

Lineamientos de Comunicación Social del ICAI

Enero 2007

INTRODUCCIÓN

El Instituto Coahuilense de Acceso a la Información (ICAI) como instancia autónoma, difunde, socializa y rinde cuentas sobre las actividades realizadas de promoción y capacitación y sobre las inconformidades de ciudadanos con las instituciones públicas, conforme Artículo 40, Fracción VII, Inciso 5 de la Ley del ICAI.

A raíz del acuerdo 0/22/22 del Consejo General en la Vigésima Segunda Sesión Ordinaria, para la implementación de políticas de comunicación social se realiza este documento de trabajo. La fracción III del artículo 15 de la Ley de Acceso a la Información Pública menciona como principios de la cultura de transparencia la promoción, fomento y ejercicio de una cultura política basada en la pluralidad, diversidad, tolerancia y racionalidad, en el marco de una sociedad democrática.

También el programa Anual de Cultura de Transparencia Informativa y las líneas estratégicas de la Unidad de Cultura de Transparencia establecen la necesidad de promover la cultura de acceso a la información pública y proporcionar elementos informativos a los servidores públicos de los diferentes sujetos obligados, para que conozcan los contenidos temáticos del paquete legal de acceso a la información pública y los temas afines.

Este documento contribuirá a generar un acercamiento con la sociedad y establecer una relación permanente con los medios de comunicación, asociaciones civiles, grupos empresariales y académicos, para hacerlos partícipes en este proceso de cambio gradual.

La consolidación hacia la democracia participativa y un estado abierto a la inspección pública y la creación de un instituto autónomo obliga a crear una normatividad interna sobre la forma en que se declara y se aplican los recursos del Instituto designados a la publicidad y difusión.

Por ello se presentan las Políticas de Comunicación Externa del Instituto Coahuilense de Acceso a la Información Pública cuyo objetivo es informar plenamente a la ciudadanía sobre los programas y acciones del ICAI.

Los beneficios son los siguientes:

- Se detallan elementos para realizar declaraciones de miembros del instituto y del consejo general, que manejen la misma línea discursiva.
- Se implementan medidas de control para la autorización y seguimiento de los gastos.
- Se jerarquizan las campañas que tendrán acceso a medios electrónicos.
- Se pretende la contratación de medios impresos que cuenten con información de su certificación de circulación pagada, perfil de lectores y cobertura geográfica.

PRINCIPIOS Y RELACIONES PÚBLICAS

Los medios de comunicación son formadores de opinión y la mayoría de la información que llega a los ciudadanos de las decisiones de gobierno es a través de ellos. Pero también entendemos que los medios de comunicación son un negocio, sin embargo, también tienen una responsabilidad social y se espera que no confundan el interés público con el comercial.

La actitud del ICAI hacia lo publicado en los medios de comunicación es estar abiertos a la crítica, tolerantes a las discrepancias y a favor de la información profesional con hechos fundados e integridad. Los principios de las políticas de comunicación con los medios son:

- El derecho de las personas a la información pública.
- El derecho a la libertad de expresión.
- El derecho ciudadano a participar en las decisiones públicas.

Dado que el ICAI es una entidad pública que entre sus obligaciones se encuentra la vigilancia, se establecen los siguientes principios de las políticas de comunicación sobre las entidades públicas:

- El ICAI respetará las opiniones de los servidores públicos y se abstendrá de hacer declaraciones de descalificación o de injuria hacia ellos.
- El ICAI y sus representantes declararán sólo sobre temas relacionados a su naturaleza y evitará emitir opiniones de otros temas que no son de su competencia.
- El ICAI respeta los canales institucionales de comunicación de las entidades públicas y si no se ha recibido notificación oficial de los asuntos de nuestra competencia, debe aclararse pero no podemos emitir una postura al respecto.

Además se contempla en estas políticas lo establecido en el Artículo 43 del Manual de Políticas Internas del ICAI llamado "De la presencia en los medios" que establece:

Cada vez que algún miembro del instituto tenga una intervención en medios de comunicación impresa, se adjuntará la leyenda del cargo que ocupa en el instituto, y que esa opinión no representa la posición del ICAI, sino la propia.

Cuando se trate de medios electrónicos esto se hará estableciendo con el entrevistado o el interlocutor, que esta tampoco es la posición institucional del instituto, sino la propia.

ESTRATEGIAS

Este documento es un acercamiento para sentar las bases de una relación profesional con los medios de comunicación y las empresas de publicidad. A continuación los elementos más importantes a considerar en el ICAI:

Envío de comunicados

El objetivo de un comunicado de prensa es que los medios de comunicación tengan elementos para complementar la información de los eventos realizados por el ICAI y estén enterados de las actividades y las posturas, dado que es un tema que requiere vastas explicaciones.

