

ANTEPROYECTO DE CAMPAÑA DE PSICODINAMICA DE MASAS
Y RELACIONES PUBLICAS

"LOCALIZACION DE LA REFINERIA"

Autor: Justo de la Cueva Alonso

Madrid, 2 de Noviembre de 1.971

I N D I C E

	<u>Página</u>
1. <u>OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA</u> =====	1
2. <u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u> =====	1
3. <u>PLANTEAMIENTO GENERAL DE LA CAMPAÑA</u> =====	4
4. <u>OPERACIONES E INSTRUMENTOS DE LA CAMPAÑA</u> =====	6
4.1. <u>LA ASOCIACION DE AMIGOS DEL PROGRESO DE TARRAGONA</u>	6
4.2. <u>MOVILIZACION DE LA OPINION PUBLICA A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS.</u>	8
4.2.1. <u>SONDEO DE OPINION A 80.000 PERSONAS</u>	8
4.2.1.1. <u>Descripción de la operación</u>	8
4.2.1.2. <u>Finalidad de la operación</u>	8
4.2.1.3. <u>Antecedente</u>	12
4.2.1.4. <u>Los cuestionarios</u>	13
4.2.1.5. <u>Los destinatarios</u>	13
4.2.1.6. <u>El remitente</u>	15
4.2.1.7. <u>Acciones de refuerzo</u>	15
4.2.1.8. <u>Codificación de las respuestas</u>	16
4.2.1.9. <u>Tratamiento Automático de la Información</u>	16
4.2.1.10. <u>Informe sociológico</u>	16
4.2.2. <u>RUEDAS DE PRENSA</u>	17
4.2.2.1. <u>Descripción de las operaciones</u>	17
4.2.2.2. <u>Objetivos de las operaciones</u>	18
4.2.2.3. <u>La organización de las Ruedas</u>	18
4.2.2.4. <u>Invitación</u>	20
4.2.2.5. <u>Cóctel</u>	20

4.2.2.6.	<u>Documentación</u>	20
4.2.2.7.	<u>Envío de la documentación a La Prensa de otras provincias</u>	21
4.2.3.	ARTICULOS, ENTREVISTAS, PUBLIREPORTAJES Y ANUNCIOS	22
4.2.3.1.	<u>Artículos en Diarios y Revistas</u>	22
4.2.3.2.	<u>Entrevistas</u>	22
4.2.3.3.	<u>Publireportajes</u>	23
4.2.3.4.	<u>Anuncios</u>	23
4.2.4.	TELEVISION	24
4.2.5.	CARTAS AL DIRECTOR	24
4.3.	<u>MOVILIZACION DE LA OPINION A TRAVES DE ACCIONES SINERGICAS</u>	26
4.3.1.	PREMIOS "TARRAGONA POLO DE DESARROLLO NATURAL"	26
4.3.1.1.	<u>Descripción de la operación</u>	26
4.3.1.2.	<u>Objetivo de la operación</u>	27
4.3.1.3.	<u>Convocatoria y Jurado</u>	27
4.3.2.	I JORNADAS UNIVERSITARIAS DE ESTUDIOS SOBRE EL DESARROLLO DEL AREA TARRAGONA- REUS-SALOU	28
4.3.2.1.	<u>Descripción de la actividad</u>	28
4.3.2.2.	<u>Objetivos de la operación</u>	28
4.3.3.	SYMPOSIUM INTERNACIONAL DE NUEVOS METO- DOS DE DEFENSA DEL MEDIO AMBIENTE.	30
4.3.3.1.	<u>Descripción de la acción</u>	30
4.3.3.2.	<u>Objetivos de la operación</u>	31
4.3.4.	ACCION CONJUNTA DE RELACIONES PUBLICAS DE LAS EMPRESAS DEL GRUPO DEL POLIGONO	32
4.3.4.1.	<u>Descripción de la operación</u>	32
4.3.4.2.	<u>Objetivo de la operación</u>	32
4.3.5.	ESTUDIO SOCIOECONOMICO DE LA CAUSACION DEL FLUJO DE NEGOCIO DEL COMERCIO	32

4.3.5.1. <u>Descripción de la operación</u>	32
4.3.5.2. <u>Objetivos de la operación</u>	33
4.3.6. ESTUDIO SOCIOLOGICO DEL NIVEL DE VIDA Y PROBLEMAS DE LOS OBREROS INMIGRADOS EN TARRAGONA EN COMPARACION CON LOS QUE TENIAN EN SUS LUGARES DE PROCEDENCIA.	34
4.3.6.1. <u>Descripción de la operación</u>	34
4.3.6.2. <u>Objetivo de la operación</u>	34
4.4. <u>MOVILIZACION DE LA OPINION A TRAVES DE CAUCES ESTABLECIDOS, FORMALES E INFORMALES</u>	35
4.5. <u>OPERACIONES ESPECIALES</u>	35
4.5.1. OPERACION TELEGRAMA	35
4.5.2. SIMILARES	36
5. <u>PRESUPUESTO, CONTROL Y FORMA DE PAGO</u> =====	37
5.1. <u>PRESUPUESTO</u>	37
5.2. <u>CONTROL</u>	46
5.3. <u>FORMA DE PAGO</u>	46



1. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

=====

Objetivo en términos de finalidades

CONSEGUIR QUE EN LA CONVOCATORIA DEL CONCURSO PUBLICO ENTRE ENTIDADES NACIONALES Y EXTRANJERAS PARA LA ADJUDICACION DEL 40% DEL CAPITAL SOCIAL DE LA EMPRESA NACIONAL QUE ESTABLECERA UNA REFINERIA DE CRUDOS DE PETROLEO EN LA PROVINCIA DE TARRAGONA SE MANTENGA COMO CON DICION LA INICIAL LOCALIZACION DE LA MISMA EN EL CAMPO DE TARRAGONA Y MAS CONCRETAMENTE EN EL POLIGONO INDUSTRIAL.

Objetivo instrumental

Contrarrestar la campaña de opinión pública y gestiones privadas que está llevando a cabo un grupo de presión para defender los intereses de la especulación del suelo potencialmente turístico utilizando como punta de lanza la Asociación Turística de la Costa Dorada.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

=====

El Decreto 1087/1.971 de 14 de Mayo encomendó al Instituto Nacional de Industria la creación de una Empresa Nacional para el establecimiento de una refinería de crudos de petróleo en la provincia de Tarragona.

A medida que se acerca la fecha de convocatoria del concurso público para la adjudicación del 40% del capital social libre (el 60% lo atribuye el Decreto al I.N.I.) ha arreciado una campaña inteligentemente llevada y bien orquestada en los medios periodísticos para lograr que la localización de la Refinería dentro de la provincia se desplace del Campo de Tarragona a otros lugares concretamente al Delta del Ebro.

16

Es innecesario decir el perjuicio que, si tal pretensión prosperase, supondrá para Tarragona capital, para el triángulo Reus-Salou-Tarragona y para la economía española en general.

Las razones lógicas, técnicas, económicas y financieras y políticas están todas del lado de la localización ya prevista. Recientemente el Comisario Adjunto del Plan (Estapé) pronunciaba una conferencia en la que citaba a Tarragona como la futura capital de la industria química española.

