



Comunicación Global

MEJORA DE LA CAPACIDAD INFORMATIVA DE LA GERENCIA DE COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL.

Sumario:

- 1.- Definición del problema.
- 2.- Causas
- 3.- Solución.
- 4.- Justificación de la solución escogida.
- 5.- Objetivos:
 - Objetivo estratégico.
 - Objetivos externos.
 - Objetivos internos.
- 6.- Actuaciones.
- 7.-Campos de actuación.
- 8.- Método.
- 9.- Recursos humanos y técnicos empleados.
- 10.- Resultados alcanzados.
- 11.- Conclusión.
- 12.- Anexos:
 - a) Gráficos de informaciones en prensa, radio y producciones para televisión. Repercusión en los medios según fuentes de O.J.D. y E.G.M.
 - b) Fotografías del equipamiento utilizado en: radio, fotografía digital y televisión.
- 13.- Documentación adjunta:
 - Ejemplo práctico: Inauguración del MARQ. Se incluye informe sobre seguimiento de los impactos en prensa y coste.
 - Cintas de vídeo de: noticias, reportaje, spot y documental.
 - Cinta de audio con tratamiento informativo de una noticia.
 - Catálogo producciones audiovisuales



1.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La comunicación global ha sido una de las asignaturas pendientes de la Diputación de Alicante a lo largo de muchos años al no contar con los medios adecuados ni con una planificación coordinada para transmitir en todos los ámbitos la gestión que se realiza.

A principios de la presente legislatura se crea una infraestructura de comunicación con una clara filosofía: introducir el concepto de gabinete de comunicación integral que abarque todas las facetas de la información. El objetivo fundamental es **facilitar** el máximo posible la labor de los periodistas que cubren la actividad informativa de la Diputación y el **interés** por difundir toda la actividad que desarrolla la Institución en los medios comarcales y locales que no tienen implantación en la ciudad de Alicante, sede de la Diputación.

La comunicación transmitida era incompleta:

- *No transmitía toda la información generada por la institución.*
- *No atendía todos los campos de la información con rapidez y eficacia.*
- *No utilizaba todos los canales disponibles*
- *No abarcaba todo el ámbito provincial*
- *Impedía cerrar el círculo de la comunicación global*
- *Se ignoraba a las emisoras comarcales y locales de radio y TV de la provincia.*
- *Se utilizaba fotografía analógica*



2.- CAUSAS

Desde la primera Corporación Provincial elegida democráticamente se ha contado con un gabinete de prensa como elemento transmisor de la actividad que genera la Institución. Durante varios años la evolución en la estructura del mismo ha sido prácticamente nula, ya que se contaba con poco personal para poder abordar una completa política de comunicación y posiblemente no se planteara o no se considerara necesario cubrir más campo de actuación que el tradicionalmente impuesto por el devenir de la propia actividad en la mayoría de los gabinetes de prensa institucionales.

La falta de recursos humanos y técnicos y una política de comunicación tradicional impedía **cerrar el círculo de la comunicación global** y atender todos los campos de la información con la **rapidez y eficacia** que los nuevos tiempos demandan.

No se producía en su totalidad la difusión de la información institucional en aras de la transparencia democrática, puesto que existe la obligación de comunicar las actividades institucionales y el deber de someterse al control democrático presentando sus balances de gestión periódicamente.

Era pues necesario plantearse **vertebrar** y al mismo tiempo **especializar** la información institucional, **facilitando el conocimiento de los ciudadanos** de todas las actividades e inversiones que les afecten desde la Diputación Provincial de Alicante a través de los distintos medios de comunicación.

Del mismo modo convenía perfilar la **descentralización de la información llegando a todos los medios locales de la provincia** de forma puntual. Y por último era necesario **asesorar y coordinar** a todas las áreas de la institución sobre cualquier tema de comunicación, asumiendo la ejecución y el control del contacto con los medios de comunicación.

<p><i>Contaba con una política de comunicación tradicional</i></p> <p><i>Carecía de planificación coordinada</i></p> <p><i>Contaba con pocos recursos humanos</i></p> <p><i>Contaba con pocos medios técnicos</i></p>



3.- SOLUCIÓN

En el período 1.999-2000 se inicia la profesionalización del gabinete, dotándolo de los últimos avances tecnológicos y se pone en marcha, de forma experimental, la utilización de todas las vías de comunicación que dispone hoy en día la sociedad. Pero es en 2001 cuando se hace patente el resultado de una **política integrada** y de una **gestión eficaz** de todos los procedimientos, los medios y las oportunidades de comunicación.

