

**Primeras Jornadas sobre la Documentación y la Comunicación en los Consejos
Económicos y Sociales.
Santander, 12 y 13 de mayo de 2003**

*MESA REDONDA: LA POLÍTICA COMUNICATIVA DE LOS CES. PUESTA EN COMÚN DE
LOS CRITERIOS PARA LAS PRESENTACIONES A PRENSA DE LOS DICTÁMENES,
ESTUDIOS Y ACTIVIDADES DE LOS CONSEJOS ECONÓMICOS Y SOCIALES*

Los CES y su influencia en la Prensa. Actividades de comunicación interna y externa

Patricia Presmanes González

Responsable de Documentación y Comunicación del CES de Cantabria

ÍNDICE

1. Introducción.....	2
2. La comunicación en el Consejo Económico y Social de Cantabria.....	4
2.1. Comunicación Externa.....	4
2.2. Comunicación Interna.....	8
3. Conclusiones: el CES y su proyección al exterior.....	10

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en la era de la comunicación. Autopistas de la información, nuevas tecnologías, Internet... son elementos que forman parte de la denominada Sociedad de la Información, en la que la información ha dejado de ser un simple mensaje para transformarse en un producto con valor en sí mismo.

Las instituciones públicas y, en concreto, los **Consejos Económicos y Sociales**, no son entes aislados, deben integrarse en su entorno y estar en contacto con los ciudadanos, que son los receptores finales de los servicios prestados. Las instituciones deberían informar a los ciudadanos de los acuerdos que toman y de las actividades que llevan a cabo.

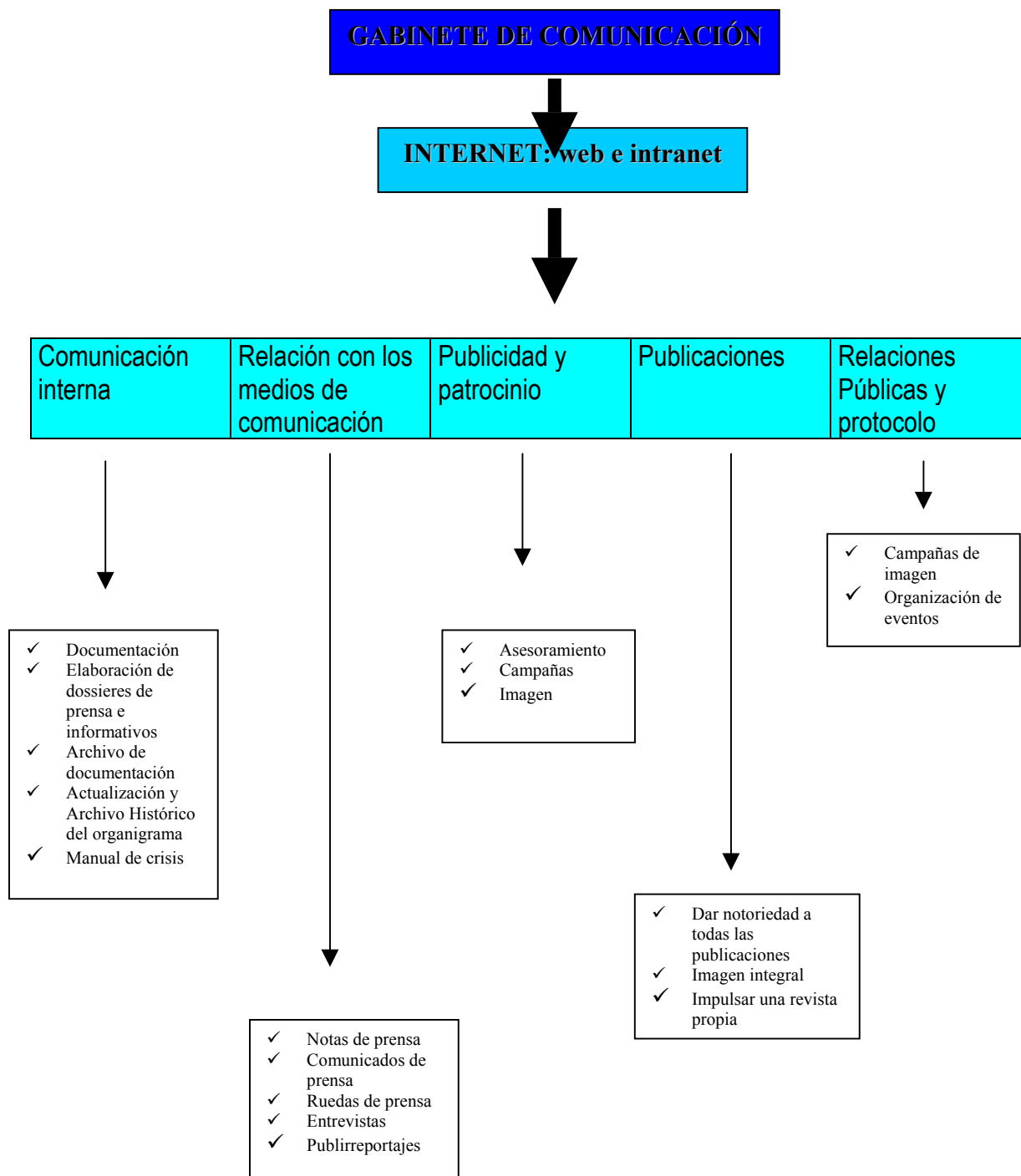
En este momento, tanto desde la Unión Europea como desde cada país miembro de la misma se está intentando acercar la administración al ciudadano. Y los CES no pueden mantenerse al margen de esta realidad.

