**ES**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

**CONECTAR REGIONES Y CIUDADES PARA UNA EUROPA MÁS FUERTE**

**PLAN DE COMUNICACIÓN 2016**

# **Contexto**

En su [**Estrategia de comunicación para el período 2015-2020**](http://www.toad.cor.europa.eu/AgendaDocuments.aspx?pmi=RmFYXXWy9u%2frX9gNAmENUi8gZIggfXu7WPJeH5l+95Y%3d&ViewDoc=true), el Comité de las Regiones Europeo (CDR) destacó la necesidad de reconectar Europa con sus ciudadanos mediante una comunicación selectiva y bidireccional, entre los entes locales y regionales y las instituciones de la UE, y a través de una cooperación reforzada con la Comisión Europea, el Parlamento Europeo y el Consejo.

Los dos tipos principales de **audiencias** para la comunicación del CDR son las autoridades regionales y locales de Europa, y los responsables de la toma de decisiones en las instituciones de la UE. El **objetivo** de la comunicación es, a través de un enfoque estratégico e inclusivo, apoyar el trabajo político del CDR como parte integral del proceso de orientación de las políticas, así como reforzar el papel del CDR en la defensa de la cohesión territorial y de la participación de los ciudadanos en la UE. A través de su actividad de comunicación, el Comité de las Regiones da voz a las necesidades y preocupaciones de las regiones y ciudades, utiliza esta información para alimentar el trabajo legislativo y desarrolla mensajes políticos fuertes para el Parlamento Europeo, el Consejo de la UE y la Comisión Europea.

La estrategia reconoce que los **miembros del CDR** desempeñar un importante papel a la hora de comunicar «Europa» a través de sus actividades políticas y tiene por objetivo desarrollar una doble «red de redes»: En primer lugar, **integrar y mejorar la disponibilidad** de los medios y herramientas de comunicación existentes a través de una mayor coordinación entre las instituciones de la UE. En segundo lugar, alcanzar este objetivo a través de **una nueva interfaz para los miembros del CDR** y mediante su participación en las redes locales y las actividades de comunicación de las oficinas de información del Parlamento Europeo, las representaciones de la Comisión Europea y los centros de información Europe Direct en los Estados miembros, así como de las administraciones regionales y locales y de sus asociaciones.

La estrategia, de carácter quinquenal, se aplicará a través de **planes de comunicación anuales** con un número limitado de prioridades temáticas, que reflejen las prioridades políticas del CDR, las prioridades temáticas de las comisiones y las actividades de comunicación de los grupos políticos del CDR, así como las establecidas en el marco de la cooperación del CDR con otras instituciones de la UE, es decir, el Parlamento Europeo y la Comisión Europea.

# **Comunicación de las prioridades políticas del CDR 2015-2020**

Las actividades de comunicación del CDR reflejarán las cinco prioridades políticas del CDR 2015-2020, adoptadas en junio de 2015:

1) Un nuevo punto de partida para la economía europea

2) La dimensión territorial de las cuestiones relativas a la legislación de la UE

3) Una Europa más simple y conectada

4) La estabilidad y la cooperación dentro y fuera de la Unión Europea

5) La Europa de los ciudadanos es la Europa del futuro

La Dirección de Comunicación proporcionará **cobertura adecuada sobre la actividad legislativa y las actividades institucionales** en los cinco ámbitos prioritarios, así como la información fundamental sobre los dictámenes y las iniciativas institucionales, utilizando las herramientas de comunicación más apropiadas de una manera integrada. La combinación de los medios de comunicación vendrá dada por la utilización de los servicios de prensa del CDR, sector audiovisual, actos, el sitio web, redes sociales, publicaciones, teniendo en cuenta su valor periodístico, su pertinencia política e institucional, así como los audiencias potenciales.

Junto a este compromiso básico de cumplir las obligaciones de comunicación institucional, se lanzará un número limitado de campañas de comunicación más amplias para alcanzar claros objetivos políticos y de comunicación mediante un planteamiento coordinado. Dichas campañas abarcarán las prioridades temáticas del CDR para 2016.

