑO**

Se consideró el tamaño carta 21.5 X 28 cm. para mayor comodidad durante la lectura.

- **ENCABEZADO**

Deberá tener relación directa con el contenido de la sección.

- **NÚMEROS DE PÁGINA**

Los números aparecerán en la parte central e inferior de la página y con un tamaño de 11 puntos.

- **DISTRIBUCIÓN**

Se hará uso de la mensajería, correo y oficinas de enlace, para hacerlo llegar a cada una de las áreas interesadas, se entregará un paquete de boletines dependiendo del tamaño del área, para que posteriormente sean repartidos a cada empleado de dichas áreas.

A continuación se presenta el boceto del número 0 del *Ecoboletín*.

(VER BOLETÍN)

PORTADA

5 DE JUNIO, Día Mundial del

Medio Ambiente

Ecoboletín No. 0, Junio del 2006

(VER BOLETÍN)

Editorial 1.Pub.

(VER BOLETÌN)

NOSOTROS

(VER BOLETÌN)

LAS 5 NOTIRECIENTES
NORMATIVA AMBIENTAL
(VER BOLETÍN)

FOMENTO CULTURAL
CULTURA AMBIENTAL
(VER BOLETÌN)

CAPACITACIÒN Y DESARROLLO PAG.6

(VER BOLETÌN)

TIEMPO LIBRE

(VER BOLETÌN)

**NOTICIAS AMBIENTALES
(VER BOLETÍN)**

BUZÒN DE SUGERENCIAS Ò BUZÒN DEL PERICO
(VER BOLETÌN)

BUZÒN DE SUGERENCIAS

(VER BOLETÌN)

AYER. PUB.

BIBLIOTECA DE LA GPA

(VER BOLETÍN)



Fotografía: Biól. Ignacio Emeterio Zamudio, GPA, CFE.

AVISOS

INSTITUCIONES DEDICADAS AL MEDIO AMBIENTE:

GERENCIA DE PROTECCIÓN AMBIENTAL, COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD

Boulevard Adolfo Ruiz Cortines # 4156, 5° piso. Col. Jardines del Pedregal, CP 01900, Delegación Álvaro Obregón, DF. tel: 5229-4400 ext. 44000

PROFEPA: Procuraduría Federal de Protección al Ambiente. Encargada de las Auditorias, Convenios y Cumplimiento de Protección Ambiental.

Carretera Picacho Ajusco #200, Col Jardines de la Montaña, Deleg. Tlalpan, C.P. 14210 México, DF tel: 5449-6300

C.E: .profepa.gob.mx

SEMARNAT: Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales. Dependencia del gobierno que tiene como propósito fundamental, construir una política de estado de protección ambiental, que revierta las tendencias del deterioro ecológico y sienta las bases para un desarrollo sustentable.

Boulevard Adolfo Ruiz Cortines #4209, Jardines de la Montaña, Tlalpan, C.P. 14210, México, D.F. C.E: semarnat..gob,mx

INE: Instituto Nacional de Ecología. Soporta la normativa en cuestión ambiental y hace investigación al respecto.

Periférico 5000, col. Insurgentes , C.P. 04530, Deleg. Coyoacán, México, D.F.

C.E: ine.gob.mx

CONABIO: Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad. Es una Comisión intersecretarial dedicada principalmente a: confirmar y mantener actualizado el sistema nacional de información sobre la biodiversidad; apoyar proyectos y estudios sobre el conocimiento y uso de la Biodiversidad y difundir el conocimiento sobre la riqueza biológica

Avenida Liga –Insurgentes Sur #4903 Col. Parques del Pedregal, Deleg. Tlalpan, C.P. 14010 México, D.F. tel: 5528-9100, Fax 5528-9131 C.E: conabio.gob.mx

CONCLUSIONES

La Comunicación Organizacional interna es un concepto teórico que es necesario poner en práctica para poder apreciar sus resultados dentro de una organización, lo que requiere del fomento de las buenas relaciones con el factor humano que la componen por medio de esfuerzos que persigan un objetivo común, estrategias efectivas de comunicación que coadyuven a enriquecer una cultura con un contenido de mensajes emitidos por las altas jerarquías ambientales de la Comisión Federal de Electricidad (CFE) con el fin de homogenizar la información ecológica en la institución.

El proceso de comunicación comprende no sólo la emisión de un mensaje, sino también la respuesta a ese mensaje, y esta es la intención de este proyecto de tesis, ofrecer una alternativa a la necesidad creciente de comunicación organizacional, con base en información documental. Este proyecto, aporta en una investigación teórica, conocimientos de la Comunicación Organizacional interna que ayudaron a seleccionar los criterios para elegir, dentro de los diversos medios, al boletín informativo como el órgano de comunicación de la Gerencia de Protección Ambiental (CFE) que por sus características se adapta perfectamente como un enlace versátil en la comunicación institucional de la Comisión Federal de Electricidad.

La Comunicación Organizacional interna representa un medio efectivo para lograr que los individuos inmersos en una institución se sientan parte de ésta, se integren a la filosofía que rige como columna vertebral y se realicen los objetivos trazados por la institución, además de coadyuvar a desarrollar o transformar una opinión generalizada con información equilibrada y positiva de la organización, desechando un ambiente de incertidumbre y formando un ambiente de confianza.

El trabajo que se realizó, tuvo la intención de detectar áreas de oportunidad en comunicación interna dentro de Comisión Federal de Electricidad. A través de la experiencia profesional en la misma, se observaron carencias de medios de comunicación que dieran a conocer los cambios importantes tales como la cultura ambiental, y se detectó la necesidad de de crear un medio de comunicación que actué como vínculo de información entre la GPA en toda la CFE permitiendo que la información y la opinión sobre cuestiones ambientales se fomenten para el cuidado ecológico dentro de lo que corresponde a esta organización.

La intención de los mensajes del *Ecoboletín* fungen como parte importante para la internalización de la cultura organizacional; para ello es necesario contar con herramientas o medios que se utilizan para difundir la información de la organización, así como buscar una estabilidad en la estadía de sus recursos humanos.

Con base en la aplicación de conceptos que conforman el boletín interno, podemos apreciar las ventajas y beneficios en el entorno laboral de sus miembros, por tal motivo, este proyecto primeramente aporta una serie de definiciones que ayudan a comprender conceptos como comunicación gráfica, publicaciones periódicas, variantes impresas entre otros, que permiten conocer su importancia y trascendencia de este medio informativo.

En el desarrollo del proyecto se consideraron las publicaciones impresas como parte importante de la Comunicación Organizacional. En el proyecto se planteó que el especialista en comunicación debe conocer la estructura de una organización para después implantar una estrategia factible para poner en práctica el desarrollo de un *Ecoboletín* adecuado a las características de la institución.

La propuesta de un *Ecoboletín* interno tiene como objetivo principal difundir los logros de las actividades de protección ambiental como estrategia eficaz de

comunicación para crear, mantener y fortalecer la cultura organizacional sobre el medio ambiente permanente, además de desarrollar o transformar una opinión generalizada con información equilibrada y positiva de la organización, desechando incertidumbres y fortaleciendo la confianza.

Las estrategias efectivas de comunicación coadyuvan a enriquecer la cultura organizacional y del medio ambiente, con el contenido de mensajes emitidos por las altas jerarquías de la institución, con el fin de homogenizar la información ambiental a toda la institución.

Es necesario destacar la importancia que cada trabajador tiene dentro de la organización y la búsqueda de la competitividad, lo cual sólo se logra al guiarse bajo lineamientos de objetivos institucionales compartidos. La comunicación permite dar a conocer a todos los empleados los objetivos que busca alcanzar la paraestatal CFE en cuanto a cuestiones ambientales se refiera y que es necesaria e importante para cada empleado. El proyecto de Comunicación Organizacional tiene la responsabilidad de proporcionar a todos los miembros la información necesaria para saber que su trabajo es importante.

El proyecto plantea que el especialista en comunicación debe conocer la forma en la cual se estructura una organización -antecedentes, situación actual y filosofía-, para saber con certeza cuáles estrategias serán factibles de ser utilizadas y a través de esto se detecta la necesidad de crear un medio impreso que funja como medio de comunicación entre la Gerencia de Protección Ambiental, hacia las demás áreas de Comisión Federal de Electricidad, por tal motivo se propuso un boletín interno con el nombre de *Ecoboletín*.

La Gerencia de Protección Ambiental es la ventana única (a través de la cual se deben realizar todos los trámites en cuanto a cuestiones ambientales se refiera y todo lo que atañe al marco jurídico legal aplicable y al quehacer ecológico en esta institución; al conocer su panorama general y tras realizar un análisis sobre sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los

canales de comunicación, se constató la necesidad de crear un medio informativo que ayude a solucionar problemas de comunicación y fomente las relaciones públicas internas como parte integral de la comunicación organizacional. Lo que sin duda contribuye al desarrollo sustentable de la Gerencia y de la Comisión Federal de Electricidad y a la difusión de una buena imagen hacia el exterior.

Fue necesario detectar áreas de oportunidad en comunicación interna dentro de la Comisión Federal de Electricidad. A través de la experiencia profesional, se observaron carencias de medios de comunicación que dieran a conocer las actividades y responsabilidades que realiza la Gerencia de Protección Ambiental, dentro de esta institución para disminuir el impacto ambiental durante la generación de energía eléctrica.

Al proponer el boletín informativo, se intenta hacer efectiva la comunicación grupal con un medio que constituye en su realización un proceso cuidadoso. De esta manera, se muestra la solución a una necesidad de comunicación que esté abierta tanto a modificaciones, como a los ajustes que enriquezcan su estructura con nuevas aportaciones.

Haciendo uso de los medios de la comunicación organizacional, se optó por proponer un boletín informativo que difunda las actividades de la Gerencia de Protección Ambiental a personal que labora en Comisión Federal de Electricidad, para crear conciencia en la gente de la importancia que hoy en día tiene el cuidado del medio ambiente en las actividades laborales que cada empleado desarrolla cada día.

El presente proyecto puede guiar el papel de los profesionales en la comunicación con el fin de que elaboren mensajes con forma y contenido

acordes con las necesidades ecológicas de las organizaciones donde estén trabajando por mejorar o no afectar más el medio ambiente.

Se realizó una propuesta de la distribución de las secciones del boletín, contemplando la opinión de los empleados de diferentes áreas de la Comisión Federal de Electricidad como la sección de Buzón del Perico, de Tiempo Libre, de Capacitación y Desarrollo (ambiental preferentemente), entre otras; con la idea de que puedan cumplir la expectativa de mejorar las Relaciones Públicas Internas.

Se considera que la propuesta de este trabajo, además de ofrecer alternativas de comunicación, establezca un estrecho vínculo entre el plano laboral y el plano de desarrollo profesional del comunicador, mismo que le permitirá aplicar los conocimientos adquiridos en proceso de formación, ubicándolo así en un contexto real. Los objetivos planteados en este proyecto se han cumplido satisfactoriamente, ya que se propone la solución a un problema haciendo uso de los conocimientos teóricos y técnicos adquiridos durante el proceso de la formación académica como comunicólogo; en segundo lugar, este trabajo ha enriquecido la experiencia personal permitiendo obtener una mejor preparación profesional.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía:

Artur Turnbull y Rusell N. Baird. *Comunicación gráfica. tipografía, diagramación, diseño, producción*, México, Trillas, 1986.

Arras, Ana María. *Comunicación organizacional*, Chihuahua, México, Editorial Dirección de Extensión y Difusión Cultural, 1990.

Michael Bland y Peter Jackson. *Comunicación interna eficiente*, Bogotá, Colombia, Editorial Fondo Editorial Legis, S.A., 1992.

Black, Sam. *ABC de las relaciones públicas*, España, Editorial Gestión 2000, 1994.

Beltrán, Raúl. *Publicidad en medios impresos*, México, Trillas, 1984.

Carrillo, Ramiro. *Metodología y administración*, México, Limusa-Noriega, 1989.

Dante, Washington. *Como planear las relaciones públicas*. Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1995.

Durante, Rola. *Las organizaciones que aprenden*, México, DF, Ediciones Macchi, 1998.

Joan Elías y José Mascaray. *Más allá de la comunicación interna. La intracomunicación*, Barcelona, España, Editorial Gestión 2000, 1998.

Fernández, Carlos. *La Comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 1991.

Fernández, Fernando, M. *Ciencia de la información y relaciones públicas o institucionales*, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1999.

Fresco, Juan. *Organización y estructura para la pequeña y mediana empresa*, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1993.

García, Jesús. *La Comunicación interna*, Madrid, Editorial Díaz de Santos, 1998.

Goldhaber, Gerald. *Comunicación organizacional*, México, Diana, 1991.

López, Claudia. *Proyecto de comunicación organizacional en empresas privadas*, México, DF, Tesina FCPyS, UNAM, 1997.

Fernando Martín y Timoteo Álvarez. *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación*, Ediciones Universidad de Salamanca, 1995.

Alberto Martínez y Abraham Noznik, *Comunicación organizacional práctica. Manual gerencial*, México, Trillas, 1988.

Martínez, Juan. *Boletín informativo*, México, DF, Tesis ENAP, UNAM, 1997.

Martínez, Fabián. *Planeación estratégica creativa*, México, Editorial Pac, 2002.

Quijano, Santiago D. de. *Introducción a la psicología de las organizaciones*, Barcelona, Editorial Promociones Publicitarias Universitarias, 1987.