Sin embargo, a muchas de estas instituciones todavía les cuesta darse cuenta de la importancia que la comunicación tiene para el cumplimiento de sus objetivos. Por eso, la comunicación debe abandonar el papel secundario que normalmente ocupa, dejando de ser un simple envoltorio o maquillaje, y convertirse en el principal eje de conexión entre la administración y los administrados.

Ya hemos visto en ponencias anteriores qué son los gabinetes de comunicación, su importancia en organismos como los CES y las principales herramientas de trabajo con las que cuentan para el desarrollo de sus funciones.

Dichas funciones han sufrido un **profundo cambio** en los gabinetes de comunicación con la consolidación de Internet. Las páginas web y la utilización del correo electrónico son las dos principales novedades que se han incorporado en los gabinetes de comunicación, una tecnología que ha supuesto una amplia revolución, más importante incluso que la que provocó, por ejemplo, el fax o la llegada del ordenador. Son estas nuevas tecnologías las que se necesitan aplicar a los tradicionales **ámbitos de actuación** de los gabinetes como son la comunicación interna; la relación con los medios; la publicidad y el patrocinio; las publicaciones; y las relaciones públicas y el protocolo. La mayor parte de las actuaciones en estos campos deben quedar reflejadas en la página web. Resultado de esta afirmación es la puesta en marcha del Portal común CESEPAÑÓLES.

De esta forma, la estructura del gabinete de comunicación quedaría de la siguiente manera:



Realizada esta consideración previa, mi intervención se va a centrar en la presencia del CES de Cantabria en la prensa y los motivos que propician su aparición, atendiendo a las funciones que se desarrollan en un gabinete de comunicación como puede ser el nuestro, el de los Consejos Económicos y Sociales.

2. LA COMUNICACIÓN EN EL CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE CANTABRIA

El gabinete de comunicación tiene la función genérica de proyectar cohesión, de ofrecer sensación de que todo funciona y cada uno cumple su función dentro de la organización y, en definitiva, de transmitir una buena imagen global de la misma.