La creación de la Gerencia de Comunicación e Imagen Institucional **dota** a la Institución provincial de las **herramientas y del capital humano** necesario para hacer frente a **todos los campos de la comunicación**, utilizando con **nuevos enfoques**, algunos recursos ya existentes e **integrándolos** en la vía común de la comunicación.

En 2001-2002 se asientan definitivamente las bases del nuevo funcionamiento y se alcanzan las cotas más altas en cuanto a **resultados y repercusión** de la comunicación institucional en los medios de comunicación y por ende en el **ciudadano**, receptor de la información que se genera. En resumen cabe decir que se actúa en prensa escrita, radio y televisión, además de poner a disposición de todos los ciudadanos el fondo documental del Departamento de Imagen, con una ordenanza fiscal que regula los precios de venta al público de vídeos y DVD's, así como la regulación de precios del banco de imagen, que actualmente se está tramitando.

4.- JUSTIFICACIÓN DE LA SOLUCIÓN ESCOGIDA.

El siglo XXI es el de la era de las comunicaciones. Los avances en las nuevas tecnologías han revolucionado la **actividad comunicacional** entre las personas, empresas e instituciones. Conscientes de esa realidad se ha procedido a la **conversión del gabinete de prensa** en una Gerencia de Comunicación e Imagen Institucional.

Este hecho ha significado una **modernización de las estructuras** del equipo de comunicación e imagen del Área de Presidencia, con la incorporación de un responsable de prensa y otro de radio y televisión a un organigrama diseñado con profesionales y técnicos de apoyo, preparado para **dotar de fluidez al mensaje hacia el exterior de la institución** provincial.



Se ha diseñado pues un equipo concebido para **atender las necesidades de comunicación** de una institución con fuerte capacidad comunicativa y con una dirección muy activa ejercida desde la Presidencia. La Gerencia de Comunicación e Imagen Institucional ha conseguido desde su implantación un **funcionamiento a modo de agencia de información**, capaz de **cubrir todos los frentes de la actividad institucional**.

La incorporación de las nuevas tecnologías, como es la fotografía digital y el correo electrónico, han permitido dar cobertura a cualquier actividad institucional en los rincones más alejados de la provincia, incluso de España o del extranjero.

Consideramos que con estas mejoras **la actividad de la Diputación de Alicante deja de ser desconocida por la ciudadanía de toda la provincia**. Una de las acciones realizadas en 2001 fue la producción y difusión de un documental para reforzar el conocimiento de la Institución en todos los ámbitos posibles (centros de enseñanza, televisiones locales...)

5- OBJETIVOS.

La actualización permanente de la base de datos de los medios de comunicación de la provincia, unido a la especialización de la información por parte de los profesionales que integran la Gerencia de Comunicación e Imagen Institucional, ha permitido **transmitir información sobre la actividad institucional a los medios comarcales y locales**.

Esta actividad se sustenta sobre la base de **notas de prensa, estructuradas en niveles provincial, comarcal y local**, complementadas con **imágenes digitales** que son remitidas a los medios escritos, y **cortes de voz** para las radios.

El círculo comunicacional de la Gerencia se cierra con la emisión semanal de **bloques informativos en las televisiones locales** sobre la actividad desarrollada a lo largo de este periodo.



Objetivo estratégico: Comunicación integral

Objetivos externos:

Facilitar el conocimiento de todas las actividades de la Diputación a los ciudadanos.

Vertebrar la información institucional para toda la provincia.

Extender la información a todos los medios locales y comarcales de la provincia.

Utilizar todas las vías de comunicación disponibles.

Dotar de fluidez al mensaje de la institución provincial hacia el exterior.

Facilitar la labor a los periodistas que cubren la actividad informativa de la Diputación.

Objetivos internos:

Atender las necesidades de comunicación de una institución con una gran actividad.

Difundir toda la actividad que desarrolla la institución.

Difundir la información de forma puntual.

Asesorar y coordinar a todas las áreas de la Diputación sobre cualquier tema de comunicación.

Controlar la comunicación de cualquier área interna con los medios.

Garantizar la conservación del patrimonio de la provincia de Alicante.