Ramos, Carlos. *La Comunicación. Un punto de vista organizacional*, México, Trillas, 1991.

Ma. Antonieta Rebeil y Celia Ruiz. *El Poder de la comunicación en las organizaciones*, México, Editores Plaza y Valdés, 1998.

Ríos, Jorge. *Relaciones públicas. Su Administración en las organizaciones*, México, Trillas 1989.

Schein, Edgar H. *Psicología de la organización*, Bogota, Prentice Hall, 1972.

Sheldon, M. Ross. *Probabilidad y estadística para ingenieros*, México, Mc. Graw Hill/Interamericana, 2002.

O' Shaughnessy, John. *Organización de empresas*, Barcelona, España, Ediciones Oikos-tan, 1971.

Silva, Mónica. *La importancia y trascendencia de la ecología para el quehacer periodístico*, México, Tesis Escuela de Periodismo Carlos Septién García, 1997.

Simon, Raymond. *Relaciones públicas. Teoría y práctica*, México, Limusa-Noriega, 1996.

Zapata, Rolando. *La Revista interna de empresa*, México, American Management Association Internacional/Management Center de México, 1998.

Hemerografía:

Herrera, Pía., “Segundo Foro de Edición Digital” en *Gaceta UNAM*. Marzo de 2006 N° 3882, p.7.

En línea: (internet)

- Intranet y página Web de Comisión Federal de Electricidad:

<http://www.cfe.gob.mx/es/LaEmpresa/queescfe/historia/>

<http://www.cfe.gob.mx/es/Laempresa/queescfe/>

<http://www.cfe.gob.mx/es/Laempresa/queescfe/>

<http://www.cfemex.com/planeacióncfe/frames01.htm>

<http://ser-gpa.cfemex.com/subtec/areas/>

<http://ser-gpa.cfemex.com/subtec/Areas>

<http://ser-gpa.cfemex.com/subtec/mision.html>



***5 de junio, Día Mundial del
Medio Ambiente***

Ecoboletín N° 0, Junio del 2006



EDITORIAL

CONTENIDO:

Página 1: Portada **5 de junio, Día Mundial del Medio Ambiente**

Página 2: Editorial: **Comunicación Organizacional Interna.**

Página 3: Nosotros **Servicios que presta la GPA**

Página 4: Normativa Ambiental **Normativa actual**

Página 5: Cultura Ambiental **Central NE Laguna Verde**

Página 6: Capacitación y Desarrollo

Maestría en Ciencias Ambientales

Página 7: Tiempo libre

Vista Pico del Águila

Página 8: Noticias Ambientales **Olvidan en México la energía eólica**

Página 9y 10: Buzón del Periodico

Comentarios de los empleados.

Página 11: Biblioteca de la GPA.

La Situación Ambiental en México

Página 12: Contraportada: **Directorio ecológico**

Comunicación Organizacional Interna

Mantener informado al personal de la Comisión Federal de Electricidad es una de sus múltiples tareas de esta institución, la cual pone en práctica a través de diferentes medios de comunicación: escritos, verbales y electrónicos.

Con la idea de fomentar la comunicación interna, se edita éste "Ecoboletín" en formato impreso, por su fácil lectura en la oficina, en la sala de espera, en el transporte público o en el hogar.

El contenido de este Ecoboletín pretende difundir las actividades, funciones y servicios que realiza la Gerencia de Protección Ambiental para la Comisión Federal de Electricidad y en pro del medio ambiente.

También se incluirán temas ecológicos con aspectos generales, con la idea de transmitir a los empleados la importancia de la protección del medio ambiente durante la generación de energía eléctrica y en cualquier otra actividad laboral y/o cotidiana que realicen; a través de artículos, experiencias, noticias y opiniones de personal especializado en la materia, sea de la Gerencia de Protección Ambiental, de CFE o externo, siempre y cuando contribuyan sus aportaciones en la concientización del empleado de CFE y de las ventajas que tiene el hecho de buscar la aplicación de una cultura ambiental en cualquier actividad de su vida y para preservación de la misma, en beneficio propio, de la CFE y de su familia.

DIRECTORIO:

Director General de CFE:
Ing. Alfredo Elías Ayub.

Subdirector Técnico:
Ing. Julián Adame Miranda.

Gerente de Protección Ambiental:
Dr. Vicente Aguinaco Bravo

Editor: José Martín Correa Pérez

Colaboradores: Biól. Lucía Chávez

Heredia.

Diseñador. Adriana Ruíz López

Geografo: Ramón Lucero Márquez.

Biól. Javier Solís Rojas

EDITOR:

Comisión Federal de Electricidad.

Av. Reforma # 164 col. Juárez

México DF. CP 6600 Delegación

Cuauhtémoc.

Gerencia de Protección Ambiental

Boulevard Adolfo Ruis Cortines 4156.

col. Jardines del pedregal

CP. 01900 Delegación Álvaro

Obregón México DF

Tel: 5229-4400 ext. 44000

Permiso de Gobernación en trámite.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 150-200 palabras.

Una ventaja de utilizar el boletín como herramienta para promocionarse es que puede reutilizar el contenido de otro material, como comunicados de prensa, estudios de mercado e informes.

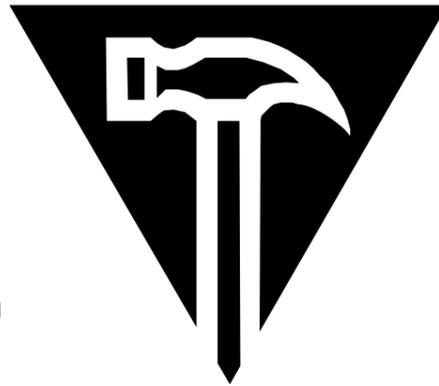
Quizá su principal objetivo sea distribuir un boletín para vender su producto o servicio, pero la clave del éxito de un boletín es conseguir que sea útil para el público.

Un buen método consiste en escribir sus propios artículos, o bien incluir un calendario de próximos eventos o una oferta especial.

También puede consultar artículos o buscar artículos

“de relleno” en el World Wide Web. Escriba acerca de una variedad de temas, pero procure que los artículos sean breves.

La mayor parte del contenido que incluya en el boletín lo puede utilizar también para el sitio Web. Microsoft Publisher ofrece una manera fácil de convertir el boletín en una publicación para el Web. Por tanto, cuando acabe de escribir el boletín, conviértalo en sitio Web y publíquelo.



Pie de imagen o gráfico.

“Incluya aquí una frase o una cita del artículo para captar la atención del lector”.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 100-150 palabras.

El tema de los boletines es casi interminable. Puede incluir artículos sobre tecnologías actuales o innovaciones en su campo.

Quizá desee mencionar las tendencias comerciales o económicas, así como realizar predicciones.

Si el boletín se distribuye internamente, puede comentar las mejoras que se van a llevar a cabo. Incluya cifras de los beneficios para mostrar el crecimiento de su negocio.

Algunos boletines incluyen una columna que se actualiza en cada edición; por ejemplo, los últimos libros publicados, una carta del presidente o un editorial. También puede

mostrar el perfil de nuevos empleados, clientes o distribuidores.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 75-125 palabras.

La selección de imágenes o gráficos es importante a la hora de agregar contenido al boletín.

Piense en el artículo y pregúntese si la imagen mejora el mensaje que intenta transmitir.

Publisher incluye miles de imágenes prediseñadas que

puede importar a su boletín, además de herramientas para dibujar formas y símbolos. Una vez seleccionada la imagen, colóquela cerca del artículo. Asegúrese de que el pie de imagen está próximo a la misma.



Pie de imagen o gráfico.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 150-200 palabras.

Una ventaja de utilizar el boletín como herramienta para promocionarse es que puede reutilizar el contenido de otro material, como comunicados de prensa, estudios de mercado e informes.

Quizá su principal objetivo sea distribuir un boletín para vender su producto o servicio, pero la clave del éxito de un boletín es conseguir que sea útil para el público.

Un buen método consiste en escribir sus propios artículos, o bien incluir un calendario de próximos eventos o una oferta especial.

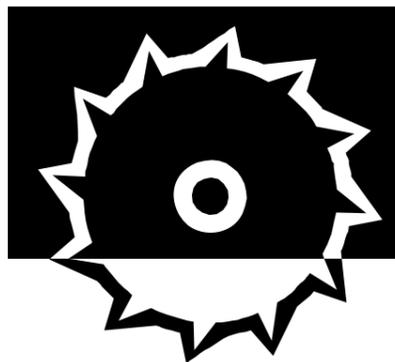
También puede consultar artículos o buscar artículos

“de relleno” en el World Wide Web. Escriba acerca de una variedad de temas, pero procure que los artículos sean breves.

La mayor parte del contenido

que incluya en el boletín lo puede utilizar también para el sitio Web. Microsoft Publisher ofrece una manera fácil de convertir el boletín en una publicación para el Web. Por

tanto, cuando acabe de escribir el boletín, conviértalo en sitio Web y publíquelo.



Pie de imagen o gráfico.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 100-150 palabras.

El tema de los boletines es casi interminable. Puede incluir artículos sobre tecnologías actuales o innovaciones en su campo.

Quizá desee mencionar las tendencias comerciales o económicas, así como realizar predicciones.

Si el boletín se distribuye internamente, puede comentar las mejoras que se van a llevar a cabo. Incluya cifras de los beneficios para mostrar el crecimiento de su negocio.

Algunos boletines incluyen una columna que se actualiza en cada edición; por ejemplo, los últimos libros publicados, una carta del presidente o un editorial. También puede

mostrar el perfil de nuevos empleados, clientes o distribuidores.

“Incluya aquí una frase o una cita del artículo para captar la atención del lector”.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 75-125 palabras.

La selección de imágenes o gráficos es importante a la hora de agregar contenido al boletín.

Piense en el artículo y pregúntese si la imagen mejora el mensaje que intenta transmitir.

Publisher incluye miles de imágenes prediseñadas que

puede importar a su boletín, además de herramientas para dibujar formas y símbolos. Una vez seleccionada la imagen, colóquela cerca del artículo. Asegúrese de que el pie de imagen está próximo a la misma.



Pie de imagen o gráfico.

EDITORIAL

Dirección del trabajo principal
Línea 2 de dirección
Línea 3 de dirección
Línea 4 de dirección

Teléfono: 555-555-5555
Fax: 555-555-5555
Correo: xyz@microsoft.com

Línea 1 de dirección
Línea 2 de dirección
Línea 3 de dirección
Línea 4 de dirección
Línea 5 de dirección

¡Estamos en el Web!
ejemplo.microsoft.com


Organización

Escriba la consigna aquí.

Título del artículo de la página posterior

Este artículo puede incluir 175-225 palabras.

Si el boletín es para plegarlo y enviarlo por correo, este artículo aparecerá en la parte posterior. Por tanto, es una buena idea que pueda leerse de un vistazo.

Un modo de llamar la aten-



Pie de imagen o gráfico.

ción del público es incluir una sección de preguntas y respuestas. Recopile preguntas que haya recibido desde la última edición o resuma algunas que se realicen con frecuencia acerca de su organización.

Una lista de los directores de la organización da un toque personal al boletín. Si la organización es pequeña, quizá desee enumerar la lista de nombres de todos los empleados.

Si tiene precios de productos o servicios estándar, puede incluir una lista en este espacio. También puede hacer referencia a cualquier otro modo de comunicación que haya creado para su organización.

Si dispone de espacio, puede insertar una imagen prediseñada o algún otro gráfico.



NOSOTROS

A todas las áreas y sobre todo a las que sus funciones van encaminadas a la protección del medio ambiente les informamos que en la GPA podemos apoyarlos con asesoría en los siguientes puntos:

Dentro de los servicios que presta la GPA, se encuentran:

- Gestión de Autorizaciones en materia de impacto y riesgo ambiental para el desarrollo de proyectos eléctricos y seguimiento de condiciones ambientales
- Asesoría para la elaboración de estudios de impacto y riesgo ambiental, programas de prevención de accidentes y estudios específicos de ecología y biología
- Evaluación ambiental para la selección de sitios de proyectos eléctricos
- Capacitación, asesoría y verificación para el cumplimiento de la legislación ambiental, en materia de y riesgo ambiental.

At'n:

Ing. César Reyes López e-mail: crl@cfe.gob.mx
Tel: 5229-4400 ext: 44100

- Gestión de auditorías ambientales PROFEPA
- Atención de visitas de verificación normativa de la PROFEPA y CNA
- Capacitación, asesoría y verificación para el cumplimiento de la legislación ambiental, en materia de prevención, y control de la contaminación del agua, aire y suelo
- Gestión de residuos peligrosos
- Asesoría en la selección y contratación de estudios de dispersión de contaminantes atmosféricos, estudios para la medición de suelos contaminados y remediación de suelos contaminados con hidrocarburos.

At'n:

Ing. Reynaldo Márquez Angulo e-mail: rmarquez@cfe.gob.mx
Tel: 5229-4400 ext: 44200

- Difusión de la legislación ambiental y normativa ambiental interna
- Capacitación, implantación y auditorías internas del sistema de administración ambiental-ISO 14001
- Gestión y asesoría para el manejo ambiental de recursos de oficinas administrativas
- Asesoría para elaboración de programas del Programa Institucional de Protección Ambiental

At'n:

Ing. Luís Montañez Cartaxo e-mail: lmontanez@cfe.gob.mx
Tel: 5229-4400 ext:44300



Fotografía: Biól. Víctor Manuel Huerta Badillo GPA, CFE.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 150-200 palabras.

