



Plan de Comunicación Estratégico
EDUSI ALCALÁ DE GUADAÍRA 2020

ÍNDICE

Pág. 3: **FASE 1** ENTENDER EL RETO

Pág. 11: **FASE 2** EXPLORACIÓN

Pág. 19: **FASE 3** DEFINIR
3.1 Introducción

Pág. 20: **3.2** Situación de partida

Pág. 21: **3.3** Metodología y líneas de trabajo

Pág. 29: **3.4** Alcance y contenido de la estrategia de comunicación

Pág. 32: **3.5** Herramientas a utilizar

Pág. 43: **3.6** Personas responsables de la información y la comunicación
3.7 Sistema de seguimiento de la estrategia de comunicación

Pág. 45: **3.8** Cronograma

Pág. 46: **Manual de Crisis:** Estrategia y acción para la gestión de la comunicación EDUSI

1

FASE 1 ENTENDER EL RETO

En la primera fase del desarrollo del Plan de Comunicación se ha realizado ante todo una labor documental y analítica para conocer en profundidad el reto al que nos enfrentamos. Comunicar el nuevo modelo de ciudad que se está diseñando, implica conocer el modelo actual para, desde una información clara sobre dónde estamos, podamos informar a los diferentes públicos de interés a dónde queremos llegar.

De esta forma, se ha realizado una primera aproximación a la Estrategia EDUSI recabando datos secundarios con el objetivo de poder trabajar sobre una base de certeza a la hora de plantear las estrategias comunicativas. Para que el enfoque de comunicación sea eficiente y útil y realmente llegue a la población, se ha considerado conveniente tener en cuenta un conocimiento adecuado de cuatro factores fundamentales a la hora de abordar el trabajo.

1. Los antecedentes de la Estrategia EDUSI en la localidad.
2. El diagnóstico actual de la sostenibilidad urbana y local.
3. Los propios focos de actuación de la Estrategia EDUSI.
4. La idiosincrasia local, entendida como el conjunto de ideas, comportamientos y actitudes poblacionales predominantes.

A. Investigación documental:

Se han estudiado los siguientes archivos y documentos durante las tres primeras semanas de investigación.

A1. Propios de la edusi:

1. Documento Estrategia EDUSI oficial presentado al Ministerio de Hacienda y Función Pública del Gobierno de España.
2. Resumen ejecutivo Estrategia EDUSI realizado por el Ayuntamiento de Alcalá.
3. Mapa técnico de trabajo de la estrategia EDUSI sobre la ciudad con identificación visual del área de actuación y de influencia de los Objetivos Estratégicos.
4. Informe sobre la valoración de los proyectos EDUSI acordada en pleno del Ayuntamiento.
5. Conclusiones del pleno del Ayuntamiento para el consenso de los niveles de prioridad de la Estrategia EDUSI.
6. Documento ejecutivo de los presupuestos designados a los diferentes niveles de objetivos.
7. Resumen ejecutivo de retos, medidas y objetivos EDUSI ALCALÁ 2020 en acciones 2019 – 2023.

A2. Relacionados con la edusi

1. Estrategia Turística de la ciudad, publicada por la Oficina de Planificación y Proyección de la Ciudad. "Alcalá de Guadaíra 2020".
2. Plan Local de Intervención en las zonas desfavorecidas del Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra, articulado a través de una "Estrategia Regional Andaluza para la cohesión e inclusión social".
3. Diversos ejemplares de "Agenda de Alcalá de Guadaíra" editado por el Ayuntamiento.
4. Información editada por el Ayuntamiento sobre el Museo de la ciudad.
5. Plano turístico de Alcalá de Guadaíra editado por la Oficina Municipal de Turismo.
6. Plano turístico de las Riberas del Guadaíra editado por la Oficina Municipal de Turismo.
7. Información editada por la Oficina Municipal de Turismo de Alcalá "Caminos del Castillo de Alcalá".
8. Información digital de diversas empresas privadas de turismo (Azuda Turismo Cultural, Senda Natura).
9. Información editada por la Oficina Municipal de Turismo sobre la Harinera de Alcalá de Guadaíra.
10. Información editada por la Oficina Municipal de Turismo sobre El Castillo de Alcalá de Guadaíra.
11. Información editada por Turismo de Andalucía sobre la Ruta del Legado Andalusí.
12. Información editada por Turismo de Andalucía sobre "Turismo Industrial en Andalucía".
13. Información editada por la Escuela de Artes Escénicas de Alcalá "Entrettierras".
14. Información digital sobre la marca colectiva Tortas de Alcalá.
15. Información digital de la Asociación de Panaderos de Alcalá de Guadaíra.
16. Diversos ejemplares de prensa local de Oromana Información.
17. Diversos ejemplares de prensa local de La Voz de Alcalá.

