



MINISTERIO
DE JUSTICIA

PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN 2010
Nueva Oficina Judicial

Plan General de Comunicación para la implantación de la NOJ

FECHA 1 de marzo de 2010

Cambios al PGC efectuados con fecha de 26 de febrero de 2010 a petición de Mar Martínez. A continuación se detallan los cambios realizados.

- (I) Punto I: Introducción al Plan General de Comunicación: Introducción de la reforma operada por la Ley Orgánica del Poder Judicial en 2003.
- (II) Punto V.I (Campaña de difusión en medios locales. RRPP. Objetivo): Inclusión de las responsabilidades de información y coordinación de la Oficina Operativa de Comunicación (OOC).
- (III) Punto VII.4 (Distribución de materiales): Inclusión de la contratación de suministrador para el seguimiento de la repercusión en medios sólo si no se dispone de dicha información en los gabinetes o departamentos de comunicación del Ministerio de Justicia.

ÍNDICE

I.	Introducción al Plan General de Comunicación	4
II.	Objetivos	6
III.	Público Objetivo	8
IV.	Materiales Informativos	10
	IV.1. Cartelería y Folletería	10
	IV.2. Dossieres	11
	IV.3. Audiovisuales	12
	IV.4. Digitales	15
V.	Campaña de Difusión en Medios Locales, RRPP	17
	V.1. Objetivo	17
	V.2. Estrategia	18
	V.3. Mensajes	20
	V.4. Planificación.....	21
	V.5. Estructura Tipo de Presentación a Prensa	22
	V.6. Revisión y Control	23
VI.	Presencia en Publicaciones Técnicas Profesionales	24
VII.	Materiales Formativos para Profesionales	25
	VII.1. Destinatarios	25
	VII.2. Contenidos de los materiales	25
	VII.3. Formatos y otros aspectos formales	26
	VII.4. Distribución de materiales	26
	VII.5. Evolución de los materiales	27
VIII.	Identidad Visual de la NOJ	28
	VIII.1. Objetivo.....	28
	VIII.2. Valores de la Identidad Visual de la NOJ.....	28
	VIII.3. Usos de la Identidad Visual.....	29
IX.	Cronograma	30
X.	Previsiones Presupuestarias	31
	ANEXO: MODELO DE FICHA	32

I. Introducción al Plan General de Comunicación

Después de muchos años solicitándose la modernización de la Administración de Justicia y tras la reforma operada por la Ley Orgánica del Poder Judicial en 2003, el pasado 3 de noviembre se aprobó la reforma de la legislación procesal para la implantación de la nueva Oficina judicial (Ley 13/2009, de 3 de noviembre) y la Ley Orgánica por la que se modifica la anterior Ley Orgánica 6/1985, del Poder Judicial (Ley Orgánica 1/2009, de 3 de noviembre).

Con esta nueva legislación se ha puesto en marcha un profundo cambio en el procedimiento judicial en busca de la modernización de la Administración de Justicia y su acercamiento a los ciudadanos.

Para conseguir estos objetivos, se han colegiado los esfuerzos de todas las instituciones involucradas en el proceso, recibiendo el apoyo de todas ellas, así como de todos los colectivos involucrados en la Administración de Justicia en España.

Con este mandato legal y asumiendo su responsabilidad, como motor del proyecto, el Ministerio de Justicia, a través de la Secretaría General de Modernización y Relaciones con la Administración de Justicia, ha comenzado el desarrollo del programa para la implantación de la Nueva Oficina Judicial (NOJ) en ciudades de aquellas CCAA que aún cuentan con una centralización de las competencias de Justicia. Al mismo tiempo, las CCAA con competencias transferidas también están llevando a cabo importantes esfuerzos para la progresiva adaptación a las necesidades de modernización de acuerdo al marco jurídico establecido.

Por esto, la Secretaría General de Modernización y Relaciones con la Administración de Justicia está llevando a cabo numerosas actuaciones para apoyar la gestión del cambio de la implantación de la NOJ en aquellas CCAA sin competencias transferidas. Entre todas esas acciones aquí venimos a destacar las necesidades de Sensibilización y Comunicación.

Con el fin de ayudar a la implantación efectiva de la NOJ y el cumplimiento de los objetivos marcados se ha considerado necesario llevar a cabo un **Plan General de Comunicación (PGC)**.

El Plan General de Comunicación se destina a dar apoyo a la implantación de la NOJ en las sedes seleccionadas para el inicio: Burgos, Cáceres, Ceuta, Ciudad Real, Logroño, Melilla,

Murcia y Palma de Mallorca. En el Plan se programaran las actividades de comunicación para realizar entre el 15 de febrero de 2010 y el 31 de diciembre de 2010.

Con este plan, además de informar a los diferentes públicos de las novedades de la nueva Administración de Justicia se tratará de mejorar la percepción sobre la misma, acercando la Justicia a la Sociedad e implantando valores de modernidad, rapidez, cercanía al ciudadano, seguridad, agilidad, etc.

Las estrategias de comunicación y sensibilización han de facilitar el conocimiento sobre los servicios de la NOJ a los tres públicos objetivo, mediante los medios de comunicación tradicionales como la prensa y otras herramientas de información y sensibilización del marketing directo. Se facilitarán informaciones sobre el nuevo funcionamiento en la NOJ y la defensa de los valores anteriormente indicados. El Plan ayudará a transmitir el conocimiento de las NOJ teniendo como objetivo minimizar la falta de información o ruidos que se puedan generar durante el despliegue.

Este proceso de comunicación se dirigirá a los diferentes públicos usuarios de la Administración de Justicia, desde los ciudadanos solicitantes de servicios de justicia de la Administración hasta el propio personal de la Administración de Justicia y profesionales que prestan el servicio. Por ello, cada actuación de comunicación y/o sensibilización deberá enfocarse a las necesidades de cada grupo de interés. Dada la diversidad de grupos de interés que intervienen en los procesos de la Administración de Justicia, es de vital importancia que exista un mensaje común y un posicionamiento institucional de todos los mensajes y actuaciones.

En este documento se describen las actividades de comunicación, que en un principio, se consideran básicas para el correcto desarrollo del Plan. No obstante, todos los elementos y recursos señalados en este PGC se irán adaptando a los grupos de interés, emplazamientos y fechas concretas que se vayan determinando.

Así mismo desde parte de los propios soportes del PGC (área Web, Newsletter, etc.) para la implantación de la NOJ, que no tenga ámbito de visionado o consulta puramente local se destinaran a transmitir información en todo el estado de la reforma procesal y del cambio organizativo y funcional que se realizará en la nueva oficina judicial.

II. Objetivos

El lanzamiento y puesta en marcha de la NOJ es un hecho que impactará directamente al ciudadano, al personal de la Administración de Justicia y a los profesionales involucrados en las diferentes tareas de la Administración de Justicia. Todos los ciudadanos son usuarios potenciales, por lo que su modernización puede afectar a las necesidades de los ciudadanos, presentes y futuras. De esta manera, se hace necesario informa a los ciudadanos de que la Justicia se está modernizando para poder ofrecerles un servicio más moderno y cercano.