Pero no conviene engañarse. La campaña de la oposición tiene bazas fuertes que jugar y las está jugando:

- 1) El Turismo. El turismo tiene "buena prensa". Casi se ha hecho axioma que lo que es bueno para el turismo es bueno para España. Y la oposición juega con el peligro de la pérdida del turismo.
- 2) La contaminación atmosférica. Por contra la contaminación tiene "mala Prensa" a escala local, nacional y mundial. Y la oposición juega con la contaminación como con un espantajo, como un coco - para predecir graves y próximos desastres.
- 3) La simpleza. Demagogia es, se ha dicho dar soluciones simples a planteamientos simples de problemas complejos. Pero las soluciones simples tienen la magia de la sencillez. Así juega la oposición: Hay petróleo en la Costa del Delta del Ebro, hagamos la Refinería allí que está cerquita. No importan las razones económicas (el Puerto que habrá que hacer, la pérdida de las economías externas por no localizar en el Campo de Tarragona, etc.)
- 4) La influencia de los que tienen intereses contrarios a la localización de la Refinería.

5) La influencia de los que tienen interés en conseguir la baza política de "llevarse la Refinería al Delta".

6) La vulnerabilidad, a efectos de Relaciones Públicas, de las Empresas del Grupo del Polígono.

Empresas fuertes, empresas grandes muy susceptibles de ser atacadas como "los capitalistas que no les importa envenenar el aire y el agua con tal de aumentar sus ganancias.

7) Lo corto del plazo para actuar. Parece ser, (aunque las fuentes son fidedignas nunca puede afirmarse nada rotundamente) que antes de fin de año se convocara el Concurso.

Todos ellos son factores adversos. El problema, pues, es serio. Y debe ser afrontado seriamente.

3. PLANTEAMIENTO GENERAL DE LA CAMPAÑA

Ante el problema, que es grave y complejo, solo cabe una respuesta seria, compleja, flexible y adaptada. Una campaña de Psicodinámica de masas, una campaña de Relaciones Públicas.

Hay que dismantelar uno por uno los puntos fuertes de la oposición y hacerlo no defendiéndose sino atacando pero ignorando al contrario. Al coco de la contaminación atmosférica hay que contestar, sin mencionar a los corifeos del peligro con la magia de la ciencia y de las nuevas técnicas que cada día logran soluciones prodigiosas.

Al fantasma de la depresión económica provocada por la baja del turismo hay que oponer la fundamental importancia del progreso industrial de Tarragona en la consolidación de su nivel de vida.

A la velada acusación de capitalismo predator como único interesado en envenenar el ambiente hay que oponer el interés básico de los obreros inmigrantes que han mejorado con la industria y no con el turismo. Hay que oponer el repertorio de personas físicas y jurídicas distintas que protagonizan acciones independientes aunque coordinadas para la defensa de la Refinería.

A la Asociación Turística de la Costa Dorada usada como pantalla y palanca hay que oponer una nueva Asociación de Amigos del Progreso de Tarragona evitando la identificación con los "capitalistas".

Se trata en definitiva de establecer un Plan. Un sistema coordinado, coherente, armonioso, equilibrado y hábil de fines y de medios y de adecuación de los medios a los fines.

Pero aunque, por razones de eficacia, las diferentes operaciones hayan de tener diferentes "firmas" la coordinación entre las operaciones debe ser total. Todas las operaciones deben someterse al Plan, el Plan al diagrama Pert y el Pert ser un instrumento de una direc-

ción ejecutiva, técnica y única.

El Plan cuyo Anteproyecto se diseña ahora es un óptimo, en nuestra opinión. Ello quiere decir que si consideraciones de diversa índole aconsejan recortarle puede hacerse. Para facilitar esa tarea cada operación ha sido presupuestada por separado. Pero debe tenerse en cuenta que:

A) Consideramos que las operaciones

"Asociación"

" Sondeo de Opinión"

"Artículos, publireportajes, entrevistas y anuncios"

"Symposium"

"Cauces establecidos"

y sus respectivas Ruedas de Prensa

SON IMPRESCINDIBLES

y que la operación "Telegrama" es casi imprescindible

B) Al haber sido elaborado el Anteproyecto de Plan con una visión sinérgica la supresión de parte o partes requiere un reajuste.

4. OPERACIONES E INSTRUMENTOS DE LA CAMPAÑA

4.1. LA ASOCIACION DE AMIGOS DEL PROGRESO DE TARRAGONA

Una advertencia previa. El título de la Asociación es absolutamente provisional. Nos consta que no vale. Pero no hemos podido dedicar el tiempo y trabajo necesario para hallar el bueno. Lo que importa es que debe constituirse una Asociación. En el capítulo 3 explicábamos por qué. También nos consta que probablemente no dará tiempo a realizar todos los trámites para su constitución formal antes de fin de año (fecha en que habrá de haberse fijado la localización de la Refinería según parece). Pero - tampoco importa. Estando la Asociación en trámite de constitución el Grupo Promotor se halla legitimado para protagonizar una serie de acciones y actuaciones.

Se trataría de hacer lo siguiente:

- a) Estudio jurídico del tipo de Asociación más adecuado con los fines que se persiguen.
- b) Redacción de los Estatutos de la Asociación y tramitación de las instancias que deben presentarse en el Ministerio de la Gobernación.
- c) Tramitación y obtención de los primeros 30 firmantes para presentar los Estatutos Oficialmente.
- d) Colaboración directa con la Asociación, mediante la inclusión en el Comité Directivo del Directivo de TERBA, afin de que éste pueda actuar en nombre de la Asociación y no como representante de otra Sociedad.
- e) Tramitación administrativa en el Ministerio de la Gobernación hasta conseguir la aprobación definitiva de la Asociación.
- f) Realización de gestiones para la inclusión de nuevos miembros de la Asociación durante un breve periodo inicial.

A lo largo de este Anteproyecto descubriremos con detalle las diversas intervenciones previstas para la Asociación.

4.2.1. SONDEO DE OPINION A 80.000 PERSONAS.

4.2.1.1. Descripción de la operación

Se trata de realizar un Sondeo de Opinión mediante el envío por correo de una carta a 80.000 personas residentes en los partidos judiciales de Tarragona y Reus acompañándoles un cuestionario para ser relleno y remitido en sobre, que también se acompaña, con franqueo en destino. La operación incluye la codificación, tabulación y análisis de los resultados y la publicación de los mismos.

4.2.1.2. Finalidad de la operación

Es múltiple. Se persigue:

- A) Movilización masiva. Se trata de actuar DIRECTA Y PERSONALMENTE sobre ochenta mil personas simultáneamente. La recepción simultánea de ochenta mil cartas producirá un amplio impacto en la opinión pública magnificado por los comentarios que harán los receptores.
- B) Creación de "imagen". Recuerdese que uno de nuestros problemas es evitar que la Campaña se identifique o se defina como una Campaña de una minoría capitalista que defiende sus beneficios. La apelación a 80.000 personas pidiéndoles su opinión populariza y masifica la Campaña. Como efecto subsidiario minimiza la actuación de la oposición. Será fácil lanzar y difundir el comentario "Si. Los que se oponen a la Refinería se reunieron en el Tarraco. Un par de centenares que miran por sus negocios y sus especulacion

nes. Pero ahí está la opinión de Tarragona y de Reus".