Actualizar de forma permanente el banco de imagen de la provincia.



6.- ACTUACIONES.

La creación de la Gerencia ha supuesto **aprovechar los recursos existentes e incorporar los últimos avances tecnológicos**, como son la **fotografía digital** y la utilización del **correo electrónico** para las comunicaciones con los medios informativos. Se ha modernizado el organigrama del equipo, rompiendo con los moldes clásicos de un gabinete de prensa en el que habitualmente trabaja un periodista y varios auxiliares. En el caso de la Diputación de Alicante la estructura es la siguiente:

- a) Gerente
- b) Responsable prensa escrita
- c) Responsable emisoras de radio y televisión
- d) Departamento Imagen
- e) Departamento de Fotografía
- f) Documentación de prensa.

Cada uno de estos responsables y cada departamento cuenta con **personal cualificado**. Se ha **profesionalizado** al máximo toda la **estructura** de la Gerencia, dotándola de los últimos **avances tecnológicos** en cada uno de los distintos departamentos.

7.- CAMPOS DE ACTUACIÓN.

La comunicación institucional ha contado con una fuerte personalización de la actividad a desarrollar mediante la convocatoria de **ruedas de prensa, 215 en 2001**.

La producción del **Departamento de Imagen** de Enero a Diciembre de 2001 es la siguiente:

- Cintas de noticias para televisiones locales: 54
- Reportajes: 30
- Documentales: 2
- Programas especiales: 1

En cuanto al **Departamento de Radio** se ha llegado a los 1.313 impactos, lo que supone un incremento del 17% frente a los mismos datos del año anterior.



Los resultados de la actividad comunicacional se completa con el seguimiento en prensa mediante el **Gabinete de Documentación**. Este departamento ha sido objeto de una completa actualización, con la incorporación de profesionales, consiguiendo acabar con el atraso histórico que arrastraba los últimos años.

Este seguimiento permite disponer de un banco de información sobre las cuestiones de actualidad y la actividad tanto de la Diputación como de sus diputados, a través de los medios de comunicación escritos.

Este cambio ha producido un avance cuantitativo en el tratamiento de la información y en la repercusión que tiene en los medios de comunicación de la provincia.

En **1999** se registraron **9.329** informaciones en prensa de la Diputación Provincial de Alicante, frente a los **17.721** en **2001**.

Estos datos muestran claramente la repercusión que ha tenido en los medios la nueva estructura de comunicación e imagen con la creación de la Gerencia de Comunicación e Imagen Institucional. El **objetivo inicial** de conseguir los máximos resultados **a los dos años** de su implantación se ha hecho realidad a lo largo de 2001 y los meses que llevamos del 2002.

La evolución en el número de **comunicados emitidos desde la Gerencia de Comunicación e Imagen Institucional** de la Diputación de Alicante **ha crecido de manera ininterrumpida** a lo largo de los últimos cuatro años. De 373 en 1.999 se pasó a 796 en 2001 y a 925 en 2002, teniendo como base desde el 1 de Enero al 31 de Septiembre. En el gráfico que se adjunta como anexo se observa la **mayor actividad comunicacional** desarrollada por la Gerencia y, por lo tanto, el esfuerzo realizado para la **mejor y mayor difusión de la actividad institucional**.

Tanto en prensa escrita como en radio y televisión se realiza un seguimiento diario de la actividad de la Diputación:

- Comisiones informativas
- Plenos
- Áreas
- Actividades institucionales

Se mantiene un **contacto** permanente con las distintas **áreas de la Diputación**, a las que se les solicita informes y proyectos que se van a presentar a las comisiones. Se hace un **seguimiento** de los resultados de las comisiones informativas y cada proyecto es objeto de una **nota de prensa**, redactada por el equipo.



La nota de prensa **se remite a todos los medios de comunicación el mismo día que se produce la información**, la fórmula más idónea para que se pueda hacer uso de la misma. Se tiene en cuenta la **especialización de cada sector, personalizando el envío** por correo electrónico o fax. Si hay **cortes de voz** se realiza el envío de los mismos a las **emisoras de radio**, y si se cubre la noticia con **imagen de vídeo**, se envía a las **televisiones locales**.

Notas de prensa por niveles (provincial, comarcal y local) con imágenes digitales a los medios escritos.

