



**Plan de Comunicación
Confederación General del Trabajo
CGT**

Macarena Amores García

*“La historia es un continuo devenir por la liberación de la humanidad.
Nuestro ideal es tan antiguo como las luchas populares”.*
Eladio Villanueva Saravia, Secretario General de **CGT** (2001-2008).

Plan de Comunicación para la Confederación General del Trabajo (CGT)

Índice

1.-Introducción

- 1.1. Descripción de la organización. Señas de identidad. Valores.
- 1.2. Historia
- 1.3. Compromiso
- 1.4. Organigrama y funcionamiento de la CGT. Estatutos Confederales.

2.- Benchmarking

- 2.1 Arquetipo: *El Héroe*.
- 2.2. Experiencias del pasado. Revolución del 19J de 1936 y la CNT. Mujeres Libres.
- 2.3. Experiencias actuales: EZLN (Chiapas, México).
- 2.4. Organizaciones y movimientos sociales: Acción Social.
- 2.5. Sindicalismo institucional: CCOO y UGT.

3.- Diagnóstico

- 3.1. Análisis DAFO
 - Análisis interno: debilidades y fortalezas.
 - Análisis externo: amenazas y oportunidades.
- 3.2 Público objetivo y áreas de influencia.

4.- Auditoría

- 4.1 Situación actual. Informe impacto mediático 2021.

5.- Comunicación estratégica

- 5.1 Gabinete de Prensa y relación con los medios de comunicación.
 - 5.1.1 Nota de prensa
 - 5.1.2 Comunicado
 - 5.1.3 Convocatoria de prensa
 - 5.1.4 Entrevista

5.2 Comunicación externa: patronal, clase política y otras organizaciones.

5.3 Comunicación interna: afiliación.

5.4 Medios de comunicación propios

-Rojo y Negro

-Rojo y Negro Tv

-Voceros territoriales: Catalunya, Barricada de papel.

-Otras vías y proyectos comunicativos: Libre Pensamiento, CGT en Acción.

5.5 Redes Sociales: Twitter, Facebook, You Tube.

5.6. La Web.

5.7. Manual de crisis: Covid-19.

6.- Estrategia de marketing

7.- Objetivos de este Plan de Comunicación

8.- Presupuesto

9.- Bibliografía

Anexos

A.- Informe impacto mediático CGT 2021 (elaborado por Macarena Amores, responsable de prensa de CGT).

B.- Manual de Identidad Visual (por elaborar).

C.- Escala de significación: logotipo, símbolo y cromatismo.

1.- Introducción

1.1 Descripción de la organización. Señas de identidad.

CGT es, según el artículo 1º de sus Estatutos, “una asociación de trabajadores y trabajadoras que se define anarcosindicalista, y por tanto: de clase, autónoma, autogestionaria, federalista, internacionalista y libertaria”.

Anarcosindicalista: personas que toman conciencia de su lugar en el mundo, el lugar en el que han nacido, y de su situación y de que sus condiciones laborales no están justificadas.

De clase: es la idea de que no es suficiente con agrupar a quienes perciben un salario, sino también tener conciencia de clase y de la injusta situación social que padece una buena parte de la sociedad. Un sindicato de clase tiene entre sus objetivos a medio y a largo plazo transformar las relaciones sociales de producción.

Autónoma: es la independencia de cualquier partido político y la desvinculación de cualquier lucha electoral que tenga como objetivo la constitución de parlamentos representativos.

Autogestionaria: el ser humano tiene que tomar las riendas de su propia existencia, y de su propia vida para tomar decisiones sobre aquellos asuntos que le afectan. El pueblo tendrá que tomar el poder sin intermediarios.

Federalista: este rasgo constituye uno de los pilares del socialismo libertario y consiste en arreglar todos los asuntos mediante pactos libremente elaborados y asumidos, o también rotos.

Internacionalista: en los orígenes del movimiento obrero se planteó que la lucha debería ser internacional. No es tarea fácil superar el nacionalismo en el avance hacia una sociedad sin clases, donde se unan las luchas sindicales que afectan a una única clase obrera.

Libertaria: CGT es más que una organización sindical. Está presente en muchas luchas sociales, más allá de las reivindicaciones laborales. La acción directa constante es uno de sus recursos más importantes.

La CGT es una organización consciente de su pasado, que está orgullosa del mismo y que lo reivindica, pero también aprende día a día para continuar avanzando y para transformar el futuro. Para lograr esta meta, en CGT se tomarán las decisiones entre todos y todas, sin dependencias ajenas ni vanguardias dirigentes.

En cuanto a los valores, como organización anarcosindicalista, -entendiendo por “anarcosindicalismo” una de las ramas del anarquismo vinculada al movimiento obrero a través del sindicalismo-, son destacables la **solidaridad**, el **apoyo mutuo** y la **acción directa** principalmente. El **apoyo mutuo**—cuyo origen como concepto se lo debemos al teórico anarquista ruso Piotr Kropotkin-, hace referencia a la cooperación y al trabajo en equipo cuyo resultado será beneficioso para quienes cooperan y que básicamente significa “ayudarse entre sí”. La **solidaridad** hace referencia a la empatía que se debe desarrollar entre quienes pertenecen a una misma clase social, en este caso a la clase trabajadora, puesto que comparten destino, injusticias, abusos, etc. y también logros y avances. Por último, en relación a la **acción directa**, más que un valor es una táctica, uno de los métodos más conocidos del anarquismo. En el caso de CGT, tiene estrecha relación con el hecho de que las personas tienen que tomar partido, posicionarse, de manera

individual ante los hechos o las situaciones, para buscar solución a los problemas que les afectan y sin delegar en terceros.

1.2 Historia

Debemos remontarnos al **V Congreso de la Confederación Nacional del Trabajo (CNT)** que tuvo lugar en Madrid del 8 al 16 de diciembre de **1979**. A raíz de la celebración de este congreso se produce una división en el movimiento anarcosindicalista entre dos sectores: la **CNT-AIT** y el sector **CNT-Congreso de Valencia**. La división tiene lugar por la conveniencia o no de participar en los comités de empresa a través de elecciones sindicales. Tras 40 años de dictadura, España no es el mismo país que antes de la Guerra Civil. El entramado empresarial ha cambiado y las herramientas que antes servían para la lucha de la clase trabajadora ya no son suficientes. CGT considera que debe entrar a formar parte de los comités de empresas para poder defender los intereses de los trabajadores y las trabajadoras.

Entre **junio y julio de 1984** tiene lugar en Madrid el **Congreso de Unificación**, una fecha en la que se sientan las bases de la organización actual. Y decimos “actual” porque CGT tiene unas raíces históricas en el movimiento obrero, en el anarcosindicalismo y en la CNT de 1910, la CNT de la Guerra Civil de la que se siente heredera.

En **1989**, finalmente, el **Tribunal Supremo** concedió el uso de las **siglas históricas (CNT)** a un pequeño sector que en la actualidad las mantiene fuera de los centros de trabajo.

Y esta es, resumidamente, la cronología del proceso de división:

1976 → Reconstrucción de la CNT.

1977 → Legalización de la CNT.

1978 → Montaje policial ‘Caso Scala’. Detenciones en Valladolid, Alicante, Barcelona, Madrid, Murcia y Sevilla. Grupo ERAT (<http://www.agenteprovocador.es/publicaciones/ejercito-revolucionario-de-ayuda-a-los-trabajadores>).

1979 → Desfederaciones, expulsiones, V Congreso de CNT.

1980 → CNT-Congreso de València.

1983 → CNT-AIT Congreso de Barcelona.

1983 → CNT-AIT Congreso de Torrejón.

1984 → Congreso de Unificación. CNT-AIT se desvincula.

1989 → Congreso Extraordinario (por imperativo judicial) → **CGT**.



1.3 Compromiso

Principalmente, la construcción de una organización cada vez más fuerte, que consolide un espacio social antiautoritario en un compromiso permanente en la lucha contra el capitalismo global.

Grandes compromisos

1º Mayo. No es una jornada festiva, sino de lucha, movilización y recuerdo.

Representatividad. Influir y mejorar la situación de la clase trabajadora en sus centros de trabajo desde la implantación real de CGT en ellos y con una visión de transformación social.

Contra las Reformas Laborales. Pacto social permanente del neoliberalismo y sus cómplices que han incidido negativamente en los derechos y libertades de los trabajadores y las trabajadoras. CGT exige la derogación de las dos últimas Reformas Laborales (PSOE 2010 y PP 2012).

Contra el terrorismo patronal. La siniestralidad laboral está directamente relacionada con la precariedad, la temporalidad en el empleo, la ausencia de regulación de la subcontratación, el incumplimiento generalizado de la normativa vigente y la ausencia de voluntad gubernamental para impulsar una auténtica política de prevención que termine con las muertes en el tajo.

Conviene recordar que en 2021 perdieron la vida mientras intentaban ganársela 705 personas.

Contra los gastos militares. Campaña de objeción fiscal basada en la idea de que sin ejércitos no habría guerras.

Contra la integración en la Europa del Capital. La integración de España en la CEE es la culminación de un proceso que empezó en los años 60 y cuyo único objetivo ha sido adaptar progresivamente la economía española al capitalismo internacional. Esto ha traído reconversiones industriales y una menor capacidad de defensa de las personas sometidas a las fuerzas del mercado en las relaciones sociales y económicas.

Movimientos sociales y sindicales combativos y de base que desarrollaron en paralelo al calendario del primer semestre de 2002, periodo en el que la Presidencia de la UE recaía en el Gobierno español, acciones y actividades alternativas.

Contra el Paro. Paro juvenil.

Defensa de los Servicios Públicos y la no privatización de aquellos que son esenciales para la sociedad como la educación, la sanidad, la información, el transporte, las energías, etc.

Contra la Precariedad. Degradación de los derechos básicos de las personas y de las trabajadoras y los trabajadores en particular.

Contracumbres. Participación junto a movimientos sociales en movilizaciones y acciones paralelas a los encuentros oficiales organizados por los Jefes de Estado, entes financieros internacionales, estructuras militares o grupos de presión de los países más ricos del mundo. Algunos ejemplos: No al 92, Madrid 1994, Lyon 1996, Madrid 1996, Ámsterdam 1997, Colonia 1999, Praga 2000, Niza 2000, Barcelona 2001, Génova 2001, Madrid 2008, etc.

Reducción de la jornada laboral. Por la semana laboral de 4 días y por un reparto del trabajo y de la riqueza. Por los **derechos sociales**.

No a la Guerra. Después de la invasión de Afganistán e Irak por parte de Estados Unidos

Campañas **contra la Crisis** de 2008-2009, y contra aquellas que se han ido produciendo posteriormente en nuestra sociedad afectando a los sectores más humildes y precarios de nuestra sociedad, como clase trabajadora, personas migrantes, mujeres, etc.

Anarcofeminismo. Contra el terrorismo machista. Por la abolición del sistema patriarcal.

Sin fronteras. Ningún ser humano es ilegal. Migrar no es delito.

Contra la **Ley Mordaza**.

Por una **vivienda digna**.

Hacia la **Huelga General**.