Una ventaja de utilizar el boletín como herramienta para promocionarse es que puede reutilizar el contenido de otro material, como comunicados de prensa, estudios de mercado e informes.

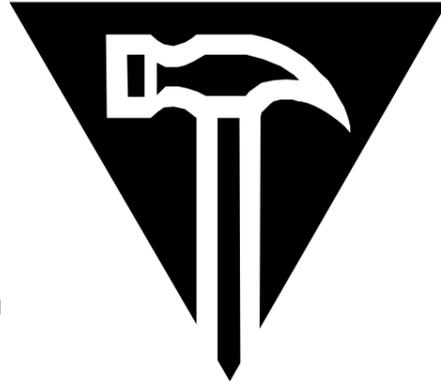
Quizá su principal objetivo sea distribuir un boletín para vender su producto o servicio, pero la clave del éxito de un boletín es conseguir que sea útil para el público.

Un buen método consiste en escribir sus propios artículos, o bien incluir un calendario de próximos eventos o una oferta especial.

También puede consultar artículos o buscar artículos

“de relleno” en el World Wide Web. Escriba acerca de una variedad de temas, pero procure que los artículos sean breves.

La mayor parte del contenido que incluya en el boletín lo puede utilizar también para el sitio Web. Microsoft Publisher ofrece una manera fácil de convertir el boletín en una publicación para el Web. Por tanto, cuando acabe de escribir el boletín, conviértalo en sitio Web y publíquelo.



Pie de imagen o gráfico.

“Incluya aquí una frase o una cita del artículo para captar la atención del lector”.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 100-150 palabras.

El tema de los boletines es casi interminable. Puede incluir artículos sobre tecnologías actuales o innovaciones en su campo.

Quizá desee mencionar las tendencias comerciales o económicas, así como realizar predicciones.

Si el boletín se distribuye internamente, puede comentar las mejoras que se van a llevar a cabo. Incluya cifras de los beneficios para mostrar el crecimiento de su negocio.

Algunos boletines incluyen una columna que se actualiza en cada edición; por ejemplo, los últimos libros publicados, una carta del presidente o un editorial. También puede

mostrar el perfil de nuevos empleados, clientes o distribuidores.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 75-125 palabras.

La selección de imágenes o gráficos es importante a la hora de agregar contenido al boletín.

Piense en el artículo y pregúntese si la imagen mejora el mensaje que intenta transmitir.

Publisher incluye miles de imágenes prediseñadas que

puede importar a su boletín, además de herramientas para dibujar formas y símbolos. Una vez seleccionada la imagen, colóquela cerca del artículo. Asegúrese de que el pie de imagen está próximo a la misma.



Pie de imagen o gráfico.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 150-200 palabras.

Una ventaja de utilizar el boletín como herramienta para promocionarse es que puede reutilizar el contenido de otro material, como comunicados de prensa, estudios de mercado e informes.

Quizá su principal objetivo sea distribuir un boletín para vender su producto o servicio, pero la clave del éxito de un boletín es conseguir que sea útil para el público.

Un buen método consiste en escribir sus propios artículos, o bien incluir un calendario de próximos eventos o una oferta especial.

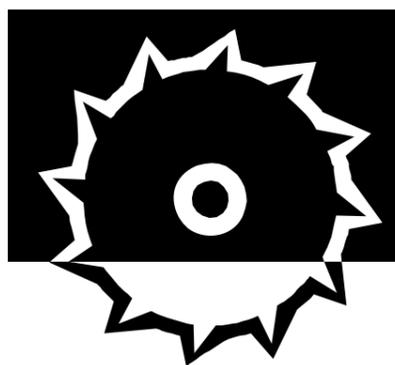
También puede consultar artículos o buscar artículos

“de relleno” en el World Wide Web. Escriba acerca de una variedad de temas, pero procure que los artículos sean breves.

La mayor parte del contenido

que incluya en el boletín lo puede utilizar también para el sitio Web. Microsoft Publisher ofrece una manera fácil de convertir el boletín en una publicación para el Web. Por

tanto, cuando acabe de escribir el boletín, conviértalo en sitio Web y publíquelo.



Pie de imagen o gráfico.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 100-150 palabras.

El tema de los boletines es casi interminable. Puede incluir artículos sobre tecnologías actuales o innovaciones en su campo.

Quizá desee mencionar las tendencias comerciales o económicas, así como realizar predicciones.

Si el boletín se distribuye internamente, puede comentar las mejoras que se van a llevar a cabo. Incluya cifras de los beneficios para mostrar el crecimiento de su negocio.

Algunos boletines incluyen una columna que se actualiza en cada edición; por ejemplo, los últimos libros publicados, una carta del presidente o un editorial. También puede

mostrar el perfil de nuevos empleados, clientes o distribuidores.

“Incluya aquí una frase o una cita del artículo para captar la atención del lector”.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 75-125 palabras.

La selección de imágenes o gráficos es importante a la hora de agregar contenido al boletín.

Piense en el artículo y pregúntese si la imagen mejora el mensaje que intenta transmitir.

Publisher incluye miles de imágenes prediseñadas que

puede importar a su boletín, además de herramientas para dibujar formas y símbolos. Una vez seleccionada la imagen, colóquela cerca del artículo. Asegúrese de que el pie de imagen está próximo a la misma.



Pie de imagen o gráfico.

NOSOTROS

Dirección del trabajo principal
Línea 2 de dirección
Línea 3 de dirección
Línea 4 de dirección

Teléfono: 555-555-5555
Fax: 555-555-5555
Correo: xyz@microsoft.com

*¡Estamos en el
Web!
ejemplo.microsoft.
com*


Organización

Escriba la consigna aquí.

Éste es un lugar ideal para insertar unas líneas acerca de la organización. Puede incluir el propósito de la misma, su misión, la fecha de su fundación y una breve historia. También puede incluir una lista de los tipos de productos, servicios o programas que ofrece la organización, la zona en la que trabaja (por ejemplo sur de España o mercados sudamericanos), así como un perfil de los tipos de clientes o miembros a los que atiende. Resulta también muy útil especificar un nombre de contacto para aquellos lectores que deseen obtener más información acerca de la organización.

Título del artículo de la página posterior

Este artículo puede incluir 175-225 palabras.

Si el boletín es para plegarlo y enviarlo por correo, este artículo aparecerá en la parte posterior. Por tanto, es una buena idea que pueda leerse de un vistazo.

Un modo de llamar la aten-



Pie de imagen o gráfico.

ción del público es incluir una sección de preguntas y respuestas. Recopile preguntas que haya recibido desde la última edición o resuma algunas que se realicen con frecuencia acerca de su organización.

Una lista de los directores de la organización da un toque personal al boletín. Si la organización es pequeña, quizá desee enumerar la lista de nombres de todos los empleados.

Si tiene precios de productos o servicios estándar, puede incluir una lista en este espacio. También puede hacer referencia a cualquier otro modo de comunicación que haya creado para su organización.

Si dispone de espacio, puede insertar una imagen prediseñada o algún otro gráfico.



NORMATIVA AMBIENTAL

1.- El día 10 de septiembre de 2004 se incluyó:

- El formato SEMARNAT-04-005 Aviso de desistimiento de la automatización de impacto ambiental
- El formato SEMARNAT-04-006 Solicitud de exención de la presentación de la Manifestación de Impacto Ambiental
- El formato SEMARNAT-04-007 Aviso de no requerimiento de la autorización en materia de impacto ambiental

2.- Se hace de conocimiento de CFE que está disponible el proyecto de reglamento de la ley general para la prevención y gestión integral de los residuos.

3.- Se hace de conocimiento de CFE que la Comisión Federal de mejora Regulatoria (COFEMER) publicó en su página de, el 1° de julio de 2004, la "Solicitud de MIR por los no costos para el anteproyecto: Acuerdo por el que se establece el instructivo y formato de Cédula de Operación Anual, presentado por la SEMARNAT.

Así mismo y relacionado con el mismo tema, la citada COFEMER publicó en su página de internet el 28 de junio del 2004, El "Formulario MIR para el anteproyecto: Acuerdo por el que se establece el listado de sustancias sujetas a reporte para el Registro de Emisiones y Transferencia de Contaminantes", también presentado por la SEMARNAT.

La dirección electrónica es:

http://www.apps.cofemer.gob.mx/cofemerapps/scd_consulta2.Asp?pag=5 bajo el rubro de la SEMARNAT.

De igual forma se da a conocer que el mismo organismo publicó en su página de, el 12 de julio de 2004, la "Solicitud de exención de MIR por los no costos para el anteproyecto:

Acuerdo por el que se dan a conocer las modificaciones a los formatos indicados en el anexo único del manual de procedimientos para la importación y exportación de vida silvestre, productos y subproductos forestales y materiales y residuos peligrosos, sujetos a regulación por parte de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, publicado el 29 de enero del 2004 presentado por la SEMARNAT.

4.- El día 30 de junio de 2004 se incluyó:

EL AVISO mediante el cual se informa al público en general que el Consejo Nacional de Áreas Naturales Protegidas ha emitido opinión favorable para incorporar el área natural protegida de competencia de la Federación Parque Nacional Cabo Pulmo, Estado de Baja California Sur al Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas.

5.- El día 18 de junio de 2004 se incluyó:

EL ACUERDO por el que se delega a favor de los delegados en las entidades federativas y en la Zona metropolitana del Valle de México, la facultad del titular de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, para representar legalmente a las delegaciones que tienen a su cargo, en los procedimientos judiciales en que sean parte o se requiera su intervención, ejercitando todas las acciones inherentes al caso.

6.- El día 6 de junio del 2004 se incluyó:

EL DECRETO por el que se expide el Reglamento de la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente en materia de Registro de Emisiones y Transferencia de Contaminantes y se adiciona y reforma al reglamento de la Ley General del Equilibrio ecológico y la Protección al Ambiente en materia de Prevención y Control de la Contaminación de la Atmósfera.

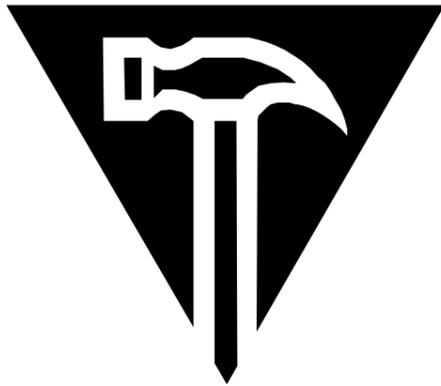
Intranet, CFE

“Incluya aquí una frase o una cita del artículo para captar la atención del lector”.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 150-200 palabras. Una ventaja de utilizar el boletín como herramienta para promocionarse es que puede reutilizar el contenido de otro material, como comunicados de prensa, estudios de mercado e informes. Quizá su principal objetivo sea distribuir un boletín para vender su producto o servicio, pero la clave del éxito de un boletín es conseguir que sea útil para el público. Un buen método consiste en escribir sus propios artículos, o bien incluir un calendario de próximos eventos o una oferta especial. También puede consultar artículos o buscar artículos

“de relleno” en el World Wide Web. Escriba acerca de una variedad de temas, pero procure que los artículos sean breves. La mayor parte del contenido que incluya en el boletín lo puede utilizar también para el sitio Web. Microsoft Publisher ofrece una manera fácil de convertir el boletín en una publicación para el Web. Por tanto, cuando acabe de escribir el boletín, conviértalo en sitio Web y publíquelo.



Pie de imagen o gráfico.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 100-150 palabras. El tema de los boletines es casi interminable. Puede incluir artículos sobre tecnologías actuales o innovaciones en su campo. Quizá desee mencionar las tendencias comerciales o económicas, así como realizar predicciones.

Si el boletín se distribuye internamente, puede comentar las mejoras que se van a llevar a cabo. Incluya cifras de los beneficios para mostrar el crecimiento de su negocio. Algunos boletines incluyen una columna que se actualiza en cada edición; por ejemplo, los últimos libros publicados, una carta del presidente o un editorial. También puede

mostrar el perfil de nuevos empleados, clientes o distribuidores.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 75-125 palabras. La selección de imágenes o gráficos es importante a la hora de agregar contenido al boletín. Piense en el artículo y pregúntese si la imagen mejora el mensaje que intenta transmitir. Publisher incluye miles de imágenes prediseñadas que

puede importar a su boletín, además de herramientas para dibujar formas y símbolos. Una vez seleccionada la imagen, colóquela cerca del artículo. Asegúrese de que el pie de imagen está próximo a la misma.



Pie de imagen o gráfico.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 150-200 palabras.

Una ventaja de utilizar el boletín como herramienta para promocionarse es que puede reutilizar el contenido de otro material, como comunicados de prensa, estudios de mercado e informes.

Quizá su principal objetivo sea distribuir un boletín para vender su producto o servicio, pero la clave del éxito de un boletín es conseguir que sea útil para el público.

Un buen método consiste en escribir sus propios artículos, o bien incluir un calendario de próximos eventos o una oferta especial.

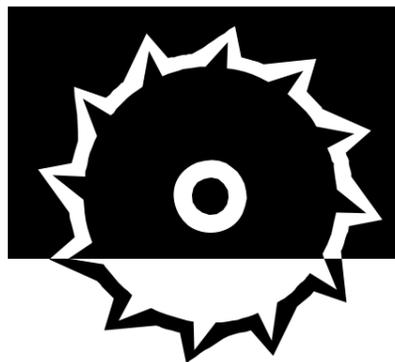
También puede consultar artículos o buscar artículos

“de relleno” en el World Wide Web. Escriba acerca de una variedad de temas, pero procure que los artículos sean breves.