Seguimiento diario de las noticias aparecidas en la Prensa escrita.

Actualización permanente de la base de datos de los medios de comunicación comarcales y locales de la provincia.

Cortes de voz para radios.

Cintas semanales resumen para las televisiones.

Creación del Fondo documental.

Creación del Banco de imagen.

Utilización de la Fotografía digital.

Seguimiento diario de la actividad institucional:

Comisiones informativas

Plenos

Areas

Actividades Institucionales

Solicitud de Información a las Áreas

8.- MÉTODO.

Desde el Departamento de Prensa se realiza un **seguimiento** de la información enviada, con contactos telefónicos con los **responsables de cada sección** con el fin de que éste tenga **constancia del envío** y poder ampliar, si se precisa, la información. Posteriormente se realiza un **seguimiento de la repercusión** que ha tenido en el medio: titulares, fotografías y espacio que se dedica.



Se gestiona y se realiza una **atención directa** con los medios para **facilitar informaciones y contactos** con los responsables de la institución. Según la clase de tema que se trate se utilizan los **formatos adecuados** para trasladarlos a la sociedad: nota de prensa, rueda de prensa, declaraciones o fotografía digital.

Diariamente se publican las notas de prensa en la **página WEB** de la Diputación, en la que hay un **sumario** que se supervisa diariamente. De esta forma **el periodista y el ciudadano en general tienen acceso directo a todas las noticias.**

La actividad institucional se cubre con el **soporte fotográfico**, utilizando la **tecnología digital**. Este servicio se implanta a principios de 2001. Con anterioridad se trabajaba con fotografía analógica, con lo que suponía todo el proceso de revelado, positivado a papel y posterior envío. El tiempo mínimo que tardaban en recibir los periódicos las fotografías era de **6 a 8 horas** si la noticia se producía por la mañana. En caso de que fuera por la tarde la fotografía se entregaba al **día siguiente**. A todo ello había que añadir el número de copias necesarias y estar sujetos al horario de cierre de las redacciones.

Esta situación se soluciona con la adquisición de cámaras digitales. Después de un período de prueba se comprueba la eficacia del sistema:

- Realización de la fotografía
- Volcado al ordenador
- Visualización
- Retoque (se amolda a los tamaños de prensa)
- Envío vía Internet (a todos los medios de comunicación, según zona de influencia)

En **10 minutos** se realiza todo el proceso y el periódico puede disponer de la fotografía.

La Diputación es **pionera** en la provincia con la implantación de este servicio, antes que los propios medios de comunicación.

Con la adquisición de un **ordenador portátil**, combinado con un **teléfono móvil**, se cubre cualquier acto en el sitio que se desarrolle. Se utiliza la tecnología GSM y se está practicando en el sistema GPRS, con el fin de trabajar con mayor rapidez.



El Departamento de **Radio** ha **incrementado** a lo largo de 2001 la repercusión de la actividad institucional en las **emisoras de Alicante y provincia** mediante el **envío de cortes de voz**. La función que desarrolla es la de actuar como complemento sonoro de las notas de prensa enviadas diariamente, además de hacer llegar a las emisoras las **grabaciones necesarias para la elaboración de espacios informativos** semanales y **gestión de entrevistas**, con el objetivo de **transmitir la actividad institucional**.

Desde este departamento se continúa trabajando según las líneas marcadas a finales de 1999 lo que ha supuesto que la información generada por la Diputación haya visto incrementada progresivamente su repercusión en las emisoras de radio. Esta nueva forma de trabajo supone el mantenimiento de una **comunicación permanente** con las emisoras. Hacemos hincapié en las **emisoras locales de toda la provincia** con el fin de **hacer llegar a cada rincón** las actividades que se generan en la institución y que tienen **incidencia directa** en cada uno de los **municipios**. De este modo logramos una **vertebración informativa** de la provincia de Alicante. Se ha dado un salto cualitativo al **tener en cuenta a todas las emisoras de la provincia**, cuidando al máximo que los temas que afecten a su área de influencia lleguen con la **rapidez y profesionalidad** adecuada. **Anteriormente éste aspecto se desatendía** y las emisoras locales o comarcales **se hacían eco de esas noticias a través de otros medios de comunicación implantados en la capital**.