1.4 Organigrama y funcionamiento de la CGT. Los Estatutos Confederales.

La CGT es una confederación de sindicatos que desarrollan la vida orgánica a través de sus respectivas Confederaciones Territoriales. Dentro de estas, los diferentes sindicatos se agrupan en entidades de ámbito local, que constituyen las Federaciones Locales, Comarcales, Intercomarcales o Provinciales. Es el **Sindicato Local** (llamado también de rama, de oficios varios o único) la **base organizativa** de la **CGT** y, por lo tanto, el **máximo órgano de decisión** será su **Asamblea** de afiliados y afiliadas.

Confederaciones territoriales: Galiza, Asturias, Cantabria, Euskal Herria, Aragón-La Rioja, Catalunya, Illes Balears, Islas Canarias, Andalucía, País Valencià i Múrcia, Madrid-Castilla La Mancha-Extremadura y Castilla y León.

La organización se articula en una doble estructura: la territorial y la sectorial. Es la estructura sectorial la que determina la acción sindical en los marcos reivindicativos de cada sector.

Tanto las Confederaciones Territoriales como las Federaciones Sectoriales formarán parte del **Comité Confederal** de la CGT. A través de las **Plenarias Confederales** se coordina el funcionamiento de la organización entre **Congresos**. En estas Plenarias son los territorios los que ejercen derecho a voto. Las Federaciones podrán dar cuenta de su voto en asuntos de acción sindical y siempre tendrán voz. De este modo, la estructura territorial y sus sindicatos federados a través de la misma serán los que tendrán un peso determinante en cualquier decisión que se adopte en la organización.

Las Federaciones Sectoriales se estructuran en los ramos de producción o servicio siguientes: Administración Pública; Alimentación, Comercio y Hostelería; Banca; Campo, Agricultura, Ganadería y Pesca; Construcción, Madera, Cerámica y Corcho; Energía, Minería y Químicas y afines; Enseñanza; Espectáculo, Información, Papel y Artes Gráficas; Jubilados y Pensionistas; Metal; Limpiezas y Mantenimiento; Sanidad; Transportes y Comunicaciones; Textil, Piel y derivados.

En los sindicatos de cada localidad se producen los debates más importantes de la vida confederal, se materializan las afiliaciones y se resuelve el primer nivel de apoyo mutuo y de solidaridad.

El crecimiento de la organización en los últimos años ha hecho posible la creación de **secciones sindicales** en muchas empresas y también de **secciones sindicales estatales** en empresas de ámbito multiprovincial, como por ejemplo AIRBUS.

Del mismo modo, la posibilidad de negociar e influir cada vez más en espacios de negociación, interlocución o reivindicación, más allá de lo local o de una única empresa, ha llevado a la organización a constituir **coordinadoras sectoriales** que impulsen la acción sindical en el ámbito que corresponda, por ejemplo la Coordinadora Informática, la Coordinadora del Telemarketing que luego pasó a ser sector, etc. Esta forma de trabajo sectorial ha permitido organizarse a trabajadores y trabajadoras que se encuentran en ámbitos de gran precariedad.

Los **Secretariados Permanentes (SP)** son equipos de personas que se encargan de **cumplir y hacer cumplir los acuerdos de la CGT entre Congresos**. Se dividen en **secretarías** que disponen a su vez de colaboradores y colaboradoras para realizar actividades. (General, Organización, Finanzas, Acción Sindical, Acción Social, Comunicación, Relaciones Internacionales, Jurídica, Formación y Mujer). La elección de estas personas se hace de forma individual. Los mandatos son de cuatro años y tiene un límite de ocho en cada secretaría. Los Estatutos de CGT establecen como obligatorias las secretarías: General, Organización, Acción Sindical, Acción Social, Finanzas y Comunicación. Pueden ampliarse hasta un máximo de cuatro más.

2.- Benchmarking

2.1. Arquetipo: *El Héroe*.

El psicoanalista Carl Gustav Jung aseguró que existen patrones de conducta que son universales. En base a esta idea, Jung definió doce arquetipos de personalidad, que son los que se utilizan en marketing para dotar de contenido a las marcas y segmentar sus mercados. Estos doce arquetipos son: el Inocente, el Hombre Corriente, el Explorador, el Sabio, el Héroe, el Forajido, el Mago, el Amante, el Bufón, el Cuidador, el Creador y el Gobernante.

Es necesario que nuestra marca, en este caso serán nuestras siglas, adopte uno de estos arquetipos para que nuestra organización pueda diferenciarse de la competencia y le permita conectar emocionalmente con el público objetivo. También para que este público objetivo pueda y sepa reconocernos. De este modo comunicaremos con éxito y se podrá definir también el plan de medios.

Para descubrir qué personalidad tiene nuestra marca debemos fijarnos en los atributos y valores que tiene y transmite, y también a los que pretendemos que nuestras siglas sean asociadas. En nuestro caso, CGT se identificaría claramente con el arquetipo del **Héroe** cuyas características principales son:

-Actitud de esfuerzo, honor, victoria e implicación.

-Objetivo: demostrar la valía a través de actos heroicos, superación de uno mismo, mejorar el mundo y luchar por el bien común.

-Temor a mostrar debilidad, parecer cobarde o conformista.

-Mensaje que se relaciona con este arquetipo: *“lucha por tus sueños y ten mente ganadora, el esfuerzo tiene su recompensa”*. En el caso de CGT este mensaje tiene “parecidos razonables” con lemas muy implantados entre la militancia como **“La lucha es el único camino”**, que hace referencia a que no queda otra salida que la de pelear por aquello a lo que se aspira

justamente, y **“Si luchas puedes perder, pero si no luchas estás perdido”**. Resume bastante bien esta faceta que analizamos de la organización en este apartado.

-Descripción: las marcas que se identifican con este arquetipo tienen aspiraciones que transmiten motivación, esfuerzo, disciplina, triunfo, competencia y valentía.

-Estrategia: la temática de su comunicación es motivante.

-Colores: gris, azul, **negro y rojo**. Obviamente, los colores de la CGT, como ya se ha expuesto a lo largo de este plan, son el rojo y el negro, colores del anarcosindicalismo (el rojo por el movimiento obrero y el negro por el anarquismo).

2.2 Experiencias del pasado: la Revolución española del 19 de julio de 1936 y la CNT. Mujeres Libres.

¿Cuál es el espejo en el que la CGT se mira?

Como hemos dejado claro, la CGT se siente –porque lo es- heredera de la CNT. En 1936, la CNT ya tenía una importante trayectoria de lucha y logros como así reflejaba su millón de afiliados y afiliadas. Las promesas de mejora que la II República había puesto encima de la mesa para los trabajadores y las trabajadoras nunca terminaron de materializarse, por eso durante los años en los que duró, el anarcosindicalismo con la CNT a la cabeza fue un verdadero acicate contra las mentiras y la represión de los diferentes Gobiernos republicanos. Sin embargo, cuando el 18 de julio de 1936 una parte del Ejército se subleva contra el Gobierno republicano, el anarcosindicalismo entiende que el fascismo es una amenaza.

El 19 de julio, solo 24 horas después de la sublevación militar fascista, el pueblo en armas –unas armas que tuvo que coger por la fuerza-, logra frenar el golpe de Estado. Comenzaba la Guerra Civil española que duraría tres años y que finalmente ganarían los golpistas con ayuda internacional de otras potencias fascistas, como Italia y Alemania.

A partir del 19 de julio y en mitad del desarrollo de una Guerra Civil, el pueblo toma el control de los medios de producción en muchos territorios del Estado español. Las colectividades de Aragón pueden servir de ejemplo. La CNT demostró que una sociedad basada en el apoyo mutuo, la solidaridad y el respeto entre iguales podía funcionar.

Otra experiencia a mencionar es la de ‘Mujeres Libres’, una asociación de compañeras vinculadas a la CNT que llegó a congregarse a más de 20.000 afiliadas. Mientras los hombres estaban en la primera línea del frente, ellas en la retaguardia hicieron frente a sus vidas y a sus circunstancias, tomando conciencia no solo de su situación como obreras sino de la que además tenían por haber nacido mujeres, y llevando a cabo “una revolución dentro de la revolución”.



2.3 Experiencias actuales: Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN)

Existen otras experiencias a nivel internacional donde las personas se organizan de manera autónoma e independiente de los Estados y Gobiernos. La experiencia de **Rojava** o del **EZLN** son dos ejemplos, y además actuales.

El Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) salió a la luz pública el 1 de enero de 1994 en Chiapas (México), después de haber estado años a la sombra, organizándose y trabajando en la construcción de una sociedad indígena insurgente capaz de vivir fuera de los límites del Estado y con un planteamiento claramente anticapitalista. CGT mantiene relaciones con el Zapatismo desde el año 1998.

2.4 Organizaciones y Movimientos Sociales: Ecologistas en Acción, Movimiento Ibérico Antinuclear (MIA), Movimientos Antiglobalización, entre otros. CGT participa, y es una organización de peso, en aquellos movimientos amplios, donde las luchas son transversales, como por ejemplo 'Las Marchas de la Dignidad'. A nivel internacional, CGT participa en la **Coordinadora Roja y Negra**, compuesta por organizaciones anarcosindicalistas, libertarias y revolucionarias que poco a poco han ido ampliando y configurando un espacio de encuentro, intercambio y colaboración. CGT tiene muy asumido que la solidaridad es consustancial a la lucha obrera, y esa solidaridad debe estar presente en aquellos espacios geográficos en los que, por una u otra razón, sus poblaciones son más susceptibles de ser explotadas, expoliadas, asesinadas, etc.

2.5 Sindicalismo ejecutivista o institucional: CCOO y UGT.

¿Cuál es el modelo que CGT rechaza?

CGT considera que Comisiones Obreras (de corte “comunista”) y la Unión General de Trabajadores (de corte “socialista”) han abandonado a la clase obrera en sus centros de trabajo. Desde nuestra “modélica” transición, estas dos grandes centrales sindicales llevan pactando con la patronal y con el Gobierno de turno sin contemplaciones. Sus “acuerdos” mantienen una paz social a pesar de la precariedad, el desempleo y los retrocesos en derechos y libertades laborales y sindicales. Ambas centrales reciben a cambio, del Estado español, importantes sumas de dinero en forma de “subvenciones”. Pero estos grandes “sindicatos” hace mucho que desconectaron de las verdaderas inquietudes y problemas de los trabajadores y las trabajadoras. Buena parte de la “mala prensa” que otras organizaciones de trabajadores y trabajadoras soportan en base a la palabra “sindicato”, es gracias a CCOO y UGT. Los numerosos escándalos de los que hemos tenido constancia durante años, relativos al uso que realizan ambas formaciones del dinero público que reciben para paliar la realidad de la clase trabajadora a la que dicen “representar”, dejan claro que estas dos centrales no son parte de la solución sino del problema. Es por ello que desde la CGT se expone muy claramente la diferencia entre modelos sindicales, entre lo que se entiende como sindicatos “amarillos” o “ejecutivistas”, y la alternativa del sindicalismo combativo, de clase y anarquista, basado en el asamblearismo y en la acción directa.

A diferencia de estas dos formaciones, en CGT no existe una jerarquía como tal que tome las decisiones por toda la afiliación. Como explicábamos al principio de este Plan de Comunicación, el órgano de mayor decisión de la CGT es la asamblea de afiliados y afiliadas del sindicato. Además, CGT ha logrado encontrar con el paso de los años el equilibrio entre ser una organización representativa en los centros de trabajo y ser una organización transformadora que desea opinar, reivindicar y movilizar respecto a las situaciones y problemas que afectan a las personas trabajadoras y a la sociedad en su conjunto.