La Unidad de Comunicación y Difusión (UCD) deberá enviar al menos tres comunicados por semana de las actividades realizadas por el ICAI. La definición de los comunicados que se envían será decidida por la Dirección General en conjunto con la Coordinación de Comunicación Social ya sea en persona o a través de correo electrónico.

Los comunicados no deberán exceder las 450 palabras, a menos que sea un tema de amplio desarrollo y deberán incluir citas textuales de las declaraciones de las personas involucradas en los eventos. Una vez acordado el comunicado, existen dos formas de distribución:

- 1.-En Internet: La forma de envío es a través del sistema administrador del ICAI y lo realiza el Director de la Unidad de Comunicación Social y Difusión. Para este tipo de envíos se debe tomar en cuenta el uso de lenguaje para Internet dinámico.

Una vez enviado el comunicado por Internet se procede a definir a qué tipo de público se envía el comunicado por correo electrónico:

- a) Público en general: Comunicados generales e informativos de los eventos y actividades del instituto que se envían a la base de datos de medios de comunicación establecida.
- b) Público especializado: Comunicados con información más a detalle que involucra temas técnicos y políticamente complejos para explicar que se envían además de la base de datos de medios de comunicación locales, se envía a columnistas, medios nacionales, asociaciones civiles, instituciones estatales y nacionales de acceso a la información y grupos empresariales.

Una vez definido el tipo de comunicado por correo electrónico, se envía al director de la UCD. Todos los comunicados deberán ser remitidos con copia escrita o electrónica a la Dirección General y al Consejo General.

Organización en bases de datos

Se deben enlistar en una base de datos los medios de comunicación en el estado de medios impresos, revistas, radio, televisión e Internet. El programa utilizado será Microsoft Access, basado en varios campos.

Con efectos de exportar la base de datos, se enlistarán tres columnas: nombre, tipo de contacto, correo electrónico, teléfono y organización.

Esa base de datos será el modelo para enviar los correos electrónicos y los comunicados de prensa y estará organizada en diferentes grupos de correos electrónicos:

- a) Medios de comunicación locales: Listado de reporteros de la fuente, editores y correos electrónicos de las redacciones.
- b) Medios de comunicación nacionales: Listado de reporteros de la fuente, editores y correos electrónicos de las redacciones.
- c) Columnistas locales y nacionales: Correos electrónicos de columnistas locales y nacionales.
- d) Asociaciones Civiles y académicos: Correos electrónicos de asociaciones civiles y académicos en el estado y nacionales.
- e) Grupos Empresariales: Correos electrónicos de asociaciones y gremios empresariales estatales.
- f) Servidores Públicos: Correos electrónicos de titulares de las entidades públicas y de las unidades de atención en el estado de Coahuila.
- g) Institutos de transparencia: Correos electrónicos de instituciones estatales y nacionales de acceso a la información.
- h) Boletín todos: Todos los correos electrónicos capturados en la base de datos con el objetivo de que se envíe cada 15 días en el boletín electrónico.

Conferencias de prensa

Las conferencias de prensa se realizarán a solicitud de la mayoría del Consejo General, son organizadas por la Dirección General a través de la UCD, y se deberán pedir a la DG a través de las reuniones semanales, las reuniones mensuales o por correo electrónico.

Una vez realizada la petición la Dirección General definirá lugar, fecha y hora de la conferencia de prensa. Después se requiere realizar una invitación a los medios de comunicación.

La forma de convocar a los medios es la siguiente: a través de llamadas por teléfono, correos electrónicos y personal. Cuando se requiera convocar a los medios por Sesión Ordinaria del Consejo General, la Secretaría Técnica deberá informar con al menos tres días de anticipación sobre los detalles de la sesión a la Dirección General para anunciarlo en Internet. Para el caso de sesiones extraordinaria del Consejo General será con 24 horas de anticipación.

Una vez hecha la invitación, el Consejo General por mayoría definirá las personas que participarán en la conferencia y será asesorado por la Dirección General, y la Unidad de Comunicación y Difusión sobre la estrategia de comunicación. De ser necesario asesorará también la Secretaría Técnica.

También el Consejo General de la manera en que se señala en el párrafo anterior, definirá quiénes deberán estar presentes en la conferencia de prensa. La organización de la conferencia y la logística será realizada por la Dirección General a través de la Unidad de Comunicación y Difusión.

Contratación de medios de comunicación

Existen tres tipos de contrataciones hacia los medios de comunicación:

- a) Desplegados: Los desplegados serán contratados por la Dirección General a través de la Unidad Administrativa y previo acuerdo con el Consejo General.
- b) Invitaciones a eventos: Las invitaciones a eventos serán contratados por la Dirección General a través de la Unidad Administrativa y previo acuerdo con el Consejo General.
- c) Otros: Otra de las formas de contratación es para campañas publicitarias las cuales se deben hacer a través de una agencia de publicidad o del mismo instituto. Una vez acordado con la agencia los medios serán contratados por la Dirección General a través de la Unidad Administrativa y previo acuerdo con el Consejo General.