Su **principal objetivo** se puede explicar utilizando la metáfora de la orquesta:

"Así como el director de la orquesta pone en marcha y coordina la actuación de un conjunto de músicos, que desarrollan determinada pieza musical, así el director de comunicación debe poner en funcionamiento y coordinar todo un tipo de acciones que permitan crear y mantener una imagen positiva de las personas u organizaciones para las que trabaja" (Álvarez y Caballero, 1997:85)

El gabinete de comunicación actúa en dos direcciones:

- La Comunicación Externa: incluye la relación con los medios de comunicación, la publicidad y el patrocinio, las publicaciones, y las relaciones públicas y el protocolo.
- La Comunicación Interna

□ **Comunicación Externa**, ya se ha hablado con detalle en anteriores ponencias, pero me gustaría puntualizar algún aspecto.

✓ **Relaciones con los medios de comunicación.** No se trata sólo de situar en los medios de comunicación la información que sea de interés, garantizando que será recibida por los ciudadanos. La utilización de las nuevas tecnologías, como es el caso de la página web y el correo electrónico, facilitará nuestra tarea y reducirá el tiempo de ejecución de la misma.

En este sentido, por un lado, podremos realizar el envío de las noticias a los medios de comunicación de una manera mucho más rápida gracias al correo electrónico, aunque muchos son los que se resisten a utilizar esta herramienta de trabajo. El papel sigue imponiéndose de una manera preponderante en los centros de trabajo.

Por otro, se constata la necesidad de que en el diseño de la página web exista un apartado destinado a los medios y en el que queden reflejadas todas las convocatorias, notas de prensa,... y sobre todo, las últimas noticias relativas a la organización. Es el caso del CES de Cantabria.



El gabinete de comunicación debe cuidar al máximo sus relaciones con los medios, estar en contacto permanente con ellos. Es necesario mantener una estrecha relación con los periodistas. Algo que en ocasiones resulta complicado de llevar a cabo en un ambiente de trabajo intenso. Pero repito, es o debe ser la línea a seguir de todos los que trabajamos en este campo.

- ✓ **Publicidad y el patrocinio.** El patrocinio es una actividad de Relaciones Públicas mediante la cual una organización aporta apoyo financiero o en especie (por ejemplo, cediendo locales para el desarrollo de actos) para la realización de determinadas actividades que le son ajenas, a cambio de obtener ciertas contraprestaciones (publicitarias, entre otras).

Otra de las formas de ejercer la promoción institucional es el mecenazgo. Es una forma de apoyo, de carácter altruista, al desarrollo de actividades, relacionadas fundamentalmente con la cultura, defensa del medioambiente y otras de interés general. De tal manera que su realización se asocie con la institución u organización que las promocionan, obteniendo el reconocimiento social correspondiente. En ambos casos, se evitará colaborar en aquellas actividades que puedan generar rechazo social y se eludirá participar en acontecimientos de dudoso interés social.

Tanto la publicidad como las técnicas anteriormente mencionadas persiguen promocionar la *imagen institucional corporativa* de una empresa, organismo o institución. Así, nace el término de *publicidad corporativa*, especialmente acuñado para aquellas acciones estructuradas de comunicación al servicio de la imagen genérica, global de la empresa, por encima y al margen de sus productos o marcas.

Previamente a la inserción de la publicidad o a la esponsorización se ha de analizar su conveniencia en función de los objetivos que se diseñaron inicialmente en el plan integral teniendo en cuenta, fundamentalmente, el público concreto al cual va destinada esta forma de comunicación.

- ✓ **Relaciones públicas y protocolo.** Es vital tener un control en este aspecto para generar una imagen positiva de la institución. El protocolo no debe ser un elemento aislado sino un eslabón más de la cadena de producción comunicativa que se debe unir a la prensa, a la publicidad, a las relaciones públicas, etc.

Un aspecto fundamental de los CES son sus publicaciones, edición que repercute directamente en la imagen de nuestra organización y por este motivo, hay que dar la máxima publicidad. Asimismo, es necesario facilitar el acceso a las mismas por lo que su presencia en la web es esencial.

