

PLAN DE COMUNICACIÓN

(borrador)

El Plan Estratégico 2002-2005 plantea la necesidad de “mejorar la política de imagen y comunicación externa”. Y, en concreto, propone “programar una política de relación con los medios de comunicación, lo que obligaría a un Plan de Comunicación”.

Este Plan es el que ahora se presenta, más como un documento de trabajo interno que como unas reflexiones de carácter teórico. Por eso, su ejecución y seguimiento deben enmarcarse dentro de las actividades propias del Grupo de Política Informativa.

1. Conferencias de prensa.

Objetivo:

Potenciar el contacto de los medios de comunicación con los presidentes y los ponentes de las comisiones de trabajo encargadas de la elaboración de los dictámenes e informes del Consejo Económico y Social.

Estrategia

El presidente o la presidenta de la Comisión encargado de la realización de dictámenes o informes, como regla general, debe ser el portavoz ante los medios de comunicación de los documentos aprobados, desde un ámbito estrictamente institucional. En las declaraciones a los periodistas que se efectúen con posterioridad a la celebración del Pleno, si las hubiera, también deben poder participar los representantes de los grupos interesados en ofrecer su opinión, siempre que se hayan implicado en los trabajos o en el plenario. Regirá el principio de acto comunicativo único (no se podrán convocar

conferencias de prensa con posterioridad a la presentación pública de la posición del CES).

2.- Notas de prensa

Objetivo

Las notas de prensa –fundamentalmente las destinadas a dar a conocer el contenido de los dictámenes e informes- deben reflejar la posición del CES. Por ello, deben ceñirse estrictamente a lo aprobado por el Pleno.

Estrategia

Los presidentes o las presidentas de las comisiones de trabajo deben ser los responsables de revisar el contenido de las notas de prensa, por lo cual deben conocer un borrador con anterioridad a la celebración del Pleno. El objetivo es ganar tiempo y operatividad. Tras el Pleno, darán el visto bueno al comunicado de prensa definitivo, una vez que se hayan incluido las enmiendas aprobadas, si las hubiera. Los periodistas presentes en el Pleno podrán conocer el borrador de la nota de prensa (estrictamente informativa) y las enmiendas presentadas (lógicamente, en caso de haberse presentado)

Contenido

En línea con lo acordado en la Comisión de Política Informativa del 27 de enero del año 2000, las notas de prensa deben recoger el resultado de la votación. Al mismo tiempo, se reflejará –únicamente- la posición discordante de los grupos que hayan anunciado en el Pleno votos particulares o que hayan solicitado explicación de voto. No recogerán, en ningún caso, la literalidad de las posiciones de parte expresadas durante la celebración del Pleno. Sólo podrán recoger la literalidad de lo expresado por el presidente o presidenta de la Comisión de Trabajo durante la presentación del Dictamen en el Pleno, en un plano meramente institucional.

Previamente a la celebración del Pleno, se enviará una nota de prensa a los medios de comunicación dando cuenta de la convocatoria y de los puntos a tratar, de carácter estrictamente informativo.

3.- Reuniones periódicas con los medios

Objetivo:

Tener un diálogo más fluido con los especialistas y directivos de los principales medios de comunicación por parte del presidente, vicepresidentes y secretario general del CES. Se trata de que los medios visualicen la representación institucional del CES.

Estrategia:

A este tipo de encuentros también deberían acudir directivos de los medios de comunicación invitados, y no sólo los profesionales especialistas encargados

de las relaciones diarias con el CES. El contacto directo con los medios debe ayudar a diluir la imagen del CES como un organismo de carácter exclusivamente laboral, ya que también forman parte de él las asociaciones de consumidores, los usuarios, la economía social, o los representantes del mundo de la agricultura y de la pesca.

4. Presencia con artículos de opinión

Objetivo

Lograr una presencia activa del CES en los grandes debates que interesan a la opinión pública.

Estrategia

Realización de artículos de un formato y extensión acorde con la demanda de las redacciones. No más de dos o dos folios y medio. Sólo en algunos casos muy relevantes se podría aumentar esta extensión. El Gabinete de Prensa debería canalizar los originales para distribuirlos entre los medios con criterios de oportunidad.

5. Presencia institucional

Objetivo

Trasladar a la opinión pública las señas de identidad del CES, según mandato legal y constitucional (<<plataforma institucional permanente de diálogo y deliberación>>). Exteriorización de las actividades institucionales y académicas del Consejo (entrega de becas, premios, etc.), en los medios de comunicación apropiados.