La mayor parte del contenido

que incluya en el boletín lo puede utilizar también para el sitio Web. Microsoft Publisher ofrece una manera fácil de convertir el boletín en una publicación para el Web. Por

tanto, cuando acabe de escribir el boletín, conviértalo en sitio Web y publíquelo.



Pie de imagen o gráfico.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 100-150 palabras.

El tema de los boletines es casi interminable. Puede incluir artículos sobre tecnologías actuales o innovaciones en su campo.

Quizá desee mencionar las tendencias comerciales o económicas, así como realizar predicciones.

Si el boletín se distribuye internamente, puede comentar las mejoras que se van a llevar a cabo. Incluya cifras de los beneficios para mostrar el crecimiento de su negocio.

Algunos boletines incluyen una columna que se actualiza en cada edición; por ejemplo, los últimos libros publicados, una carta del presidente o un editorial. También puede

mostrar el perfil de nuevos empleados, clientes o distribuidores.

“Incluya aquí una frase o una cita del artículo para captar la atención del lector”.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 75-125 palabras.

La selección de imágenes o gráficos es importante a la hora de agregar contenido al boletín.

Piense en el artículo y pregúntese si la imagen mejora el mensaje que intenta transmitir.

Publisher incluye miles de imágenes prediseñadas que

puede importar a su boletín, además de herramientas para dibujar formas y símbolos. Una vez seleccionada la imagen, colóquela cerca del artículo. Asegúrese de que el pie de imagen está próximo a la misma.



Pie de imagen o gráfico.

NORMATIVA AMBIENTAL

Dirección del trabajo principal
Línea 2 de dirección
Línea 3 de dirección
Línea 4 de dirección

Teléfono: 555-555-5555
Fax: 555-555-5555
Correo: xyz@microsoft.com

*¡Estamos en el Web!
ejemplo.microsoft.com*


Organización

Escriba la consigna aquí.

Éste es un lugar ideal para insertar unas líneas acerca de la organización. Puede incluir el propósito de la misma, su misión, la fecha de su fundación y una breve historia. También puede incluir una lista de los tipos de productos, servicios o programas que ofrece la organización, la zona en la que trabaja (por ejemplo sur de España o mercados sudamericanos), así como un perfil de los tipos de clientes o miembros a los que atiende. Resulta también muy útil especificar un nombre de contacto para aquellos lectores que deseen obtener más información acerca de la organización.

Título del artículo de la página posterior

Este artículo puede incluir 175-225 palabras.

Si el boletín es para plegarlo y enviarlo por correo, este artículo aparecerá en la parte posterior. Por tanto, es una buena idea que pueda leerse de un vistazo.

Un modo de llamar la aten-



Pie de imagen o gráfico.

ción del público es incluir una sección de preguntas y respuestas. Recopile preguntas que haya recibido desde la última edición o resuma algunas que se realicen con frecuencia acerca de su organización.

Una lista de los directores de la organización da un toque personal al boletín. Si la organización es pequeña, quizá desee enumerar la lista de nombres de todos los empleados.

Si tiene precios de productos o servicios estándar, puede incluir una lista en este espacio. También puede hacer referencia a cualquier otro modo de comunicación que haya creado para su organización.

Si dispone de espacio, puede insertar una imagen prediseñada o algún otro gráfico.



CULTURA AMBIENTAL

CENTRAL NUCLEOELÉCTRICA DE LAGUNA VERDE

La Gerencia de Protección Ambiental los invita a la Central Nucleoeléctrica de Laguna Verde, saliendo el viernes 27 de agosto del presente año, de las oficinas nacionales ubicadas en Rodano 14, a las 22 hs. Los únicos gastos que corren a cuenta del empleado son las comidas, y el hotel del día sábado.

Durante la visita se dará un recorrido por la central Nucleoeléctrica, dando una información de lo que es la planta y la forma en que trabaja, sobre todo, lo que se hace para impactar lo menos posible el ambiente durante la generación de energía nucleoelectrica.

El regreso será el domingo 29 de agosto a las 17.00 hs. regresando a la cd. de México a las 23 hs.

Para mayores informes, comunícate a las extensiones 44040 con el Ing. Ignacio Emeterio Zamudio, GPA.

¡Te esperamos, no faltes!

PROGRAMAS PARA SEPARAR RESIDUOS EN EL DF

Para poder procesar el kilo de desperdicios que genera cada habitante de la ciudad de México, el Departamento del D.F. cuenta con la siguiente infraestructura: 13 estaciones de transferencia, tres plantas de selección, un sitio de disposición final, una planta de composteo.

Según la Secretaría de Obras y Servicios de la Dirección General de Servicios Urbanos, la capital del país genera 12 mil toneladas diarias de desperdicios, de los cuales 50 por ciento es material orgánico, 39 por ciento es potencialmente reciclable y 16 por ciento lo conforman otro tipo de residuos. A decir de la Secretaría, es urgente construir una nueva planta que tenga una capacidad de procesamiento de 1,250 toneladas por día y fortalecer las acciones de separación desde la fuente de generación. En este sentido, la Dirección General de Servicios Urbanos informó que el Programa para la Separación de Residuos Sólidos 2002, consistió en separar cáscara de frutas y verduras, así como desechos de jardines.

También se separó de manera exitosa papel, cartón, plástico, vidrio, metal, tela y aparatos inservibles, así como pañales, pañuelos desechables, toallas sanitarias, material de curación, pilas y colillas de cigarro. En los programas participaron 61 sitios, entre los que destacan edificios administrativos (20%), casas de asistencia social (8 por ciento), instituciones educativas y el Museo de Historia Nacional (30 por ciento). Los edificios administrativos generaron cerca de 1,080 toneladas de residuos en el año, lo que representó 49 por ciento del total, el Museo de Historia Natural y las instituciones educativas 562 toneladas (26 por ciento) y 407 toneladas por parte de las casas de asistencia social.

INE- SEMARNAT abril-mayo del 2003. "Teorema Ambiental", N° 39, pág:8



Fotografía: Biól. Ignacio Emeterio Zamudio GPA, CFE.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 150-200 palabras.

Una ventaja de utilizar el boletín como herramienta para promocionarse es que puede reutilizar el contenido de otro material, como comunicados de prensa, estudios de mercado e informes.

Quizá su principal objetivo sea distribuir un boletín para vender su producto o servicio, pero la clave del éxito de un boletín es conseguir que sea útil para el público.

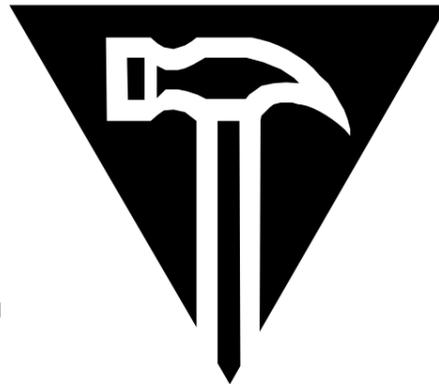
Un buen método consiste en escribir sus propios artículos, o bien incluir un calendario de próximos eventos o una oferta especial.

También puede consultar artículos o buscar artículos

“de relleno” en el World Wide Web.

Escriba acerca de una variedad de temas, pero procure que los artículos sean breves.

La mayor parte del contenido que incluya en el boletín lo puede utilizar también para el sitio Web. Microsoft Publisher ofrece una manera fácil de convertir el boletín en una publicación para el Web. Por tanto, cuando acabe de escribir el boletín, conviértalo en sitio Web y publíquelo.



Pie de imagen o gráfico.

“Incluya aquí una frase o una cita del artículo para captar la atención del lector”.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 100-150 palabras.

El tema de los boletines es casi interminable. Puede incluir artículos sobre tecnologías actuales o innovaciones en su campo.

Quizá desee mencionar las tendencias comerciales o económicas, así como realizar predicciones.

Si el boletín se distribuye internamente, puede comentar las mejoras que se van a llevar a cabo. Incluya cifras de los beneficios para mostrar el crecimiento de su negocio.

Algunos boletines incluyen una columna que se actualiza en cada edición; por ejemplo, los últimos libros publicados, una carta del presidente o un editorial. También puede

mostrar el perfil de nuevos empleados, clientes o distribuidores.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 75-125 palabras.

La selección de imágenes o gráficos es importante a la hora de agregar contenido al boletín.

Piense en el artículo y pregúntese si la imagen mejora el mensaje que intenta transmitir.

Publisher incluye miles de imágenes prediseñadas que

puede importar a su boletín, además de herramientas para dibujar formas y símbolos. Una vez seleccionada la imagen, colóquela cerca del artículo. Asegúrese de que el pie de imagen está próximo a la misma.



Pie de imagen o gráfico.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 150-200 palabras.

Una ventaja de utilizar el boletín como herramienta para promocionarse es que puede reutilizar el contenido de otro material, como comunicados de prensa, estudios de mercado e informes.

Quizá su principal objetivo sea distribuir un boletín para vender su producto o servicio, pero la clave del éxito de un boletín es conseguir que sea útil para el público.

Un buen método consiste en escribir sus propios artículos, o bien incluir un calendario de próximos eventos o una oferta especial.

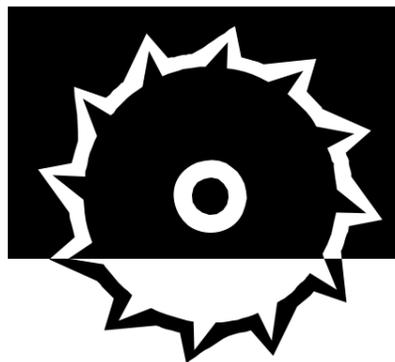
También puede consultar artículos o buscar artículos

“de relleno” en el World Wide Web. Escriba acerca de una variedad de temas, pero procure que los artículos sean breves.

La mayor parte del contenido

que incluya en el boletín lo puede utilizar también para el sitio Web. Microsoft Publisher ofrece una manera fácil de convertir el boletín en una publicación para el Web. Por

tanto, cuando acabe de escribir el boletín, conviértalo en sitio Web y publíquelo.



Pie de imagen o gráfico.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 100-150 palabras.

El tema de los boletines es casi interminable. Puede incluir artículos sobre tecnologías actuales o innovaciones en su campo.

Quizá desee mencionar las tendencias comerciales o económicas, así como realizar predicciones.

Si el boletín se distribuye internamente, puede comentar las mejoras que se van a llevar a cabo. Incluya cifras de los beneficios para mostrar el crecimiento de su negocio.

Algunos boletines incluyen una columna que se actualiza en cada edición; por ejemplo, los últimos libros publicados, una carta del presidente o un editorial. También puede

mostrar el perfil de nuevos empleados, clientes o distribuidores.

“Incluya aquí una frase o una cita del artículo para captar la atención del lector”.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 75-125 palabras.

La selección de imágenes o gráficos es importante a la hora de agregar contenido al boletín.

Piense en el artículo y pregúntese si la imagen mejora el mensaje que intenta transmitir.

Publisher incluye miles de imágenes prediseñadas que

puede importar a su boletín, además de herramientas para dibujar formas y símbolos. Una vez seleccionada la imagen, colóquela cerca del artículo. Asegúrese de que el pie de imagen está próximo a la misma.



Pie de imagen o gráfico.

CULTURA AMBIENTAL

Dirección del trabajo principal
Línea 2 de dirección
Línea 3 de dirección
Línea 4 de dirección

Teléfono: 555-555-5555
Fax: 555-555-5555
Correo: xyz@microsoft.com

*¡Estamos en el Web!
ejemplo.microsoft.com*


Organización

Escriba la consigna aquí.

Éste es un lugar ideal para insertar unas líneas acerca de la organización. Puede incluir el propósito de la misma, su misión, la fecha de su fundación y una breve historia. También puede incluir una lista de los tipos de productos, servicios o programas que ofrece la organización, la zona en la que trabaja (por ejemplo sur de España o mercados sudamericanos), así como un perfil de los tipos de clientes o miembros a los que atiende. Resulta también muy útil especificar un nombre de contacto para aquellos lectores que deseen obtener más información acerca de la organización.

Título del artículo de la página posterior

Este artículo puede incluir 175-225 palabras.

Si el boletín es para plegarlo y enviarlo por correo, este artículo aparecerá en la parte posterior. Por tanto, es una buena idea que pueda leerse de un vistazo.

Un modo de llamar la aten-



Pie de imagen o gráfico.

ción del público es incluir una sección de preguntas y respuestas. Recopile preguntas que haya recibido desde la última edición o resuma algunas que se realicen con frecuencia acerca de su organización.

Una lista de los directores de la organización da un toque personal al boletín. Si la organización es pequeña, quizá desee enumerar la lista de nombres de todos los empleados.

Si tiene precios de productos o servicios estándar, puede incluir una lista en este espacio. También puede hacer referencia a cualquier otro modo de comunicación que haya creado para su organización.

Si dispone de espacio, puede insertar una imagen prediseñada o algún otro gráfico.



CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

CURSOS SEMINARIOS Y ALGO MÁS... AGENDA NACIONAL

Cursos de Verano para niños "Los guardianes ambientales"

Del 5 al 16 de julio y del 19 al 30 de julio del 2004

Instalaciones del CICEANA, ubicadas en Progreso 3, Col del Carmen, dentro de los Viveros de Coyoacán, México DF tel 5659-0911 o 5659-0905

El centro de Información y Comunicación Ambiental de Norteamérica, A.C. (ciceana) invita a los niños y niñas de 6 a 12 años, a asistir a este curso de verano. Ven a explorar con nosotros los Viveros de Coyoacán, en donde observaremos de cerca las plantas y los animales que allí habitan. Habrá muchos juegos y actividades divertidas. Te enseñamos a hacer figuras de migajón, de papel maché, frutas con semillas, muñecos de papel, tapetes de pared, repujado de aluminio, fabricaremos perfumes con esencias naturales, aprenderemos el arte plumaria, así como una velada dentro de los Viveros, en donde platicaremos de murciélagos y observaremos las estrellas con telescopios.

V Curso –taller internacional: Evaluación de la para el manejo de recursos naturales del 6 al 11 de septiembre de 2004, Michoacán .org.mx.

El grupo de Tecnología Rural (GIRA), el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat) y el Centro de Investigaciones en Ecosistemas (CIECO-UNAM) organizan este curso dirigido a técnicos, investigadores y estudiantes de Latinoamérica, involucrados en el diseño, desarrollo y difusión de alternativas para el manejo de recursos naturales.

Maestría en Ciencias Ambientales, inicia el 2 de agosto del 2004

La Universidad Autónoma de Tlaxcala organiza: CECADESU, julio-agosto. "Impulso Ambiental" N° 24, pág.29

La maestría en ciencias ambientales, es un programa educativo de la División de Ciencias Biológicas de la Universidad Autónoma de Tlaxcala, que forma especialistas en ciencias ambientales, genera conocimientos e investigación aplicada de calidad, que permite estar a la vanguardia en los proyectos y acciones para el desarrollo del estado de Tlaxcala y para el fortalecimiento de la región Centro Sur de la ANUIES.

Doctorado en ciencias ambientales inicia el 2 de agosto del 2004

Universidad Autónoma de Tlaxcala

El posgrado regional: **doctorado en ciencias ambientales** es una propuesta educativa flexible y de alto nivel, ofrecido por las instituciones de educación superior pertenecientes a la región centro-sur del país. La meta es formar investigadores de prestigio y calidad en ciencias ambientales que generan conocimientos e investigación de excelencia para estar a la vanguardia en los proyectos y acciones que permiten solucionar la problemática ambiental y contribuir al desarrollo del estado, de la región del país.



Ignacio Emeterio Zamudio. GPA, CFE.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 150-200 palabras.

Una ventaja de utilizar el boletín como herramienta para promocionarse es que puede reutilizar el contenido de otro material, como comunicados de prensa, estudios de mercado e informes.

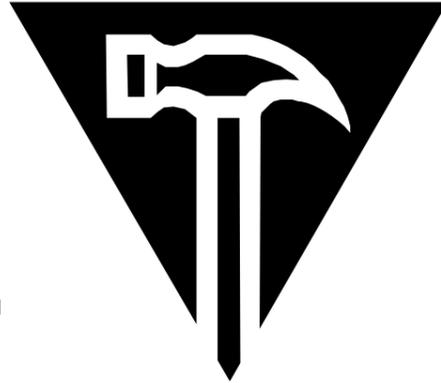
Quizá su principal objetivo sea distribuir un boletín para vender su producto o servicio, pero la clave del éxito de un boletín es conseguir que sea útil para el público.

Un buen método consiste en escribir sus propios artículos, o bien incluir un calendario de próximos eventos o una oferta especial.

También puede consultar artículos o buscar artículos

“de relleno” en el World Wide Web. Escriba acerca de una variedad de temas, pero procure que los artículos sean breves.

La mayor parte del contenido que incluya en el boletín lo puede utilizar también para el sitio Web. Microsoft Publisher ofrece una manera fácil de convertir el boletín en una publicación para el Web. Por tanto, cuando acabe de escribir el boletín, conviértalo en sitio Web y publíquelo.



Pie de imagen o gráfico.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 100-150 palabras.

El tema de los boletines es casi interminable. Puede incluir artículos sobre tecnologías actuales o innovaciones en su campo.

Quizá desee mencionar las tendencias comerciales o económicas, así como realizar predicciones.

Si el boletín se distribuye internamente, puede comentar las mejoras que se van a llevar a cabo. Incluya cifras de los beneficios para mostrar el crecimiento de su negocio.

Algunos boletines incluyen una columna que se actualiza en cada edición; por ejemplo, los últimos libros publicados, una carta del presidente o un editorial. También puede

mostrar el perfil de nuevos empleados, clientes o distribuidores.

“Incluya aquí una frase o una cita del artículo para captar la atención del lector”.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 75-125 palabras.

La selección de imágenes o gráficos es importante a la hora de agregar contenido al boletín.

Piense en el artículo y pregúntese si la imagen mejora el mensaje que intenta transmitir.

Publisher incluye miles de imágenes prediseñadas que

puede importar a su boletín, además de herramientas para dibujar formas y símbolos. Una vez seleccionada la imagen, colóquela cerca del artículo. Asegúrese de que el pie de imagen está próximo a la misma.



Pie de imagen o gráfico.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 150-200 palabras.

Una ventaja de utilizar el boletín como herramienta para promocionarse es que puede reutilizar el contenido de otro material, como comunicados de prensa, estudios de mercado e informes.

Quizá su principal objetivo sea distribuir un boletín para vender su producto o servicio, pero la clave del éxito de un boletín es conseguir que sea útil para el público.

Un buen método consiste en escribir sus propios artículos, o bien incluir un calendario de próximos eventos o una oferta especial.

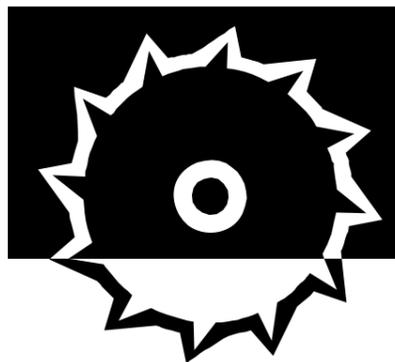
También puede consultar artículos o buscar artículos

“de relleno” en el World Wide Web. Escriba acerca de una variedad de temas, pero procure que los artículos sean breves.

La mayor parte del contenido

que incluya en el boletín lo puede utilizar también para el sitio Web. Microsoft Publisher ofrece una manera fácil de convertir el boletín en una publicación para el Web. Por

tanto, cuando acabe de escribir el boletín, conviértalo en sitio Web y publíquelo.



Pie de imagen o gráfico.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 100-150 palabras.

El tema de los boletines es casi interminable. Puede incluir artículos sobre tecnologías actuales o innovaciones en su campo.

Quizá desee mencionar las tendencias comerciales o económicas, así como realizar predicciones.

Si el boletín se distribuye internamente, puede comentar las mejoras que se van a llevar a cabo. Incluya cifras de los beneficios para mostrar el crecimiento de su negocio.

Algunos boletines incluyen una columna que se actualiza en cada edición; por ejemplo, los últimos libros publicados, una carta del presidente o un editorial. También puede

mostrar el perfil de nuevos empleados, clientes o distribuidores.

“Incluya aquí una frase o una cita del artículo para captar la atención del lector”.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 75-125 palabras.

La selección de imágenes o gráficos es importante a la hora de agregar contenido al boletín.

Piense en el artículo y pregúntese si la imagen mejora el mensaje que intenta transmitir.

Publisher incluye miles de imágenes prediseñadas que

puede importar a su boletín, además de herramientas para dibujar formas y símbolos. Una vez seleccionada la imagen, colóquela cerca del artículo. Asegúrese de que el pie de imagen está próximo a la misma.



Pie de imagen o gráfico.

CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

Dirección del trabajo
principal
Línea 2 de dirección
Línea 3 de dirección
Línea 4 de dirección

Teléfono: 555-555-5555
Fax: 555-555-5555
Correo:
xyz@microsoft.com

*¡Estamos en el
Web!
ejemplo.microsoft.
com*


Organización

Escriba la consigna aquí.

Éste es un lugar ideal para insertar unas líneas acerca de la organización. Puede incluir el propósito de la misma, su misión, la fecha de su fundación y una breve historia. También puede incluir una lista de los tipos de productos, servicios o programas que ofrece la organización, la zona en la que trabaja (por ejemplo sur de España o mercados sudamericanos), así como un perfil de los tipos de clientes o miembros a los que atiende. Resulta también muy útil especificar un nombre de contacto para aquellos lectores que deseen obtener más información acerca de la organización.

Título del artículo de la página posterior

Este artículo puede incluir 175-225 palabras.

Si el boletín es para plegarlo y enviarlo por correo, este artículo aparecerá en la parte posterior. Por tanto, es una buena idea que pueda leerse de un vistazo.

Un modo de llamar la aten-



Pie de imagen o gráfico.

ción del público es incluir una sección de preguntas y respuestas. Recopile preguntas que haya recibido desde la última edición o resuma algunas que se realicen con frecuencia acerca de su organización.

Una lista de los directores de la organización da un toque personal al boletín. Si la organización es pequeña, quizá desee enumerar la lista de nombres de todos los empleados.

Si tiene precios de productos o servicios estándar, puede incluir una lista en este espacio. También puede hacer referencia a cualquier otro modo de comunicación que haya creado para su organización.

Si dispone de espacio, puede insertar una imagen prediseñada o algún otro gráfico.



TIEMPO LIBRE

IDEAS PARA ESTAS VACACIONES DE VERANO: DESTINOS ECOTURÍSTICOS COMUNITARIOS

VISITA PICO DEL ÁGUILA, con 3929 msnm, el Ajusco es la montaña más alta del Distrito Federal, formada por el cerro La Cruz del Marqués y el Pico del Águila. Originalmente fue un volcán con un enorme cráter de formación aun más antigua que el Popocatepetl, lo cual explica su avanzada erosión.

La Sierra del Ajusco separa la cuenca de México (en la parte sureste) del valle de Cuernavaca en el estado de Morelos. En las inmediaciones de este pico existen más de cien promontorios y montañas con cráteres,, entre los que destacan: el volcán Maninal, que en náhuatl significa “flor de zacate”; el Pipixaca, “donde la gallina canta”, y el volcán Xitle, “ombligo de fuego”, que dio origen a lo que hoy se conoce como Pedregal de San Ángel..

Desde su cima se divisan las montañas más altas de México; en días despejados es posible ver el Pico de Orizaba y, por supuesto, los majestuosos Popocatepetl e Iztaccíhuatl. Hacia el sur se yergue el Nevado de Toluca..

También pueden vislumbrarse seis estados: Morelos, estado de México, Puebla, Tlaxcala, Hidalgo y, muy a lo lejos, nada menos que Veracruz. En el Distrito Federal destacan Xochimilco, Tlahuac y la gran ciudad.

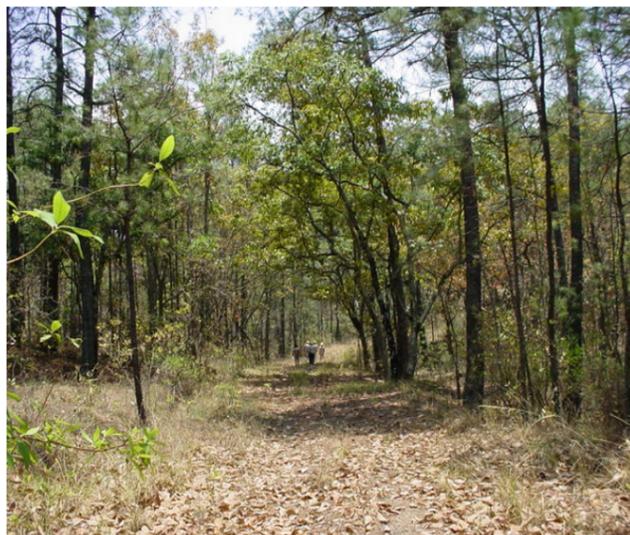
La ruta de ascenso más conocida empieza en el Albergue Alpino, donde hay información y mapas; el camino es una brecha muy transitada. En los primeros quinientos metros la pendiente es poco empinada; cuando la brecha se convierte en un gran cañón el suelo se vuelve un mar de piedras medianas y grandes en lo que fue el cráter, lo que impide el avance de los no entrenados en el ascenso de montañas. CECADESU. Jul-ago-04. “Impulso Ambiental” N° 24: pág. 39

RECOMENDACIONES

- Suba temprano, antes del medio día, y verifique que las condiciones climáticas lo permitan. En temporada invernal evite subirlo si existe nieve y no se cuenta con equipo adecuado y experiencia previa
- Recuerde dar pequeños pasos y subir a su propio ritmo
- No es recomendable para personas con afecciones cardíacas o sobrepeso

ACTIVIDADES

- Campismo, ciclismo de montaña, alpinismo, caminata y observación
Altura: de 3300 a 3929
Recorrido: 7 kilómetros
Dificultad: Intermedia (solo con buena condición física)
Tipo de camino: veredas alpinas y caminos pedregosos
Temporada: todo el año.