En este ejercicio se ha consolidado el **envío permanente de información** a todos los municipios de la provincia en los que existen emisoras de radio, ya sean comarcales o locales, haciéndoles llegar una **información puntual** sobre las inversiones en su zona en la voz de los responsables de cada área. De este modo se les aporta un **documento sonoro** que en la mayoría de las ocasiones **no les sería posible conseguir por sus propios medios**.

En definitiva, con el trabajo diario del departamento de radio integrado en la Gerencia de Comunicación e Imagen de la Diputación Provincial se consigue **hacer llegar la información** que generan las distintas áreas de la Institución Provincial hasta **todos los puntos de la provincia**. De este modo cumplimos el **objetivo: vertebración informativa de la provincia**.



El funcionamiento diario se desarrolla sobre la base de una estrecha coordinación con el resto del equipo que compone la Gerencia de Imagen Institucional. En este sentido cumple una especial función la coordinación con el departamento de Imagen.

El Departamento de Imagen de la Diputación Provincial integrado en la Gerencia de Comunicación e Imagen Institucional, ha sufrido un importante impulso desde octubre de 1999 que se ha **visto consolidado a lo largo de 2001** consiguiendo que la actividad institucional tenga una **presencia permanente en las televisiones locales y comarcales** mediante los **productos elaborados por el propio departamento**.

Durante este año se ha mantenido el **envío semanal** de cintas que **resumen la actividad institucional**.

Todas las emisoras locales de televisión de la provincia reciben un producto compuesto por varias **noticias ya elaboradas**, preparadas **para ser emitidas**, bien como un informativo completo o bien de forma individual, dependiendo de cuales sean las **noticias que más interesen a la zona de influencia**. De este modo se cumple un **doble objetivo: ofrecer un servicio a las televisiones locales que suelen carecer de medios suficientes para cubrir la información y dar a conocer las inversiones y actividades de la Diputación en todos los municipios alcanzando así una vertebración informativa de la provincia**.

Durante 2001 han sido enviadas un total de **54** cintas de información institucional a todas las televisiones de la provincia. A este número se le suman las grabaciones de ruedas de prensa u otro tipo de actos organizados por la institución que son enviados a las TV que lo solicitan cuando, por falta de medios, no pueden asistir a una convocatoria.

Este año se ha continuado trabajando en la elaboración de **reportajes sobre la actividad institucional** desarrollada desde las distintas áreas. Las televisiones reciben este **producto como algo ya habitual**, que pueden insertar en su programación completando así la **información sobre actividades que afectan a los ciudadanos de la provincia**. A lo largo de 2001 han sido elaborados **30 reportajes** frente a los 20 que fueron enviados el año anterior.



A lo largo de 2001-2002 se ha continuado trabajando en la línea de elaboración de **spots** sobre actividades organizadas o en las que colabora la Diputación Provincial de Alicante. Este año han sido enviados **14 spots** a las televisiones locales

Por otra parte, entre las actuaciones del departamento de Imagen durante este año destaca la producción de **2 documentales**: “*Diputación de Alicante. Línea directa con la provincia*” (35 minutos) y “*Alicante en blanco y negro. Retazos de la Costa Blanca*” (50 minutos).

Durante el 2002 se sigue trabajando en la **digitalización del banco de imagen** del departamento. Esta tarea, iniciada en el 2001, proporcionará un **archivo avanzado**, en sintonía con las nuevas tecnologías, además de suponer una **garantía para la conservación del material** con el paso de los años.

El trabajo que se desarrolla desde el Departamento de Imagen, en coordinación con el resto del equipo que compone la Gerencia de Comunicación e Imagen Institucional, permite que la información sobre la actividad e inversiones que genera la Diputación de Alicante llegue hasta todos los puntos de la provincia con las declaraciones de los responsables de cada área y el complemento de las imágenes más representativas. De este modo **la vertebración informativa de la provincia se consigue también por medio de la imagen** en todas las televisiones locales y comarcales de Alicante.