En una consideración inicial y muy general, los mensajes deben ir hacia una evocación de “LA JUSTICIA SE MUEVE, SE MODERNIZA”, pero indudablemente este tipo de mensajes tienen que estar fuertemente contrastados con una REALIDAD acorde con dicho contenido. Luego nuestros mensajes se asentarán, sobre todo, en los propios hechos que puedan ser contrastables por los agentes implicados.

Un segundo elemento importante para el PGC es que se ha de construir mediante el apalancamiento surgido de los esfuerzos colegiados que se necesitan por la implantación de las NOJ de todas las instituciones y colectivos afectados. Es un plan que “BENEFICIA A TODOS Y QUE NECESITA DE TODOS”.

Los objetivos fundamentales de este Plan deben ser, según se extrae del Plan Integral de Gestión del Cambio, además de dar a conocer el proyecto, “vencer la posible resistencia al cambio”, “eliminar las barreras de comunicación” existentes entre los diferentes grupos y asegurar “un nivel de compromiso adecuado” entre todos los públicos involucrados en este cambio. Así, mediante las diferentes oleadas de encuestas que se realizarán a los distintos colectivos se irán adaptando los mensajes y actuaciones informativas para conseguir estos objetivos con el mayor éxito posible. Es de esperar que la implantación de este PGC favorezca la mejora de los resultados de los indicadores de dichas encuestas.

La demanda profesional y social de este proceso es clara. Por ello, se deben satisfacer de un modo técnico todas sus necesidades. Así, para dar a conocer al ciudadano y al profesional que sus demandas y necesidades están siendo satisfechas con la NOJ debemos entablar una relación de comunicación bidireccional con los distintos grupos.

Los principales objetivos de la comunicación serán:

- Mostrar la modernización de la nueva Administración de Justicia en el cambio realizado.
- Trasladar, entre otros, los valores de:
 - Reto
 - Rapidez
 - Accesibilidad
 - Agilidad
 - Calidad
 - Eficiencia
- Visualizar la integración de los esfuerzos de las instituciones y colectivos profesionales y de personal de la Administración de Justicia en el despliegue de las NOJ.
- Escuchar la opinión de los implicados para mejorar el proceso de implantación de la NOJ. Así, el ciudadano, profesional o usuario, podrá sentir a la Administración de Justicia como algo suyo, de la que forma parte y de la que puede solicitar su ayuda para solucionar sus problemas de Justicia.

Nos enfrentamos a un nuevo trato con la Administración de Justicia, por lo que debemos ayudar a cambiar la forma de relacionarse con ella, facilitando la información necesaria para que, lejos de que sea un proceso traumático, cambie la percepción sobre los servicios prestados.

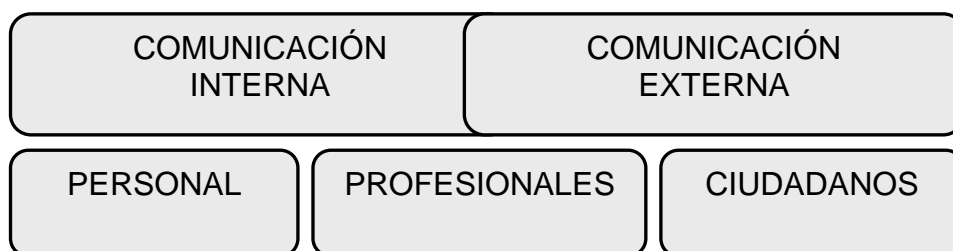
III. Público Objetivo

El público destinatario de las actividades de comunicación incluidas en el presente Plan puede dividirse en tres categorías claramente diferenciadas, las cuales tienen distintas necesidades de información y de conocimiento de la NOJ. Estos públicos heterogéneos coincidirán, lo más aproximadamente posible, en otros grupos de actuaciones paralelas a este Plan Integral de Gestión del Cambio, como pueden ser los públicos objetivo de las encuestas, respondiendo así a la necesidad global de informar y formar sobre las características y novedades de la NOJ.

Conocer las actitudes y necesidades de un público u otro hace más fácil y efectivo el trabajo de comunicarle cualquier mensaje. Por este motivo será de gran utilidad un análisis profundo de las contestaciones de las encuestas con la segmentación de cada colectivo. Previsiblemente a su luz encontraremos la necesidad de reorientar determinadas acciones previamente aquí propuestas.

Una vez seleccionados los públicos, los mensajes deberán ir adaptados según sus preocupaciones y a su modo de actuar. El exhaustivo conocimiento de los públicos determinará no sólo los mensajes a enviar sino también el medio. Por el contrario, el desconocimiento de estos públicos y su posible segmentación podrá llevarnos a inversiones y esfuerzos baldíos.

Los tres grandes públicos presentes en este Plan General de Comunicación, se pueden ordenar de la siguiente forma:



Personal. Los Magistrados, Jueces, Fiscales, Secretarios Judiciales y el resto de personal al servicio de la Administración de Justicia configurarían el público objetivo que denominamos “Personal”. Cada uno de ellos son subgrupos claramente diferenciados en el papel y funciones que desempeñan en las actividades procesales, pero todos tienen en común que forman parte del personal que interviene en el servicio de justicia que se presta al ciudadano, de aquí la denominación de “personal”.

Así, este conjunto de público objetivo es, quizás, el grupo de interés más importante a la hora de comunicar e informar sobre las novedades y particularidades de la NOJ, y sobre los que el Ministerio de Justicia tiene una de las más altas responsabilidades.

Se tendrán que centrar en ellos las acciones de comunicación de tal manera que permita satisfacer las necesidades informativas en general y las especificaciones en cada subgrupo que permita convertirlos en los prescriptores idóneos para el despliegue de la NOJ.

Son ellos los que se van a enfrentar a las novedades y los que deberán dar una respuesta correcta al ciudadano. La información que se facilite a este grupo debe estar permanentemente actualizada. Además, este grupo de interés podrá dar excelente información de retorno sobre la implantación de la NOJ, ya que son los que vivirán toda la actividad diaria en la NOJ.

Profesionales. En este grupo englobamos a los abogados, procuradores y graduados sociales, es decir, a todos los profesionales externos que participan de las actividades en los Juzgados y Tribunales. Son una parte involucrada con el propio cambio y por lo tanto muy importante en el desarrollo de la NOJ. Los mensajes tendrán una línea común para todos ellos, pero también se deberán considerar especificaciones diferenciales por colectivo. Como en el caso anterior, el cambio de la NOJ les supondrá un importante cambio en sus actividades profesionales diarias, lo que exige una fluida y actualizada comunicación con ellos.

Ciudadanos. Comunicar a la ciudadanía sobre lo que está ocurriendo en la NOJ es fundamental a la hora de pensar que toda la ciudadanía en general es siempre potencial usuario de la Administración de Justicia, son los destinatarios del servicio de Justicia. Como usuarios, tienen derecho a conocer el detalle de los servicios que se le ofrecen y el funcionamiento de la Administración de Justicia. Además, como contribuyentes, todos los ciudadanos tienen derecho a ser informados sobre las novedades y mejoras que se produzcan en los servicios que presta la Administración Pública.