En el caso concreto del CES de Cantabria, la comunicación externa se centra, sobre todo, en dos aspectos:

- El envío de notas de prensa sobre los dictámenes que se realizan
- La convocatoria de ruedas de prensa para difundir el contenido y conclusiones de la Memoria Socioeconómica y Laboral de la Comunidad de Cantabria.

- **Notas de prensa,** se sigue un criterio común para todas ellas. Intentamos que no superen la página o página y media, aunque a veces es difícil de conseguir por la amplitud del dictamen, dictamen que también se acompaña para que el periodista seleccione aquella información que le interese y que no se recoja en la nota.

Durante el año 2002, el Consejo Económico y Social de Cantabria envió a los medios de comunicación 12 notas de prensa. Todas ellas, excepto una, se publicaron en la prensa escrita regional. En la mayoría de los casos, los medios difundieron la información aparecida en las notas de prensa introduciendo pequeños cambios, sin profundizar en el contenido del dictamen. De aquí, podemos sacar dos conclusiones:

- *El CES tiene información que interesa a los medios*
- *Se respeta el contenido de los dictámenes, sin distorsionar el sentido de los mismos y sin introducir interpretaciones personales o interesadas.*

Más tarde, Félix Villalba, Jefe de la Sección de Economía de El Diario Montañés, nos podrá comentar cuál es el protocolo de actuación que sigue su periódico tras recibir un Dictamen del CES.

Si el tiempo lo permite, se hacen notas de prensa diferentes para medios impresos y audiovisuales pero con la misma información: la redacción es distinta, frases más cortas en el caso de radio y TV, al igual que el tipo de letra (Arial 14 para radio y TV y Times New Roman 12 para impresos).

El Responsable de los Servicios Informativos de Cope Cantabria, Javier Rodríguez Cordero, recomienda la familia "arial" de ordenador, a un tamaño mínimo del 14, para que pueda ser leída sin problemas. Un texto presentado con tipografía clara es, en ocasiones, tan importante como el contenido de la nota. Es fundamental que, además de estar correctamente redactado, un comunicado pueda ser bien leído. Que sea "visualmente cómodo".

Y es que, cada medio tiene sus propias necesidades y si queremos alcanzar el éxito en la gestión al 100% deberemos intentar suministrar nuestra información con los recursos adecuados, con los mayores alicientes posibles.

Sin embargo, según el responsable de Relaciones Institucionales y Comunicación del Parlamento de Cantabria, Miguel del Río Martínez, aunque en ocasiones se habla de redactar un comunicado para cada medio al que se dirige, lo ideal es haber perfeccionado un tipo de estilo que sirva para todos por lo bien redactado del texto, su brevedad y concisión, y la estructura lógica conseguida de principio a fin en lo que se plantea. Lograr, por ejemplo, que una agencia de noticias rebote las notas de prensa de manera íntegra quiere decir dos cosas. Primero, que quien redacta es un profesional que conoce a la perfección su oficio, y, segundo, que los periodistas de las agencias no tienen más remedio que reproducirlas tal cual dado que están elaboradas siguiendo cada uno de los requisitos de los libros de estilo periodísticos, en este caso de agencias informativas.

- En cuanto a la **convocatoria de prensa** con relación a la Memoria Anual, en Cantabria podemos estar satisfechos de la acogida que tiene por parte de los medios de comunicación. La participación de periodistas en este tipo de ruedas de prensa es masiva, ya que la Memoria Socioeconómica y Laboral del CES constituye un estudio pormenorizado de la situación económica, social y laboral de nuestra región.

Por su contenido informativo, ésta quizá es una de las intervenciones más delicadas y que el CES de Cantabria cuida al detalle.