# **Campañas de comunicación selectivas**

Aunque se cubrirán también las actividades de los miembros del CDR que sean pertinentes, los recursos se concentrarán en un número limitado de temas políticos, que se espera que sean de particular importancia en 2016. Los temas se mencionan en la lista detallada de subtemas cubiertos por las prioridades políticas del CDR, están vinculados al programa de trabajo de la Comisión y se consideran áreas con potencial de cobertura por los medios de comunicación y para las pertinentes consultas públicas. En particular, se prestará apoyo a los miembros del CDR a fin de que participen más activamente en actividades de comunicación en los Estados miembros, para las cuales se buscará una cooperación y asociación más estrechas con las demás instituciones de la Unión Europea. Las campañas de comunicación las llevarán a cabo equipos de campaña interservicios ad-hoc. Para 2016, se proponen las siguientes campañas temáticas:

## **Generar crecimiento, empleo e inversión en las regiones y ciudades de la UE**

La razón de ser de esta campaña es la necesidad de *inversiones* públicas y privadas específicas para fomentar el crecimiento y el empleo, así como promover la sostenibilidad económica, social y medioambiental de todas las regiones y ciudades de la UE. Mejorar las conexiones de transporte y digitales y las redes de energía, así como el intercambio de experiencias y buenas prácticas, puede contribuir a la competitividad de las regiones y ciudades y, por lo tanto, de la UE en su conjunto. Las actividades de comunicación harán uso de dictámenes del CDR, estudios, conferencias, seminarios y publicaciones. Las actividades y mensajes relacionados culminarán en la 7ª Cumbre Europea de Regiones y Ciudades, que se celebrará los días 8 y 9 de julio de 2015 en Bratislava.

## **Subrayar la dimensión territorial del presupuesto de la UE en el contexto de la revisión intermedia**

Uno de los principales mensajes del CDR a otras instituciones de la UE es la importancia de la dimensión territorial del presupuesto de la UE. La Comisión Europea presentará la revisión intermedia del actual marco financiero plurianual antes de finales de 2016. En este contexto, las actividades de comunicación del CDR apoyarán el trabajo legislativo y político del CDR, pondrán de relieve la necesidad de implicar a las autoridades regionales y locales cuando los fondos de la UE se gasten en proyectos locales. Lo más probable es que las actividades de comunicación en este sentido, alcancen su apogeo en el segundo semestre de 2016.

## **Apoyar la estabilidad global a través de la cooperación local y regional**

Los recientes debates — incluido el de la crisis de los refugiados — , han demostrado una vez más que, en un mundo interdependiente Europa tiene que encontrar soluciones comunes a los problemas comunes. Las regiones y ciudades pueden contribuir a afrontar los retos en el ámbito de la migración, el cambio climático, la política comercial (ATCI) y las políticas de ampliación y vecindad, y el CDR seguirá desarrollando su labor legislativa sobre estos temas. Por otra parte, el CDR intensificará su cooperación con los representantes regionales y locales de la UE en los países vecinos meridionales y orientales, a través de la ARLEM y la Asamblea de la CORLEAP. Asimismo, llevará a cabo sus actividades internacionales junto con las autoridades regionales y locales, y sus órganos representativos, redes y asociaciones, como por ejemplo el Pacto de los Alcaldes de la UE, el Congreso del Consejo de Europa, las Naciones Unidas (PNUD, PNUMA, ONU-HABITAT), etc. En 2016, las actividades de comunicación, tanto a nivel de la UE como a nivel local, contribuirán a sensibilizar sobre estas cuestiones a las partes interesadas y el público, así como fomentar el intercambio de buenas prácticas.

Para cada una de estas campañas específicas, se elaborarán herramientas de comunicación tales como:

* Documentación para los miembros del CDR en todas las lenguas de la UE, con fichas informativas, presentaciones, infografías y vídeos sobre las tres campañas temáticas. Dicha documentación se diseñará y difundirá en cooperación con las delegaciones nacionales para apoyar a los miembros en sus actividades políticas sobre el terreno y para informar a la población y las partes interesadas. Incluirá textos destinados a la prensa (redactados utilizando técnicas narrativas), redes sociales y material audiovisual.
* Actividades con los medios de comunicación (relaciones con la prensa, narrativa para medios audiovisuales destinada a diferentes audiencias, acuerdos con medios de comunicación);
* Estrategias en las redes sociales:
* Acontecimientos principales (conferencias del CDR, la 7ª Cumbre Europea de Regiones y Ciudades, etc.)