Dentro de los ciudadanos se distinguirá entre aquellos que desconocen la actividad de la Justicia, porque no han participado en ningún proceso judicial, es decir, público en general que nunca ha tomado contacto con la Justicia, destinatarios de mensajes generales sobre el cambio, y los ciudadanos que están o han estado participando de procesos judiciales, que necesitarán una información-guía de actuación para gestionar y tramitar las solicitudes de la asistencia de servicios de Justicia.

IV. Materiales Informativos

La elaboración de materiales informativos debe tener en cuenta a los públicos objetivo a los que irán dirigidos los diferentes mensajes. La estrategia de Materiales Informativos consistiría en elaborar contenidos y encuadrar a cada público en su particular medio. Una mayor o menor efectividad del PGC podrá venir marcada por una mala distribución de mensajes o una errónea selección de medios. Como se suele decir, cada mensaje tiene su público objetivo y cada tipo de comunicación tiene su medio o soporte, ya que el propio canal se convierte en parte del mensaje.

En este apartado del PGC quedan recogidos aquellos soportes y materiales informativos que consideramos más interesantes para la correcta ejecución de dicho Plan.

IV.1. Cartelería y Folletería

Cartelería. Diseño, producción y ubicación de carteles que sensibilicen a todos los públicos implicados para que las actuaciones que se lleven a cabo de la forma más correcta posible. Los mensajes en estos carteles deberán ser genéricos, que informen a todos los grupos objetivo, ya que la instalación de los carteles y, por tanto, la difusión de sus mensajes, será en zonas de tránsito de todos ellos. No obstante, se podrán realizar diferentes gráficas dirigidas a diferentes grupos, tratando así de afinar el mensaje y el objetivo, ya que podrá estudiarse la colocación de estos carteles en zonas de paso de públicos específicos.

El mensaje en estos carteles deberá ser claro y breve, ya que no se trata de ocupar toda la mancha del cartel con mensajes variados que confundan al público. La percepción de estos mensajes debe ser rápida, casi instantánea, de comprensión visual, ayudándose de imágenes, gráficos, iconos, fotografías, etc. Y siempre bajo un estilo moderno y novedoso que permita identificar una nueva imagen distante de los modelos tradicionales que se puedan asociar al pasado.

Tipos de cartelería:

- Exterior: La colocación de banderolas en el exterior de los edificios donde se establecerá la NOJ o vinilos en cristaleras exteriores, anunciará a los visitantes de dichas sedes y a los propios viandantes de que algo nuevo está ocurriendo en la Administración de Justicia. La elaboración de este soporte se realizará en materiales resistentes a la intemperie.

Y en todos los casos se tendrá en cuenta la normativa local de cada municipio a la hora de la colocación de la cartelería exterior.

- Interior: Se colocarán en la sala donde se sitúe el punto de información, además de las zonas de los edificios con flujos de públicos. Se evaluará en todos los casos, las posibilidades que ofrezca los recibidores de entrada en todos los edificios sedes de la NOJ, ya que se trata del punto estratégico por excelencia para todo el público que se ponga en contacto con esa sede. En cada edificio se hará un estudio de los flujos y posibilidades de colocación de cada cartel para maximizar los impactos.

Folletería. Trípticos, desplegados, cartillas, etc., dirigidos a los tres amplios grupos. Se recomienda la edición de un tríptico genérico para el ciudadano y otros dos dirigidos a los otros dos grupos, a los profesionales y al personal. El contenido de estos soportes debe variar según vaya avanzando la implantación y conocimiento de la NOJ, al menos inicialmente es razonable en pensar en dos oleadas diferentes. Así, en el caso de que se detecten cualquier tipo de deficiencias de información podrán reforzarse mediante estos soportes adaptando los mensajes.

IV.2. Dossieres

El objetivo de este material será contener toda la información sobre la Nueva Oficina Judicial, reforzando y complementando a las notas de prensa o a las Jornadas y Talleres. Este tipo de soporte requiere de dos elementos básicos:

- Contenido técnico para las necesidades de cada público específico, y
- Contenido informativo actual del desarrollo de la experiencia recogida en medios, foros profesionales, los propios actos, etc.

Para la realización de estos dossiers es muy importante la colaboración y participación de los órganos encargados de facilitar dichos contenidos para su posterior tratamiento y maquetado. Se facilitarán contenidos informativos, tanto en texto como en audiovisual, para su difusión. La distribución de estos dossiers será muy heterogénea, debiéndose estudiar en cada caso su modo. No obstante, serán distribuidos en ruedas de prensa y en los talleres y jornadas organizadas por el personal de comunicación y formación. Gracias a las tecnologías de comunicación estos documentos también podrán difundirse a través de la página web o enviarse por correo electrónico.

Respecto al contenido de estos dossiers, existirá un mensaje común para todo este tipo de documentación, con información básica de la Nueva Oficina Judicial. En función del público al que vaya dirigido el dossier se incluirá una u otra información adicional.

IV.3. Audiovisuales

La difusión de mensajes a través de soportes audiovisuales cuenta con un gran atractivo para el público. Gracias a este atractivo podremos conseguir el primer paso del público objetivo que es su atención.

Desde el Plan General de Comunicación se plantea dos actuaciones en materia de audiovisuales:

IV.3.1. La instalación de monitores en los Juzgados.

La instalación de monitores para la difusión permanente de contenidos audiovisuales en los juzgados, tal y como se identificó y se recoge en un primer análisis del plan, ha evolucionado hacia unos soportes más multifuncionales e interactivos con el público.

Los puntos de información (kioscos), que se han incluido en el esquema de trabajo para las actuaciones en sensibilización, junto con el sentir de la utilización de monitores para emisión de contenidos, han dado origen a la fusión de ambas actuaciones, proponiendo una solución más moderna y posiblemente menos intrusiva en la persona indiferente al mensaje y a la vez mucho más atractivas con las personas demandantes de información y diálogo sobre la gestión del cambio de las NOJ. Esta solución es la utilización de Tótem informativos.

Los tótems permitirán la programación secuencial periódica de contenidos diversos, entre los que se encontrarían los audiovisuales. Los tótem contienen un sistema de programación que es interrumpido cuando alguien interactúa a través de la pantalla táctil para mantener un diálogo de solicitud de información o para el posible registro de sugerencias, que posteriormente podrían recibir su tratamiento por la unidad destinataria correspondiente.

Para completar esta actuación se dispondrá de elementos impresos informativos, para los públicos que quieran disponer de información en papel. También durante un periodo de aproximadamente quince días desde la fecha de su instalación se podrán dotar de personal asistente para su utilización e información complementaria. Este personal asistente estaría supervisado y dirigido por la persona perteneciente al M. Justicia que se decida.

A modo de ejemplo ilustrativo de este soporte se expone la siguiente foto:



Se estudiará el lugar de su instalación en cada sede en función de las características propias de la sede y los elementos necesarios para su visualización.

En cuanto posibles contenidos como se anticipaba se puede ir pensando entre otros de los siguientes elementos (pendiente del desarrollo creativo): producciones de vídeo, presentaciones esquemáticas, dossiers fotográficos de las sedes y nuevas tecnologías, cartelera animada y utilizada para la campaña y cualquier otro elemento visual será mucho más llevadero este apartado.