- Otro aspecto que comentábamos antes es la política de **Comunicación Interna**. Supone diseñar las comunicaciones entre unidades y miembros de la propia organización, de modo que conozcan perfectamente los objetivos estratégicos y operativos de la prestación del servicio que el Consejo realiza.
Una cuestión que podemos plantearnos es si esta función dentro de los CES se cumple de manera adecuada, es decir, si los agentes económicos y sociales conocen las actividades que se desarrollan en los CES, al margen de las reuniones en las que participan.

En este sentido, cada uno de los empleados y miembros de los CES debería recibir información básica sobre la organización a la que pertenece, así como sobre las decisiones importantes que se toman en la misma.

Es de excepcional importancia para conseguir integrar a todo el colectivo en el proyecto de organización y su identificación con éste. No debe olvidarse que los CES proyectan imagen, entre otros ejes, a través de la calidad de sus trabajos y con la atención correcta por parte del colectivo interno a sus públicos externos. De ahí, que deba establecerse un plan de comunicación interna como un elemento más de la estrategia global de comunicación de la entidad.

El CES de Cantabria cuenta con un conjunto de recursos para difundir la información entre sus miembros.

- ✓ Uno de ellos, es la **Memoria de Actividades** que se realiza anualmente. Se distribuye entre un gran número de colectivos pero no se difunde con nota de prensa a los medios. En mi opinión, los CES deberíamos dar a conocer la información contenida en esta memoria, por ejemplo, a través de una comida con la prensa. Este recurso es adecuado para difundir el balance de la memoria. Como ventaja principal de estos almuerzos está la posibilidad de crear lazos y relaciones con los medios de comunicación a través de los periodistas y como inconveniente tiene su alto coste si hablamos de una veintena de informadores como generalmente se invita a este tipo de encuentros. Se podría pensar incluso en desayunos. En cualquier caso, el objetivo de estos recursos no es otro que el de favorecer unas relaciones cordiales con los encargados de difundir una imagen adecuada del CES a la opinión pública.

Los CES y su influencia en la prensa. Actividades de comunicación interna y externa

- ✓ Al inicio de cada reunión, el Presidente del CES de Cantabria informa a los consejeros de este órgano consultivo de todas las actividades que se han llevado a cabo desde su último encuentro o sobre aquellas otras iniciativas que se han decidido poner en marcha. Es lo que conocemos como **Informe del Presidente**.
- ✓ El gabinete de comunicación realiza un **análisis de la prensa diaria**. Debe estar pendiente tanto de todo lo que se dice del Consejo como de todo lo que puede ser útil o de interés para el mismo, así como de las noticias aparecidas sobre otros CES. Por medio del análisis diario de la prensa, se seleccionan las noticias más importantes que aparecen, fijándose en todo lo que puede ser de interés y utilidad para la institución. Estas noticias se conservan en dossiers de prensa, ordenadas según un plan de clasificación definido previamente, para que sirvan de asesoramiento sobre un tema concreto a quien lo necesitara.
- ✓ Otra de las funciones de la comunicación interna es la **recogida y archivo de documentación** para la elaboración de los Dictámenes u otras tareas puntuales que necesite el Consejo.
- ✓ Los miembros del CES reciben trimestralmente las **novedades bibliográficas** del fondo documental de CES, fondo al que pueden acceder cuando lo consideren oportuno.
- ✓ Asimismo, y mensualmente, reciben un **boletín de sumarios**, en el que se incluyen informaciones destacadas de revistas, periódicos y boletines, pudiendo solicitar aquellos artículos que sean de su interés.
- ✓ El **seguimiento de los dictámenes** es otra de las tareas que se realizan desde el gabinete de comunicación. Dentro de la función consultiva del Consejo Económico y Social (CES) de Cantabria, y como cierre de la misma, se encuentra la elaboración del seguimiento de todos sus Dictámenes, seguimiento que se realiza una vez publicada la Ley o el Decreto, según el caso, en el Boletín Oficial de Cantabria. Este procedimiento se convierte en una herramienta indispensable del Consejo. El objetivo primordial del seguimiento no es otro que el de computar el grado de aceptación que han tenido aquellas sugerencias realizadas a los anteproyectos de Ley o proyectos de Decreto relacionados con la política socioeconómica y laboral, cumpliendo el mandato constitucional. De esta manera, en el texto definitivo de la Ley o Decreto, quedan plasmadas las opiniones y pareceres que el Consejo emite al Gobierno en relación a su actividad legislativa.