Una descripción detallada de las actividades propuestas para las prioridades generales, así como para las campañas temáticas, figura en el anexo I. La planificación de las campañas temáticas se realizará siguiendo las siguientes etapas:

* El relato destinado a los entes locales y regionales;
* El relato destinado a las instituciones de la UE;
* Calendario 2016
* Principales actividades de comunicación

# **Novedades en los servicios y actividades de comunicación del CDR en 2016**

En el presente capítulo se ofrece una breve descripción de las actividades generales de comunicación del CDR y de los servicios que están a disposición de los miembros del CDR y de la administración. La descripción se centra en los nuevos servicios y enfoques que se aplicarán en 2016. Para cada actividad de comunicación, se evaluará de forma integrada la combinación de instrumentos de comunicación más apropiados. Si es necesario, la comunicación también abordará los temas que surjan de imprevisto y sean de interés para la agenda de la UE y para los entes locales y regionales.

**Relaciones con los medios de comunicación y con la prensa**

El personal en el servicio de prensa ha aumentado en 2015 y cubrirá todas las actividades de las comisiones del CDR, así como en los principales «mercados» nacionales de los medios de comunicación (la prensa de UK, FR, IT, ES, PL, DE, AT, BE, UE). A partir de 2016, **se reforzará la planificación mediante** **una nueva agenda de comunicación** que incluirá información actualizada de todos los servicios y grupos políticos (comunicados de prensa, conferencias de prensa, viajes de prensa, kits de prensa, etc.) La agenda de comunicación estará estrecha y proactivamente ligada a las agendas políticas y legislativas de las instituciones de la UE.

Se evaluarán e impulsará la firma de **acuerdos** con una agencia de noticias de ámbito europeo y otras nacionales, así como con organismos de radiodifusión públicos, incluidas las televisiones (CIRCOM ) y radios regionales.

Los ponentes del CDR siguen siendo uno de los principales clientes del servicio, que **se diversificará y cuya cobertura se ampliará** a las diferentes fases de la preparación y la aprobación de los dictámenes. Además, el equipo de prensa tratará de identificar qué oradores del CDR reúnen las condiciones para participar en las actividades de comunicación relacionadas con las prioridades institucionales más pertinentes.

El incremento de las sinergias con socios institucionales como el Parlamento Europeo y el BEI ha generado buenas oportunidades para comunicar conjuntamente en 2015. En 2016 serán mayores. Por otra parte, el CDR organizará una serie de seminarios dirigidos a los representantes de los medios de comunicación regionales en cooperación con el Parlamento Europeo, el Consejo y la Comisión Europea.

Los **canales audiovisuales** del CDR se utilizarán más para apoyar la narrativa desde la base, dar voz a los miembros y otras partes interesadas locales y regionales sobre los distintos temas prioritarios.

**Conferencias**

En 2016, las **cuatro conferencias fundamentales del CDR** — la conferencia sobre la agenda urbana que se celebrará en mayo en Ámsterdam, la cumbre del CDR en Bratislava en julio, los Open Days y EuroPCom que tendrán lugar en octubre en Bruselas, más las **otras tres conferencias temáticas del CDR**, que se celebrarán coincidiendo con los plenos del CDR de abril, junio y diciembre — llenarán la agenda y requerirán un nivel significativo de coordinación interno y externo. Por último, el potencial de comunicación de las reuniones exteriores de las comisiones del CDR se explotará mejor.

La unidad de conferencias seguirán albergando cerca de **80 actos informales** y acogiendo a **600 grupos de visitantes** a los locales del CDR. La mayoría de las actividades se llevan a cabo en estrecha cooperación con los miembros del CDR y otras instituciones de la UE, especialmente la Comisión Europea y, en particular, con los servicios encargados de comunicar con el público (Diálogos con los Ciudadanos y los centros de información Europe Direct) — así como con las autoridades locales y regionales y las asociaciones. De este modo, el departamento seguirá ampliando la interactividad de los acontecimientos y su difusión en línea. En 2016, se ejecutará una **nueva decisión sobre actos locales**, tras la fase piloto de 2014/15, para la que se solicitará una mayor participación de los miembros del CDR las instituciones locales.