IV.3.2. Vídeos informativos

El otro elemento audiovisual es la producción de videos informativos que permitan transmitir de una manera visual información esencial para el conocimiento del despliegue de las oficinas NOJ.

Estos videos en ningún caso están pensados para realizar una campaña en televisiones, sino más bien se han pensado para dar cobertura informativa a las convocatorias de colectivos afectado por el nuevo funcionamiento de la Oficina Judicial y de Medios de comunicación, o para dotar de actualidad visual a noticias que se publique en los otros tipos de soportes (Newsletter, Web, etc.). De lo que se desprende la necesidad de la existencia de dos tipos de Audiovisuales: Dos piezas guionizadas y divulgativas y pequeños resúmenes de actualidad visual de las NOJ (dependiendo de la evolución informativa de cada momento).

En cuanto los videos de contenidos divulgativos se dispondrán de dos diferentes:

- El primero: Se trataría de una presentación institucional sobre las características de la NOJ. Cabrían aquí alocuciones de las autoridades más importantes dentro de la Administración de Justicia como el Ministro de Justicia, Secretario de Estado o aquella personalidad que se considere oportuna. De esta manera se dará el empuje y la importancia institucional necesaria para la implantación de la NOJ.
- El segundo: Los protagonistas de esta producción serían los profesionales y personal de los diferentes subgrupos que intervienen en el despliegue de la NOJ (Magistrados, jueces, fiscales, secretarios, resto de personal). Serían estos los que mediante declaraciones personales contarán las novedades de la nueva organización y servicios de Justicia vista desde sus puntos específicos de vista, lo que permitirá contactar con los propios compañeros implicados en el despliegue y la llegada de los mensajes al público en general por los profesionales y personal con los perfiles y competencias afectadas por el cambio.

Ambas piezas audiovisuales deberán ser de una duración de entre 90'' y 3'. La distribución de estos mensajes puede ser variada. Su difusión se deberá realizar a través de tótem, esta difusión pública debe ser subtitulada para que no moleste a todo el público que comparte sala o con un lenguaje audiovisual autoexplicativo, además ruido de las salas y pasillos entorpecerán a la correcta comprensión de los mensajes.

Además de este tipo de difusión tradicional, se plantean otro tipo de distribuciones como a través de los apartados web dedicados a la NOJ, un enlace desde la Newsletter

prevista, y para ser proyectadas como apertura de Jornadas y Talleres Profesionales o en las presentaciones a prensa.

En los foros de reuniones técnicas, siempre son muy agradecidos los audiovisuales en este tipo de reuniones. Indudablemente para la aplicación en este tipo de actos se requeriría de un formato con audio.

En lo referente a los resúmenes de actualidad visual, tiene por finalidad completar de forma visual los contenidos informativos de los otros soportes utilizados en este plan. Su producción y edición estarán condicionadas los acontecimientos que se vayan produciendo en cada momento, versarán sobre los eventos clave que vayan sucediendo en la actualidad NOJ.

En cuanto a la previsión de producción o a la cantidad de piezas a editar en estos momentos desconocemos cuando y cuantos se necesitarán, pero hemos realizado una estimación en función de la cobertura que podrán dar a los otros soportes, realizando un promedio de dos piezas por mes hasta mayo y una por mes a partir de entonces hasta finalizar el año y el plan (entre unas 12 y 15 en total, esta estimación es sólo ilustrativa a los términos de concretar el encargo con la Agencia que se encargará de los materiales audiovisuales).

IV.4. Digitales

- *Newsletter*. La información periódica al Personal y a los Profesionales es fundamental para la correcta evolución del proyecto. Además, este soporte transmite cercanía y transparencia sobre la NOJ. Así, mediante el envío periódico de un boletín de noticias podremos mantener informados sobre las novedades a los verdaderos protagonistas del cambio. A través de este soporte se les podrá informar de las novedades generales sobre la NOJ y de las noticias particulares de cada partido judicial. También, mediante este correo se informará de los cursos y talleres que se celebren en las diferentes zonas.

Además, estos medios facilitan la identificación de los protagonistas del cambio y las acciones realizadas en el despliegue de la NOJ y la puesta en común de las experiencias locales.

Estos envíos periódicos podrán contar con información de fondo de los diferentes colectivos, funcionando así como prescriptores del cambio.

La rapidez de reacción informativa a través de una 'Newsletter' facilitará al equipo de comunicación afinar el mensaje preciso en cada momento, adaptándose a las diferentes fases de implantación.

- Web. Se plantea la creación de una página web con dominio propio o apartado web dentro de la página del Ministerio de Justicia. A través de este apartado o web se informará permanente y puntualmente de la evolución de la implantación de la NOJ en los diferentes Partidos Judiciales. Además, se facilitará todo tipo de información relativa al proceso de reforma y al nuevo modelo procesal. Aquí, los visitantes podrán encontrar enlaces de interés para mejorar su información y formación. Así mismo, los visitantes podrán registrarse para recibir periódicamente el boletín de noticias anteriormente descrito.

Sería interesante incluir aquí todos los materiales informativos y formativos generados tales como audiovisuales, dossiers de formación, dossiers de prensa, folletos, etc. De esta manera todos los públicos contarán con toda la información sobre la NOJ.

La actualización de este soporte se realizará a través de un gestor de contenidos de información NOJ, cuyos responsables serán los miembros de la Oficina Operativa de Comunicación (OOC).

Respecto al aspecto de la web, el diseño de esta contará con una imagen alineada con lo descrito en el manual de identidad visual.

- USB. El reparto masivo de llaves USB permitirá la distribución de múltiples materiales y documentos explicativos sobre el proceso del cambio, además de todo el material audiovisual y enlaces a páginas sectoriales de información. Este dispositivo podrá repartirse entre el Personal y Profesionales afectados por la implantación de la NOJ. Además de funcionar como soporte de información también resultará un agradable obsequio promocional para todos. Dicho USB irá marcado con el logotipo del Ministerio de Justicia y alguna alusión a la NOJ en línea con lo determinado en el manual de identidad visual.

V. Campaña de Difusión en Medios Locales, RRPP

V.1. Objetivo

En el lanzamiento y puesta en marcha de la NOJ es imprescindible contar con el claro apoyo de los medios de comunicación. Antes de contactar y hablar con los medios de comunicación, debe existir una perfecta coordinación con los diferentes gabinetes de comunicación de todas las instituciones implicadas, o que pudieran verse implicadas en este plan de comunicación. Así, toda actuación que se lleve a cabo desde la OOC debe haberse puesto en común con todos esos gabinetes de comunicación. Una de las peores crisis a las que podemos enfrentarnos son las derivadas por la descoordinación de los mensajes a difundir. La Oficina Operativa de Comunicación ejercerá funciones de coordinación e información sobre la reforma procesal y la NOJ, siendo los gabinetes de comunicación de la Secretaría de Modernización o del Ministerio de Justicia quienes tendrán las competencias en materia de Relaciones con los Medios, Relaciones Públicas y Relaciones Institucionales.