De esta forma, se perfecciona como mecanismo de comunicación permanente entre los agentes económicos y sociales y el Gobierno, promoviendo, así, su participación en la vida económica y social de la región, fin principal del CES.

3. CONCLUSIONES: El CES de Cantabria y su proyección al exterior

Muchas de las tareas de la comunicación interna como externa pueden tener su plasmación en los medios de comunicación. Basta fijarnos en uno de los dossiers de prensa elaborados por el CES de Cantabria. Analizando los artículos en él recogidos se puede concluir que la mayoría de ellos hacen referencia a los dictámenes elaborados por el CES de Cantabria, con un alto grado de aceptación¹.

Gracias a esta actividad nuestro Consejo, generalmente, y con una periodicidad mensual, aparece en prensa escrita.

Al igual que los ciudadanos están representados en el Parlamento, expresión de la soberanía popular, también sus intereses económicos, sociales y laborales son defendidos desde el CES a través de las organizaciones en él representadas. Y muchos de ellos ni lo saben. *¿Error suyo o nuestro?*

Por este motivo, no sólo nos tendríamos que centrar en la difusión de los dictámenes y de la Memoria Socioeconómica y Laboral que elaboramos. Se debería emprender una **política de difusión** sobre lo que es el CES (por ejemplo, realizar charlas por los institutos o colegios, organizar visitas al CES...) y sobre las personas que lo integran y las actividades que desarrollan en representación del Consejo.

Así, las actividades institucionales, la elaboración de jornadas o encuentros en los que el CES esté presente, conferencias, el balance anual con la Memoria de Actividades, los seguimientos del CES... ¿deberían potenciarse? Es una pregunta que dejo abierta para el tiempo de debate.

¹ Ver anexo: Presencia en la prensa. CES Cantabria. Año 2002.

Asimismo, me planteo la conveniencia o no de que los CES desarrollen un **protocolo en la comunicación en situación de crisis**². Éstas se identifican como acontecimientos anormales que afectan al funcionamiento de una organización o institución y se corresponden con una situación repentina de cambio, que hace peligrar la estabilidad natural de la entidad.

Una crisis puede tener origen interno o bien estar motivada por un hecho externo que atrae repentinamente el interés de los medios de comunicación. En ambos casos lo que define a la crisis es su dimensión pública y mediática, sin ella pasaría inadvertida al entorno y no afectaría a la imagen corporativa.

Comunicación y crisis, por lo tanto, forman un binomio inseparable, dado que en estas situaciones se generan flujos informativos que desbordan los espacios habituales de los medios de comunicación.

La opinión pública demanda conocer el desarrollo de los acontecimientos y el tipo de decisiones que se adoptan para afrontarlos; siendo el hecho de tener que decidir, bajo la presión del ritmo rápido de los acontecimientos, lo que obliga a implementar un abanico de acciones de comunicación para justificar esas decisiones y, al mismo tiempo, explicar los motivos y la incidencia de la crisis.

Me gustaría terminar igual que empecé, haciendo hincapié en **Internet**, en las páginas web de los CES, que constituyen una verdadera fuente de información para los medios de comunicación.

La consolidación de Internet como vehículo de transmisión de información ha conllevado profundos cambios en los gabinetes de comunicación. Sus tareas aumentan en forma considerable, convirtiéndose la web en el elemento indispensable donde se debe poner de manifiesto todo el trabajo desarrollado, tanto relativo a la comunicación interna como a la externa.