**Comunicación web, redes sociales y publicaciones**

Se establecerá y se llevará a cabo en 2016 una estrategia de comunicación digital y redes sociales con el propósito de estimular la comunicación bidireccional a través de una serie de actividades, la creación y gestión de una comunidad sobre una plataforma de comunicación social adecuada, y el aumento de la visibilidad de la página web del CDR. El desarrollo de la estrategia de comunicación digital y redes sociales incluirá un código de conducta y directrices para el personal del CDR contribuya a las cuentas en redes sociales.

A lo largo del el año se desarrollará también un plan detallado de comunicación en redes sociales. Las principales plataformas sociales utilizadas serán las redes de Facebook y Twitter, LinkedIn, así como los «sitios» de conexión de vídeos del CDR (YouTube y FlickR). Las actividades en las redes sociales se centrarán principalmente en los dictámenes del CDR, reuniones y actos. Se establecerán acuerdos de cooperación con la Comisión Europea y el Parlamento Europeo para la promoción de las actividades del CDR. Se destinará un presupuesto para publicar colaboraciones en LinkedIn y promover tweets.

En el sitio web del CDR, además del plan de comunicación, el mantenimiento y las actualizaciones diarias, se llevarán a cabo en 2016 varios proyectos de entidad, entre otros, la transición a una **web de diseño adaptable**, la utilización de una herramienta de importación de **traducciones** y una reorganización de la sección «Actos» para facilitar la búsqueda de contenidos. Se realizará un plan de promoción del sitio web del CDR para atraer nuevos visitantes y fomentar la conversión y lealtad de los visitantes. Se basará en un **nuevo posicionamiento del boletín electrónico, con arreglo a la encuesta de los usuarios que se está llevando a cabo, el cual se detallará en la estrategia de comunicación digital y redes sociales**, las actividades en las redes sociales, las campañas de adquisición y visibilidad mediante optimización y publicidad en los motores de búsqueda, con un presupuesto para enlaces patrocinados en Google (AdWords, etc.), y la renovación de algunas secciones del sitio.

Al mismo tiempo, **se rediseñará el sitio web del CDR**, con arreglo a la estrategia de comunicación digital y redes sociales, habida cuenta de la obsolescencia de SharePoint 2010 y la aplicación de un enfoque de web móvil. El régimen lingüístico de la web también se evaluará en este contexto.

En cuanto a la base de datos de difusión, la herramienta existente se irá abandonando en 2016 y se sustituirá por una nueva.

Tras la decisión sobre el nuevo logotipo del CDR, se diseñará y aplicará una nueva **imagen corporativa**. La nueva identidad visual del CDR se aplicarán gradualmente sobre los productos existentes a lo largo de 2016. Con el fin de armonizar la comunicación del CDR y aumentar su impacto, se creará un **catálogo de los productos** (destinados a las comisiones) con marcada orientación digital (es decir, folletos, prospectos, enrollables, presentaciones en PowerPoint, etc.), que puedan utilizar como medio de presentación de sí mismos y cubrir sus trabajos consultivos/reuniones/actos.

A principios de 2016, se lanzarán una **nueva estrategia** **para publicaciones impresas y digitales**. Se dará prioridad a la publicación de nuevos productos que incrementen las sinergias entre el papel e Internet. En colaboración con la Oficina de Publicaciones, se llevarán a cabo encuestas sobre las publicaciones más importantes y los resultados se utilizarán para cumplir los objetivos de aumento de la digitalización y óptima utilización de la imprenta.  A principios de 2016, se creará una herramienta de animación web, sobre la base del folleto «Prioridades políticas del Comité de las Regiones 2015-2020», que se utilizará en el conjunto de las plataformas digitales existentes y en las presentaciones para visitantes. La principal publicación impresa del CDR, el boletín informativo «Regiones y Ciudades» se evaluará en febrero por lo que se refiere al formato y línea editorial.

# **Evaluación y valoración de resultados**

Los progresos de este plan de comunicación será objeto de permanente seguimiento a tres niveles por la Dirección de Comunicación del CDR, en estrecha cooperación con el Grupo de comunicadores del CDR creado en septiembre de 2015:

* la realización de los productos y la prestación de los servicios de comunicación mencionados en los capítulos anteriores (en relación con los objetivos mencionados);
* la eficiencia de los productos y servicios;
* El impacto global de las actividades de comunicación en cómo se percibe el CDR entre las audiencias principales.

Los resultados de seguimiento se presentarán en el Informe anual de 2016, que se presentará a la Mesa en el primer semestre de 2017.