3.- Diagnóstico

3.1 Análisis DAFO

A) Análisis Interno

-DEBILIDADES

¿Qué podemos evitar?

La “mala prensa” sobre la acción de las organizaciones sindicales y del movimiento obrero en cuanto a sus reivindicaciones, luchas, situación, historia y trayectoria.

Uso peyorativo de los términos o conceptos como “anarquismo”, “anarquía”, “anarcosindicalismo”, “libertario”, “acción directa”, etc.

Desinterés mediático por la problemática laboral, el terrorismo patronal, etc.

¿Qué podemos mejorar?

La relación con los medios de comunicación en general.

La comunicación interna, al ser una organización federal donde sus entes son autónomos y donde cualquier acción no puede contravenir los Estatutos Confederales ni los acuerdos alcanzados en Congresos.

La percepción que la sociedad, la prensa y el conjunto de la clase trabajadora tienen de los afiliados y las afiliadas de la CGT.

¿Qué limitaciones, carencias, aspectos negativos tenemos?

La forma en la que se organiza la CGT para tomar decisiones puede resultar a veces complicada en cuanto a temas que afectan o inciden en la comunicación. Quizás por esto sería necesario fomentar la conciencia de clase entre la militancia a la hora de participar en acciones, actos, eventos, etc. CGT es una organización que depende muchísimo de sus militantes, y también es consciente de que la precariedad y la temporalidad del mercado laboral actual incide precisamente en esto. La gente dispone de poco tiempo para dedicarlo a participar de forma activa en un sindicato, y más aún en uno de clase y combativo.

Por otro lado también existe una exclusión importante por parte del Estado y de la Patronal, que intentan a toda costa apartar las siglas de CGT, su presencia en las mesas de negociación y en otras acciones en las que puede ser un “problema” a la hora de llegar a acuerdos contra la clase trabajadora.

-FORTALEZAS

¿En qué factores destacamos frente a nuestra competencia?

CGT no es un sindicato al uso y así se comprueba en sus compromisos sociales y sindicales. De hecho, la acción sindical y la acción social son pilares básicos en esta organización porque resulta imposible el desarrollo completo del modelo sindical de CGT sin una proyección social profunda y sin una relación estable con los movimientos sociales.

CGT no es correa de transmisión de ningún partido, empresa, gobernante, etc. Su financiación es independiente al Estado.

Valores: Apoyo mutuo, solidaridad y acción directa. La acción directa, que tan “mala prensa” puede tener en la sociedad, significa principalmente no delegar en nadie. Es el hecho de que los trabajadores y las trabajadoras con, conciencia de clase, tomen partido en primera persona para solucionar los problemas que les afectan como tales.

El cuerpo militante de 100.000 afiliados y afiliadas, convierten a la CGT en la tercera fuerza sindical del país. Un modelo que no deja de crecer frente al sindicalismo institucional o amarillo de las grandes centrales del poder. Esto ha hecho de CGT la primera fuerza sindical en sectores clave del Estado español.

CGT es un sindicato combativo y de clase.

B) Análisis Externo

AMENAZAS

¿A qué obstáculos se enfrenta la organización?

En primer lugar a desmovilización social fomentada por el mal llamado “Estado del Bienestar”. La clase trabajadora ha delegado demasiado en sindicatos que han actuado desde las cúpulas sin tener en cuenta las verdaderas problemáticas de miles de personas trabajadoras en nuestro país.

La clase trabajadora no debería limitar su acción solo a votar cada 4 años en las elecciones del sistema político español.

Leyes Mordaza, y otras normas gubernamentales ideadas expresamente para reducir los efectos de la organización y la lucha de la clase trabajadora.

Ausencia de “Conciencia de Clase”.

Trabajo que está realizando el Estado junto a la patronal (CEOE) consistente en individualizar al trabajador o a la trabajadora, para que pierda la noción de que es importante tener contacto con otros compañeros y compañeras en la misma situación y, por lo tanto, pueda organizarse contra esa situación injusta.

Empoderamiento y auge de la extrema derecha y sectores afines, así como el nacimiento de “pseudosindicatos” como “Solidaridad”, vinculado a VOX, o “Jusapol”, vinculado al ala más reaccionaria de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado. Su mensaje en tiempos de crisis puede calar, y de hecho está sucediendo, en barrios muy pobres y entre gente muy desesperada en tiempos de crisis, como los que vivimos en la actualidad tras la pandemia de Covid-19.

¿Qué hace la competencia que nosotros no realizamos?

Jerarquía, tanto en la forma de funcionar de estas organizaciones o centrales sindicales y también la toma de decisiones.

Delegación de funciones: existe un sector de población que entiende la afiliación a un sindicato como la oficina donde solucionan determinados problemas a los trabajadores y a las trabajadoras, por lo que pagan una cuota y se olvidan de comprometerse, pero no lo hacen entendiendo lo primordial que es el hecho de haber nacido en una clase social oprimida.

Recibe importantes subvenciones económicas por parte del Estado.

¿Se ha producido un cambio en política que ha afectado de manera directa a nuestra organización?

La llegada de la “izquierda” al poder resta dinamismo a la movilización social que se había puesto en marcha debido al gran descontento social tras la crisis de 2008. Mucha gente creyó que con estas formaciones en los Gobiernos de pueblos y ciudades, y más tarde en el Gobierno estatal, los problemas de la clase trabajadora iban a solucionarse o, al menos, mejorar. Después de años de experiencia con “Gobiernos del cambio” y “asaltadores de cielos” la realidad para la clase trabajadora sigue siendo la misma de siempre. Reformas Laborales que producen precariedad y muerte en los centros de trabajo, que dan más poder a la patronal. Leyes Mordaza que impiden a las personas trabajadoras organizarse en sus justas reivindicaciones. Reforma de las Pensiones que alargan la edad de la jubilación y fomentan el paro juvenil. Ingreso Mínimo Vital (IMV) que no ha logrado llegar ni a un 20 % de quienes lo necesitan para sobrevivir, etc.

La aparición de la pandemia de coronavirus en marzo de 2020 también ha afectado profundamente a la clase trabajadora. Se ha mantenido a la gente en sus casas –salvo a quienes eran imprescindibles para sostener la economía, que pese a la situación han seguido jugándose la vida en sus trabajos-. Lo más grave es que mientras la clase trabajadora cumplía la normativa impuesta por los tecnócratas del Gobierno más progresista de la historia, la extrema derecha ocupaba las calles y se hacía fuerte en ellas.

¿Hay un cambio de legislación que nos pueda afectar?

Reformas de las Pensiones. Reformas Laborales. Ley Mordaza. Ley de Vivienda. Las Energías y lo Público en general (recortes, subcontratación, privatización, etc.).

¿Qué circunstancias mejorarían la situación?

El comportamiento de la mal llamada “izquierda institucional”, la izquierda burguesa, y las traiciones que ha venido realizando con el único objetivo de mantenerse en el poder junto al Partido “Socialista” “Obrero” Español. También el “mal uso” que han hecho estas formaciones políticas de los movimientos sociales, como por ejemplo el 15-M del que nacieron organizaciones con aspiraciones políticas como PODEMOS y que han demostrado, a la larga, ser correa de transmisión de los intereses de las clases dirigentes y poderosas de siempre.

Todo ello podría ser una razón para que la clase trabajadora se rebele contra la situación que padece.

¿Podemos aprovechar la tecnología en nuestra organización?

La tecnología es imparable y debemos verla como una aliada más que como una amenaza. Es obvio que los avances en las tecnologías de la comunicación y la información (TIC) continuarán produciéndose en el futuro. Y es obvio que se le puede sacar partido a estas herramientas, que son de hecho fundamentales para trasladar y difundir a la sociedad el mensaje de una organización como la CGT.

3.2 Público objetivo y áreas de influencia

El público objetivo está claro que es la clase trabajadora en general, y el área de influencia más importante es el centro de trabajo, que es donde las personas trabajadoras pasan la mayor parte de sus vidas. Ahora bien, CGT tiene presente que un estudiante, aunque no esté trabajando, es también clase obrera, al igual que un parado, un jubilado, un migrante, etc.

4.- Auditoría

4.1 Situación actual

Si bien es cierto que la CGT -comprendiendo el difícil reto que tiene por delante en esta sociedad denominada “de la información”-, ha ido creando y ampliando el número de medios de información propios, también lo es que en la actualidad y por desgracia, las grandes empresas mediáticas siguen estando concentradas en poquísimas manos, que además son las de siempre y con los intereses de siempre. Se hace necesario el desarrollo y el uso de mecanismos que permitan a nuestra organización presentar su mensaje a la sociedad, a través de estos canales informativos, sin dejar su apuesta por la consolidación de unos medios alternativos, al servicio de los intereses de las de nuestra clase.

Es cierto que no es nada fácil introducir un mensaje como el de CGT en empresas mediáticas que han surgido en un sistema económico y político al que se deben y contra el que nos posicionamos claramente. Pero en ocasiones, en muchas más de las que nos podríamos imaginar y a pesar de las trabas que encontramos por el camino, nuestras siglas “son” y “están”. Y esto es lo que intentamos reflejar, a continuación, en este informe: el impacto de nuestros comunicados en los medios de información del Estado español.

A lo largo de 2021, las siglas de CGT aparecieron en 659 medios de comunicación distintos, entre medios nacionales e internacionales. En este informe no hemos contabilizado las apariciones de

nuestras siglas en blogs personales o corporativos de colectivos afines o no a nuestra organización por considerar que estos espacios no son medios de comunicación como tales, aunque también es justo señalar que existen blogs que funcionan como lo haría un medio de comunicación al uso, con la diferencia más destacable consistente en que los medios se actualizan sí o sí todos los días y los blogs pueden hacerlo o no. Nos interesa, como decíamos, aparecer en aquellos medios que tienen interacciones a diario.

Más de la mitad de estos 659 medios monitorizados publicaron, al menos, dos veces informaciones o noticias relacionadas con la CGT. En concreto 371.