Es satisfactorio comprobar que el primer Proyecto emprendido en el campo documental entre los CES, la *Base conjunta de Dictámenes e Informes*, se desarrolla notoriamente tanto en cuanto a su constante alimentación por parte de los CES cuanto en su utilización común, lo que indica su utilidad. Así, se observa que si en 1999 se registraron 17.840 accesos a la Base, en 2002 aumenta esta cifra a 31.440 accesos. Sin duda, se potencia así la imagen institucional de nuestros Consejos, involucrándonos más, si cabe, a todos en el Proyecto. Esta realidad nos tiene que hacer sentir orgullosos de trabajar en un Organismo como es el CES que, gracias a nuestro esfuerzo, ha encontrado el hueco que se merece en la sociedad.

² Ver anexo: " Maneras de evitar cien errores en la comunicación ". Artículo aparecido en El Diario Montañés (Expectativas - Economía y Empleo -). Domingo, 27 de abril de 2003.

La implicación del centro de comunicación en esta actuación garantiza a las organizaciones la posibilidad de contar con un elemento que facilite a los trabajadores sus actividades a través de la consulta, pero a la vez también permite a los medios de comunicación la obtención de las informaciones más recientes, por medio de comunicados, notas de prensa... incorporados en la web, sin olvidar tampoco al público objetivo, en función del cual está diseñado todo el plan integral de comunicación, que dispone de un vehículo de consulta rápido y directo.

Para que a nivel externo se conozca la existencia de la web es conveniente que se plantee también una **estrategia de difusión**, sobre todo en los medios tradicionales, para mostrar los servicios que se ofrecen a través de Internet. Por ejemplo, en el caso de nuestra región, el Gobierno de Cantabria acaba de incluir en su página una sección de notas de prensa. Así, ha emprendido una campaña, insertando cuñas en las radios de Cantabria, entre otras actividades, para favorecer su publicidad entre la opinión pública. Esta campaña acarreará un doble beneficio a la organización, ya que a la vez que da a conocer un nuevo servicio otorgará una imagen moderna y dinámica a través de su presencia en la red.

Pero tan importante como la web, es su **actualización**. Esta debe correr a cargo del departamento de comunicación, necesaria para impedir que reporte consecuencias negativas a la imagen de la organización. No es suficiente con estar presente en la red de redes sino que es imprescindible ofrecer una sensación de modernidad y para ello la renovación de los contenidos es una tarea insustituible. De esta manera, sería conveniente que, tanto la actualización de la página como su gestión, se realizara en el seno de cada CES y no de manera externa.

Otro dato importante que tendremos que considerar cada CES, es la puesta en marcha de un sistema de comunicación interna a través de Internet, lo que comúnmente se denomina **intranet**. Se puede poner a disposición de todos los miembros y empleados de los CES información, que de otra manera, vagaría en grandes cantidades de papel, en informes, en actas, etc.

Además, la intranet cumpliría las mismas funciones que un boletín interno, pero con las ventajas que ofrece Internet con respecto a las publicaciones tradicionales: actualización inmediata; interactividad; más espacio para más contenido; posibilidad de combinar gráficos, texto, animación y sonido; menor coste...

BIBLIOGRAFÍA

Sabés Turmo, Fernando (2003): Internet:Herramienta esencial para los gestores de comunicación, en la URL:
<http://www.congresoperiodismo.com/actualidad/noticia.asp?idNoticia=26>

Camacho Markina, Idoia (2001): Funciones de los gabinetes de comunicación en la administración local, en la Revista Latina de Comunicación Social, número 44, de septiembre-octubre-noviembre de 2001, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección telemática (URL):
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina44septiembre/440003camacho.htm>

Río Martínez, Miguel del (2001): Gabinetes de Prensa. La comunicación en las Instituciones y en las Empresas. Santander. Edt. Río Martínez, Miguel del.

Marín Calahorro, Francisco (2000): Protocolo y comunicación. Los medios en los actos públicos. Barcelona: Editorial Bayer Hnos. S.A.



Presencia en la Prensa. CES Cantabria. Año 2002