C) Creación de noticia. Para los medios de comunicación de masas el envío de 80.000 cuestionarios, la consulta a 80.000 personas es una noticia. Permitirá convocar dos Ruedas de Prensa: una para comunicar que se han enviado las cartas con los cuestionarios, otra para comunicar los resultados.

D) Creación de argumentos frente a las autoridades provinciales y nacionales. Los resultados, que serán favorables a nuestra tesis, reforzarán notablemente la posición ante las autoridades. Concretamente darán a estas la justificación que tal vez puedan necesitar para resistir a las presiones de la oposición. Aunque no sea esta la auténtica razón una autoridad siempre podrá, apoyándose en los resultados del Sondeo, decir que: "Ciertamente los intereses de Vds. son muy respetables pero son minoritarios, la opinión masiva de la provincia está en contra de Vds.". Precisamente por eso vamos a utilizar el Sondeo de Opinión masivo en vez del procedimiento, técnica y científicamente más correcto de la Encuesta a una muestra representativa. En efecto, el envío de los cuestionarios por correo posee, ciertamente, indudables ventajas: es mucho más barato (sustituye el coste del entrevistador y el de sus desplazamientos y dietas por el de un sobre y un sello o dos si se envía sobre para respuesta); hace más fácil llegar a cualquier lugar, no importa lo aislado y lo alejado

que esté; el entrevistado puede cumplimentar el cuestionario cuando le resulte más cómodo, cuando tenga más tiempo (lo que es importante cuando se trata de una encuesta a profesionales tan cargados de trabajo como los médicos), etc.

Pero desde el punto de vista científico, el Sondeo de Opinión por correo, el "referendum postal" tiene notorios inconvenientes. Por ejemplo:

a) Las respuestas recibidas representan generalmente un porcentaje muy reducido sobre el total de cuestionarios remitidos. Que no supera en el mejor de los casos, el 20 por 100.

b) EL REFERENDUM POSTAL "DEFORMA" LA MUESTRA. Las personas que contestan no son una parte del todo que reproduce fielmente las características del todo, que lo representan. Es ésta, una condición básica para poder válidamente atribuir al todo las actitudes que hemos hallado en la muestra.

Esa deformación de la muestra se produce porque (como está suficientemente demostrado por la experiencia acumulada), las respuestas recibidas representan no a la totalidad, sino sólo a una parte: a los que contestan. Esto parece una perogrullada, pero está comprobado que los que contestan son los que están más interesados en el tema, los más aficionados a escribir, los predispuestos a favor de este tipo de técnicas, los que tienen un especial interés en responder, los que disponen de más tiempo, los que han sido motivados (por ejemplo, por el premio en metálico o en especie, que es costumbre bas -

tante extendida ofrecer a los que responden). Y estas categorías son eso: categorías de un todo, no el todo. Por otra parte, para mantener la representatividad de la muestra es condición indispensable que se obtenga la respuesta precisa y exactamente de la persona a la cual se ha tenido intención de dirigirse. Pero si el cuestionario se envía por correo no hay ninguna garantía de que ello se realice. Lo más probable es que el receptor del cuestionario lo comente con su familia, con sus amigos, con sus colegas. Y entonces las respuestas no son las suyas, sino las del conjunto de personas consultadas o las de la persona que entre las consultadas tenga sobre él más predicamento.

c) Otros inconvenientes del referéndum postal son: que supone una drástica reducción de las preguntas, que exige más tiempo (hay que esperar a los retrasados, insistir, etc.), que multiplica el número de respuestas del tipo "no sé", etc.

Ahora bien TODOS ESTOS INCONVENIENTES DEL SONDEO DE OPINION que lo desaconsejarían como método si lo que quisiéramos realmente es conocer la opinión de la población SE CONVIERTEN EN VENTAJAS CUANDO SE LE EMPLEA COMO INSTRUMENTO DE UNA CAMPAÑA DE RELACIONES PUBLICAS.

Es dudoso que la oposición posea los conocimientos sociológicos necesarios para saber lo que acabaremos de señalar. Pero como quiera que cabe en lo posible que reciba asesoramiento y por propia exigencia ética nuestra se hará, en las ruedas de prensa y en la publicación de

resultados, la oportuna distinción entre Sondeo de Opinión y Encuesta a muestra aleatoria justificando la elección del primer método por unas razones técnicas ciertas (la premura de tiempo que impide una investigación en regla en el plazo requerido y la consideración de investigación exploratoria del Sondeo para eventualmente realizar un estudio en profundidad) y otra política (el deseo de dar la oportunidad de expresar su opinión a todos los directamente afectados).

4.2.1.3. Antecedentes.

La utilización de esta técnica en Campañas de Psicodinámica de Masas no es una innovación. Nosotros la hemos utilizado con notable éxito en dos ocasiones. En 1.968 para un cliente privado (Autopistas Concesionaria Española S.A.) y en 1.969 para un cliente público (la Obra de Protección de Menores). En el primer caso el envío de 20.000 cuestionarios y el reparto de otros 30.000 en el Stand del Salón del Automóvil nos permitió cambiar la imagen de Autopistas desde la previa a la Campaña (Autopistas no paga a los expropiados) hasta la de una empresa popular que dialoga con el público. LA VANGUARDIA dedicó un editorial a la operación titulada "Autopistas con preguntas". Las respuestas 14,7% de los envíos batieron el record de la Empresa de Publicidad Directa que realizó materialmente la operación.

El caso de la Obra de Protección de Menores fue aún más notorio. Se trataba de cambiar la imagen de un organismo apolillado, enmohecido y uraño, poco amigo de la "luz y los taquígrafos". Como anexo incluimos ejemplares de

los cuestionarios y cartas empleados y fotocopias de la repercusión en Prensa (naturalmente gratuita).

En ambos casos la repercusión en Prensa supuso unas inserciones gratuitas que valoradas a Tarifa Publicitaria habieran supuesto por encima de las 300.000 Pesetas.

4.2.1.4. Los cuestionarios.

Los cuestionarios, cuya cumplimentación no supondrá más de diez minutos, combinarán las preguntas cerradas con aquellas abiertas dedicadas a recoger opiniones y sugerencias no predeterminadas. Serán atractivos e irá impreso a dos tintas para diferenciar las instrucciones y facilitar su cumplimentación. Un vistazo a los cuestionarios incluidos en los Anexos será más ilustrativo que cualquier descripción.

Se elaborarán diez modelos diferentes. El anverso será común a todos. En el reverso se diferenciarán los modelos según los destinatarios incluyendo preguntas diferentes para los profesionales liberales que para las amas de casa o que para los obreros o que para los comerciantes.

Irà acompañado cada uno de una carta, que habrá de ser cuidadosamente redactada, para solicitar la colaboración, explicar el por qué de la operación, etc. La carta irá firmada en otra tinta con técnica que, salvo para los profesionales de la publicidad directa o de las Relaciones Públicas, sugerirá estar firmada de puño y letra.

Incluirá un sobre respuesta con franqueo en destino.

4.2.1.5. Los destinatarios.

En principio (esto es un anteproyecto) se preven las si-

güentes categorías de destinatarios:

- a) Cargos públicos y semipúblicos.
- b) Funcionarios.
- c) Profesionales liberales.
- d) Comerciantes y empresarios medios y pequeños.
- e) Dirigentes Sindicales.
- f) Obreros y empleados de las Empresas del Polígono.
- g) Obreros y empleados de las empresas relacionadas con el puerto.
- h) Estudiantes universitarios, de grado medio, y de los dos últimos cursos de Bachillerato.
- i) Cabezas de familia.
- j) Amas de casa.