Los medios de comunicación con más publicaciones sobre CGT –tomando como referencia un mínimo de diez publicaciones a lo largo del año-, por orden alfabético son:

- 20 Minutos (58)
- ABC (29)
- Algeciras al minuto (22)
- Andalucía Información (39)
- Arainfo (91)
- Bolsamanía (11)
- Cadena SER (34)
- Cádiz Noticias (10)
- Canal Sur-RTVA (10)
- Canarias 7 (11)
- Catalunya Press (13)
- Ceuta al día (22)
- Ceuta Televisión (35)
- El Confidencial.com (13)
- Contrainformación (10)
- COPE (55)
- Crónica de Cantabria (10)
- Crónica Global (21)
- Diari Mes (29)
- Diario 16 (10)
- Diario Área (17)
- Diario Bahía de Cádiz (39)
- Diario de Cádiz (45)
- Diario de Córdoba (11)

- Diario de Huelva (11)
- Diario de Ibiza (24)
- Diario de Jerez (20)
- Diario de León (20)
- Diario de Sevilla (12)
- Diario del alto Aragón (10)
- Diario Economía (16)
- Diario Octubre (46)
- Diario palentino (17)
- Diario S.XXI (27)
- Diario Sur (18)
- El Confidencial Digital (13)
- El Correo.com (15)
- El Diario.es (53)
- El Español (37)
- El Estrecho Digital (10)
- El Faro de Ceuta (27)
- El Faro de Vigo (22)
- El Foro de Ceuta (31)
- El Heraldo (47)
- El Mira (11)
- El Norte de Castilla (15)
- El País (14)
- El Periódico de Aquí (12)
- El Periódico de Aragón (23)
- El Periódico.com (27)
- El Pueblo de Ceuta (16)
- El Salto (62)
- Europa Press (103)
- El Faradio (11)
- Galicia Press (12)

- Gente Digital (51)
- Globedia (111)
- Infobierzo (17)
- Investing (17)
- Izquierda Diario (12)
- Kaos en la Red (122)
- La Haine (32)
- La Información.com (17)
- La Opinión de Málaga (17)
- La Opinión de Zamora (18)
- La Razón (16)
- La Vanguardia (34)
- La Voz de Galicia (11)
- La Voz del Sur (76)
- La Voz Digital (17)
- Las Provincias (23)
- Leganés News (12)
- Levante (43)
- Málaga al día (26)
- Málaga hoy (18)
- Menorca Información (11)
- Merca2 (11)
- Metrópoli Abierta (28)
- MSN (18)
- Nació Digital (13)
- Nius (10)
- NorBolsa: (10)
- Noticias de Navarra (18)
- Noticias de.es (22)
- Nou Diari (14)
- Onda Cero (10)

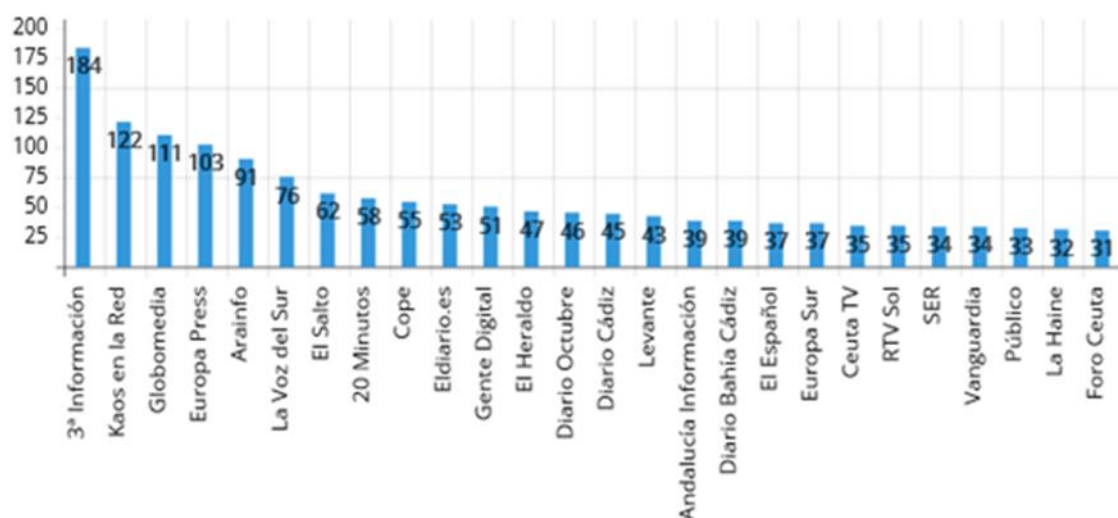
- Press Digital (20)
- Profesionales Espanama (10)
- Público (33)
- Puerto Real hoy (15)
- Ràdio Klara (17)
- Rebelión.Org (20)
- Regió 7 (12)
- RTV Sol (35)
- RTVE (12)
- Segre.com (10)
- Sindicalismo.Org (16)
- Teleprensa (18)
- Tercera Información (184)
- TW News.com (13)
- Última Hora (12)
- Valencia Plaza (13)
- Zamora News (19)

Entre estos medios hay varios especializados en noticias económicas, como NorBolsa, Investing o Merca2. Encontramos también varios de corte conservadora, como ABC, COPE, El Español, El Confidencial Digital, Las Provincias, etc., o de extrema derecha, como La Razón o el Pueblo de Ceuta, aunque sin ser habitual, sabemos que existen cabeceras que han podido ver “alterada” o “modificada” su línea editorial en alguna etapa de su trayectoria, como por ejemplo El País o ABC.

Existen algunos medios que aun siendo alternativos o progresistas muestran poco interés a la hora de publicar determinadas informaciones de CGT en sus páginas. La explicación más sencilla que encontramos es que muchos de estos medios de comunicación –ninguno de ideario libertario o anarquista- están vinculados, de alguna u otra manera, a organizaciones o formaciones políticas con las que mantienen algún tipo de relación. Es obvio que nuestro mensaje no encuentra en muchos casos un sitio en estas cabeceras. Igualmente, es lógico pensar que sí lo haga en medios conservadores o de extrema derecha, que aprovechan para cargar sus tintas contra el Gobierno por ser, en este momento, “progresista”, y no precisamente porque nos “comprende” o estén de acuerdo con el mensaje de CGT.

Publicaciones CGT 2021

Informe impacto mediático

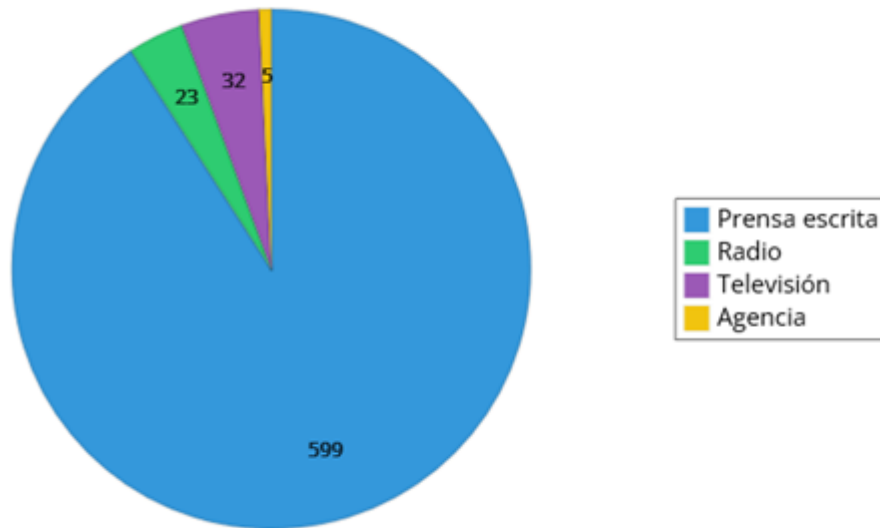


Gabinete Prensa CGT

Se comprueba también que la mayoría de estas informaciones relacionadas con CGT son recogidas por la prensa escrita, seguidas de la cobertura radiofónica y televisiva. Es por ello que desde nuestro Gabinete de Prensa consideramos que debemos incidir (mucho más) en los medios audiovisuales en el futuro, para aumentar las posibilidades de introducir nuestro mensaje en ellos. Para lograrlo, creemos conveniente añadir en los envíos de notas de prensa cortes de audio o breves vídeos con declaraciones, que puedan ser utilizados por periodistas en el proceso de elaboración de informaciones para los medios en los que trabajan. Dada la situación de la profesión periodística, acusada por la precariedad y la temporalidad de quienes prestan sus servicios en muchas empresas mediáticas, facilitar este trabajo puede ser beneficioso a la hora de aumentar nuestras apariciones en las mismas.

Tipo de medio

Informe impacto mediático 2021



Gabinete Prensa CGT

Todos los medios de comunicación tienen intereses, incluso (obviamente) los nuestros. Ya sean ideológicos o políticos, son empresas informativas, y esto es lo que siempre deberíamos tener presente a la hora de relacionarnos con ellos. Esto también nos ahorrará, a veces, algunas decepciones. El hecho de que existan medios conservadores y medios progresistas, otros alternativos o incluso medios muy afines a nuestra causa, no significa que no pueda haber una relación de cordialidad. Es importante el trato que mantengamos con ellos y con sus periodistas, precisamente por lo que comentábamos al comienzo de este informe. La confianza se logra a través del tiempo, manteniendo una actividad informativa constante hacia la sociedad en la que nos desenvolvemos como trabajadores y trabajadoras. Y como tales, tampoco podemos olvidarnos de que en las plantillas de estas empresas informativas existen personas que se ganan la vida ejerciendo el periodismo. Es decir, la objetividad no existe, pero sí la honestidad y el trabajo bien hecho.

Sobre la prensa anarquista, debemos decir que no es fácil aparecer en las páginas de estos medios alternativos y que en los últimos años están teniendo un importante auge y apoyo dentro del movimiento libertario, anarquista y anarcosindicalista, tanto a nivel estatal como internacional. Insistimos en continuar trabajando en afianzar la confianza con los mismos, reconociendo su labor y su trayectoria, puesto que algunos de estos medios llevan décadas resistiendo y contrainformando.

Por último, creemos que es también muy importante que en nuestros ámbitos de acción seamos conscientes de lo importante que es comunicar e informar, y lo trabajemos en los sindicatos, secciones, etc., y en cualquier espacio en el que participemos como militantes, sin olvidar que “todo comunica” y lo que no se dice, simplemente, no existe.

5.-Comunicación estratégica

En el mundo en el que nos ha tocado vivir aquello que no se comunica no existe. Llegar con un mensaje nítido y claro a los colectivos a quienes nos dirigimos ya no es una opción, sino una necesidad. En la medida en que logremos este objetivo estaremos sentando las bases para crear la plataforma de actuación deseada, pues solo a través de la comunicación se pueden crear las bases que facilitan el debate, la creación de opinión, la concienciación y la movilización.



5.1 Gabinete Prensa y relación con los Medios de Comunicación

Todas las organizaciones que desean influir en la sociedad lo harán a través de la comunicación. De ahí la importancia de cuidar lo que decimos y cómo lo decimos, siendo coherentes con nuestros principios y valores. Surge el Gabinete de Prensa como herramienta fundamental para relacionarnos tanto con la ciudadanía como con otros medios de comunicación, organizaciones, instituciones, etc.

Además de realizar notas de prensa, comunicados, convocatorias de rueda de prensa, llevar las redes sociales y los perfiles de una determinada organización, mantener actualizadas las bases de datos de medios y periodistas, etc., la función más importante de un Gabinete de Prensa no es otra que la de gestionar la relación con los medios de comunicación. Estas relaciones que se establecen con los medios y periodistas no se construyen de un día para otro. De ahí que los contactos se cuiden, porque son vías para transmitir nuestros mensajes. Y en relación a esto, a nuestros mensajes, uno de los principales objetivos de un Gabinete de Prensa es la defensa de la esencia de la información que queremos transmitir, seamos los afectados por esa información o la fuente que la emite. Para ello son imprescindibles:

-Rigor informativo: la información que vamos a emitir tiene que someterse a un intenso interrogatorio para controlar todos los “ángulos” de la misma, sobre todo los puntos débiles. Todas las informaciones los tienen, por ello nos situaremos en otro contexto con respecto a la nuestra, y pensaremos cómo rebatir aquellas partes que sean más débiles.

-Eficacia: intentaremos no hacer perder el tiempo al periodista, ofreciendo una información de manera atractiva y concisa.