Proceso de elaboración de noticias, reportajes, spots y otros.-

- 1- Redacción guión
- 2- Grabación de imágenes en ruedas de prensa, declaraciones y actos de actividad institucional.
- 3- Edición
- 4- Locución
- 5- Post-producción:
 - a) Banda sonora
 - b) Rótulos
 - c) Diseño e impresión carátula y pegatinas
 - d) Copias
- 6.- envío (correo o mensajería)



Tanto los bloques de noticias como de reportajes, spot y otros tipos de formatos tienen un **tratamiento cerrado**: las televisiones pueden emitirlo sin necesidad de locutar, editar o añadir banda sonora. **El producto está completo y listo para emitir.**

Venta de producciones audiovisuales.-

La Diputación Provincial de Alicante ha puesto a la venta en 2002 algunas de sus producciones audiovisuales al considerar **el interés de los ciudadanos** por las producciones audiovisuales que se realizan desde la Gerencia de Comunicación e Imagen Institucional, a través del Departamento de Imagen.

Durante varios años se han realizado muchas producciones con la intención de **recuperar el patrimonio de la provincia de Alicante**, tanto natural como artístico y humano. Estos documentales han tenido una **gran difusión** a través de las televisiones locales, centros de enseñanza, medios de comunicación, archivos, bibliotecas, ayuntamientos, centros de la tercera edad y todas aquellas asociaciones culturales que nos los solicitaban. **La difusión era pues colectiva y gratuita.** Resultaba **imposible llegar a ciudadanos que querían tener en su casa cada documental.** Por ello nos planteamos crear una **ordenanza fiscal**, ponerle precio a los productos y **difundirlos en puestos de venta** para que quien quiera pueda disponer del documental que considere oportuno.

Ello no quita que **sigamos manteniendo una producción de difusión cultural y gratuita a entidades, centros de enseñanza y colectivos** que nos los soliciten para su difusión en sus respectivas sedes sociales.

No están todos los documentales realizados a la venta. Se han valorado **criterios de interés de los ciudadanos**, tanto por temática como por recuperación del patrimonio provincial, tanto artístico como natural, arqueológico, personajes de reconocido prestigio del ámbito de nuestra cultura, como temas que consideramos de interés general.

Por ello hemos elaborado un **catálogo** con las catorce primeras producciones que se han puesto a la venta:

- Almiserat
- Lucentum
- Gótico, Barroco y Renacimiento (pack de dos y sueltos)
- Benlliure



- Miradores de Xàbia
- Sempere
- Masonería Española
- Areas recreativas
- José María Soler
- Las huellas de un paisaje
- Alicante en Blanco y Negro (VHS y DVD)
- Hábitat
- Gastón Castelló (VHS y DVD)

Ordenanza fiscal

Se ha aprobado una ordenanza fiscal que **regula los precios públicos.**, tomando como base para la fijación del precio público el resultado de computar los elementos de coste, tanto directos como indirectos. Una vez sacado el precio, se ajusta en lo posible a las condiciones del mercado.

Se ha realizado una tirada inicial de quinientas copias por producción.

Los costes directos son aquellos que se derivan de la producción de cada documental. En cuanto a los indirectos se estima con carácter general el diez por ciento del total a que ascienden los costes directos.

Es importante destacar que **con la compra de cualquier producto audiovisual se está colaborando con la infancia del tercer mundo, con un cinco por ciento del precio de venta al público.**

Para ello se han diseñado unas pegatinas, que van en todos los vídeos y DVD'S. La colaboración se realizará con las distintas ONG's que trabajan en este campo.

La Diputación de Alicante ha establecido un contrato de **distribución** con "La Tierra".

En una primera fase la distribución abarca la Comunidad Valenciana, Albacete y Murcia, con la posibilidad futura de ampliar la distribución al resto del territorio español. No obstante cualquier ciudadano que viva en cualquier punto de España podrá solicitar a la distribuidora las producciones de la Diputación de Alicante.

En una primera fase se han fabricado veinticinco **expositores** de pie y cincuenta de sobremesa.



Se ha realizado una tirada inicial de dos mil quinientos **catálogos**, diseñados por Cota Cero e impresos en la Imprenta Provincial. En el catálogo se reproduce la carátula de cada producto, una sinopsis del mismo y una ficha técnica en la que, entre otros datos, se recoge el número de depósito legal y el expediente del Ministerio de Cultura.

El catálogo se irá ampliando a medida que se realicen nuevas producciones, realizando nuevas ediciones.

Seguimiento informativo.-

En 2002 se inició el **seguimiento de Radio y Televisión** en Alicante ciudad. En Radio se hace un seguimiento diario de las emisoras SER, COPE y Onda Cero, en los informativos matinales y de mediodía. El total de las noticias emitidas de Enero a Agosto ha sido de **412**.