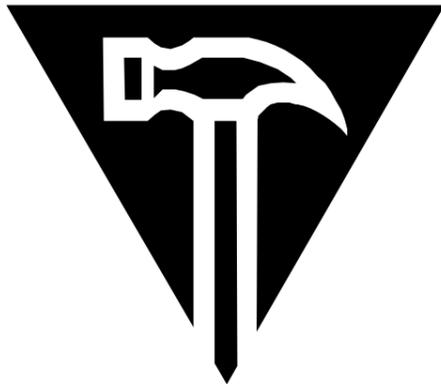
Fotografía: Biól. Ignacio Emeterio Zamudio, GPA, CFE.

“Incluya aquí una frase o una cita del artículo para captar la atención del lector”.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 150-200 palabras. Una ventaja de utilizar el boletín como herramienta para promocionarse es que puede reutilizar el contenido de otro material, como comunicados de prensa, estudios de mercado e informes. Quizá su principal objetivo sea distribuir un boletín para vender su producto o servicio, pero la clave del éxito de un boletín es conseguir que sea útil para el público. Un buen método consiste en escribir sus propios artículos, o bien incluir un calendario de próximos eventos o una oferta especial. También puede consultar artículos o buscar artículos

“de relleno” en el World Wide Web. Escriba acerca de una variedad de temas, pero procure que los artículos sean breves. La mayor parte del contenido que incluya en el boletín lo puede utilizar también para el sitio Web. Microsoft Publisher ofrece una manera fácil de convertir el boletín en una publicación para el Web. Por tanto, cuando acabe de escribir el boletín, conviértalo en sitio Web y publíquelo.



Pie de imagen o gráfico.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 100-150 palabras. El tema de los boletines es casi interminable. Puede incluir artículos sobre tecnologías actuales o innovaciones en su campo. Quizá desee mencionar las tendencias comerciales o económicas, así como realizar predicciones.

Si el boletín se distribuye internamente, puede comentar las mejoras que se van a llevar a cabo. Incluya cifras de los beneficios para mostrar el crecimiento de su negocio. Algunos boletines incluyen una columna que se actualiza en cada edición; por ejemplo, los últimos libros publicados, una carta del presidente o un editorial. También puede

mostrar el perfil de nuevos empleados, clientes o distribuidores.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 75-125 palabras. La selección de imágenes o gráficos es importante a la hora de agregar contenido al boletín. Piense en el artículo y pregúntese si la imagen mejora el mensaje que intenta transmitir. Publisher incluye miles de imágenes prediseñadas que

puede importar a su boletín, además de herramientas para dibujar formas y símbolos. Una vez seleccionada la imagen, colóquela cerca del artículo. Asegúrese de que el pie de imagen está próximo a la misma.



Pie de imagen o gráfico.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 150-200 palabras.

Una ventaja de utilizar el boletín como herramienta para promocionarse es que puede reutilizar el contenido de otro material, como comunicados de prensa, estudios de mercado e informes.

Quizá su principal objetivo sea distribuir un boletín para vender su producto o servicio, pero la clave del éxito de un boletín es conseguir que sea útil para el público.

Un buen método consiste en escribir sus propios artículos, o bien incluir un calendario de próximos eventos o una oferta especial.

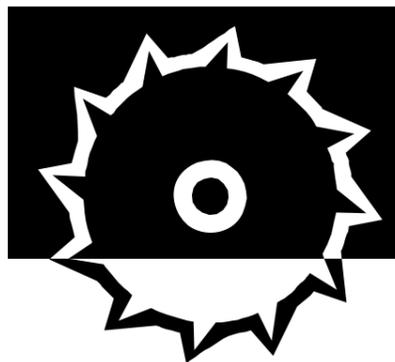
También puede consultar artículos o buscar artículos

“de relleno” en el World Wide Web. Escriba acerca de una variedad de temas, pero procure que los artículos sean breves.

La mayor parte del contenido

que incluya en el boletín lo puede utilizar también para el sitio Web. Microsoft Publisher ofrece una manera fácil de convertir el boletín en una publicación para el Web. Por

tanto, cuando acabe de escribir el boletín, conviértalo en sitio Web y publíquelo.



Pie de imagen o gráfico.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 100-150 palabras.

El tema de los boletines es casi interminable. Puede incluir artículos sobre tecnologías actuales o innovaciones en su campo.

Quizá desee mencionar las tendencias comerciales o económicas, así como realizar predicciones.

Si el boletín se distribuye internamente, puede comentar las mejoras que se van a llevar a cabo. Incluya cifras de los beneficios para mostrar el crecimiento de su negocio.

Algunos boletines incluyen una columna que se actualiza en cada edición; por ejemplo, los últimos libros publicados, una carta del presidente o un editorial. También puede

mostrar el perfil de nuevos empleados, clientes o distribuidores.

“Incluya aquí una frase o una cita del artículo para captar la atención del lector”.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 75-125 palabras.

La selección de imágenes o gráficos es importante a la hora de agregar contenido al boletín.

Piense en el artículo y pregúntese si la imagen mejora el mensaje que intenta transmitir.

Publisher incluye miles de imágenes prediseñadas que

puede importar a su boletín, además de herramientas para dibujar formas y símbolos. Una vez seleccionada la imagen, colóquela cerca del artículo. Asegúrese de que el pie de imagen está próximo a la misma.



Pie de imagen o gráfico.

TIEMPO LIBRE

Dirección del trabajo principal
Línea 2 de dirección
Línea 3 de dirección
Línea 4 de dirección

Teléfono: 555-555-5555
Fax: 555-555-5555
Correo: xyz@microsoft.com

*¡Estamos en el
Web!
ejemplo.microsoft.
com*


Organización

Escriba la consigna aquí.

Éste es un lugar ideal para insertar unas líneas acerca de la organización. Puede incluir el propósito de la misma, su misión, la fecha de su fundación y una breve historia. También puede incluir una lista de los tipos de productos, servicios o programas que ofrece la organización, la zona en la que trabaja (por ejemplo sur de España o mercados sudamericanos), así como un perfil de los tipos de clientes o miembros a los que atiende. Resulta también muy útil especificar un nombre de contacto para aquellos lectores que deseen obtener más información acerca de la organización.

Título del artículo de la página posterior

Este artículo puede incluir 175-225 palabras.

Si el boletín es para plegarlo y enviarlo por correo, este artículo aparecerá en la parte posterior. Por tanto, es una buena idea que pueda leerse de un vistazo.

Un modo de llamar la aten-



Pie de imagen o gráfico.

ción del público es incluir una sección de preguntas y respuestas. Recopile preguntas que haya recibido desde la última edición o resuma algunas que se realicen con frecuencia acerca de su organización.

Una lista de los directores de la organización da un toque personal al boletín. Si la organización es pequeña, quizá desee enumerar la lista de nombres de todos los empleados.

Si tiene precios de productos o servicios estándar, puede incluir una lista en este espacio. También puede hacer referencia a cualquier otro modo de comunicación que haya creado para su organización.

Si dispone de espacio, puede insertar una imagen prediseñada o algún otro gráfico.



NOTICIAS AMBIENTALES

4 de octubre de 2004

• **Tecnología del IPN obtendrá electricidad del viento**

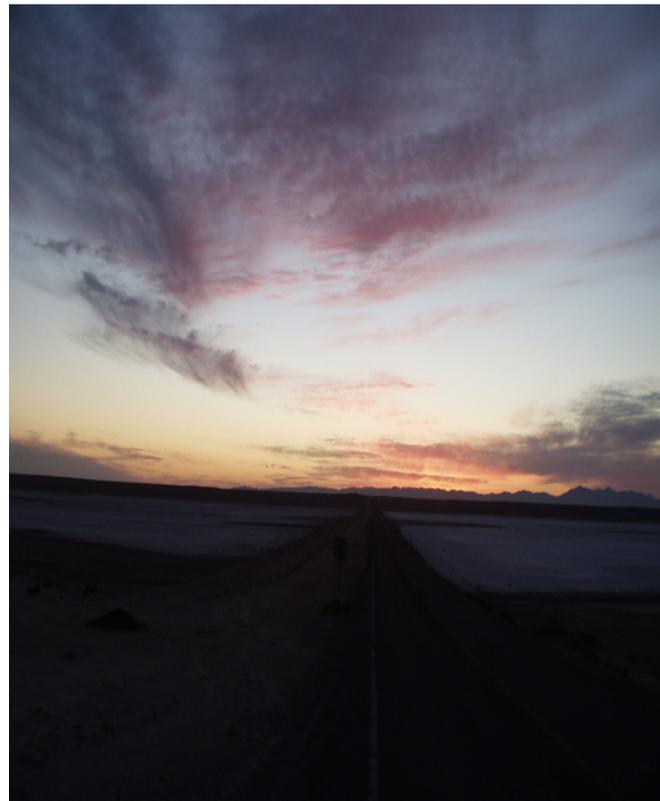
Investigadores del IPN transfirieron a la CFE tecnología para implementar y generar electricidad que aprovecharán los poderosos vientos del Istmo de Tehuantepec. El trabajo, que lleva el título "Evaluación de beneficios de desarrollar el potencial eoloeléctrico del Istmo de Tehuantepec", recibió el Premio Nacional de Energía Renovable de la Secretaría de Energía.

(Milenio P. 42)

Olvidan en México la energía eólica

Desde 1994, la CFE opera la centra eoloeléctrica La Venta, en Oaxaca, que tiene una capacidad de generación de mil 575 megawatts. Estimaciones de la Secretaría de Energía, revelan que la energía eólica ha experimentado grandes avances a nivel mundial en los últimos años. Sin embargo en México sólo se prevé aumentar la capacidad en 450 megawatts.

(Reforma, p 10N)4 oct. 2004.



Fotografía: Biol. Ignacio Emeterio Zamudio, GPA, CFE.

Cumple CFE con pago de indemnización en Nayarit.

La CFE cumplió con los pagos de indemnización por la expropiación de bienes ejidales y comunales en la zona "El Cajón", zona "El Cajón", donde se construye una importante presa hidroeléctrica, que se ubica en los municipios de Santa María del Oro y la Yesca, estado de Nayarit.

(Uno más Uno p.25, 15 nov. 2004).

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 150-200 palabras.

Una ventaja de utilizar el boletín como herramienta para promocionarse es que puede reutilizar el contenido de otro material, como comunicados de prensa, estudios de mercado e informes.

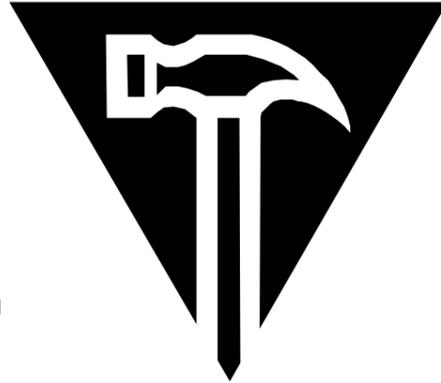
Quizá su principal objetivo sea distribuir un boletín para vender su producto o servicio, pero la clave del éxito de un boletín es conseguir que sea útil para el público.

Un buen método consiste en escribir sus propios artículos, o bien incluir un calendario de próximos eventos o una oferta especial.

También puede consultar artículos o buscar artículos

“de relleno” en el World Wide Web. Escriba acerca de una variedad de temas, pero procure que los artículos sean breves.

La mayor parte del contenido que incluya en el boletín lo puede utilizar también para el sitio Web. Microsoft Publisher ofrece una manera fácil de convertir el boletín en una publicación para el Web. Por tanto, cuando acabe de escribir el boletín, conviértalo en sitio Web y publíquelo.



Pie de imagen o gráfico.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 100-150 palabras.

El tema de los boletines es casi interminable. Puede incluir artículos sobre tecnologías actuales o innovaciones en su campo.

Quizá desee mencionar las tendencias comerciales o económicas, así como realizar predicciones.

Si el boletín se distribuye internamente, puede comentar las mejoras que se van a llevar a cabo. Incluya cifras de los beneficios para mostrar el crecimiento de su negocio.

Algunos boletines incluyen una columna que se actualiza en cada edición; por ejemplo, los últimos libros publicados, una carta del presidente o un editorial. También puede

mostrar el perfil de nuevos empleados, clientes o distribuidores.

“Incluya aquí una frase o una cita del artículo para captar la atención del lector”.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 75-125 palabras.

La selección de imágenes o gráficos es importante a la hora de agregar contenido al boletín.

Piense en el artículo y pregúntese si la imagen mejora el mensaje que intenta transmitir.

Publisher incluye miles de imágenes prediseñadas que

puede importar a su boletín, además de herramientas para dibujar formas y símbolos. Una vez seleccionada la imagen, colóquela cerca del artículo. Asegúrese de que el pie de imagen está próximo a la misma.



Pie de imagen o gráfico.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 150-200 palabras.

Una ventaja de utilizar el boletín como herramienta para promocionarse es que puede reutilizar el contenido de otro material, como comunicados de prensa, estudios de mercado e informes.

Quizá su principal objetivo sea distribuir un boletín para vender su producto o servicio, pero la clave del éxito de un boletín es conseguir que sea útil para el público.

Un buen método consiste en escribir sus propios artículos, o bien incluir un calendario de próximos eventos o una oferta especial.

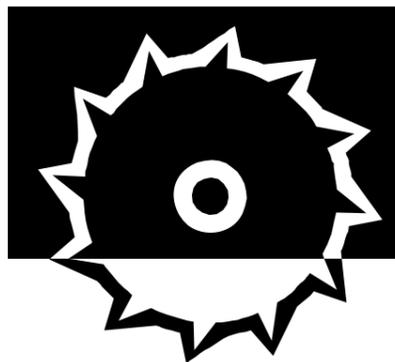
También puede consultar artículos o buscar artículos

“de relleno” en el World Wide Web. Escriba acerca de una variedad de temas, pero procure que los artículos sean breves.