Aclaraciones a los medios de comunicación

En caso de alguna aclaración, está será acordada por la mayoría de los miembros del Consejo General apoyados por la Dirección General y la Unidad de Comunicación y Difusión, y de ser necesario la Secretaría Técnica, y se tomarán las medidas conducentes.

Sobre la línea discursiva

La línea discursiva para los diferentes asuntos y temas del instituto será fijada en reuniones periódicas una vez por semana y en casos extraordinarios cuando así lo ameriten las circunstancias.

En todo caso, la línea discursiva será fijada por mayoría en el seno del Consejo General, con el apoyo de la Dirección General, la Dirección de Comunicación y Difusión, y de ser necesario la Secretaría Técnica.

El Instituto contará con un Vocero, que será el encargado de fijar la posición institucional previamente acordada por la mayoría del Consejo General. En caso de que el vocero no se encuentre disponible, se aplicarán las siguientes determinaciones:

El Presidente del Consejo General con los medios de comunicación.

El Consejero Presidente será quien atienda a los medios de comunicación ya sea en eventos públicos o cuando se reciba a un medio de comunicación para una entrevista y el vocero no se encuentre disponible.

Para que la línea discursiva represente la posición del instituto tendrá que ser acordada previamente con los miembros del Consejo General, en los términos planteados en las presentes políticas.

Cuando se le consulte sobre temas que no hayan sido previamente acordados, se abstendrá de dar su opinión o de informar; debiendo señalar que Él representa una institución colegiada, y se emitirá una opinión una vez analizado, y fijado una posición de manera institucional.

En el caso específico de entrevista, el Consejero Presidente, podrá pedir a los consejeros propietarios que atiendan a los medios de comunicación, si es que están de acuerdo. De

otro modo se podrá pedir, si se decide por mayoría, que atienda a los medios de comunicación la Secretaría Técnica o la Dirección General, con apoyo de la Unidad de Comunicación y Difusión.

Los Consejeros Propietarios con los medios de comunicación.

Los Consejeros Propietarios con los medios de comunicación serán la segunda instancia que los atienda ya sea en eventos públicos o cuando se reciba a un reportero para una entrevista.

Para que la línea discursiva represente la posición del instituto tendrá que ser acordada previamente con los miembros del Consejo General, en los términos planteados en las presentes políticas.

Cuando se le consulte sobre temas que no hayan sido previamente acordados, se abstendrá de dar su opinión o de informar; informando que se emitirá una opinión una vez analizado el tema, y fijado una posición de manera institucional.

En el caso específico de entrevista un Consejero Propietario podrá pedir, previo acuerdo por mayoría del Consejo General, que atiendan a los medios de comunicación la Secretaría Técnica o la Dirección General, con apoyo de la Unidad de Comunicación y Difusión.

La Dirección General y la Secretaría Técnica con los medios de comunicación

La Secretaría Técnica y la Dirección General son la tercera instancia que atiende a los medios de comunicación ya sea en eventos públicos o cuando se reciba a un reportero para una entrevista, después de el Consejero Presidente y los Consejeros Propietarios.

Para que la línea discursiva represente la posición del instituto tendrá que ser acordada previamente con los miembros del Consejo General, en los términos planteados en las presentes políticas.

Cuando se le consulte sobre temas que no hayan sido previamente acordados, se abstendrá de dar su opinión o de informar; informando que se emitirá una opinión una vez analizado el tema, y fijado una posición de manera institucional.

El papel específico de la información que la Secretaría Técnica puede informar de es sobre los acuerdos que le competen, requerimientos, resoluciones y procesos legales del Consejo General y todo lo relacionado con la Unidad Jurídica, específicamente sobre si un recurso llegó o no, o sobre la fecha de notificación.

El papel específico de la información que la Dirección General puede informar es sobre acuerdos que le competen, proyectos y programas de trabajo, cursos, eventos y todo lo relacionado con las unidades del instituto a su cargo.

En el caso específico de no estar presente la Secretaría Técnica, y si el asunto es eminentemente jurídico, el Consejo General pedirá a la Unidad Jurídica atender a los medios de comunicación.

En el caso específico de no estar presente la Dirección General, y si el asunto es relacionado con las unidades del instituto, el Consejo General pedirá a la Unidad de Comunicación y Difusión que atiendan a los medios de comunicación.

En el caso particular de los directores de unidad y responsables de área que se encuentren de gira o sean entrevistados por los medios de comunicación, deberán pedir autorización para declarar a su superior jerárquico.

Del Incumplimiento de las Políticas de Comunicación Externa.

En caso, de que existan contravenciones a las políticas de Comunicación Externa, cualquier funcionario del ICAI dará vista a la Comisión de de Vigilancia, Evaluación y Disciplina para que realice lo que a su juicio corresponda

De la misma manera el Consejo General por mayoría, determinara las acciones para remediar el daño causado por el incumplimiento.