Cada categoría, repetimos, recibirá un tipo de carta y un tipo de cuestionario (con el anverso común para todos). Creemos obvias las razones de la elección de categorías. Indicaremos tan sólo que la categoría h) se incluye por su garantía de rentabilidad a efectos de creación de imagen y de repercusión de la acción. En efecto nadie pregunta nunca la opinión de los jóvenes ante un problema "de mayores". Lo insólito de hacerlo así generará muy probablemente una participación masiva de los jóvenes consultados, permitirá indicar a los medios de comunicación de masas "que nosotros nos preocupamos por el futuro de Tarragona y que por ello hemos creído imprescindible preguntar su opinión a aquellos que van a protagonizarlo: los jóvenes". Además, hacerlo así reforzará sinérgicamente las operaciones específicas previstas para la Universidad. La Empresa de Publicidad Directa a la que se subcontratará la ejecución de la operación proporcionará de sus fi-

cheros los nombres y direcciones de varias de las categorías indicadas. Las Empresas deben proporcionar los listados necesarios para las categorías f) y g). Las categorías i) y j) tomadas del Censo Electoral completarán el nº que falta hasta 80.000 una vez computadas las categorías a) a h).

4.2.1.6. El remitente.

Si los trámites de constitución de la Asociación lo permiten las cartas serían firmadas por uno de los miembros de la Comisión Promotora haciéndolo constar así en ante firma. Si ello no fuera posible serán firmadas por uno de los miembros a título personal pero explicando en la carta que se está ya gestionando la Asociación y que él forma parte de la Comisión Promotora.

Es decir que se identificará de una u otra forma como remitente a la Asociación.

4.2.1.7. Acciones de refuerzo.

Una, elemental, es celebrar la Rueda de Prensa el día - antes de que lleguen las cartas para que su llegada coincida con la aparición en Prensa de la repercusión de la Rueda.

Otra, opcional, podrá consistir en que las personas físicas o jurídicas que colaboren con la Campaña por ejemplo: Cámara de Comercio, Joven Cámara, Empresas, etc., remitieran a sus miembros o empleados una circular indicándoles que apoyan la iniciativa y que recomiendan que se conteste. Este mismo tipo de notificación puede insertarse en la Prensa como comunicado o como anuncio.

4.2.1.8. Codificación de las respuestas.

El cuestionario irá precodificado en lo posible (preguntas cerradas y semicerradas). Las respuestas a las preguntas abiertas serán codificadas.

4.2.1.9. Tratamiento Automático de la Información.

Las respuestas codificadas serán sometidas a un Tratamiento Automático por ordenador electrónico para elaborar los correspondientes cuadros y tablas estadísticas.

4.2.1.10. Informe sociológico.

Un sociólogo elaborará el informe final sobre la base de los cuadros y tablas que proporcione el T.A.I. Este informe será dado a conocer a la Prensa en una Rueda de Prensa "ad hoc" y se empleará en las gestiones con las autoridades. Simultáneamente a la Rueda se enviará una síntesis de los resultados a cada una de las personas que contestaron acompañandola de una carta de agradecimiento.

4.2.2. RUEDAS DE PRENSA.

4.2.2.1. Descripción de las operaciones.

Se trata de celebrar una serie de Ruedas de Prensa protagonizadas en cada caso por alguna de las diversas "firmas" que suscribirían la Campaña. Se prevén las siguientes:

A) De la Comisión Promotora de la Asociación.

- 1) Una, urgente, para dar a conocer el proyecto de la Asociación, su plan de actividades y la primera operación (el Sondeo de Opinión). En Tarragona.
- 2) 2ª Rueda. Para dar a conocer los resultados del Sondeo de Opinión y la marcha de la constitución de la Asociación. En Madrid.

B) Del Grupo de Empresas del Polígono

Una, en Tarragona, para dar a conocer sus tres operaciones: las Jornadas Universitarias de Estudio sobre el Polígono Industrial, el Seminario Internacional de Nuevos Métodos de Defensa del Medio Ambiente y los Premios "Tarragona, Polo Natural de Desarrollo".

C) De las Cámaras de Comercio o de las Jóvenes Cámaras (según quien definitivamente "firme" el estudio socioeconómico).

- 1) Una, en Tarragona, para dar a conocer la puesta en marcha del estudio socioeconómico sobre la diversa repercusión del turismo y de la industria en la actividad comercial de Tarragona y Reus.
- 2) 2ª Rueda, en Tarragona, para dar a conocer los primeros resultados del estudio.

D) Del Sociólogo Justo de la Cueva

Una, en Tarragona, para dar a conocer los primeros resultados de su investigación sobre el nivel de vida y

los problemas de los trabajadores inmigrados en Tarragona en comparación con los que tenían en sus lugares de origen.

4.2.2.2. Objetivos de las operaciones.

El objetivo final es la creación de imagen en la opinión pública y en las autoridades. El objetivo inmediato e instrumental es facilitar a los medios de comunicación de masas NOTICIAS que hayan de publicar y que contribuyan a esa creación de imagen.

INSISTIMOS. Al montar las Ruedas de Prensa es ciertamente muy importante cuidar la mecánica (invitación, documentación, cóctel, etc.). Pero lo fundamental es crear NOTICIAS No se trata de pedirle un favor, ni de comprar un favor a los periodistas. (Ningún periodista va a manchar su ética a cambio de unos canapés, un whisky y una carpeta). Se trata de hacerle un favor a los periodistas: de DARLE EN BANDEJA UNA O VARIAS NOTICIAS. Si lo que comunicamos ES noticia se publicará. De ahí que las Ruedas no sean sino un instrumento de divulgación de las operaciones. Los resultados de las Ruedas serán tan buenos como noticiables sean las operaciones montadas.

4.2.2.3. La organización de las Ruedas

La mecánica básica es común. Por eso vamos a hacer una descripción genérica. Variarán luego los detalles. Por ejemplo, el cóctel y las carpetas de la Rueda del Grupo de Empresas pueden y deben ser mucho más caros que los que den la Joven Cámara o Justo de la Cueva. Además, para dificultar que los periodistas identifiquen una única ma-

A) Sobre la Asociación.

- Nº 1. Documento multicopiado de 8 folios descriptivo de las finalidades de la futura Asociación, de la historia de su gestación, de la normativa legal a la que se pretende acoger, de las líneas generales del borrador de Estatutos que se ha pensado, del tipo de personas físicas o jurídicas que podrían adherirse, del proceso de constitución.
- Nº 2. Documento de 2 folios conteniendo breves curriculum vitae de los miembros de la Comisión Promotora.
- Nº 3. Documento de 2 folios conteniendo la lista de entidades que han prometido su colaboración o su futura adhesión.
- Nº 4. Documento de 2 folios conteniendo un borrador del posible programa de actividades.
- Nº 5 a 7. Tres notas de Prensa de diferente redacción y titulación que resuman la información de los documentos anteriores. Cada una de medio folio de extensión.
- Nº 8. Una entrevista con el portavoz de la Comisión Promotora. De cuatro folios.

B) Sobre el Sondeo de Opinión.