-Sencillez: no complicaremos la información. Nuestro mensaje deberá tener dos o tres ideas como máximo y ocupará como mucho una página.

-Confianza: conseguir una buena relación con un periodista no significa ofrecerle una buena información sino también preocuparnos y ayudarle cuando nos necesite. Establecer una buena relación con los medios lleva su tiempo, pero también nos será muy beneficioso. La organización debe emitir comunicados habitualmente.

-Responsable de prensa: es preferible que las peticiones y los contactos con los periodistas los haga siempre la misma persona.

Otra responsabilidad muy importante que recae sobre el responsable de un Gabinete de Comunicación es el control que deberá realizar de aquello que los medios publican sobre la organización. Es imprescindible estar atentos al recorrido o impacto que tienen nuestras notas de prensa. Si en alguna ocasión nos encontramos con que en algún medio no se ha respetado nuestro mensaje, postura o declaraciones, o se han aportado datos erróneos o incompletos que no coinciden con los que hemos facilitado, debemos iniciar un “procedimiento de rectificación” para pedir al medio o al periodista en cuestión que rectifique su información.

Es obvio que en CGT es importante contar con un Gabinete de Prensa que realice todas estas labores, pero también sería de gran ayuda que en todos los territorios, dado el funcionamiento orgánico de la casa, existieran responsables de comunicación, que coordinados con el Comité Confederal transmitieran nuestro mensaje a la sociedad y al resto de medios y organizaciones.

En cuanto a la relación con los medios de comunicación, se trata de tener el mensaje que queremos transmitir muy claro, y no movernos o salirnos de él (en la medida que sea posible). Para transmitir nuestros mensajes debemos elegir o designar a una persona (o personas) responsable o encargada de ello. El compañero o la compañera en cuestión será quien hable en nombre de las siglas, transmitiendo la postura o el sentir de la organización a la prensa y a la opinión pública en general. Cuidaremos muchísimo lo que vamos a decir y cómo lo vamos a transmitir, porque “todo comunica”.

Respetaremos los cargos y responsabilidades en nuestro sindicato, por ello quienes deberán hablar serán los delegados y las delegadas, secretarios y secretarías, etc. A veces ocurre, y no es positivo, que alguien traslada una opinión –que es una idea personal-, a los medios, y estas declaraciones pueden o no coincidir con la línea, postura o sentir de toda la organización en un determinado momento sobre algún tema o situación. Para evitarlo es fundamental conocer cómo funciona nuestra organización en cuanto a sus señas de identidad ya expuestas en el presente Plan de Comunicación. Además, conocer mejor nuestra organización y la forma de funcionar que tiene evitará en parte que estas cosas (la mayoría de veces por desconocimiento) sucedan, porque se trata ante todo de dar una imagen coherente de aquello que decimos que somos y de lo que decimos que hacemos, y también por respeto a nuestros compañerxs. En definitiva, con todo esto lo que buscaremos es no tener que crear “problemas” cuando nos dirigimos a la prensa

o a la opinión pública con algo que hemos dicho y los medios de comunicación han recogido o afirmado.

Por otro lado, existen también medios/periodistas que tendrán con nuestra organización, a nuestras ideas y valores, con nuestras actividades y actos más o menos afinidad, dependiendo de la relación que desarrollemos y mantengamos con ellos. No obstante, nunca debemos olvidar que los medios de comunicación son empresas, y como tales responden a unos intereses (económicos y políticos principalmente). Es posible mantener una buena relación con medios/periodistas que no comparten siempre (o nunca) todas nuestras posturas, mensajes o acciones. Pero también van a existir medios/periodistas que siempre van a intentar fastidiar nuestra labor y tergiversar nuestro mensaje. Es conveniente identificarles y elaborar una estrategia de comunicación, o acordar una postura concreta con ellos.

Como decíamos, corresponde al Gabinete de Prensa del Comité Confederal de la CGT la elaboración de notas de prensa a partir de los comunicados que realizan o facilitan las diferentes secretarías o entes.

5.1.1 La nota de prensa

La nota de prensa es una forma de expresión escrita de carácter informativo. Los géneros periodísticos informativos se caracterizan, en general, por tener un lenguaje sencillo y objetivo, por aportar datos y hechos concretos, y jamás contienen opiniones personales ni juicios de valor.

Una nota de prensa resume la información que se ha emitido a través de un comunicado oficial. Con ella lo que vamos a pretender es que nuestra información aparezca en un medio de comunicación en forma de noticia. Por ello deberá tener interés periodístico (sobre todo estar de actualidad) y no ser un manifiesto, aunque a veces hay medios de comunicación y periodistas que han tomado determinados comunicados para realizar sus informaciones.

Su extensión debe ser como máximo un folio. Excepcionalmente, si el asunto es muy grave, puede superar esta extensión. Está escrita siguiendo la normativa ortográfica y gramatical vigente. Utilizaremos la 3ª persona del singular, frases sencillas (oraciones coordinadas frente a las subordinadas), un vocabulario entendible por la mayoría social, sin palabras rebuscadas. Intentaremos que el titular sea simple, que recoja la idea más importante de aquello que queremos transmitir y que despierte la curiosidad por continuar leyendo más allá de él. En la nota de prensa incluiremos el nombre del responsable del Gabinete de Prensa, los datos de la organización y el teléfono de esa persona para que los medios y periodistas puedan ponerse en contacto con ella para comprobar su veracidad o en caso de querer ampliar la información y buscar declaraciones de alguien en concreto.

Para elaborar una nota de prensa seguiremos la regla de las 6W: Qué, Quién, Dónde, Cómo, Cuándo, Por qué. No siempre tienen que aparecer las seis cuestiones básicas.

En cuanto a la estructura, nuestra nota de prensa se dividirá en titular (título y subtítulo), entradilla (esencia de la información y coincide con el primer párrafo), y cuerpo de la noticia (desarrolla lo anticipado en la entradilla). Es recomendable poner en práctica la llamada "pirámide invertida", donde lo más importante esté al principio de la información y los datos complementarios se vayan añadiendo a lo largo de la misma. Su objetivo es que el lector se entere rápidamente de lo que ocurre.



CONFEDERACIÓN GENERAL DEL TRABAJO
Secretariado Permanente - Comité Confederal
GABINETE DE PRENSA - c/ Sagunto, 15, 1º 28010 MADRID
gabineteprensa@cgt.org.es - tel. 914475769 y 690640826

Madrid, 25 de noviembre de 2021

CGT se posiciona en contra del preacuerdo alcanzado en Sevilla, entre la patronal y los sindicatos institucionales, para desconvocar la huelga del Metal en Cádiz por haberse firmado a espaldas de los trabajadores

Los anarcosindicalistas entienden que se ha llegado muy lejos, demostrándose unidad y solidaridad en una lucha ejemplar por la dignidad de la clase trabajadora de una de las zonas más empobrecidas del Estado español

La Federación de Sindicatos del Metal de la Confederación General del Trabajo (FESIM-CGT) ha emitido un comunicado en el que expone su punto de vista tras el preacuerdo que se alcanzó a última hora de ayer en Sevilla para poner fin a la huelga del metal que se está llevando a cabo en Cádiz desde hace diez días. Para los anarcosindicalistas, con este "acuerdo" es la clase trabajadora la que sale perdiendo nuevamente, ya que se va a ver afectado su poder adquisitivo durante los próximos años, siendo precisamente esta una de las demandas que han movilizado a los trabajadores en la última semana de protestas.

FESIM-CGT valora muy negativamente el preacuerdo alcanzado anoche, en el más absoluto de los secretos, entre la patronal y los sindicatos del régimen UGT y CC.OO. Mediante esta acción, a espaldas de los trabajadores, se pretende desconvocar la huelga indefinida que se mantiene en el sector metalúrgico de Cádiz desde el pasado 19 de noviembre. CGT, en este sentido, aboga por mantener la huelga los días 25 y 26 de noviembre, puesto que es muchísimo lo que está en juego en estos momentos en Cádiz.

Los anarcosindicalistas inciden en que la lucha ejemplar que está teniendo lugar en Cádiz estos días, apoyada y respaldada por toda la clase trabajadora en el Estado español como se ha podido comprobar con la gran cantidad de muestras solidarias desde todos los sectores, no puede ni debe tener un final en el que sus protagonistas –quienes más han arriesgado durante días de dura represión policial- salgan perdiendo con un acuerdo alcanzado con quienes ya tienen bastante experiencia traicionando a la clase obrera. CGT recuerda que la subida salarial está muy por debajo del IPC actual y muy alejada todavía de las pretensiones iniciales. Además, han indicado que esto es una agresión a las trabajadoras y los trabajadores eventuales, que son quienes más sufren las consecuencias de la inestabilidad laboral en este sector.

Desde la CGT lanzan un mensaje directo a las plantillas del sector para que rechacen este preacuerdo vergonzoso y sigan movilizándose de la misma manera que lo estaban haciendo hasta ahora. Para CGT este es el único camino que revertirá esta situación y logrará conseguir unas condiciones laborales dignas a la altura de la lucha que están manteniendo miles de trabajadores en Cádiz.

Más información: Miguel Fadrique (Sº General FESIM-CGT): 633 596 800.

Macarena Amores García
Gabinete de Prensa del Comité Confederal de la CGT.

En la redacción de nuestra nota de prensa tendremos en cuenta que siempre que nos sea posible el tipo de letra que usaremos será Times New Roman, porque es la que utiliza la mayoría de los medios de comunicación de prensa escrita. El título irá en minúscula (ningún periódico titula en mayúsculas). Las mayúsculas están reservadas para algo extraordinario, por ejemplo: "HUELGA GENERAL INDEFINIDA". El título también irá en negrita, en un tamaño de letra mayor que el resto de la información. Si existen declaraciones de alguna persona las destacaremos entre comillas y las pondremos en cursiva, señalando el nombre y el cargo de quien las realiza.

Estos pequeños detalles aligerarán la labor de los periodistas en las redacciones, quienes muchas veces trabajan contrarreloj para que las informaciones ocupen un lugar en la edición de ese día. Se trata de darles todas las facilidades posibles para que tengan que trabajar lo menos posible en nuestra información, y por otro lado también nosotros conseguiremos que se modifique lo menos posible el mensaje que hemos lanzado y que es el que pretendemos transmitir a través de esos medios de comunicación a la sociedad.

Es importante saber también que todas estas prácticas obedecen a los tiempos que marcan el ritmo de trabajo de los periodistas en las redacciones actualmente, y también a la precariedad laboral que desde hace décadas está instalada en la prensa española.

Las notas de prensa se enviarán siempre desde un correo oficial (gabineteprensa@cgt.org.es).

Hay que señalar también, dentro de este apartado, la “convocatoria de prensa”. Su objetivo es avisar a medios y periodistas sobre una rueda de prensa o cualquier otro evento que vamos a celebrar. Generalmente, sigue las recomendaciones de la nota de prensa pero con algunas consideraciones como la información del acto (más concisa y directa que la nota de prensa, explicando muy bien dónde será, cuándo, quién o quiénes hablarán, quién lo convoca, etc.), deja datos para la nota de prensa que elaboraremos después de la celebración de dicho acto, y el tiempo para mandarla (lo ideal es enviarla unos 10 días o 7 días antes del evento y realizar un recordatorio un par de días antes del mismo).