Somos conscientes de que este lanzamiento viene precedido por importantes retrasos en su implantación, etapas anteriores con frustración de expectativas y otra serie de elementos que hacen necesario una reconquista del nivel de confianza del público, por lo que el papel de los medios de comunicación es clave en todo el Plan General de Comunicación.

Por ello, el afianzamiento de la credibilidad de los mensajes lanzados desde la prensa hacia los diferentes colectivos debe ser la base de la relación con los medios.

La Oficina Operativa de Comunicación (OOC), cuyo fin es disponer permanentemente de la información sobre las NOJ actualizada con el detalle del estado de las comunicaciones y sus canales, mensajes recibidos y emitidos, información de las fuentes y destinatarios, deberá ser capaz de mantener una relación directa y continua con los medios de comunicación referentes en el mundo de la Justicia en España, tanto a nivel nacional como regional. Esta relación facilitará el éxito de la implantación de la NOJ a todos los niveles.

En todo momento, las acciones que se realicen con los medios desde la OOC, se coordinarán con las correspondientes oficinas de prensa de las instituciones afectadas.

El lanzamiento y puesta en marcha de la NOJ en las diferentes capitales de provincia programadas debe antecederse, de forma inmediata, por una convocatoria de prensa,

continuando con la ya realizada en el mes de diciembre de 2009. Esta presentación preparará el conocimiento posterior del proyecto de la opinión pública. La información que se difunda en estas presentaciones será determinante para una penetración positiva del proyecto en la sociedad.

En el PGC se considera que el grupo de interés de los Medios de Comunicación es clave para la predisposición positiva de la opinión pública hacia la NOJ. Por ello, esta campaña de relaciones públicas será de vital importancia para todo el desarrollo del Plan.

El mensaje de estas presentaciones debe ser positivo, claro y que favorezca una buena relación entre los medios y la NOJ. De esta manera, por capilaridad, se conseguirá penetrar en público social de forma positiva y efectiva.

Es de tal importancia la relación con los medios que aun no estando implicados directamente con el cambio, operativamente supondrán el soporte masivo para la comunicación para llegar al máximo número de personas.

V.2. Estrategia

- Identificación de líderes de opinión. El MJU y todas las administraciones públicas relacionadas con Justicia han contado en el pasado y cuentan hoy en día con numerosos contactos en los medios de comunicación, tanto nacionales como provinciales. Este contacto es el que desde la OOC debe mantenerse durante todo el proceso de establecimiento de la NOJ.

Parte de estos medios formarán la red social local, con la que se trabajara para las actuaciones de sensibilización.

Así, la detección e identificación de estos interlocutores es prioritaria para la correcta puesta en marcha de la maquinaria informativa. Una vez identificados los interlocutores correctos la OOC deberá ponerse en contacto con ellos para informarles de su existencia y de su trabajo. Así mismo, deberá anunciárseles la agenda prevista para las relaciones con los medios.

La implantación de la NOJ es un tema esperado por estos informadores, ya que al público al que afectará esta transformación será numeroso.

En un principio puede esperarse una respuesta de desconfianza por parte de los medios, por lo que la OOC deberá marcar claramente los mensajes para transformar esta impresión en positiva.

Quizás, dependiendo de zonas, los líderes de opinión no tengan que ser periodistas, sino profesionales o personal de la Administración de Justicia que por su cargo, implicación personal o relevancia social sean capaces de reforzar o modificar la opinión pública. De esta manera, será muy importante localizar este tipo de “líderes” en las diferentes zonas y que formen parte de las redes sociales locales.

- Elaboración de una base de datos de Medios de Comunicación. En esta base de datos se incluirán todas las referencias de los medios de comunicación, tanto de ámbito nacional como regional. Esta base de datos deberá mantenerse actualizada durante toda la fase de establecimiento.
- Elaboración de la documentación informativa. La documentación informativa debe ser algo vivo y en constante actualización. Las diferencias en los niveles de implantación de la NOJ en los distintos partidos judiciales hacen necesaria la adaptación territorial de la documentación informativa.
- Redacción y envío de notas de prensa. La relación con los medios de comunicación no debe ser únicamente mediante las reuniones con los mismos, sino que debe ser fluida y constante. El proceso de establecimiento de la NOJ será largo, por lo que la relación con los medios debe ser paralela a la implantación de la misma y de forma continuada. La confianza y la impresión positiva se debe mantener de forma continua, lo que no se logra en un solo acto, aunque este fuese extraordinariamente eficaz.

La OOC deberá controlar la redacción de todos los textos y velar por su correcta y eficiente difusión.

- Control de apariciones en medios (*Clipping*). El seguimiento y control de la información publicada en referencia a la NOJ es fundamental para el correcto control de los mensajes y su posible desviación y posterior corrección o aclaración por parte de la OOC, tanto en soportes tradicionales como en soportes online
- Acciones especiales. No se descarta que durante la implantación surjan necesidades de comunicación y relaciones con los medios especiales. Así, la OOC estará a disposición de estas necesidades que desde los medios o desde la administración judicial se reclamen.

V.3. Mensajes

La Modernización de la Administración de Justicia es un objetivo perseguido por distintos colectivos de profesionales, de personal de la Administración de Justicia y sociales. La consecución de esta modernización no sería real sin el claro consenso existente entre el Gobierno, el Consejo General del Poder Judicial, las CCAA y todas las instituciones, personal y profesionales implicados en los procedimientos judiciales, así como con la sociedad en general.

Para el éxito de todo el proceso es necesario que todos los agentes implicados en esta transformación asuman como suyo el reto y el éxito de esta modernización, como si fuese un objetivo propio. Por ello, en estas presentaciones debe hacerse hincapié en el agradecimiento y el “valor de las aportaciones” a todos los agentes implicados en el proceso, como acción clara de sensibilización.

En la elaboración de los mensajes deben quedar claros los tres públicos objetivos de este PGC: Personal (Magistrados, Jueces, Fiscales, Secretarios Judiciales y resto de personal de la Admon. de Justicia), Profesionales y Ciudadanos. Para ellos se crearán y difundirán mensajes globales y mensajes únicos, ya que sus necesidades y preocupaciones pueden ser coincidentes y, también, diferentes, para que contribuyan de forma positiva y coherente al establecimiento de la NOJ:

Mensajes al Personal.

- El cambio de la NOJ es de ellos y para ellos
- Mejora profesional en cada puesto o función.
- Nuevas herramientas de gestión e información

Mensajes a Profesionales:

- Nuevas herramientas de acceso a la información
- Información más accesible
- Procedimientos más simples y ágiles

Mensajes Coincidentes

- Facilidad de uso
- Rapidez
- Tecnológicamente avanzada
- Modernidad
- Transparencia
- Orientado a las personas

Dado el retraso de implantación de la NOJ, algunos de los grupos de interés dudan de la credibilidad del actual lanzamiento. Esta alarma debe estar presente a la hora de crear cualquier mensaje informativo para que pueda al menos coincidir con una realidad contrastable por el propio público, ya que debemos trasladar una idea de CREDIBILIDAD con mayúsculas.