- Nº 9. Documento de 5 folios descriptivo del Sondeo. Su finalidad, técnica, mecánica prevista, plazos, informe a elaborar, etc.

no detrás de las diversas operaciones se variarán las - técnicas, el tipo de tarjetón de invitación, etc.

A los efectos de no hacer más prolijo este Anteproyecto se describe la Rueda de Prensa de la Comisión Promotora en Tarragona. Las diferencias de las otras Ruedas pueden advertirse examinando los respectivos presupuestos.

4.2.2.4. Invitación

Se emplearán tres instrumentos:

A) Carta personal acompañada de tarjetón de Invitación,

La carta, además de los detalles de fecha, hora, lugar etc. adelantará algo de lo que se va a tratar, mencionará el envío de 80.000 cuestionarios y se referirá al índice de la documentación a repartir en la Rueda, índice que también se adjuntará a la carta.

B) Gestión personal mediante visita o llamada telefónica.

C) Telegrama recordatorio enviado en la misma mañana de la Rueda. No en lenguaje "telegráfico" sino en lenguaje "de carta".

La invitación se hará siempre al Director del Medio y a un periodista del mismo.

4.2.2.5. Cóctel

A servir después de la Rueda. Para 30 personas. Ni excesivamente ostentoso ni escuálido. Local: Imperial Tarraco
Fecha un martes o un jueves por la tarde a las ocho de la noche.

4.2.2.6. Documentación

Entregada en una carpeta "ad hoc".

Incluirá los siguientes documentos:

- Nº 10. Lista de las categorías de destinatarios.
- Nº 11 a 20. Ejemplares de los Cuestionarios.
- Nº 21 a 30. Ejemplares de las diversas cartas.
- Nº 31 y 32. Ejemplares de los sobres a emplear.
- Nº 33 a 35. Tres notas de Prensa
- Nº 36. Un reportaje sobre el tema del Sondeo de Opinión de tres folios.
- Nº 37. Una fotografía (del anverso del cuestionario, modelo Ama de Casa).
- Nº 38. Una nota editorial (sin decir que lo sea) de un folio sobre el tema "La participación por la opinión".

4.2.2.7. Envío de la documentación a la Prensa de otras provincias

Con la suficiente antelación como para que su llegada coincida con la celebración de la Rueda se enviará un ejemplar de la documentación a los Directores de Periódicos, Emisoras de Radio y Revistas de otras provincias. Se prevé una selección de 60 medios.

Se hará llegar en ejemplar de la documentación a los Directores de los medios locales que no asistieran a la Rueda.

Se prepararán en total 200 carpetas. Un centenar para entregar o enviar a la Prensa. El otro centenar para entregar a autoridades, personalidades, entidades, colaboradores, etc.

4.2.3. ARTICULOS, ENTREVISTAS, PUBLIREPORTAJES Y ANUNCIOS.

Con independencia de las repercusiones que deben producir las Ruedas de Prensa es evidente que se hace necesaria la presencia de nuestras tesis en los medios de comunicación de masas a través de artículos, entrevistas, publireportajes y anuncios. Lógicamente este material será elaborado en base a la documentación sobre el tema a la que nos referíamos en el punto 4.2.0.

4.2.3.1. Artículos en Diarios y Revistas.

Consideramos necesaria la presencia casi continua de artículos en la Prensa. Concretamente estimamos la cifra óptima en 25 artículos, a aparecer en Diarios nacionales regionales y locales así como en Revistas y Semanarios en el periodo "fuerte" de la campaña (10 de Noviembre a 20 de Diciembre).

Los artículos deben recorrer toda la gama posible de enfoques del tema: económico, sociológico, tecnológico, financiero, político, administrativo, de planeamiento, filosófico, lírico, etc. Dado el nivel de este documento (un anteproyecto) resulta imposible apuntar la lista de títulos (que habrá de deducirse del estudio de la bibliografía y de los estudios previos).

Con respecto a los autores debe procurarse también la masiva dispersión. En cualquier caso y sin perjuicio de - quién sea el que firme, ya sea a nivel de texto definitivo, de borrador o de guión detallado, los artículos deberán ser fruto del equipo de Dirección de la Campaña para garantizar la coherencia y congruencia de la acción.

4.2.3.2. Entrevistas

Aparte de las entrevistas preparadas como parte de la documentación de las Ruedas de Prensa es necesario conseguir la publicación de entrevistas con las diversas personas físicas implicadas en la Campaña. Unas veces surgirá la oportunidad "ex officio" de los periodistas. En otro caso habrá que forzarla. Preveemos un mínimo de 6 de estas entrevistas.

4.2.3.3. Publireportajes

Más a título de compensación a los periódicos que por otra razón, se preve la contratación de publireportajes en la Prensa madrileña.

4.2.3.4. Anuncios

Como apoyo de la operación "Sondeo de Opinión" se preve la inserción de 1 página de Hecografía en el Correo Catalán, en la Vanguardia Española, en el Diario Español y en los Semanarios de Reus y Valls.

Reproducirá el cuestionario invitando a contestarlo y dando noticia de la Asociación.

4.2.4. TELEVISION

Es preciso conseguir la repercusión de la Campaña en Televisión Española. Ello no puede ni debe hacerse por vía publicitaria. - Será por tanto necesario intentar la asistencia de las cámaras de TV a las Ruedas de Prensa, así como la presentación de algunas de las noticias creadas tanto en los espacios informativos (Tele-diarios, Sobre la Marcha, etc.) como en los de actualidades (Bue-nas Tardes, etc.).

4.2.5. CARTAS AL DIRECTOR

Es este un instrumento especialmente útil. Pero debe ser sometido a disciplina y coherencia con el Plan General de la Campaña. Es evidente que las cartas de los "espontáneos" son incontrolables. Pero es que debemos lograr un flujo constante de una media de 10 cartas diarias al Diario Español y de 5 a La Vanguardia Española y al Correo Catalán y a Ya. Es obvio que ese flujo no será espon-táneo. Deberían ser personas ligadas a las físicas o jurídicas que apoyen la Campaña. La mecánica de procedimiento debe ser la siguiente:

- A) Redacción de párrafos tipo desde diversas perspectivas: la del empresario, la del comerciante, la del obrero, la del ama de casa, la del estudiante, la del técnico, la del funcionario, la del hombre de negocios, etc. con diversos argumentos en cada caso.
- B) La combinación de esos párrafos (por ejemplo 10 argumantos por cada una de las 10 categorías de destinatarios del Sondeo con diferentes matices por edad y sexo) de forma que se elaboren 250 modelos diferentes de cartas.
- C) El reparto de esos modelos diferentes entre personas allegadas

a la Campaña y la consecución de que las remitan con sus firmas (haciendo sus propios retoques) a los diversos - diarios.

4.3. MOVILIZACION DE LA OPINION A TRAVES DE ACCIONES SINERGICAS.

Como ya se ha indicado en el planteamiento general de la Campaña ésta se concibe como una trama compleja de operaciones convergentes de efectos sinérgicos. Estas operaciones se presentarán ante la - opinión pública y ante las autoridades como acciones independientes unas de otras realizadas a iniciativa y bajo la responsabilidad de personas físicas o jurídicas diferentes. Cada operación contemplada por separado no tiene una directa relación con nuestro objetivo. Es su suma y su coincidencia en el tiempo la que dispara la eficacia sinérgica de la Campaña.