Se ha creado un conjunto de **indicadores de los resultado**s para los diversos instrumentos y canales a fin de medir su eficacia. La lista de indicadores figura en el anexo II.

El **impacto** se analizará sobre la base de encuestas de percepción que medirán la evaluación de los usuarios en relación con los valores de referencia precisos que se definen a continuación.

En los meses de enero y febrero de 2016, la Dirección de Comunicación llevará a cabo una **evaluación** entre grupos seleccionados, que servirá como referencia básica para evaluar el impacto del plan de comunicación 2015 (15 entrevistas estructuradas con las partes interesadas internas y externas, así como con miembros del CDR, y una encuesta en línea con un objetivo mínimo de 200 respuestas). Un procedimiento de evaluación similar se repetirá a principios de 2017 para medir el impacto de las actividades de comunicación entre las audiencias principales. Los resultados también se relacionarán con el análisis llevado a cabo en el primer semestre de 2015 como parte de la elaboración de la estrategia 2015-2020. Por otra parte, las evaluaciones de las actividades de comunicación específicas tales como los paquetes informativos, las actividades con prensa y medios, actos, web y herramientas en línea se llevarán a cabo entre las audiencias pertinentes (miembros del CDR, periodistas, participantes, usuarios de los sitios web).

En las **entrevistas** (que se harán según una muestra de miembros del CDR, socios institucionales de la UE y partes interesadas regionales/locales) se valorará la receptividad a las actividades de comunicación (conocimiento, participación, evaluación) en general y de las tres campañas temáticas, en particular.

En la encuesta en línea, a las partes interesadas regionales y locales (incluidos los miembros) se les preguntará si

* han visto u oído hablar de las actividades de comunicación de las tres campañas temáticas (objetivo: 50 %, valor de base no disponible);
* consideran que el CDR es un órgano influyente en el proceso político de la UE desde una perspectiva local y regional (objetivo: puntuación media de 3,5, en una escala de 5; valor de base en 2015: 3,15);
* encuentran útiles los servicios y herramientas de comunicación puestos a disposición por el CDR.

La encuesta en línea incluirá también algunas preguntas sobre el relato, formato y herramientas utilizados en las comunicaciones del CDR.

# **Recursos y presupuesto**

El plan de comunicación de 2016 se ejecutarán con recursos similares a los disponibles en años anteriores. El personal de la Dirección de Comunicación del CDR se eleva a 51 personas. Las actividades de comunicación se coordinan con otros servicios y las secretarías de los grupos políticos.

El presupuesto de funcionamiento anula se mantienen en 1,9 millones de euros.

El desglose detallado del presupuesto por partidas y ámbitos de actividad se presentará a la CAFA a principios de 2016.

**Anexos: 3**

**PROPUESTA**

**Se pide a los miembros de la Mesa que aprueben el presente documento.**

**Anexo I — Descripción de las actividades de comunicación específicas en 2016**

**Prensa y medios de comunicación**

* Diseñar y difundir paquetes informativos para los miembros del CDR;
* Difundir entre la prensa y los medios de comunicación de Bruselas y locales una serie de **«historias locales de la UE»**, preparadas con los ponentes del CDR y las secretarías de los grupos políticos y relacionadas con la preparación y adopción de un grupo de dictámenes y actos del CDR previamente seleccionado, así como información recabada de las autoridades regionales y locales, por ejemplo sobre los proyectos que reciben financiación de la UE, la cooperación transfronteriza y las buenas prácticas en la administración pública;
* Concebir y realizar **actividades de prensa y medios de comunicación** dirigidas a las tres campañas temáticas en colaboración con el Parlamento Europeo, el Consejo de la UE y la Comisión Europea, así como con los medios de comunicación asociados de los países ARLEM y CORLEAP para los aspectos de comunicación específicos de la cooperación internacional;
* Seguir desarrollando el enfoque actual en materia de **acuerdos de comunicación con las agencias nacionales de noticias** y explorar las posibilidades de establecer nuevos acuerdos con redes de televisión y radio de ámbito nacional y europeo;
* Cubrir las tres campañas temáticas en uno o varios de los números de la **revista del CDR «Regiones y municipios de Europa»** (primer semestre de 2016).