La “rueda de prensa” es un acto informativo para medios y periodistas, se les convoca únicamente a ellos, para que se hagan eco de lo que sucede o de lo que vamos a explicar. En este sentido, debemos tener en cuenta que los medios no acuden a todas las convocatorias de rueda de prensa, sino que seleccionan aquellas que son más interesantes o importantes. Por este motivo, la rueda de prensa es un recurso que deber utilizarse en contadas ocasiones. Si lo que queremos decir se puede realizar con una nota o comunicado de prensa será siempre la mejor opción. En el caso de convocar una rueda de prensa tendremos en cuenta varias cosas importantes:

- Participación de algún personaje público (gancho).

- Quién habla y cuánto tiempo: una rueda de prensa no puede durar más de 30 minutos. Sabiendo esto intentaremos repartir el tiempo de las intervenciones entre las personas que vayan a participar en la rueda de prensa, y reservaremos siempre otros 30 minutos (mínimo) para admitir preguntas de los medios y periodistas que hayan acudido a la convocatoria. Es importantísimo que las personas que participan en la rueda de prensa tengan muy claro que tendrán que responder o dar explicaciones sobre el tema que vayan a tratar en la rueda de prensa, y sobre todo responder a las cuestiones de los periodistas.

- Cuidar la sala y a las personas asistentes: nuestra sala (o el espacio en el que decidamos hacer el acto), en la medida de lo posible, deberá ser cómoda y cumplir con los requisitos audiovisuales mínimos: micrófonos, sonorización, pantalla audiovisual, etc. A las personas asistentes se les entregará una copia impresa de la nota realizada para el momento y, en caso de existir, el dossier o informe que vaya a presentarse.

- Día y hora: es vital hacer una buena elección del día y la hora de nuestra rueda de prensa. Procuraremos que sea en horario de mañana y entre semana. Si no hay más remedio que hacerla durante el fin de semana, tendremos en cuenta que los equipos de trabajo en los medios de comunicación tendrán otros horarios. Es muy importante también conocer la agenda política, porque esta es la que marca la de los medios de comunicación.

- Cuidar el mensaje: “todo comunica”, por lo tanto el responsable de prensa se encargará de controlar todos los detalles. Preparará los discursos con las personas que vayan a intervenir en la rueda de prensa. Son ellos y ellas quienes defenderán el mensaje y por eso tienen que sentirse seguros y seguras con lo que vayan a decir. La persona responsable de la prensa ayudará a los compañeros y a las compañeras que vayan a participar en la rueda de prensa a sintetizar el contenido y a hacerlo atractivo para los asistentes. Por otro lado, tendremos en cuenta otros

matices, como la paridad en la mesa de intervenciones (presencia de mujeres en la medida que sea posible), el uso de botellas de plástico, publicidad de determinadas marcas, etc.

A veces, al mandar una nota de prensa con nuestro mensaje, hay medios de comunicación que se han interesado y han querido realizar una entrevista para conocer más en profundidad la postura de nuestra organización sobre algún tema en concreto. Que un medio de comunicación quiera entrevistar a nuestra organización ocurre cuando se alcanza cierta notoriedad. Es una oportunidad verdaderamente importante para conseguir transmitir nuestro mensaje. Pero las entrevistas también pueden darse por iniciativa propia.

En el caso de tener que atender a un periodista o a un medio que quiera entrevistarnos, intentaremos informarnos antes de qué medio se trata, sobre qué cuestión (para poder facilitar el contacto de la persona que pueda hablar sobre ese asunto), qué formato tendrá la entrevista (radio, televisión, prensa escrita), cuántas preguntas, duración y cuándo se emitirá. Es importante pedirle al periodista la entrevista publicada y ayudar a difundirla a través de nuestros medios y redes sociales porque esto también generará confianza, la confianza de la que hablábamos antes con los profesionales de la comunicación y que no se construye fácilmente.

El papel del Gabinete de Prensa en la preparación de la entrevista consistirá en asesorar a la persona que será entrevistada, repasando algunas ideas de fuerza y elaborando algún argumentario que esté en consonancia con los objetivos comunicativos de la organización.

Por último, otras labores de un Gabinete de Prensa son la elaboración de un dossier de prensa diario, para ver y comprender lo que se dice de nuestra organización en los medios de comunicación. Esto ayudará a seguir el trabajo en cuanto al envío de notas de prensa y comunicados a los medios, y nos mantendrá en alerta sobre posibles errores y tergiversaciones de nuestro mensaje o declaraciones de compañeros y compañeras. La persona responsable de prensa creará y mantendrá una base de datos de medios y periodistas, que con el tiempo será fundamental para mantener la relación con todos ellos, y también se encargará del mantenimiento de páginas y/o publicaciones digitales y redes sociales, velando por el cuidado de la imagen corporativa y el mensaje de la organización.

5.1.2 El comunicado oficial o manifiesto

Un comunicado oficial de nuestra organización tendrá, a diferencia de una nota de prensa, una extensión mayor, porque aporta datos, referencias a otros textos y sobre todo, lo más importante, expone la postura de nuestra organización respecto a un hecho o asunto determinado. En los comunicados oficiales, la CGT se posiciona, apoya, comparte o rechaza algo. En estos textos se admiten frases hechas o expresiones más coloquiales, incluso el uso de determinadas formas de escritura, como por ejemplo el uso de la arroba @ para incluir a los dos sexos, etc.

5.2 Comunicación externa: patronal, clase política, otras organizaciones.

En relación a la comunicación externa, y partiendo de la base de que nuestra organización no es más ni menos que un sindicato, es importante analizar la comunicación que se plantea con la patronal, con la clase política y con otras organizaciones y el resto de la sociedad, por ser estos los interlocutores más importantes.

En relación a la patronal y como ya se ha explicado al comienzo de este documento, la CGT es una organización anarcosindicalista, que participa en los Comités de Empresa y que como tal tiene representación sindical en muchas corporaciones del país, siendo clave en algunos sectores importantes. La comunicación con la patronal se produce a través de los delegados y las delegadas, elegidos en procesos sindicales. Estos compañeros y estas compañeras se encargarán de representar las siglas de CGT en las mesas de negociación, junto con otras organizaciones sindicales, pero también en el día a día, junto al resto de compañeros y compañeras trabajadoras en sus centros de trabajo, velando primordialmente por la salud y por los derechos de las mismas en cuanto al cumplimiento de las leyes vigentes de nuestro “Estado de Derecho”.

En cuanto a la clase política y al igual que otras organizaciones sindicales, CGT realiza encuentros puntuales, cuando son necesarios para debatir situaciones o proponer soluciones concretas en relación con los derechos y libertades de los trabajadores y las trabajadoras. Un ejemplo de ello es el encuentro que delegados sindicales del metal de la CGT mantuvieron con representantes del actual Gobierno de coalición de PSOE y Unidas Podemos, a mediados de 2021, para exigir el cumplimiento del Real Decreto 1698/2011 de 18 de noviembre en relación con la aplicación de coeficientes reductores en determinadas profesiones de riesgo tras 10 años desde su aprobación.

Por último, la comunicación con otras organizaciones, similares o no y el resto de la sociedad se produce igualmente a través de comunicados, cartas y reuniones externas con el objetivo de confluir y aunar luchas e intereses comunes. Ejemplo de ello puede ser la relación que CGT mantiene con Ecologistas en Acción para organizar la agenda de protestas y acciones en defensa del clima y del medio ambiente, o con el colectivo No Somos Delito en la lucha contra la represión.

5.3 Comunicación interna

5.3.1 Afiliación

Los comunicados internos son textos que se trasladan a todos los entes de la organización para que a su vez lleguen a toda la afiliación, con información relevante sobre alguna cuestión, decisión, acuerdo, etc. Habitualmente estos comunicados solo se difunden a través de las vías orgánicas de la CGT.

Además de estos comunicados, también existe una labor comunicativa muy importante que se coordina y se hace posible desde la Secretaría de Formación gracias a la elaboración de manuales, protocolos, guías, etc. de apoyo a la militancia. En este sentido, hay que señalar la importancia que tiene el desarrollo de la formación, la cultura y el pensamiento crítico por ser uno de los pilares fundamentales del movimiento libertario. Todo lo relacionado con la formación está recopilado en la web de CGT <https://in-formacioncgt.info/>

Algunos ejemplos:

-Guía sobre Salud Laboral 2021.

<https://in-formacioncgt.info/guia-sobre-salud-laboral-2021/>

-Procedimiento de actuación en supuestos de acoso.

https://cgt-sft.org/?page_id=237

-Mujer trabajadora en tiempos de Covid.

<https://in-formacioncgt.info/mujer-trabajadora-en-tiempos-de-covid/>

-Guía antirrepresiva de la CGT. Derechos y libertades para la lucha social y sindical.

<https://in-formacioncgt.info/guia-antirrepresiva-de-la-cgt-derechos-y-libertades-para-la-lucha-social-y-sindical-ed-2009/>

-Guía jurídica para trabajadores inmigrantes.

<https://in-formacioncgt.info/guia-juridica-para-trabajadores-inmigrantes-ed-2006/>

-Guía práctica de Elecciones Sindicales.

<https://in-formacioncgt.info/guia-practica-de-elecciones-sindicales-2018/>

5.3.2 Medios de Comunicación propios

La prensa, el periódico, ha sido herramienta de emancipación y de formación de la clase obrera siempre. Según Rodrigo Lastra, en su artículo ‘La prensa obrera’ del 4 de marzo de 2021, *“las publicaciones y la prensa obrera fueron el arma más poderosa que tuvieron los pobres en sus manos, que aprendieron el gran valor que la cultura y la formación tenían para los que durante generaciones y generaciones habían estado privados de ella”*.

Es obvio que desde que el movimiento obrero echó a andar, los trabajadores y las trabajadoras tomaron conciencia de la necesidad que tenían de transmitir aquellas ideas, reivindicaciones, acciones, etc. al resto de compañeros y compañeras. ¿Cuál era la mejor manera de hacerlo? ¿La fórmula más rápida para lograrlo? A través de una publicación, de la propaganda, de la prensa escrita. Y quizás, precisamente, no fuera casualidad que entre los mártires de Chicago, asesinados por el Estado norteamericano en mayo de 1886 por reivindicar la jornada laboral de 8 horas, se contaran varios impresores y tipógrafos que ejercían como periodistas en publicaciones obreras y de corte anarquista cuando tienen lugar estos acontecimientos.

El movimiento anarcosindicalista ha sido históricamente pródigo en cabeceras, ediciones y órganos de expresión. El interés y el esfuerzo puestos en transmitir cultura, información y transparencia han sido algo inherente al movimiento libertario. La alta especialización tecnológica y el desarrollo de medios y posibilidades de comunicación han añadido mayor complejidad al objetivo de transmitir información y crear opinión. Por otra parte, el control de los medios de comunicación por los poderes institucionales y la oligarquía capitalista, hace aún más importante, la vez que difícil, nuestra labor en este sentido.

Frente a esta realidad que pretende condenar al ostracismo a todo aquello que discrepa del discurso oficial, y frente a las enormes dificultades de transmitir nuestros criterios día a día, la CGT ha trabajado desde el minuto uno para consolidar unos medios de comunicación propios que hicieran frente a los retos de transferir información y opinión, tanto a la afiliación como hacer llegar nuestros mensajes al resto de la sociedad. Se trata pues de una línea de trabajo abierta y cada vez más importante, y que en el futuro irá adquiriendo mayor atención, esfuerzo y coordinación por parte de toda la organización.