La mayor parte del contenido

que incluya en el boletín lo puede utilizar también para el sitio Web. Microsoft Publisher ofrece una manera fácil de convertir el boletín en una publicación para el Web. Por

tanto, cuando acabe de escribir el boletín, conviértalo en sitio Web y publíquelo.



Pie de imagen o gráfico.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 100-150 palabras.

El tema de los boletines es casi interminable. Puede incluir artículos sobre tecnologías actuales o innovaciones en su campo.

Quizá desee mencionar las tendencias comerciales o económicas, así como realizar predicciones.

Si el boletín se distribuye internamente, puede comentar las mejoras que se van a llevar a cabo. Incluya cifras de los beneficios para mostrar el crecimiento de su negocio.

Algunos boletines incluyen una columna que se actualiza en cada edición; por ejemplo, los últimos libros publicados, una carta del presidente o un editorial. También puede

mostrar el perfil de nuevos empleados, clientes o distribuidores.

“Incluya aquí una frase o una cita del artículo para captar la atención del lector”.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 75-125 palabras.

La selección de imágenes o gráficos es importante a la hora de agregar contenido al boletín.

Piense en el artículo y pregúntese si la imagen mejora el mensaje que intenta transmitir.

Publisher incluye miles de imágenes prediseñadas que

puede importar a su boletín, además de herramientas para dibujar formas y símbolos. Una vez seleccionada la imagen, colóquela cerca del artículo. Asegúrese de que el pie de imagen está próximo a la misma.



Pie de imagen o gráfico.

NOTICIAS AMBIENTALES

Dirección del trabajo principal
Línea 2 de dirección
Línea 3 de dirección
Línea 4 de dirección

Teléfono: 555-555-5555
Fax: 555-555-5555
Correo: xyz@microsoft.com

*¡Estamos en el
Web!
ejemplo.microsoft.
com*

Organización

Escriba la consigna aquí.

Éste es un lugar ideal para insertar unas líneas acerca de la organización. Puede incluir el propósito de la misma, su misión, la fecha de su fundación y una breve historia. También puede incluir una lista de los tipos de productos, servicios o programas que ofrece la organización, la zona en la que trabaja (por ejemplo sur de España o mercados sudamericanos), así como un perfil de los tipos de clientes o miembros a los que atiende.

Resulta también muy útil especificar un nombre de contacto para aquellos lectores que deseen obtener más información acerca de la organización.

Título del artículo de la página posterior

Este artículo puede incluir 175-225 palabras.

Si el boletín es para plegarlo y enviarlo por correo, este artículo aparecerá en la parte posterior. Por tanto, es una buena idea que pueda leerse de un vistazo.

Un modo de llamar la aten-



Pie de imagen o gráfico.

ción del público es incluir una sección de preguntas y respuestas. Recopile preguntas que haya recibido desde la última edición o resuma algunas que se realicen con frecuencia acerca de su organización.

Una lista de los directores de la organización da un toque personal al boletín. Si la organización es pequeña, quizá desee enumerar la lista de nombres de todos los empleados.

Si tiene precios de productos o servicios estándar, puede incluir una lista en este espacio. También puede hacer referencia a cualquier otro modo de comunicación que haya creado para su organización.

Si dispone de espacio, puede insertar una imagen prediseñada o algún otro gráfico.



BUZÓN DEL PERICO

BUZÓN DE SUGERENCIAS

Opinión: Considero importante la difusión de este boletín y el objetivo que se persigue ya que pocas personas aplican una cultura ambiental en su trabajo, por desconocimiento o por desinterés e inconsciencia de lo necesario que es aplicar las cuestiones ambientales en nuestra vida diaria.

NOMBRE: Gerardo Rueda Fernández

ÁREA: Administración

Ext. 44381

OPINIÓN: Considero importante la oportunidad de expresarnos en cuanto a lo que pensamos en materia de protección ambiental, me gustaría que se difundieran temas relacionados a lo que se hace internacionalmente para proteger el medio ambiente, gracia y saludos.

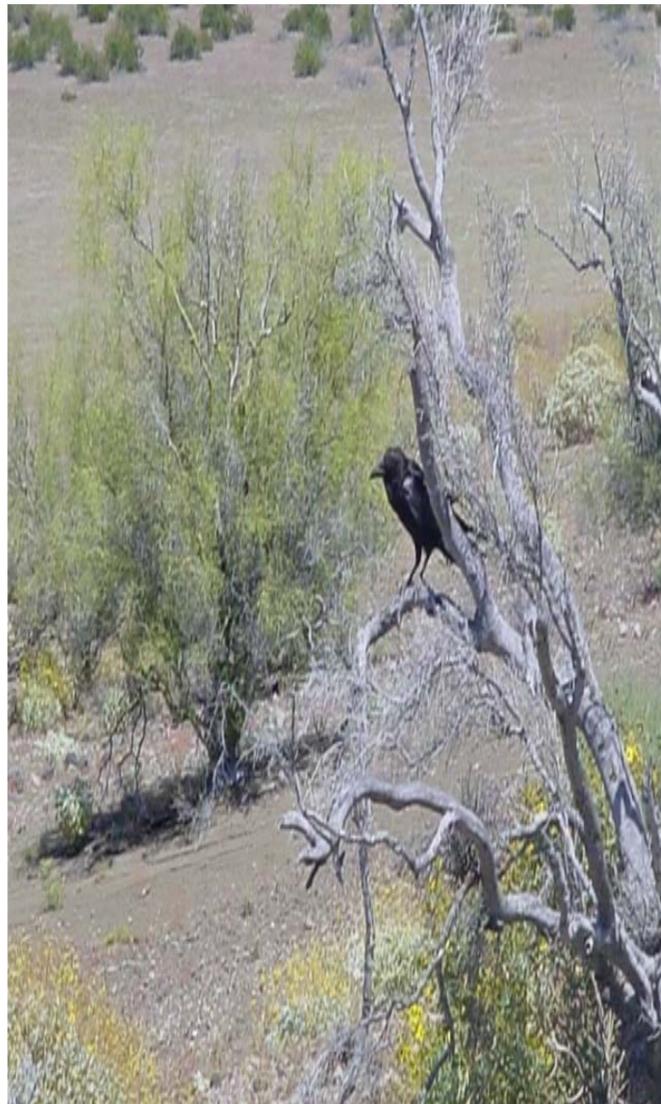
Ing. Fernando del Moral Piña

Veracruz E-mail: lotus

Cualquier opinión en cuanto a ésta publicación, favor de enviarla al correo electrónico: mcp82804@cfе.gob.mx

o al teléfono 5229-4400 ext. 44040

Boulevard Adolfo Ruiz Cortinez # 4156, col. Jardines del Pedregal. C.P: 01900. Delegación Alvaro Obregón, México DF



9 Fotografía: Biól. Ignacio Emeterio Zamudio, GPA, CFE.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 150-200 palabras.

Una ventaja de utilizar el boletín como herramienta para promocionarse es que puede reutilizar el contenido de otro material, como comunicados de prensa, estudios de mercado e informes.

Quizá su principal objetivo sea distribuir un boletín para vender su producto o servicio, pero la clave del éxito de un boletín es conseguir que sea útil para el público.

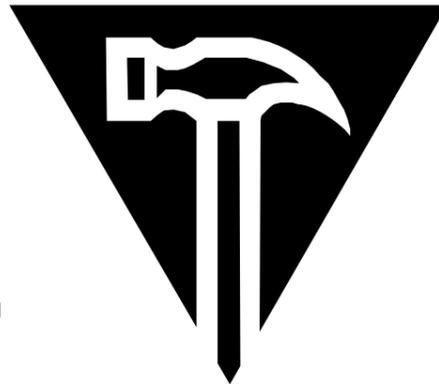
Un buen método consiste en escribir sus propios artículos, o bien incluir un calendario de próximos eventos o una oferta especial.

También puede consultar artículos o buscar artículos

“de relleno” en el World Wide Web.

Escriba acerca de una variedad de temas, pero procure que los artículos sean breves.

La mayor parte del contenido que incluya en el boletín lo puede utilizar también para el sitio Web. Microsoft Publisher ofrece una manera fácil de convertir el boletín en una publicación para el Web. Por tanto, cuando acabe de escribir el boletín, conviértalo en sitio Web y publíquelo.



Pie de imagen o gráfico.

“Incluya aquí una frase o una cita del artículo para captar la atención del lector”.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 100-150 palabras.

El tema de los boletines es casi interminable. Puede incluir artículos sobre tecnologías actuales o innovaciones en su campo.

Quizá desee mencionar las tendencias comerciales o económicas, así como realizar predicciones.

Si el boletín se distribuye internamente, puede comentar las mejoras que se van a llevar a cabo. Incluya cifras de los beneficios para mostrar el crecimiento de su negocio.

Algunos boletines incluyen una columna que se actualiza en cada edición; por ejemplo, los últimos libros publicados, una carta del presidente o un editorial. También puede

mostrar el perfil de nuevos empleados, clientes o distribuidores.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 75-125 palabras.

La selección de imágenes o gráficos es importante a la hora de agregar contenido al boletín.

Piense en el artículo y pregúntese si la imagen mejora el mensaje que intenta transmitir.

Publisher incluye miles de imágenes prediseñadas que

puede importar a su boletín, además de herramientas para dibujar formas y símbolos. Una vez seleccionada la imagen, colóquela cerca del artículo. Asegúrese de que el pie de imagen está próximo a la misma.



Pie de imagen o gráfico.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 150-200 palabras.

Una ventaja de utilizar el boletín como herramienta para promocionarse es que puede reutilizar el contenido de otro material, como comunicados de prensa, estudios de mercado e informes.

Quizá su principal objetivo sea distribuir un boletín para vender su producto o servicio, pero la clave del éxito de un boletín es conseguir que sea útil para el público.

Un buen método consiste en escribir sus propios artículos, o bien incluir un calendario de próximos eventos o una oferta especial.

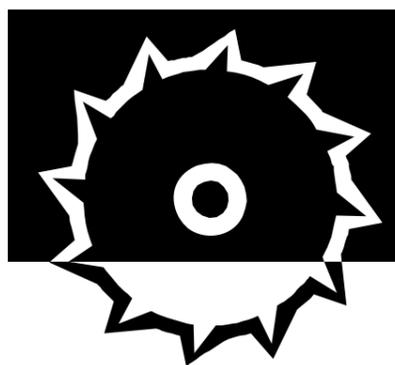
También puede consultar artículos o buscar artículos

“de relleno” en el World Wide Web. Escriba acerca de una variedad de temas, pero procure que los artículos sean breves.

La mayor parte del contenido

que incluya en el boletín lo puede utilizar también para el sitio Web. Microsoft Publisher ofrece una manera fácil de convertir el boletín en una publicación para el Web. Por

tanto, cuando acabe de escribir el boletín, conviértalo en sitio Web y publíquelo.



Pie de imagen o gráfico.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 100-150 palabras.

El tema de los boletines es casi interminable. Puede incluir artículos sobre tecnologías actuales o innovaciones en su campo.

Quizá desee mencionar las tendencias comerciales o económicas, así como realizar predicciones.

Si el boletín se distribuye internamente, puede comentar las mejoras que se van a llevar a cabo. Incluya cifras de los beneficios para mostrar el crecimiento de su negocio.

Algunos boletines incluyen una columna que se actualiza en cada edición; por ejemplo, los últimos libros publicados, una carta del presidente o un editorial. También puede

mostrar el perfil de nuevos empleados, clientes o distribuidores.

“Incluya aquí una frase o una cita del artículo para captar la atención del lector”.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 75-125 palabras.

La selección de imágenes o gráficos es importante a la hora de agregar contenido al boletín.

Piense en el artículo y pregúntese si la imagen mejora el mensaje que intenta transmitir.

Publisher incluye miles de imágenes prediseñadas que

puede importar a su boletín, además de herramientas para dibujar formas y símbolos. Una vez seleccionada la imagen, colóquela cerca del artículo. Asegúrese de que el pie de imagen está próximo a la misma.



Pie de imagen o gráfico.

BUZÓN DEL PERICO

Dirección del trabajo
principal
Línea 2 de dirección
Línea 3 de dirección
Línea 4 de dirección

Teléfono: 555-555-5555
Fax: 555-555-5555
Correo:
xyz@microsoft.com

*¡Estamos en el
Web!
ejemplo.microsoft.
com*


Organización

Escriba la consigna aquí.

Éste es un lugar ideal para insertar unas líneas acerca de la organización. Puede incluir el propósito de la misma, su misión, la fecha de su fundación y una breve historia. También puede incluir una lista de los tipos de productos, servicios o programas que ofrece la organización, la zona en la que trabaja (por ejemplo sur de España o mercados sudamericanos), así como un perfil de los tipos de clientes o miembros a los que atiende. Resulta también muy útil especificar un nombre de contacto para aquellos lectores que deseen obtener más información acerca de la organización.

Título del artículo de la página posterior

Este artículo puede incluir 175-225 palabras.

Si el boletín es para plegarlo y enviarlo por correo, este artículo aparecerá en la parte posterior. Por tanto, es una buena idea que pueda leerse de un vistazo.