Estrategia

Impulsar encuentros con colectivos específicos. El propio Plan Estratégico habla de "impulsar la comunicación con los agentes sociales y con otras entidades e instituciones públicas y privadas".

6.- Publicidad de actos

Objetivo

Dar a conocer las actividades que se celebran en la sede del CES, aunque no estén convocados por el Consejo.

Estrategia

Invitar a los medios de comunicación a los actos, seminarios, conferencias, etc, que tienen lugar en la sede del CES y que se consideren útiles para los medios de comunicación; sobre todo de aquellas actividades en las que participen altos cargos o consejeros del CES. El Departamento de Prensa debe dar publicidad de los actos; pero, en ningún caso cobertura. En este sentido,

sería también útil dar a conocer las comparecencias de los altos cargos que intervengan en las comisiones de trabajo para dar el parecer de su Departamento.

7.- Difusión de los informes

Objetivo

Presentación pública de los documentos que se consideren oportunos, tanto de los informes encargados por el Gobierno como de los elaborados a iniciativa propia

Estrategia

Elaboración de planes de difusión ad hoc en función del contenido de los informes, ya sean los realizados a iniciativa propia como los encargados por el Gobierno. Se deberían utilizar las siguientes herramientas: envío de documentación, contactos personales, artículos de opinión, entrevistas, conferencias de prensa... El Grupo de Política Informativa debería identificar qué informes merecen un tratamiento singular.

8.- Publicaciones

Objetivo:

Establecimiento de un calendario fijo para la difusión de las publicaciones de carácter periódico. Inclusión de artículos de consejeros y Area de Estudios del Consejo Económico y Social. Desde un punto de vista estrictamente informativo, tendría mayor impacto mediático la integración en un solo ejemplar de todos los trabajos del Area de Estudios (Panorama, Observatorio...) con periodicidad fija (probablemente mensual)

Estrategia

Como punto de partida, se requiere una revisión de los destinatarios actuales, tarea en la que ya está colaborando el Servicio de Publicaciones. El Grupo de Política Informativa debería involucrarse en esta tarea, ya que la lista excede al tratamiento meramente informativo.

9.- Memoria anual

Objetivo:

Lograr la mayor difusión posible del informe.

Estrategia

Contactos de los ponentes de la Memoria con los medios de comunicación. Distribución segmentada de los diferentes capítulos a lo largo del tiempo. Para la mayor y mejor difusión de la Memoria, que representa la principal publicación del CES, sería conveniente un reforzamiento de la labor institucional, lo que se

podría traducir en la presentación en mano a las autoridades de su contenido. Aprobación anual de un Plan de Comunicación específico de difusión de la Memoria. La página web del Consejo debiera cumplir un papel fundamental en este punto, para lo cual habría que habilitar una página directa de acceso coherente con el relieve que merece la Memoria.

10.- Acción Exterior

Objetivo:

Dar a conocer la actividad exterior del CES, cada vez más importante en el relanzamiento de esta institución.

Estrategia

Apoyo mediático local en aquellos foros, seminarios, reuniones con presencia de delegaciones del CES. Con este objetivo, en algunas ocasiones, se podría invitar a periodistas a la cobertura informativa de los eventos, al tiempo que se debería hacer un trabajo de campo previo a los encuentros..

11.- Comunicación interna

Objetivo:

Contacto permanente con los departamentos de relaciones con los medios de comunicación de las organizaciones representadas en el Consejo. También, con los gabinetes de prensa de las administraciones públicas centrales y periféricas relacionadas con la actividad del CES.

Estrategia

Reuniones periódicas para intercambiar opiniones sobre orientaciones informativas. Los gabinetes de prensa de todas las asociaciones representadas deben conocer en todo momento las convocatorias efectuadas desde el CES para facilitar la coordinación

12.- Resumen de prensa

Objetivo

Mejorar el actual resumen dando cabida a periódicos digitales y más importancia a la prensa internacional.

Estrategia

Ya se ha convocado un concurso de carácter restringido y se han recibido tres ofertas. Los consejeros del CES deberían remitir al Gabinete de Prensa sugerencias sobre la idoneidad del actual resumen de prensa con vistas a mejorarlo.

13.- Página web

Renovación de sus contenidos, para lo cual se requieren una serie de trabajos previos que deberían estudiarse en el seno del Grupo de Trabajo de Política Informativa. Entre las novedades que deben estudiarse es la creación de un portal específico para cada uno de los grupos representados en el Consejo.

Mayo 2003