-Rojo y Negro

A raíz del X Congreso en enero de 1988, se pone en marcha el primer número de un nuevo órgano de expresión llamado Rojo y Negro, nombre de un periódico editado anteriormente por el sindicato de sanidad de Málaga en los meses previos al Congreso de Unificación.

Rojo y Negro es el vocero oficial de la Confederación General del Trabajo. Recoge noticias sobre luchas sindicales y sociales de todo el territorio del Estado español que hayan tenido especial importancia durante el mes. Incluye una entrevista a alguna persona relacionada con la temática en la que se haya basado el editorial. Tiene además un apartado dedicado a la lucha feminista del sindicato, el 'Eje Violeta', y un apartado cultural llamado 'Addenda'. En el vocero confederal tiene un espacio también el cómic, por eso desde hace muchos años colaboran en él Manolito Rastamán y Carlos Azagra.

En enero de 2017, Rojo y Negro cumplió 30 años de vida. A lo largo de todos esos años ha ido sufriendo cambios en su formato, cabecera, volumen, tipografía y color.

-Rojo y Negro Televisión

El 13 de enero de 2015 se emite en directo, desde Canal 33 de Madrid y a través de la web oficial de Rojo y Negro Tv, el primero de los programas de la televisión de la CGT. Rojo y Negro TV ha sido una de las apuestas más importantes de la organización en el plano de la comunicación. En la actualidad se realizan programas mensuales de debates y reportajes de luchas sindicales y sociales, además de un programa dedicado a la reflexión anarcosindicalista y libertaria con episodios sobre el dossier de la revista trimestral 'Libre Pensamiento'.



-Voceros territoriales: Catalunya, Barrikada de Papel.

El órgano de expresión de la Confederación General del Trabajo en Cataluña se denomina 'Catalunya', y se edita mensualmente en formato digital y en papel. Nace en una etapa histórica marcada por la Guerra Civil, siendo el órgano de expresión de la CNT en este territorio y conviviendo con 'Solidaridad Obrera'. Fue la primera revista obrera en catalán de la historia. La

dirigió al principio Joan Peirots y funcionó entre 1937 y finales de 1938 por razones obvias. Hasta 1977 no se vuelve a retomar por parte de la CNT. Uno de sus directores destacados fue el periodista Ramón Barnils.

El órgano de expresión de la CGT en Andalucía se llama 'Barrikada de papel'. Se trata de un periódico mensual con temas exclusivos que los compañeros y las compañeras entienden no han tenido repercusión o acogida en los medios de comunicación convencionales. Suele estar listo en la última semana de cada mes. Se edita digitalmente, aunque en papel también se envía un ejemplar a los entes y a las bibliotecas públicas de Andalucía, Ceuta y Melilla. 'Barrikada de papel' empezó a editarse en noviembre de 1987.

-Otras vías y proyectos de comunicación propios

-Libre Pensamiento

Ha tenido un trabajo paralelo al Rojo y Negro pero con una orientación totalmente diferente. Se trata de una revista trimestral, un órgano permanente de divulgación de ideas y propuestas, enfocado a profundizar en distintos temas y permitiendo así mejorar en distintos aspectos las condiciones del debate y la actividad que desarrolla CGT. Inició también su andadura en el año 1988 y, como es natural, también ha tenido cambios en su tipografía, volumen, color, tamaño, etc.

-CGT en Acción – Ràdio Klara

Se trata del proyecto comunicativo de la Confederación General del Trabajo en el País Valenciano y Murcia. Empezó a emitirse el 26 de junio de 2019. Se trata de un programa de radio realizado en directo desde Ràdio Klara, semanalmente, en horario de tarde. Puede seguirse en directo a través de la web y en la 104.4 de la FM desde la ciudad de València. En 'CGT en Acción' se abordan temas sindicales y sociales, tanto del territorio valenciano como a nivel estatal, con entrevistas a personas implicadas en luchas laborales o que están afectadas en conflictos concretos. El programa también tiene un espacio dedicado a la lucha feminista y a la recuperación de la memoria histórica. En estos programas se cuida muchísimo la música, que se elige a propósito para la temática de cada semana, y se invita a las personas (militantes o no de la CGT) a participar a través de varias vías de comunicación.

5.4 Redes Sociales

Debemos tener claro, en lo que a las redes sociales se refiere, que la rutina en ellas es casi imposible y que estas no se cierran nunca. En general, debemos:

-escuchar: quejas, críticas, mensajes y comentarios positivos.

-crear y compartir contenidos: comunicar solo cuando tengamos algo que decir, aportando un valor al contenido que se comparte, de ahí que analicemos las noticias que subimos a las redes sociales con una introducción que despierte el interés de la gente que nos sigue y se anime a leerlas.

-conectar con los líderes de opinión: encontrar perfiles que formen parte de nuestra comunidad porque a su vez estos traerán a otros usuarios.

-monitorizar: es la parte más rutinaria de esta labor. Se trata de registrar las acciones que se realiza y medir su impacto.

Es importante tener en cuenta que en las redes sociales no se puede improvisar. En nuestro caso, representamos unas siglas en las que creemos y que queremos. Somos la voz y los ojos de esas siglas. Por ello, es necesario “evitar riesgos” o “equivocaciones”. A veces no podemos evitar enfrentarnos a situaciones que no estaban previstas. En estos casos lo mejor es actuar con transparencia, honestidad y con sentido común.

En otros casos, también es cierto, la improvisación no es negativa si esta va unida a la creatividad. Pero en cualquier caso, es necesario tener un Plan de Medios Sociales.

En cuanto al contenido y a sus características:

- debe ser interesante, teniendo claro que comunicar por comunicar es contraproducente. Es preferible guardar silencio que enviar mensajes vacíos de contenidos.

- debe fomentar la interacción, incitando a los usuarios de la comunidad a actuar, a dialogar, a responder y a viralizar nuestros mensajes.

- debe ser claro, sencillo y directo, transmitiendo cercanía al usuario. Esto nos ayudará también a conocer a nuestro público y segmentar mejor los mensajes futuros.

- debe ser constante, pero controlado, con contenidos suficientes pero no demasiados.

- debe ser honesto, sin mentiras que puedan tirar por tierra todos los esfuerzos que se han realizado hasta el momento para crear y mantener nuestra comunidad.

- debe ser útil, simple, divertido y adaptado a cada plataforma (Twitter, Facebook, Instagram, etc.).

El contenido es la mejor herramienta que podemos tener en las redes sociales y por eso requiere planificación y dedicación.

Los mensajes cortos son más compartidos, porque también son más sencillos. Los mensajes deben también enriquecerse con imágenes, vídeos, infografías, etc. Los mensajes deben tener también contenidos de actualidad, y no debemos olvidar el lado humano de nuestra marca, de nuestras siglas. Tenemos nuestra propia personalidad, por ello debemos potenciarla con coherencia.

En las redes sociales también se debe escribir con propiedad, con una redacción impecable, con un estilo correcto y un tono adecuado, y las imágenes también deben tener una buena calidad.

CGT ha apostado por estar presente en varias de estas plataformas. En You Tube dispone de dos canales, por un lado el canal desde donde se comparte el material audiovisual correspondiente a la actividad de la televisión (programas de debate y reportajes), y otro canal desde el que se comparte material audiovisual más variado como puede ser la cobertura informativa que se realiza de actos en los que participa CGT, tales como conciertos, manifestaciones, concentraciones, y actos puntuales relacionados con la actividad de la organización.

Además, CGT tiene activos varios perfiles en Twitter y Facebook. A través de ellos se difunde información relacionada con la propia organización y su actividad diaria.

Twitter: @CGT (Confederación General del Trabajo), @prensaCGT (Gabinete de Prensa), @rojoynegro_CGT (Rojo y Negro periódico) @rojoynegrotv (Rojo y Negro Televisión).

Facebook: páginas Confederación General del Trabajo, Gabinete de Prensa de la CGT, Rojo y Negro Televisión y Rojo y Negro CGT.



5.5 La Web

Las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (TIC) son desde hace años una realidad que se ha impuesto en todos los ámbitos de la sociedad en la que vivimos. La Confederación General del Trabajo tiene varias páginas web en funcionamiento desde hace años. Las más importantes son www.cgt.org.es y www.rojoynegro.info.

Además, la organización cuenta con otras páginas web como www.in-formacióncgt.info, vinculada a la formación y a la acción sindical de la organización; www.memorialibertaria.org, dedicada a la recuperación de la memoria libertaria y con información sobre memoria histórica, o también www.ruesta.com, página del proyecto de recuperación del pueblo de Ruesta (Zaragoza).

Según Isidro Jiménez y Mariola Olcina, autores del “Manual de comunicación para una ciudadanía organizada”, internet ya no es ese espacio virtual donde se generan otras vidas paralelas, sino un territorio esencial de la comunicación ciudadana. Y es precisamente esto, el día a día de organizaciones como la CGT cuyo mensaje cuesta mucho introducir en determinados contextos y medios de la sociedad, pero a los que hay que llegar igualmente.

5.6 Comunicación en tiempos de crisis: Covid-19

La pandemia de coronavirus nos sorprendió a principios de 2020 y como muchas otras organizaciones la CGT tuvo que adaptarse a los acontecimientos y también adaptar su manera de funcionar y de comunicar en un contexto de crisis sanitaria mundial.

Atender a las personas trabajadoras fue prioritario en un contexto donde la situación sanitaria obligaba a miles de personas a encerrarse en sus hogares a la par que eran despedidas de sus puestos de trabajo. Las características del mercado laboral en el que la sociedad lleva instalada desde hace décadas no hizo más que evidenciar la precariedad de quienes viven prácticamente al día y de muchas personas que aun teniendo un empleo no saben si llegarán a final de mes.

En este contexto, y dadas las circunstancias en las que la población estaba encerrada en casa, la CGT elaboró una estrategia de comunicación para atender a todos los trabajadores que se

enfrentaban a problemas derivados de la situación de crisis originada por la aparición del coronavirus en nuestro país. Así, desde la secretaría de comunicación, junto con la de formación, la de jurídica y la acción sindical se elaboraron dossieres informativos audiovisuales para poder resolver dudas y aclarar cuestiones relacionadas con la dinámica laboral en las empresas que en estos momentos estaban llevando a cabo despidos masivos.

Esta iniciativa tuvo una importante repercusión y fue muy aplaudida no solamente por la afiliación sino también por muchas otras personas trabajadoras ajenas a la CGT. Los abogados y las abogadas del Gabinete Jurídico de CGT, junto al Gabinete de Prensa llevaron a cabo la difusión de toda la información útil para la clase trabajadora durante los meses más duros del confinamiento. Estos son algunos ejemplos:

-Silvia Arribas, del Gabinete Jurídico de CGT, responde a preguntas sobre las nuevas medidas sociales y laborales en la crisis del Covid-19.

<https://www.youtube.com/watch?v=N97iFXZ3dAw&list=PLeYPJl2BscWgO29z8t4qSb0nld-6Pocyp&index=1>

-Luis M. Sanguino, del Gabinete Jurídico de CGT, resuelve dudas laborales, en el entorno de la actual pandemia del Covid-19.