En Televisión se realiza el seguimiento en las dos emisoras locales de Alicante: Canal 37 y Localia. El total de las noticias emitidas han sido **250**, desde Enero a Agosto.

La producción del Departamento de Imagen de Enero a Septiembre ha sido de: **39 cintas de noticias** de información institucional enviadas a las televisiones locales, **12 reportajes**, **7 spots**, **2 programas especiales** (Gala del Deporte y grabación acto Día Anual de la Calidad) y la **grabación de 12 documentales** (6 del MUBAG y 6 de pequeños pueblos de la provincia). En lo que resta de año finalizará la edición de 9 de ellos.

9.-RECURSOS HUMANOS Y TÉCNICOS EMPLEADOS.

El **Departamento de Prensa** cuenta con un coordinador, dos auxiliares de prensa, polivalentes con radio y televisión y un fotógrafo y dos auxiliares. Las herramientas de trabajo son principalmente ordenadores, con la utilización de Internet y correo electrónico.

El **Departamento de Radio** cuenta con una responsable y un técnico, además del apoyo en la redacción de notas de prensa de dos auxiliares de prensa de la propia Gerencia. Las grabaciones se realizan desde distintas fuentes: minidisc, grabadora, pletina de la sala de prensa, grabación directa del salón de plenos, grabación telefónica o de la propia cinta de vídeo. Se cuenta con un **sistema informático** enfocado exclusivamente a **captura de**



audio y tratamiento del mismo. Una vez efectuado el corte de voz se contacta con las emisoras y se les envía telefónicamente.

El **Departamento de Imagen** cuenta con el equipamiento técnico adecuado para hacer frente a todos los proyectos audiovisuales que demanda la Institución provincial:

- Dos cámaras profesionales, sistema Betacam
- Tres ediciones una analógica y dos digitales
- Equipamiento de audio e iluminación
- 1 cámara de cine 16mm
- 2 moviolas
- Complementos técnicos necesarios (trípodes, baterías....)
- Rack de copiado para cintas VHS
- Plató- locutorio

Forman el equipo humano un coordinador, dos realizadores, cuatro operadores de equipo y un auxiliar administrativo que cubre tareas de producción.

10.- RESULTADOS ALCANZADOS

Se da cobertura a toda la actividad institucional.

Se difunde desde los rincones más alejados de la provincia, del Estado y del extranjero.

Las notas de prensa, cortes de voz y vídeos se envían en el día.

La fotografías se envían en 10 minutos, cuando anteriormente se tardaba de 6 a 8 horas – si la noticia se producía por la mañana – o al día siguiente si se producía por la tarde.

Comunicación permanente con prensa escrita, emisoras locales de radio y TV de toda la provincia.

Envío semanal de cintas de vídeo con resumen noticias y quincenal con reportajes sobre actividad institucional.

Primera edición catálogo con 14 documentales

Venta de producciones audiovisuales



Datos 2002

- Prensa (1 de Enero al 31 de Agosto)..... 11.664 publicaciones
- Radio (1 de Enero al 24 de Septiembre) 1.647
- Departamento Imagen (Enero-Septiembre) :
 - Cintas con bloques noticias: 39
 - Reportajes: 12
 - Spots: 7
 - Documentales: 11 grabados (de ellos 4 editados)
 - Programas Especiales: 2 (Gala Deporte y Día Anual de la Calidad)

Difusión en los medios.-

La **evolución de la difusión** de las noticias aparecidas sobre la Diputación Provincial de Alicante en los medios de comunicación de la provincia en los últimos años ha experimentado una fluctuación en función de la mayor o menor presencia de medios provinciales, así como de sus cotas de difusión, **variables exógenas** todas ellas a la labor de comunicación desarrollada desde la Gerencia de Comunicación e Imagen Institucional.



11.- CONCLUSIÓN

La imagen de la Diputación de Alicante está presente en todos los ámbitos de la información de la provincia.

Los ciudadanos disponen de información de la Diputación por todos los medios de difusión actuales. Tienen un rápido y completo conocimiento de toda la actividad que la Institución realiza en beneficio de cada uno de ellos.

La Diputación ha realizado un esfuerzo importante para comunicar y hacer llegar su presencia a todos los rincones de la provincia de Alicante.

Se ha mejorado notablemente la organización interna de la Gerencia. Toda la mejora se ha realizado con recursos propios.