V.4. Planificación

La fecha hito de lanzamiento está prevista para el 5 de mayo. Esta fecha deberá ser el punto de inicio oficial de todas las actividades en la NOJ. No obstante, antes de esta fecha será necesario comenzar las presentaciones a prensa de las características y veleidades de la NOJ para que sean éstos los que hayan iniciado el envío de mensajes a los públicos objetivo. La repercusión en medios locales redundará en la sensibilización de los públicos objetivo.

- **12 al 22 de abril (estimación). Presentaciones Provinciales.**

La celebración de las ocho Presentaciones Provinciales en la misma quincena quedará condicionada por las diferentes agendas de los representantes que deban estar presentes en dichos actos. Por lejanía geográfica y coincidencia en idiosincrasia social recomendamos la celebración de estos actos en Ceuta y en Melilla en días consecutivos.

Esta agenda quedará condicionada a la conclusión de las infraestructuras locales. Las fechas del 12 al 22 de abril han sido tomadas como referencia en caso de estar en fechas la conclusión de las infraestructuras y el correcto despliegue y funcionamiento de las herramientas necesarias en cada Partido Judicial.

En el caso en que este despliegue se acercara o, incluso, superara de forma importante las fechas de la presentación nacional, procedería una presentación a prensa local tipo ‘futuro’, en la que se anuncien las etapas y el punto de situación real del despliegue efectivo.

- **5 de mayo. Presentación a Prensa en Madrid**

Tras la presentación en Madrid se espera una importante repercusión en cabeceras nacionales de la que, presumiblemente, se harán eco las cabeceras provinciales durante las posteriores 72 horas.

La definición de este acto vendrá marcada por el protagonista del mismo. De ser posible, sería interesante que este acto fuera presidido por el Ministro de Justicia. Así mismo, la ubicación idónea de celebración sería la sede de uno de los Partidos Judiciales. En este

caso, la maquinaria de prensa será controlada directamente por su gabinete con el apoyo de la OOC.

- Noviembre-Diciembre. Presentaciones Nacionales y Provinciales

Antes de finalizar el proceso de implantación de la NOJ es recomendable realizar de nuevo presentaciones a Prensa para informarles de resultados y niveles de establecimiento de la NOJ en las diferentes provincias.

- Continuidad.

Es muy importante que las actuaciones en y con los medios no queden aisladas en el tiempo. El mantenimiento de un perfil medio en la prensa nacional y regional es importante para la creación de una opinión pública positiva.

Durante todo el proceso de implantación será interesante poder “colocar” en medios locales artículos de fondo de los líderes de opinión de los diferentes partidos judiciales. Como ejemplo, una columna de un magistrado del Tribunal Superior de Justicia de Castilla y León describiendo las características de la NOJ podría entrar perfectamente en cualquier medio de la Comunidad Autónoma.

V.5. Estructura Tipo de Presentación a Prensa

Citación a la prensa en el centro a determinar por cada Partido Judicial. Se recomienda la citación en torno a las 10 de la mañana para poder aprovechar la repercusión en los programas e informativos de radio locales que normalmente comienzan a mediodía. Duración máxima de la convocatoria 60’.

10.00h. Convocatoria ‘in situ’.

10.15h. Proyección de un ‘vídeo spot’ como introducción.

10.20h. Presentación del proyecto por parte de la autoridad pertinente del Partido Judicial

10.30h. Palabras del representante pertinente de la CCAA.

10.40h. Palabras de apoyo y felicitación por parte de la autoridad pertinente del MJU ó Delegación de Gobierno.

10.50h. Preguntas de prensa

11.00h. Entrevistas y declaraciones de forma individualizada a los medios solicitantes.

V.6. Revisión y Control

Tras cada presentación se realizará una reunión de la OOC en la que se analizarán las diferentes dificultades aparecidas en cada acto. Estas dificultades se documentarán y corregirán oportunamente.

Así mismo, se realizará un control de todas las apariciones gráficas y audiovisuales, impactos, referentes a dichas presentaciones. Estas apariciones también serán revisadas por la OOC, y si procede se dispondrá de ellas para otros canales o soportes de comunicación.

VI. Presencia en Publicaciones Técnicas Profesionales

Junto a toda la campaña de relaciones públicas descrita anteriormente, dentro de este PGC planteamos como muy interesante la realización de una campaña publicitaria-editorial en revistas de las asociaciones profesionales del público objetivo.

El interés de esta campaña publicitaria es más estratégico que informativo. Lo que se busca con esta campaña es una complicidad con el medio más que un espacio para colocar un anuncio y tener un resultado óptimo de impactos publicitarios. Contando con la alineación de los medios donde se realice la inversión podremos potenciar la campaña de relaciones públicas.

Medios: Revistas especializadas, sectoriales y colegiales de cada partido judicial o nacionales. Estas cabeceras podrán ser regionales o nacionales. Quizás en alguna provincia algún grupo profesional no esté representado por ningún medio de comunicación sectorial, por lo que la estrategia sería alinearnos con el medio nacional.

En algunos casos los colectivos no cuentan con una publicación periódica como tal, pero casi todos tienen acceso a circulares de los colegios o asociaciones.

De todas estas publicaciones, será interesante localizar las ediciones digitales, ya que darían más frescura a los contenidos y no estarían encorsetadas por problemas de espacio al pedirles la posible introducción de artículos de fondo de líderes de opinión.

La inversión económica de este apartado será la mínima e imprescindible para poder lograr un correcto *status quo* entre las publicaciones y la OOC. Esta relación deberá mantenerse durante todo el periodo de la implantación de la NOJ.

Los contactos que se realicen para la publicación de noticias sobre la NOJ en revistas profesionales, junto con la presencia de líderes del conjunto de personal de la Administración de Justicia o profesionales en las ruedas de prensa locales que se realicen, han de ser las bases para desarrollar las necesarias redes locales de apoyo al despliegue de la NOJ.

Junto con este PGC disponemos de un listado de referencia de las revistas profesionales, (tanto locales como estatales; privadas y públicas) relacionadas con el mundo de la Justicia, para que seleccionen las cabeceras donde estar presentes.

VII. Materiales Formativos para Profesionales

De los tres públicos destinatarios del PGC a los que se dirige esta actividad de elaboración y difusión de los materiales formativos corresponde al denominado “agentes participantes de la Administración de Justicia” (los que consideraremos como “profesionales”).

Este colectivo se verá implicado y participe en el propio proceso del cambio que se produce con el despliegue de las Nuevas Oficinas Judiciales, para lo que necesitará material que le facilite su integración y participación en el proceso que establece la Oficina Judicial.

A modo de detalle se destaca los siguientes aspectos de los materiales formativos para los profesionales.

VII.1. Destinatarios

El material formativo se destinará a los colectivos profesionales que interactúan habitualmente con la actividad judicial y que, por lo tanto, forma parte activa para la realización del despliegue de la NOJ.

Dentro de este grupo de profesionales están identificados los siguientes subgrupos:

- Abogados
- Procuradores
- Graduados sociales

Además, se estima conveniente incorporar para esta actuación como destinatarios a las autoridades competentes de los ayuntamientos de las sedes, como órganos difusores de las actividades de las NOJ en la ciudad entre los ciudadanos.