<https://www.youtube.com/watch?v=NPTDTZtJmMk&list=PLeYPJl2BscWgO29z8t4qSb0nld-6Pocyp&index=4>

6.- Estrategias de marketing y estrategias de comunicación

Se trata de llegar al público y hacerlo a través de la comunicación para vender un producto, un servicio, o en el caso de la Confederación General del Trabajo, una idea, “la idea”. Para que una estrategia de marketing tenga sentido lo primero es tener claro qué queremos decir y cómo lo vamos a hacer. Por otra parte, “estrategias de marketing” y “estrategias de comunicación” no son sinónimos. El “marketing” hace referencia al estudio y comprensión del mercado para identificar las oportunidades que puedan permitirnos satisfacer unas necesidades a los consumidores, y la “comunicación” es la disciplina que se centra en la transmisión de una serie de mensajes entre la organización y sus grupos de interés o *stakeholders*. La comunicación corporativa, en una empresa, lo que intentará será acercar la propuesta de valor a sus empleados y empleadas, clientes, proveedores, personas colaboradoras y al resto de la sociedad. En nuestro caso concreto, como organización sindical, intentaremos llevar nuestras siglas a la clase trabajadora y al resto de la sociedad.

Como se ha expuesto a lo largo de este documento, resulta en muchas ocasiones muy complicado llevar el mensaje de la CGT a la sociedad a través de los medios de comunicación convencionales. Es por ello que desde hace algún tiempo en CGT se viene apostando por medios propios, explicados anteriormente, herramientas como la implantación de un Gabinete de Prensa que se centre en la relación con las empresas comunicativas y periodistas, y la potenciación de las redes sociales. Lo más habitual viene siendo el uso de Twitter y Facebook. Son herramientas fáciles de manejar por casi todo el mundo. Además estas herramientas permiten ser utilizadas a través de dispositivos móviles, resultando muy cómodas para quienes se dedican a la acción sindical precisamente. En este sentido, CGT tiene multitud de perfiles asociados en ambas plataformas virtuales, correspondientes a federaciones, sindicatos, secciones sindicales de CGT en empresas, territorios, sectores, etc.

También en los últimos años se ha apostado por una renovación de las principales páginas web de la Confederación General del Trabajo. De este modo se han realizado cambios para actualizarlas, mejorarlas y hacerlas más útiles para los usuarios.

Por otro lado, CGT ha continuado invirtiendo en la publicidad convencional en cuanto a las campañas que realiza a lo largo del año para visibilizar determinadas situaciones o problemas. Las campañas fijas, por ejemplo, son las del 8M, Día Internacional de la Mujer Trabajadora, la del 28 de abril, Día Internacional de la Salud Laboral, la del 1º de Mayo, Día del Trabajo, y la del 25 de noviembre, Día Internacional contra las Violencias Machistas. Acompañan a estas campañas publicitarias comunicados, notas de prensa, ruedas de prensa, reportajes audiovisuales y manifestaciones a nivel estatal.

Además de estas campañas también destacan las que se realizan en concreto para promover las elecciones sindicales en determinadas empresas o sectores de actividad, o para crear conciencia, como por ejemplo este spot de 2019, llamado 'La Función':

<https://www.youtube.com/watch?v=rkJ46nwhtEQ>

7.- Objetivos de este Plan de Comunicación

CGT es una Confederación de Sindicatos, es decir, una organización federal que cuenta en la actualidad con una afiliación de 105.000 personas, 5.000 delegados y delegadas sindicales, situándose como tercera fuerza sindical en el Estado español, y siendo mayoritaria en muchos sectores clave de la sociedad española.

La creación del Gabinete de Prensa en la CGT es reciente, siendo consecuencia de la toma de conciencia de la propia organización de la importancia que la comunicación tiene en la sociedad. De este modo, todas las organizaciones –sean de la naturaleza que sean- desean influir en la sociedad a través de la comunicación, de ahí su gran relevancia. Es por ello, que una vez habiendo sido implantada esta herramienta en la CGT, se hace necesario la elaboración de un Plan de Comunicación para mejorar tanto la comunicación externa (con medios de comunicación, empresas mediáticas, colectivos y sociedad en general), como la comunicación interna (diferentes sindicatos, federaciones, sectores, territorios y, por qué no, entre la propia militancia).

En este Plan de Comunicación, y como no puede ser de otra manera, tendrá muchísima importancia los valores anarcosindicalistas y también la forma en la que se adoptan los acuerdos y se toman las decisiones, puesto que CGT es una organización anarcosindicalista, basada en el apoyo mutuo, la solidaridad y la acción directa, y en la que se fomenta el consenso a la hora de tomar acuerdos. CGT es también una organización que funciona al margen de Gobiernos, partidos políticos y empresas. La democracia directa se ejerce de abajo a arriba, estando el poder real en las asambleas de los diferentes sindicatos.

Los Secretariados Permanentes (SP) constan de varias personas que se dedican a realizar labores centradas en diferentes áreas (sindical, social, mujer, internacional, comunicación, formación, jurídica, etc.) y son órganos que están para cumplir y hacer cumplir los acuerdos a los que la afiliación de CGT llega en los Congresos. Esta matización es importante tenerla en cuenta porque este Plan de Comunicación, una vez elaborado, tendrá que difundirse entre la afiliación para que se conozca y se decida aprobar su aplicación.

En cuanto a la parte técnica, y realizando una primera valoración de la situación comunicativa, el mayor problema que encuentra la CGT como organización anarcosindicalista es lograr introducir su mensaje en los medios de comunicación convencionales, que son los que más alcance e influencia tienen en nuestra sociedad. En este sentido, y desde que el Gabinete de Prensa existe, sí se ha conseguido una mayor visibilización de los problemas que afectan a la clase trabajadora (conflictos, luchas, logros, etc.) desde una perspectiva anarcosindicalista. Pero también es cierto que este interés es mayor cuando estas situaciones de precariedad, temporalidad, despidos, conflictos, movilizaciones, etc. se pueden utilizar contra la clase política o empresarial para sacar algún tipo de rédito desde sectores concretos.

Es por ello que desde CGT, igualmente siendo conscientes de la realidad de las empresas comunicativas de este país –pertenecientes a grandes grupos mediáticos que controlan a su vez el 80 % de la información en el mundo-, se impulsó la creación de medios de comunicación propios.

En la actualidad existe un vocero (Rojo y Negro), dirigido a la militancia y a la parte simpatizante de la sociedad; una televisión (Rojo y Negro Tv), que empezó a emitir en enero de 2015, y un programa de radio (CGT en Acción) que ya va por la tercera edición y que se emite de forma semanal desde València en Ràdio Klara. Además, CGT cuenta con otras publicaciones propias dedicadas a difundir “la idea”. No debemos olvidar tampoco la importancia que tienen las diferentes webs y perfiles en redes sociales que se han puesto en marcha con el auge de estas herramientas en Internet y desde las cuales también existe un gran trabajo de información y comunicación enorme.

El objetivo, por lo tanto, de este Plan de Comunicación no es otro que el de mejorar la comunicación, tanto externa como interna, de una organización que no lo ha tenido –ni lo tiene– nada fácil a la hora de explicar y dar a conocer sus acciones y actividades en una sociedad donde las palabras “anarcosindicalismo”, “anarquismo” y “revolución social” tienen una injusta carga negativa. Nos proponemos, pues, desmontar esas mentiras históricas a través de la comunicación:

-A corto y medio plazo

Revertir la pérdida de derechos y libertades de los trabajadores y las trabajadoras, mejorar sus condiciones de vida y la de sus hijos e hijas para avanzar en la tarea de construir una sociedad más justa y solidaria.

-A largo plazo

Lograr la emancipación de los trabajadores y las trabajadoras y la constitución de una sociedad sin clases sociales. Seguir siendo una voz crítica en un mundo donde cada vez las disidencias con más necesarias. La instauración de una sociedad libertaria, teniendo en cuenta que esta no podrá ser homogénea ni hermética, y que habrá que partir de unas normas básicas de relación que empiecen garantizando el respeto igualitario para todas las personas y el avance sobre decisiones que se asienten colectivamente.

8.- Presupuesto

La CGT se autofinancia de su presupuesto, de las cuotas de su afiliación, y el dinero que habitualmente tienen que poner sus delegados y delegadas de su propio bolsillo para ejercer su labor y expandir el sindicato o acudir a los conflictos y a los Comicios donde se toman las decisiones. La aportación del Estado por delegados y delegadas que recibe la CGT (por ley) en base al número de representantes elegidos, criterio objetivo en función de nuestra representación, se destina en un 50 % a la escuela confederal de formación 'Eladio Villanueva' y en otro 50 % a la asesoría jurídica. Así lo decidió la afiliación en el XV Congreso Confederal de CGT celebrado en València en el año 2005.

CGT no recibe ningún otro tipo de subvención pública, como las que se dan para la formación, gastos corrientes, o de otro orden, a otras organizaciones. Renunció a ellas para garantizar de esta forma su autonomía e independencia.

<https://cgt.org.es/transparencia/>

En relación a la comunicación, del presupuesto anual de la CGT se destina entre un 50 % y un 60 % a la misma. Esto pone de manifiesto el peso que realmente tiene la comunicación en nuestra organización.

9.- Bibliografía

- 25 años del Congreso de Unificación (1984-2009). Año 2009. CGT y Fundación Salvador Seguí.
- Estatutos Confederales de la CGT.
- Plataforma de Voluntariado de España. Elaboración de un Plan de Comunicación.
- Ponencias, comunicaciones y mesas. Jornadas 80º Aniversarios de la Federación Nacional de Mujeres Libres. Año 2018. CGT.
- Web Confederación General del Trabajo (CGT).
- Manual de Comunicación para la ciudadanía organizada. Isidro Jiménez Gómez y Mariola Olcina Alvarado.
- Ética y Deontología Periodística. 5º curso de la Licenciatura de Periodismo. Facultad de Comunicación de la US.
- Gabinete de Comunicación. 3º curso de la Licenciatura de Periodismo. Facultad de Comunicación de la US.
- Teoría de la Comunicación. 1º curso de la Licenciatura de Periodismo. Facultad de Comunicación de la US.
- La revolución se hace mediante la cultura. Un viaje a un mundo que no pudo ser con Gráfica Anarquista, la exposición que saca a la luz imágenes del movimiento autogestionado de 1936 a 1939.

<https://cxtx.es/es/20200302/Politica/30988/Violeta-Julbe-grafica-anarquista-guerra-civil-Barcelona-CNT-FAI-propaganda.htm>

-“Los 12 arquetipos de personalidad. ¿Cuál le va a tu marca?” Artículo de Luz Pérez Baz en MakingLoveMark.es

<https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

Anexos:

A.- Informe impacto mediático año 2021 (elaborado por Macarena Amores, responsable de prensa de CGT).

B.- Manual de Identidad Visual de la CGT (**por elaborar**).

C.- Escala de significación:

Logotipo: CGT (siglas del sindicato). Confederación General del Trabajo.



Símbolo: Unas manos entrelazadas que simbolizan el apoyo mutuo y la solidaridad de la Clase Obrera.



Cromatismo: Los colores rojo y negro. El rojo del Movimiento Obrero y el negro del Anarquismo, los colores del Anarcosindicalismo.



Bandera anarcosindicalista