4.3.1. PREMIOS "TARRAGONA POLO DE DESARROLLO NATURAL".

4.3.1.1. Descripción de la operación.

Se trata de la convocatoria de dos Premios: uno, pe-
riodístico al mejor artículo o reportaje publicado
en la Prensa Nacional o emitido por las emisoras
radiofónicas sobre el tema "Tarragona Polo de Desa-
rrollo Natural" en el que se subraye y glose el he-
cho de que las condiciones geográficas, la inversión
privada y pública y el trabajo de los tarraconenses
han convertido Tarragona en un auténtico Polo de -
Desarrollo sin que para ello precisara la declara-
ción oficial de tal.

Otro, al mejor ensayo que sobre el mismo tema pre-
sente un estudiante universitario nacido en Tarrago-
na o residente en Tarragona. Cada uno dotado con
50.000 Ptas. El Premio sería convocado y dotado por
el Grupo de Empresas del Polígono.

4.3.1.2. Objetivo de la operación

Aparte del eventual desencadenamiento de la publicación de artículos, la finalidad de la operación es triple. De un lado resaltar la imagen de una Tarragona industrial fuerte y progresiva, de otro resaltar el mecenazgo de las Empresas del Polígono y en tercero pero no en el menos importante lugar, ligar la imagen del Grupo de Empresas con la Universidad

4.3.1.3. Convocatoria y Jurado

La convocatoria se haría en la Rueda de Prensa y posteriormente se reforzaría con media página de publicidad en los mismos diarios antes reseñados. Serían precisas unas previas gestiones con la autoridad académica que habría de designar el Jurado con participación del Grupo de Empresas.

El premio de ensayos debería fallarse antes de Navidad.

El Grupo de Empresas proporcionaría información y datos a los concursantes.

4.3.2. I JORNADAS UNIVERSITARIAS DE ESTUDIOS SOBRE EL DESARROLLO DEL AREA TARRAGONA - REUS -SALOU.

4.3.2.1. Descripción de la actividad

Se trataría de la celebración de unas Jornadas de Estudios. Los asistentes serían a partes iguales los estudiantes universitarios que lo desearían, los empresarios de Tarragona, Vilaseca y Reus y los técnicos y titulados superiores de las Empresas de Tarragona, Vilaseca y Reus. Hasta un total de 60 participantes.

Se celebraría en dos días completos (un fin de Semana). Con cuatro ponentes (catedráticos, especialistas, empresarios o técnicos). Y bajo el sistema de: Exposición de la ponencia, debate con el ponente, división en Comisiones de Trabajo (pluripartidas) y debate plenario final del ponente con los portavoces de las Comisiones. Los títulos de las Ponencias podrían ser estos:

El desarrollo del area. Visión económica.

El desarrollo del area. Visión sociológica

El desarrollo del area. Visión tecnológica.

El desarrollo del area. Visión Prospectiva con especial referencia a las necesidades de personal.

Las Ponencias serían remitidas a los jornalistas con una semana de antelación para su previo estudio.

Las Jornadas se celebrarían en la 1ª decena de Diciembre. Las Jornadas serían patrocinadas por la Universidad cuyas autoridades las inaugurarían y clausurarían.

4.3.2.2. Objetivos de la operación.

Son múltiples. Creación de un foco noticioso ligado con el tema. Difusión de nuestras tesis (los ponentes se-



rían escogidos por nosotros y previamente aleccionados en lo posible y presentaríamos comunicaciones en ese sentido). Afianzamiento de la imagen del Grupo de Empresas como colaboradores y religados a la Universidad. Subrayado de las perspectivas de empleo que el desarrollo del área proporcionaría a los estudiantes de Tarragona. Susceptibilidad de explotación posterior (publicación de ponencias y debates en un libro). Distribución de 140 juegos de ponencias y conclusiones a autoridades.

4.3.3. SYMPOSIUM INTERNACIONAL DE NUEVOS METODOS DE DEFENSA DEL MEDIO AMBIENTE.

4.3.3.1. Descripción de la acción.

Se trataría del montaje de un acontecimiento técnico y científico de primer orden. Las empresas del Grupo del Polígono, muchas de las cuales tienen conexiones internacionales habrían de realizar un específico esfuerzo (sabemos bien lo que significa "específico" cuando pretendemos la premura de tiempo que nos acucia en esta - Campaña) para lograr la colaboración de destacados especialistas extranjeros que reúnan estas características

- Relativo control por las empresas
- Prestigio internacional
- A ser posible docencia universitaria o dedicación a la investigación.

y que actúen en el campo de la contaminación atmosférica.

El funcionamiento del Symposium sería el siguiente:

- A) Sesión de exposición de cada ponencia.
- B) Debate de la Ponencia por los restantes ponentes y por cuatro expertos españoles.
(a A) y B) podrían asistir los miembros "participantes" del Symposium en número restringido, 60 en total más los corresponsales acreditados).
- C) Coloquio de los participantes con los miembros de la Mesa del Symposium.
- D) 2 Conferencias públicas, de dos miembros de la Mesa, por rigurosa invitación.

El Symposium duraría 3 días con una solemne sesión de -
clausura.

Para la composición de los 60 "participantes" se daría preferencia a las Empresas del Grupo. Se reservaría plaza a representantes designados formalmente por el Gobierno Civil, la Diputación, los Ayuntamientos de Tarragona, Reus y Vilaseca, la Cámara de Comercio, Sindicatos, etc. La inscripción sería previa, con cuota de asistencia - /excepto representantes de Organismos Oficiales/alta - (por ejemplo 10.000 Ptas. asistente). Ello con la finalidad de valorizar el Symposium.

En las sesiones A) B) y C) funcionaría un sistema de traducción simultánea.

4.3.3.2. Objetivos de la operación

Esta es quizá la más "descarada" de las operaciones planeadas. Sus objetivos son obvios: Difundir la idea de que las modernas técnicas permiten subsanar los problemas de la contaminación de forma que las industrias modernas son "limpias" o casi limpias. Orquestrar la difusión de esa imagen con el brillo de la competencia universitaria "extranjera". Afianzar la imagen de las Empresas del Grupo como preocupadas por el bien común, - utilizadoras de las más modernas técnicas, garantizadoras del bienestar no sólo económico sino ambiental. Crear así la imagen de que la preocupación por la Refinería es una preocupación de los ignorantes de las nuevas técnicas.

Naturalmente el Ayuntamiento y la Diputación deberán colaborar con el Symposium ofreciendo un almuerzo y/o una cena a los asistentes, organizando alguna actividad típica o una excursión, etc.

4.3.4. ACCIÓN CONJUNTA DE RELACIONES PÚBLICAS DE LAS EMPRESAS DEL GRUPO DEL POLIGONO.

4.3.4.1. Descripción de la operación

Hasta el momento las Empresas del Grupo han llevado independientemente sus políticas de Relaciones Públicas. Sería útil realizar, sin abandonar las propias y personales iniciativas, una acción conjunta cara a las Navidades. Concretamente la remisión de un Christma firmado conjuntamente y cuyo motivo fuera una serie de dibujos humorísticos relativos a la contaminación (realizados por dibujante de primera fila -Mingote o Cruz-Novillo-Olmos), Christmas que dado su aire destivo podrían enviarse con 10 ó 15 días de anticipación, advirtiéndolo así en el propio cuerpo del desplegable-Christmas y acompañado de un folleto de excelente factura y calidad con una sugestiva exposición de lo que la labor de las empresas del Grupo ha representado para Tarragona en el orden económico.