VII.2. Contenidos de los materiales

El contenido de los materiales formativos se personalizará para cada grupo colectivo y estará orientado a facilitar dos niveles de formación en todos los grupos identificados:

- **Nivel General** de formación sobre todo el proceso de cambio que supone el despliegue de la NOJ. Se trata de una visión Global en los procedimientos utilizados con la implantación de la nueva oficina judicial y en referencia a los realizados hasta antes de la NOJ.

- **Nivel Detalle** donde se expondrán las características más técnicas en medios informáticos, competencias y asignaciones de personal y de todos aquellos elementos que supongan un cambio para la actividad judicial.

En este apartado se realizará un dossier de material específico o personalizado para cada colectivo, reservándose la distribución de los contenidos a aquellos que les afecte directamente a cada uno de ellos.

Estos contenidos se extraerán de los documentos ya redactados del Manual de la Oficina Judicial y las Reformas Procesales.

VII.3. Formatos y otros aspectos formales

El formato de la presentación será tipo fichas con un despliegue de los contenidos tratados, de tal forma que se dispondrá de un índice que permita consultar los contenidos por temas.

Puede resultar muy ilustrativo y didáctico utilizar iconos o elementos diferenciales en colores, etc., para que con un simple vistazo se pueda identificar en cada material de que dossier se ha extraído.

Siempre que sea posible es preferible la utilización de esquemas que facilitará la rapidez de la lectura y comprensión. Por lo tanto, el dossier, a ser posible, tiene que ser tipo “presentación”.

Todo el material ha de entregarse en soporte digital.

VII.4. Distribución de materiales

Para una rápida y segura distribución del material de formación a cada profesional se identificarán las instituciones y asociaciones de los colectivos afectados y será a través de las localizadas en cada ciudad sede la distribución del material.

Para la distribución de este material se organizará un evento local, para mediante la organización del acto de entrega del material, se pueda originar un evento de interés informativo con la correspondiente repercusión en medios. Para el seguimiento de dicha repercusión, sólo se realizará la búsqueda y contratación de suministradores de este servicio, si no se dispone de esta información en los gabinetes o departamentos de comunicación del Ministerio de Justicia.

Previamente también se habrá de enviar el mismo material a las correspondientes asociaciones o instituciones de ámbito estatal, y en el caso en que en alguna de estas ciudades algún colectivo no contase con representación, sería la asociación de ámbito estatal la encargada de realizar la distribución entre sus profesionales.

VII.5. Evolución de los materiales

La documentación y materiales de formación son un documento vivo que irá adaptándose a las necesidades de formación de cada momento y grupo de interés. Para la distribución de este material se establecerá una red de contactos dentro de cada público objetivo para su actualización. Mediante esta red se mantendrá el material que se pueda ver afectado como consecuencia de cambios operacionales o técnicos del proceso de actividad de la NOJ.

VIII. Identidad Visual de la NOJ

VIII.1. Objetivo

El lanzamiento y puesta en marcha de la NOJ debe contar con una imagen sólida y diferenciada de todos los demás procesos y programas de la Administración de Justicia. De esta manera, en este PGC se recomienda la definición de una Identidad Visual que identifique este hito en la modernización de la Justicia española.

Una identidad visual propia ayudará a que los diferentes colectivos identifiquen a la NOJ como algo diferente y nuevo a lo hasta ahora establecido.

VIII.2. Valores de la Identidad Visual de la NOJ

Los valores sobre los que se construya esta Identidad Visual (IV) deberán versar en torno a los objetivos generales de desarrollo del Plan Estratégico de Modernización de la Justicia. De esta manera, consideramos que los valores básicos sobre la que se deberá construir esta IV deberán ser

- Rapidez
- Accesible
- Seguridad
- Respeto a los derechos humanos y de los ciudadanos
- Agilidad
- Servicio Público de Calidad
- Atención al ciudadanos efectiva

VIII.3. Usos de la Identidad Visual

Las necesidades finales de uso y aplicación de esta Identidad Visual (IV) irán marcándose durante el transcurso de la implantación de la NOJ. No obstante, se considera necesario que esta IV esté presente desde el inicio de la implantación de la NOJ en los soportes de comunicación.

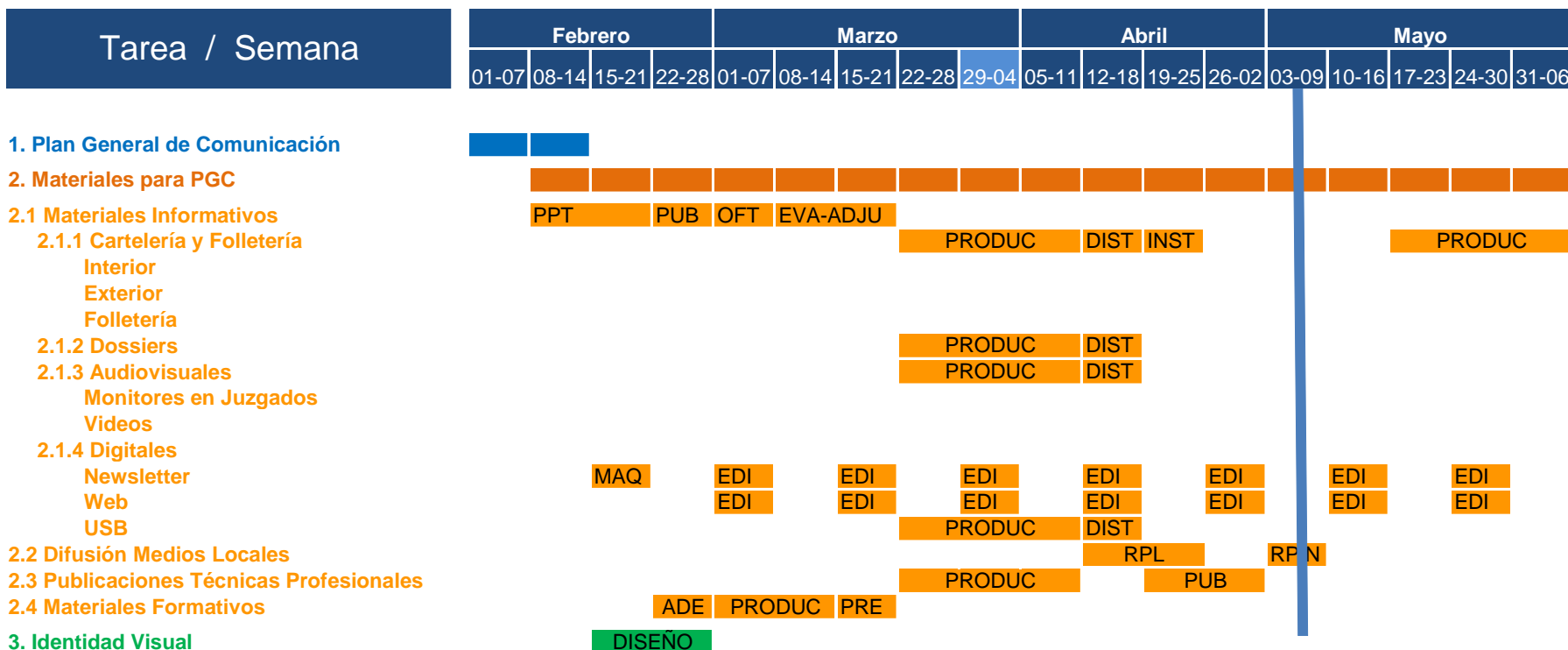
Toda información difundida y actuaciones de comunicación sobre cualquier asunto relativo a la NOJ deberán contar con la IV establecida. De esta manera, el receptor de la información podrá identificar desde el principio que los datos o informaciones que se le remiten son referente a las NOJ y, por tanto, de su interés:

- Comunicaciones escritas (prensa, folletos, *Newsletter*...)
- Web
- Publicidad
- Gráficas Informativas (cartelería, puntos de información...)
- Material Audiovisual
- Otros

Todos los diseños, logotipos, formatos y aplicaciones de esta IV vendrán determinados por el Manual de Identidad Visual que la OOC pondrá al alcance de todos los agentes implicados en la comunicación.

IX. Cronograma

CRONOGRAMA SEMANAL AL 31 MAYO



PPT=Pliego; PUB=Publicación; OFT=Oferta; EVA-ADJU=Evaluación adjudicación; PRODUC=Producción; DIST=Distribución; INST=Instalación; RPL/N=RPrensa Local/N
EDI=Edición; MAQ=Maquetación; ADE=Adecuación; PRE=Presentación

X. Previsiones Presupuestarias

PRESUPUESTO DE GT 2 Y GT 3

PREVISIÓN DE COSTES DE PERSONAL (1)

CONCEPTO	PLAN GENERAL COMUNICACIÓN (15/2)	DESARROLLO PGC (Desde 15/2) Mensual	TOTAL PROYECTO sin IVA
Experto en comunicación y sensibilización (S)	12.000 €	12.000 €	132.000 €
Consultor de análisis de sensibilización (S)	6.500 €	7.000 €	76.500 €
Consultor-asistente al experto (S)	3.500 €	5.000 €	53.500 €
Consultor de apoyo		6.600 €	66.000 €
Consultor de apoyo		6.600 €	66.000 €
Web máster			71.000 €
SUBTOTALES	22.000 €	37.200 €	465.000 €

PREVISIÓN DE COSTE DE ENTREGABLES

CONCEPTO	DOTACIONES PARA LA PREVISIÓN DE COSTES DE MATERIALES	TOTALES sin IVA	% S/TOTAL
1. Plan General de Comunicación		0 €	0,0%
2. Suma Materiales para PGC		0 €	0,0%
<u>2.1 Materiales Informativos</u>		0 €	0,0%
2.1.1 Cartelería y Folletería		0 €	0,0%
Interior (2)	0 €		0,0%
Exterior	0 €		0,0%
Folletería	0 €		0,0%
2.1.2 Dossiers		0 €	0,0%
2.1.3 Audiovisuales		0 €	0,0%
Tótem	0 €		0,0%
Videos	0 €		0,0%
2.1.4 Digitales		0 €	0,0%
Newsletter	0 €		0,0%
Web	0 €		0,0%
USB	0 €		0,0%
<u>2.2 Campañas Difusión Medios Locales</u>		0 €	0,0%
<u>2.3 Presencia en Publicaciones Técnicas Profesionales</u>		0 €	0,0%
<u>2.4 Materiales Formativos</u>		0 €	0,0%
3. Identidad Visual		0 €	0,0%
SUBTOTAL ENTREGABLES		1.543.000 €	
TOTAL		2.008.000 €	

(S) Subcontratación.

(1) Se debe incrementar la carga presupuestaria destinada al personal de los Tótem (15 días por persona / Sede).

(2) En Cartelería y Folletería - Interior esta prevista la carga presupuestaria de los puntos de información.

Nota:

Este plan finalizó su redacción el 15 de febrero de 2010, como versión v.1.0.

En cualquier revisión posterior que suponga una reedición de sus contenidos se deberá indicar su fecha, los puntos cambiados y los motivos que originaron el cambio.

Esta información antecederá al índice.

ANEXO: MODELO DE FICHA

MATERIAL INFORMATIVO: CARTELERIA INTERIOR

CARACTERÍSTICAS:

Objetivo: Informar tanto a los profesionales y Personal de Justicia como a los ciudadanos que accedan a la Nueva Oficina Judicial (NOJ), mediante cartelería interior colocada en los principales vestíbulos de los edificios oficiales del Ministerio de Justicia.

Contenido/Mensaje: Comunicación de la implantación de la Nueva Oficina Judicial (NOJ) a través de carteles informativos con varios mensajes definidos mediante un eslogan (a determinar) y una nueva identidad corporativa (a determinar).

Formato: Dos formatos, Roll Ups (expositor gráfico portátil, fácil de montar y transportable. De aprox. 200 x 80 cm); Carteles (lámina montada en foam u otro material).

Número de Elementos: Estimación de 2 Roll Ups y 4 Carteles por sede (X sedes).

Ubicación/Distribución: Tanto los Roll Ups como los carteles, serán colocados en lugares estratégicos con mucha afluencia de público, preferiblemente en los vestíbulos de los edificios.

Fecha de entrega: 26 de Abril

RECURSOS NECESARIOS:

Perfiles Profesionales: Diseñadores gráficos, personal de logística y supervisión.

Áreas Participantes: Comunicación y expertos en productos y responsables locales.

Presupuesto: Pendiente de determinar.

INDICADORES DE RENDIMIENTO:

Conseguir la notoriedad y reconocimiento de la campaña del despliegue de las NOJ en los visitantes de los juzgados y viandantes.

MATERIAL INFORMATIVO: CARTELERIA EXTERIOR

CARACTERÍSTICAS:

Objetivo: Informar a todos los ciudadanos que se aproximen o pasen frente a la Nueva Oficina Judicial (NOJ), mediante cartelería colocada en las fachadas de los edificios oficiales del Ministerio de Justicia.

Contenido/Mensaje: Comunicación de la implantación de la Nueva Oficina Judicial (NOJ) mediante un eslogan (a determinar) y una identidad corporativa propia (a determinar), dando a conocer que “algo nuevo hay ahí”

Formato: Lona exterior de un material resistente (vinilo, plástico, etc.), de medidas estándar para que se adapten a las características de cualquier edificio.

Número de Elementos: Estimación de 2 carteles por edificio en 8 sedes (más x carteles de reserva).

Ubicación/Distribución: Los carteles se colocaran en las fachadas más visibles de los edificios.

Fecha de entrega: 26 de Abril

RECURSOS NECESARIOS:

Perfiles Profesionales: Diseñadores gráficos, personal de logística y supervisión.

Áreas Participantes: Comunicación y expertos en productos y responsables locales.

Presupuesto: Pendiente de determinar.

INDICADORES DE RENDIMIENTO:

Conseguir la notoriedad en interés profesional y del público en general de los mensajes y el reconocimiento de la campaña.