**Conferencias**

* Organización de la 4ª **Conferencia anual del CDR sobre la financiación y la inversión**, en paralelo con el pleno del CDR que se celebrará en mayo de 2016 en Bruselas, junto con el Banco Europeo de Inversiones (BEI) y la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE);
* Organización de una **conferencia de alto nivel sobre la política urbana de la UE** los días 30 y 31 de mayo de 2016 en Ámsterdam, en paralelo a una reunión de la Mesa del CDR y un seminario de la Comisión COTER, que se realizarán fuera de la sede, dentro de la Presidencia neerlandesa del Consejo de la UE y en cooperación con la delegación neerlandesa en el CDR y la asociación neerlandesa de municipios (VNG);
* Organización de la **7ª Cumbre Europea de las Regiones y Ciudades**, que llevará el lema «Conectar las regiones y ciudades de Europea: personas, lugares y recursos», los días 8 y 9 de julio de 2016 en Bratislava, junto con la región autónoma de Bratislava y la ciudad de Bratislava, dentro de la Presidencia eslovaca del Consejo de la UE;
* Organización de la **14ª Semana Europea de las Regiones y Ciudades-OPEN DAYS**, entre el 10 y el 13 de octubre de 2016 en Bruselas, en colaboración con la DG REGIO de la Comisión Europea y más de 180 regiones y ciudades de la UE, sobre un tema relacionado con la política de cohesión de la UE, junto con más de 180 actos locales en los Estados miembros y en cooperación con las autoridades locales, los centros de información Europe Direct (centro de información ED), y otras;
* Organización de la **7ª Conferencia Europea sobre Comunicación Pública (EuroPCom)**, sobre el tema «Conectar los debates europeos» (pendiente de confirmación) en octubre de 2016, en colaboración con la Comisión Europea, el Parlamento Europeo, el Consejo de la UE, la Presidencia del Consejo de la UE, y el Comité Económico y Social Europeo;
* Organización de tres **conferencias en los locales del CDR sobre prioridades temáticas seleccionadas** en paralelo a los plenos del CDR y en cooperación con las direcciones generales pertinentes de la Comisión Europea y otras partes interesadas;
* Utilización de las actividades de comunicación existente y nuevas de los entes regionales y locales y sus asociaciones, centros de información Europe Direct, las representaciones de la Comisión Europea en los Estados miembros y las oficinas de Información del Parlamento Europeo, y sugerir que los miembros del CDR participen en al menos **20 actos locales en forma de «diálogo de las partes interesadas o de los ciudadanos** a lo largo de todo el año sobre esta prioridad temática.

**Comunicación web, redes sociales y publicaciones**

* Creación de un sitio web **«titulares»** sobre las tres campañas temáticas siguiendo un enfoque de documentales web;
* Evaluación del **curso en línea del CDR (MOOC) 2015 sobre las «Regiones», las instituciones de la UE y la toma de decisiones»** y preparación, preferentemente en cooperación con la Comisión Europea, el Parlamento Europeo y las demás instituciones, de su segunda edición para octubre de 2016 como contribución al desarrollo de las competencias de las autoridades regionales y locales;
* Dedicar **ediciones especiales del boletín electrónico del CDR** a las tres campañas temáticas, que se promoverán a través de los sitios web del Parlamento Europeo y de la Comisión Europea;
* Desarrollar y aplicar una **estrategia y plan de comunicación para las redes sociales** específicos de las tres campañas temáticas. Las principales plataformas sociales utilizadas serán las redes de Facebook, Twitter y LinkedIn, así como los sitios de conexión de «vídeos» del CDR (YouTube y FlickR). Las actividades en los medios sociales se centrarán en ocasiones como la aprobación de los dictámenes del CDR y los actos organizados en cooperación con la Comisión Europea y el Parlamento Europeo. Se establecerán acuerdos de cooperación con los agentes pertinentes de las redes sociales para la promoción de las actividades del CDR. Se destinará un presupuesto para publicar colaboraciones en LinkedIn y promover tweets.
* Desarrollar un **conjunto de ocho infografías** sobre las tres campañas temáticas (primer semestre de 2016);
* Desarrollar un número limitado de **elementos gráficos** sobre las tres campañas temáticas, y **poner de relieve la prioridad de la comunicación** en las diferentes publicaciones del CDR (revista del CDR, folletos, fichas informativas);
* Elaborar una **publicación impresa/en línea específica,** por ejemplo, un libro electrónico sobre esta prioridad temática.