4.2.4.2. Objetivo de la operación.

Reforzar la imagen de las Empresas del Polígono como creadoras de riqueza y bienestar y preocupadas por la **Defensa del Medio Ambiente.**

4.3.5. ESTUDIO SOCIOECONOMICO DE LA CAUSACION DEL FLUJO DE NEGOCIO DEL COMERCIO.

4.3.5.1. Descripción de la operación

Se trataría de la realización de una investigación socioeconómica por el método de entrevista directa a una muestra aleatoria representativa de los comerciantes

de todo tipo (desde lecherías a ultramarinos, de farmacias a zapaterías de Tarragona, Reus y Vilaseca) para determinar que cuantía de su cifra de negocios se origina en los residentes de y cual en los turistas.

Se realizaría mediante encuesta a una muestra aleatoria de 400 elementos (con el 95,5% de margen de seguridad de que el error máximo probable no excederá de $\pm 5\%$ en el caso extremo de que la respuesta se divida por igual -al 50%- entre dos opciones).

La investigación sería patrocinada (y normalmente financiada y presentada a la opinión pública) por las Cámaras de Comercios o en su defecto las Jóvenes Cámaras Económicas.

4.3.5.2. Objetivos de la operación

Demostrar mediante una investigación científica, que en la prosperidad conjunta del comercio de Tarragona, Vilaseca y Reus tiene más peso la originada por el desarrollo industrial que la originada por el turismo.

4.3.6. ESTUDIO SOCIOLOGICO DEL NIVEL DE VIDA Y PROBLEMAS DE LOS OBREROS INMIGRADOS EN TARRAGONA EN COMPARACION CON LOS QUE TENIAN EN SUS LUGARES DE PROCEDENCIA.

4.3.6.1. Descripción de la operación

Se trataría de realizar una investigación sociológica por el método de la Encuesta directa a una muestra aleatoria representativa. El tema de la investigación sería el nivel de vida y los problemas de la población obrera inmigrada de Tarragona en comparación con los que tenían en sus lugares de origen.

Se prevén 600 entrevistas (con margen de error máximo probable de $\pm 4,5\%$, dos sigma) a amas de casa.

Figuraría como su realizador, a título individual el Sociólogo Justo de la Cueva Alonso.

4.3.6.2. Objetivo de la operación.

Demostrar a través de una investigación científica la mejora del nivel de vida de los inmigrados. Es un hecho conocido pero no demostrado científicamente.

4.4. MOVILIZACION DE LA OPINION A TRAVES DE CAUCES ESTABLECIDOS, FORMALES E INFORMALES.

Hay una amplia gama de acciones a realizar tanto en Tarragona - como en Madrid que no pueden ni siquiera esbozarse en este Anteproyecto. Nos referimos a la movilización de los cauces establecidos. Desde los Sindicatos a las Asociaciones de Amas de Casa, desde las Hermandades de Ex-Combatientes a los Clubs Deportivos, desde los Procuradores en Cortes a las relaciones personales con altos cargos. Todo eso debe ser utilizado y puesto en juego. Pero es superfluo intentar delinearlos siquiera sin un conocimiento detallado de cual es la situación de nuestros presuntos clientes en esa malla de relaciones. Si el Anteproyecto se aprobara sería el momento de plantear con seriedad y rigor este capítulo que ahora sería mera especulación.

4.5. OPERACIONES ESPECIALES

Delinearemos solo tres en este Anteproyecto.

4.5.1. OPERACION TELEGRAMA

Consistiría en elaborar 100 textos diferentes (desde distintas perspectivas personales, de edad, profesionales, de rotundidad, etc) de telegramas con 30 palabras en total. Todos ellos dirigidos al Ministro de Industria y solicitando en diversos tonos y maneras la inmediata localización de la Refinería en Tarragona. Con estos 100 modelos se elaborarían un total de 20.000 telegramas ya mecanografiados (excepto el nombre y domicilio del remitente), con una copia en papel común. Se trataría de conseguir que 20.000 tarraconenses los firmaran (previa exhibición y reserva de su documento Nacional de Identidad y firma de la copia) y acumularlos para enviarlos en 4 días al siguiente ritmo:

1º día 3.000

2º día 4.000

3º día 6.000

4º día 7.000

El efecto inmediato sería el de la paralización de la Secretaría del Ministro. No se pueden titar (entre ellos puede estar uno realmente importante para el Ministro). Y el efecto psicológico de la voluntad masiva de la población detrás de una petición.

4.5.2. SIMILARES.

Del mismo tipo serían las operaciones "CARTAS" y "DERECHO DE PETICION". Basta con su enunciación para comprenderlas.

5.=PRESUPUESTO, CONTROL Y FORMA DE PAGO

=====

Reiteramos que esta Campaña tal como se delinea en el presente Ante proyecto es la que consideramos óptima. Razones de todo tipo pueden aconsejar reducirla. Por ello presentamos el presupuesto de cada ope ración por separado. Ahora bien dado el carácter sinérgico de las - operaciones proyectadas la supresión de una o varias debería ser con sultada con los autores del Anteproyecto para sugerir los ajustes y rectificaciones necesarios.

5.1. PRESUPUESTO

4.1. Constitución de la Asociación

de Amigos del Progreso de Ta-

rragona

200.000

200.000

4.2.1. SONDEO DE OPINION A 80.000 PERSONAS.

- Hipótesis de trabajo y redacción de los cuestionarios y de los demás instrumentos (cartas)	35.000
- Delineación de los cuestionarios	10.000
- <u>Suministros</u>	
Papel 80.000 cuestionarios a 295 Ptas. millar	23.600
Papel 80.000 cartas a 295 Ptas. millar	23.600
80.000 sobres a 300 Ptas. mil	24.000
80.000 sobres retorno a 280 Ptas. mil	22.400
- <u>Impresión</u>	
- 11 caras de cuestionarios (anverso común, reverso 10 modelos diferentes a dos tintas)	
- Anverso 80.000 ejemplares Primer millar a 950 Ptas. , siguientes a 200 Ptas.	16.750
- 10 Reversos a 8.000 ejemplares de media. Primer millar a 950 Ptas, siguientes a 200 Ptas. 2550 Ptas. cada modelo.	25.500
- 10 cartas a 2 tintas. 8.000 ejemplares de media cada uno. Primer millar a 950, siguientes a 200 Ptas.	25.500
- <u>Manipulado</u>	
Plegado especial del cuestionario, plegado de carta, introducción de cuestionario en sobre respuesta, introducción en carta, pegado solapa, mecanografiado dirección, plegado franqueo y transporte a 1.600 Ptas. millar	128.000
- <u>Franqueo</u>	
80.000 franqueos a 2 Ptas.	160.000
- <u>Codificación</u>	
A 10 Ptas. cuestionario recibido. Previstos mínimo 6.000	60.000

- Tratamiento Automático de la Información . 40.000

- Informe Sociológico 60.000

- Envío a los que contestaron
 - Tirada de cuatro páginas. 4 fo
tolitos a 215 Ptas. cada uno,
la tirada de cada 6.000 ejempla
res a 1.200 Ptas., 12.000 hojas
de papel a 200 Ptas. millar 8.060