Un modo de llamar la aten-



Pie de imagen o gráfico.

ción del público es incluir una sección de preguntas y respuestas. Recopile preguntas que haya recibido desde la última edición o resuma algunas que se realicen con frecuencia acerca de su organización.

Una lista de los directores de la organización da un toque personal al boletín. Si la organización es pequeña, quizá desee enumerar la lista de nombres de todos los empleados.

Si tiene precios de productos o servicios estándar, puede incluir una lista en este espacio. También puede hacer referencia a cualquier otro modo de comunicación que haya creado para su organización.

Si dispone de espacio, puede insertar una imagen prediseñada o algún otro gráfico.



BIBLIOTECA DE LA GPA

En la Biblioteca de la GPA encontraras libros, revistas e información general sobre cuestiones ambientales, como el siguiente libro, por poner un ejemplo:

“El abastecimiento de agua potable a la población de la ciudad se logrará en la medida en que se puedan efectuar inversiones importantes de recursos para la construcción de obras hidráulicas; en la actualidad, el panorama se torna distinto. La política económica de México y la necesidad de preservar los recursos naturales y el ambiente ecológico, hacen necesario un cambio radical en la cultura del agua, lo cual deberá fundamentarse en el uso racional y eficiente del vital líquido por parte de la población, así como construir la infraestructura estrictamente necesaria para su captación, conducción y distribución entre los habitantes de esta ciudad. Para ello se debe:

- Establecer los mecanismos que permitan controlar el desordenado crecimiento poblacional y la expansión desmedida de la mancha urbana sobre la base de la factibilidad de suministro de los servicios.
- Impulsar los programas de desarrollo institucional.
- Operar de manera continua, con mayor eficiencia y eficacia, los componentes del sistema hidráulico.
- Implantar de manera sistemática y oportuna los programas de mantenimiento que se requieran
- Crear la infraestructura que permita suministrar los servicios a los habitantes que carecen de ellos, jerarquizando su construcción con base en diferentes parámetros de tipo económico, social y técnico, dentro de los cuales la disponibilidad de recursos y el beneficio social serán factores decisivos.
- Generar los mecanismos que permitan implantar un sistema eficiente y justo de medición, facturación y cobro, de tal manera que la prestación de los servicios tienda a ser autofinanciable”.

Octavio Rivero Serrano, *La Situación Ambiental en México* págs. 161-162. Biblioteca de la GPA.



Fotografía Biól. Ignacio Emetrio Zamudio GPA, CFE.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 150-200 palabras.

Una ventaja de utilizar el boletín como herramienta para promocionarse es que puede reutilizar el contenido de otro material, como comunicados de prensa, estudios de mercado e informes.

Quizá su principal objetivo sea distribuir un boletín para vender su producto o servicio, pero la clave del éxito de un boletín es conseguir que sea útil para el público.

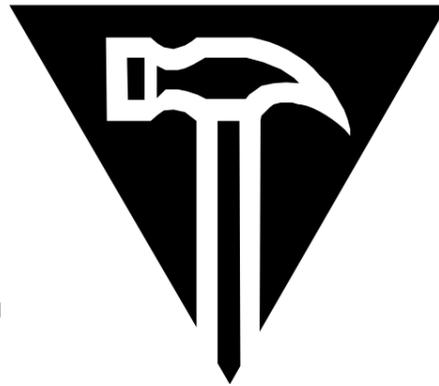
Un buen método consiste en escribir sus propios artículos, o bien incluir un calendario de próximos eventos o una oferta especial.

También puede consultar artículos o buscar artículos

“de relleno” en el World Wide Web.

Escriba acerca de una variedad de temas, pero procure que los artículos sean breves.

La mayor parte del contenido que incluya en el boletín lo puede utilizar también para el sitio Web. Microsoft Publisher ofrece una manera fácil de convertir el boletín en una publicación para el Web. Por tanto, cuando acabe de escribir el boletín, conviértalo en sitio Web y publíquelo.



Pie de imagen o gráfico.

“Incluya aquí una frase o una cita del artículo para captar la atención del lector”.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 100-150 palabras.

El tema de los boletines es casi interminable. Puede incluir artículos sobre tecnologías actuales o innovaciones en su campo.

Quizá desee mencionar las tendencias comerciales o económicas, así como realizar predicciones.

Si el boletín se distribuye internamente, puede comentar las mejoras que se van a llevar a cabo. Incluya cifras de los beneficios para mostrar el crecimiento de su negocio.

Algunos boletines incluyen una columna que se actualiza en cada edición; por ejemplo, los últimos libros publicados, una carta del presidente o un editorial. También puede

mostrar el perfil de nuevos empleados, clientes o distribuidores.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 75-125 palabras.

La selección de imágenes o gráficos es importante a la hora de agregar contenido al boletín.

Piense en el artículo y pregúntese si la imagen mejora el mensaje que intenta transmitir.

Publisher incluye miles de imágenes prediseñadas que

puede importar a su boletín, además de herramientas para dibujar formas y símbolos. Una vez seleccionada la imagen, colóquela cerca del artículo. Asegúrese de que el pie de imagen está próximo a la misma.



Pie de imagen o gráfico.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 150-200 palabras.

Una ventaja de utilizar el boletín como herramienta para promocionarse es que puede reutilizar el contenido de otro material, como comunicados de prensa, estudios de mercado e informes.

Quizá su principal objetivo sea distribuir un boletín para vender su producto o servicio, pero la clave del éxito de un boletín es conseguir que sea útil para el público.

Un buen método consiste en escribir sus propios artículos, o bien incluir un calendario de próximos eventos o una oferta especial.

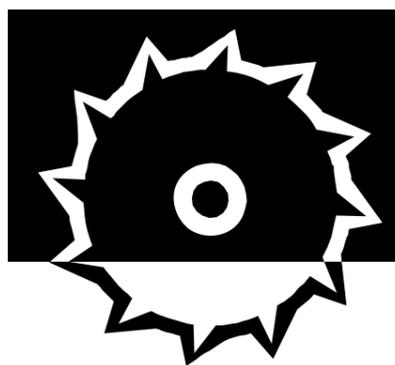
También puede consultar artículos o buscar artículos

“de relleno” en el World Wide Web. Escriba acerca de una variedad de temas, pero procure que los artículos sean breves.

La mayor parte del contenido

que incluya en el boletín lo puede utilizar también para el sitio Web. Microsoft Publisher ofrece una manera fácil de convertir el boletín en una publicación para el Web. Por

tanto, cuando acabe de escribir el boletín, conviértalo en sitio Web y publíquelo.



Pie de imagen o gráfico.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 100-150 palabras.

El tema de los boletines es casi interminable. Puede incluir artículos sobre tecnologías actuales o innovaciones en su campo.

Quizá desee mencionar las tendencias comerciales o económicas, así como realizar predicciones.

Si el boletín se distribuye internamente, puede comentar las mejoras que se van a llevar a cabo. Incluya cifras de los beneficios para mostrar el crecimiento de su negocio.

Algunos boletines incluyen una columna que se actualiza en cada edición; por ejemplo, los últimos libros publicados, una carta del presidente o un editorial. También puede

mostrar el perfil de nuevos empleados, clientes o distribuidores.

“Incluya aquí una frase o una cita del artículo para captar la atención del lector”.

Título del artículo interior

Este artículo puede incluir 75-125 palabras.

La selección de imágenes o gráficos es importante a la hora de agregar contenido al boletín.

Piense en el artículo y pregúntese si la imagen mejora el mensaje que intenta transmitir.

Publisher incluye miles de imágenes prediseñadas que

puede importar a su boletín, además de herramientas para dibujar formas y símbolos. Una vez seleccionada la imagen, colóquela cerca del artículo. Asegúrese de que el pie de imagen está próximo a la misma.



Pie de imagen o gráfico.

**BIBLIOTECA DE LA
GPA**

Dirección del trabajo
principal
Línea 2 de dirección
Línea 3 de dirección
Línea 4 de dirección

Teléfono: 555-555-5555
Fax: 555-555-5555
Correo:
xyz@microsoft.com

*¡Estamos en el
Web!
ejemplo.microsoft.
com*


Organización

Escriba la consigna aquí.

Éste es un lugar ideal para insertar unas líneas acerca de la organización. Puede incluir el propósito de la misma, su misión, la fecha de su fundación y una breve historia. También puede incluir una lista de los tipos de productos, servicios o programas que ofrece la organización, la zona en la que trabaja (por ejemplo sur de España o mercados sudamericanos), así como un perfil de los tipos de clientes o miembros a los que atiende. Resulta también muy útil especificar un nombre de contacto para aquellos lectores que deseen obtener más información acerca de la organización.

Título del artículo de la página posterior

Este artículo puede incluir 175-225 palabras.

Si el boletín es para plegarlo y enviarlo por correo, este artículo aparecerá en la parte posterior. Por tanto, es una buena idea que pueda leerse de un vistazo.

Un modo de llamar la aten-



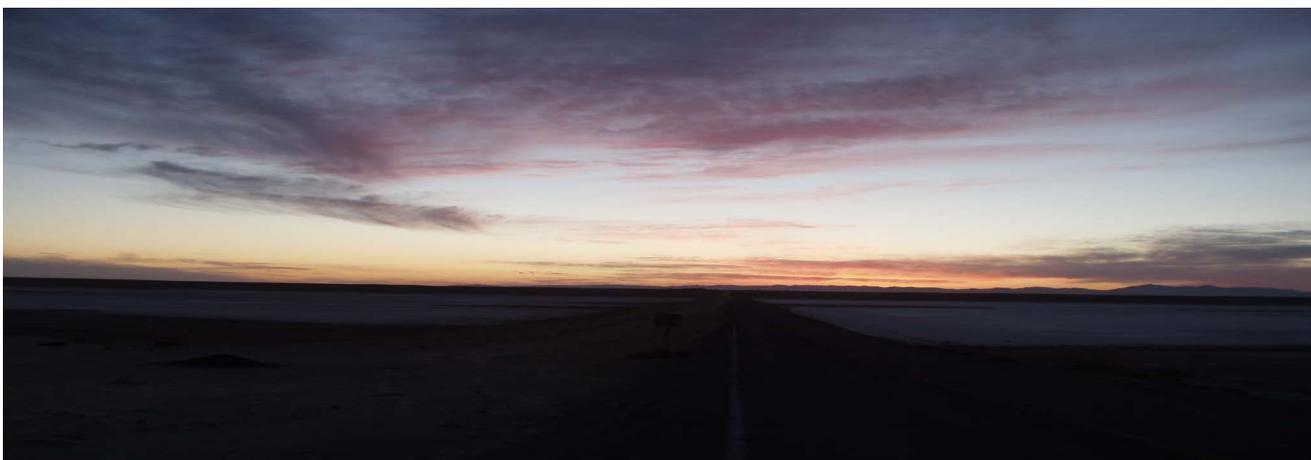
Pie de imagen o gráfico.

ción del público es incluir una sección de preguntas y respuestas. Recopile preguntas que haya recibido desde la última edición o resuma algunas que se realicen con frecuencia acerca de su organización.

Una lista de los directores de la organización da un toque personal al boletín. Si la organización es pequeña, quizá desee enumerar la lista de nombres de todos los empleados.

Si tiene precios de productos o servicios estándar, puede incluir una lista en este espacio. También puede hacer referencia a cualquier otro modo de comunicación que haya creado para su organización.

Si dispone de espacio, puede insertar una imagen prediseñada o algún otro gráfico.



Fotografía: Biól. Ignacio Emeterio Zamudio, GPA, CFE.

AVISOS

INSTITUCIONES DEDICADAS AL MEDIO AMBIENTE:

GERENCIA DE PROTECCIÓN AMBIENTAL, COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD
Boulevard Adolfo Ruiz Cortines # 4156, 5° piso. Col. Jardines del Pedregal, CP 01900, Delegación Álvaro Obregón, DF. tel: 5229-4400 ext. 44000

PROFEPA: Procuraduría Federal de Protección al Ambiente. Encargada de las Auditorias, Convenios y Cumplimiento de Protección Ambiental.
Carretera Picacho Ajusco #200, Col Jardines de la Montaña, Deleg. Tlalpan, C.P. 14210 México, DF tel: 5449-6300
C.E: .profepa.gob.mx

SEMARNAT: Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales. Dependencia del gobierno que tiene como propósito fundamental, construir una política de estado de protección ambiental, que revierta las tendencias del deterioro ecológico y sienta las bases para un desarrollo sustentable.
Boulevard Adolfo Ruiz Cortines #4209, Jardines de la Montaña, Tlalpan, C.P. 14210, México, D.F. C.E: semarnat..gob.mx

INE: Instituto Nacional de Ecología. Soporta la normativa en cuestión ambiental y hace investigación al respecto.
Periférico 5000, col. Insurgentes , C.P. 04530, Deleg. Coyoacán, México, D.F.
C.E: ine.gob.mx

CONABIO: Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad. Es una Comisión intersecretarial dedicada principalmente a: confirmar y mantener actualizado el sistema nacional de información sobre la biodiversidad; apoyar proyectos y estudios sobre el conocimiento y uso de la Biodiversidad y difundir el conocimiento sobre la riqueza biológica
Avenida Liga –Insurgentes Sur #4903 Col. Parques del Pedregal, Deleg. Tlalpan, C.P. 14010 México, D.F. tel: 5528-9100, Fax 5528-9131 C.E: conabio.gob.mx