**Apéndice II —** **Indicadores de productividad**

**Relaciones con los medios de comunicación y con la prensa**

* Objetivo: El 70 % de los dictámenes del CDR cubierto por los medios de comunicación sobre asuntos de la UE, nacionales y regionales (actual porcentaje: desconocido)
* Objetivo: los videoclips CDR tienen100 vistas por término medio.

**Conferencias**

* Objetivo: El 50 % de las conferencias organizadas se vincularán con las dos prioridades temáticas (ninguna referencia de ejercicios anteriores);
* Objetivo: El 20 % de los seminarios y actos locales de los OPEN DAYS se vincularán con las tres prioridades temáticas (ninguna referencia de ejercicios anteriores);
* Objetivo: Al menos el 50 % de los participantes en los actos del CDR celebrados en Bruselas y a nivel local procederán de los entes locales y regionales y de las oficinas regionales (ninguna referencia de años anteriores).

**Objetivos para las redes sociales y medios en línea**

* 20 % más de seguidores en Twitter (actual: 15 297), 15 % en Facebook (actual «Me gusta»: 5 272) y un 10 % en LinkedIn (actual: 3 348);
* Sitio web del CDR: aumento del 5 % en el número de visitantes únicos anuales (actual: 301 000) y aumento del 4 % en visitas anuales (número actual: 484 000);
* Sitios web de las prioridad temática: 1 500 visitas al mes;
* Objetivo: MOOC 2016, 10 000 participantes inscritos (número actual: 7 300);
* Se crearán metadatos en el sitio web del CDR para ayudar al visitante a encontrar contenidos relacionados con la prioridad temática (aspectos destacados, dictámenes, vídeos, folletos, etc.);
* se elegirá y pondrá en marcha una herramienta de seguimiento de la influencia del CDR en las redes sociales. Se definirá la futura estrategia digital y social.

**Objetivos de las publicaciones**

* El 70 % o más de las publicaciones se mantienen estrechamente vinculadas a las prioridades de la campaña de 2016 (a través del programa semestral de publicaciones);
* El 100 % de las principales publicaciones del CDR se publicará en línea, así como en la página web del CDR, al menos por otro órgano de la UE/red/partes interesadas (EU bookshop, agencias de la UE, asociaciones y redes de la UE ) coordinando la difusión en línea;
* Disminución del 10 % de las publicaciones en papel;
* Aumento del 10 % de las publicaciones digitales;
* La impresión por encargo se aplicará a toda la producción interna para evitar la acumulación de existencias; se restructurará el 70 % de los productos de comunicación de las comisiones.

**Anexo III — Estructura, tareas y personal de la Dirección de Comunicación**

La Dirección de Comunicación (D) gestiona las diversas herramientas de comunicación del CDR, así como las relaciones con los medios de comunicación, conferencias y actos, incluida la comunicación a través de Internet y la comunicación digital, redes sociales y publicaciones. Trabajan en ella 51 personas (21 AD, 21 AST, 2 END, 7 AC). El equipo de gestión de la Dirección (2 AD, 4 AST, 1 AC) incluye también un equipo de supervisión del presupuesto de comunicación. Las tres unidades de la Dirección, llevan a cabo las siguientes tareas con el personal que se indica a continuación:

* **Prensa y relaciones con los medios de comunicación (D 1):** la unidad (10 AD, 3 AST, 2 AC) da apoyo a los miembros y a los servicios del CDR en materia de prensa y relaciones con los medios de comunicación y de servicios audiovisuales. Consta de un equipo de prensa y un equipo audiovisual para la producción y difusión de fotografía y vídeo.
* **La unidad D 2 – Conferencias** (6 AD, 7 AST, 2 END) apoya a los miembros y a los servicios del CDR mediante la organización de actos y que consta con un equipo encargado de organizar anualmente la Semana Europea de las Regiones y las Ciudades, un equipo de conferencias, y el servicio de visitantes.
* **La unidad D 3 — Medios Digitales y Sociales, Publicaciones:** La unidad (3 AD, 7 AST, 4 AC) apoya a los miembros y a los servicios del CDR a través de la comunicación en medios digitales y redes sociales, publicaciones y diseño gráfico; consta de dos equipos que tratan de los medios digitales y redes sociales y, por otro lado, de las publicaciones.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_