 - 6.000 cartas a 300 Ptas. millar
el papel, 950 Ptas. el primer -
millar la tirada a 2 tintas, si
guientes a 200 Ptas. 3.750

 - 6.000 sobres a 300 Ptas. millar 1.800

 - Plegado, mecanografiado direc-
ción y manipulado a 1.600 Ptas.
millar 9.600

 - 6.000 franqueos de 2 Ptas. 12.000

689.560 Ptas.

4.2.2. RUEDAS DE PRENSA

Rueda de Prensa Comisión Promotora (Tarragona)

- Invitación, Cartas, sobres, franqueos y telegramas	3.000	
- Tarjetones invitación	800	
- Redacción de la Documentación	30.000	
- Tirada a multicopista 32 folios a 200 ejemplares, con fotolitos	12.090	
- 200 fotografías a 200 Ptas.	4.000	
- 200 Carpetas a 190 Ptas.	38.000	
- Cóctel 30 personas a 300 Ptas.	9.000	
- Franqueos y cartas envío a Provincias	<u>3.000</u>	<u>99.890</u>

Rueda de Prensa Comisión Promotora (Madrid)

- Invitación (cartas, sobres, franqueos y telegramas)	4.500	
- Tarjetones invitación	1.000	
- Redacción documentación	17.000	
- Tirada a Multicopista 68 folios a 200 ejemplares con fotolito	26.520	
- 100 carpetas a 250 Ptas.	25.000	
- Cóctel 60 personas a 500 Ptas.	30.000	
- 100 carpetas a 30 Ptas.	3.000	
- Franqueo y cartas envío a Provincias	<u>3.000</u>	<u>110.020</u>

Rueda de Prensa. Grupo Empresas

- Invitación (cartas, sobres, franqueos y telegramas)	3.000	
- Tarjetones invitación	1.000	
- Redacción Documentación	50.000	
- Tirada a Multicopista 56 folios a 200 ejemplares con fotolito	21.836	

- 200 carpetas a 250 Ptas.	50.000	
- Cóctel. 60 personas a 500 Ptas.	30.000	
- Franqueo y cartas envío a provincias	<u>3.000</u>	<u>158.836</u>

Rueda de Prensa Joven Cámara

- Invitación (Cartas, sobres, franqueos y telegramas)	3.000	
- Redacción Documentación	17.000	
- Tirada a Multicopista 20 folios a 200 ejemplares con fotolitos	7.800	
- 200 carpetas a 30 Ptas.	6.000	
- Cóctel 30 personas a 250 Ptas.	7.500	
- Franqueo y cartas envío a provincias	<u>3.000</u>	<u>44.300</u>

Rueda de Prensa Justo de la Cueva

- Invitación (cartas, sobres, franqueos y telegramas)	3.000	
- Redacción Documentación	10.000	
- Tirada a Multicopista 30 folios a 200 ejemplares con fotolitos	11.300	
- 200 carpetas a 30 Ptas.	6.000	
- Franqueo y cartas envío a provincias	<u>3.000</u>	<u>33.300</u>

4.2.3. ARTICULOS, ENTREVISTAS, PUBLIREPORTAJES Y ANUNCIOS.

4.2.3.1. Redacción de 25 artículos a 8.000 Ptas.		200.000
4.2.3.2. Redacción de 6 entrevistas a 8.000 Ptas.		48.000
4.2.3.3. Publicación de Publireportajes,		
1/4 página A B C	7.250	
" " YA	9.600	
" " Nuevo Diario	16.875	
" " Pueblo	21.790	
" " Informaciones	9.500	
" " Madrid	12.000	
" " El Alcázar	<u>7.500</u>	84.515
4.2.3.4. Publicación de Anuncios		
1 página El Correo Catalán	29.000	
" " La Vanguardia	58.500	
" " Diario Española	13.000	
" " Semanario Reus	1.750	
" " Semanario Juventud de Valls	<u>1.800</u>	104.050
4.2.5. Operación cartas al Director. Redacción, composición y mecanografiado de modelos		30.000

4.3.1. Premios "Tarragona Polo de Desarrollo Natural"

Importe de los Premios		100.000
1/2 página El Correo Catalán	14.500	
" " La Vanguardia	29250	
" " Diario Español	6.500	
" " Semanario Reus	875	
" " Semanario Juventud de Valls	<u>900</u>	52.025
Costes del Jurado		30.000

4.3.2. I JORNADAS UNIVERSITARIAS DE ESTUDIOS SOBRE EL DESARROLLO DEL AREA TARRAGONA - REUS - VILASECA

- Viajes y estancia 4 Ponentes	60.000	
- Remuneración de 4 Ponentes	120.000	
- Documentación (impresión de Ponencias) 160 folios a 200 ejemplares	62.400	
- 200 carpetas a 200 Ptas.	40.000	
- Material vario	50.000	332.400

4.3.3. SYMPOSIUM INTERNACIONAL DE NUEVOS METODOS DE DEFENSA DEL MEDIO AMBIENTE.

- Remuneración de Ponentes (4)	240.000	
- Viajes y estancias de los ponentes (4)	120.000	
- Traducción simultánea para 80 personas	52.000	
- Cóctel 200 Personas a 500 Ptas.	100.000	
- Material vario	60.000	
- Personal auxiliar y local	60.000	632.000

4.3.4. ACCION CONJUNTA DE RELACIONES PUBLICAS DE LAS EMPRESAS DEL GRUPO DEL POLIGONO

- Diseño Christmas	60.000	
- Edición Christmas 20.000 ejemplares a 10 Ptas.	200.000	
- Redacción y confección folleto	60.000	
- Tirada Folleto a 30 Ptas, 20.000 ejemplares,	600.000	920.000

4.3.5. ESTUDIO SOCIOECONOMICO DE LA CAUSACION DEL FLUJO DE NEGOCIO DEL COMERCIO.

- Hipótesis de trabajo y redacción del cuestionario	40.000
- Pre-test	15.000

- Diseño de la muestra	20.000	
- 400 entrevistas a 150 Ptas.	60.000	
- Dirección y control de campo	10.000	
- Codificación	20.000	
- T.A.I.	35.000	
- Informe final	60.000	
- Material	<u>30.000</u>	<u>290.000</u>

4.3.6. ESTUDIO SOCIOLOGICO DEL NIVEL DE VIDA Y PROBLEMAS DE LOS OBREROS INMIGRADOS EN TARRAGONA EN COMPARACION CON LOS QUE TENIAN EN SUS LUGARES DE PROCEDENCIA.

- Hipótesis de trabajo y redacción del cuestionario	40.000	
- Pre-test	15.000	
- Diseño de la muestra	20.000	
- 600 entrevistas a 150 Ptas.	90.000	
- Dirección y control de campo	10.000	
- Codificación	30.000	
- T.A.I.	40.000	
- Informe Final	60.000	
- Material	<u>35.000</u>	<u>340.000</u>

5.2. CONTROL

El control de realización se llevará a cabo a través de la utilización del método PERT (que empleará para la planificación, control y replaneamiento).

5.3. FORMA DE PAGO

33% al comienzo del trabajo

33% a la mitad del plazo de trabajo

34% a la finalización de la Campaña

Fecha finalización de la Campaña

Navidad de 1.971.