18. Información divulgativa "Apolo Joven", proyecto de inserción laboral del Ayuntamiento de Alcalá.

19. Web de turismo de Alcalá de Guadaíra www.turismoalcaladeguadaira.es

20. Web del Ayuntamiento www.ciudadalcala.org

21. Web del Plan Urban del Ayuntamiento www.urban.ciudadalcala.org

B. Benchmarck

EDUSI en Europa (*): nos encontramos aún en fase de investigación de los principales proyectos EDUSI en Europa.

En España un total de 50 municipios españoles han obtenido 354 millones de euros de los fondos FEDER de la Unión Europea para desarrollar sus Estrategias de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado (EDUSI).

Extremadura 45.106.846	Castilla-La Mancha 14.469.550
Andalucía 189.315.061	Región de Murcia 22.385.925
Canarias 30.336.157	Asturias 5.044.729
Cantabria 2.976.643	La Rioja 1.807.959
Castilla y León 5.018.438	Comunidad Valenciana 28.972.043
Illes Balears 7.965.984	Total 353.399.335

C. Conclusiones

Nos encontramos ante 3 grandes retos estratégicos (Objetivos estratégicos, O.E.) que conformarán el nuevo modelo de la ciudad de Alcalá de Guadaíra. Dichos objetivos estratégicos se han denominado así:

O.E. 1: AG Ciudad i + e (Innovación + empleo).

O.E. 2: AG Ciudad d + s (Desarrollo + sostenibilidad).

O.E. 3: AG Ciudad CSR (Ciudad socialmente responsable).

Según la información analizada, el nuevo modelo de ciudad se centrará en varias líneas de actuaciones en las que se ha tenido en cuenta el consenso municipal. Las actuaciones listadas están ordenadas según el resumen ejecutivo de la Estrategia EDUSI, aunque dependiendo de los documentos facilitados su catalogación puede cambiar debido a que es un proyecto abierto a revisiones propias de su envergadura hasta el año 2023.

Estas líneas de actuación deberán comunicarse tanto a nivel específico a los colectivos beneficiarios como a nivel general a agentes locales y grupos de interés. Los elementos más diferenciales y atractivos que puedan suponer una ventaja competitiva para el posicionamiento del Alcalá se englobarán en el discurso de la marca de ciudad previsto.

O.E. AG Ciudad i + e (Innovación + empleo)

PROYECTO 1: Desarrollo de una administración electrónica que incluya la e-participación ciudadana.

PROYECTO 2: Plan de eficiencia energética de los Servicios Públicos.

1. Mejoras en el alumbrado público.
2. Mejoras del consumo energético en edificios municipales.

O.E. AG Ciudad CSR (Ciudad socialmente responsable)

PROYECTO 1: Regeneración urbana integrada de barrios desfavorecidos.

1. Regeneración Parque Federico García Lorca con dotación de equipamientos de ocio-deporte.
2. Creación Centro Incubadora de Iniciativas Sociales en la antigua Guardería de la Paz.
3. Parque Hermanos Machado.
4. Parque singular más zonas de aparcamientos en el Arrabal-Castillo.
5. Dotación de zonas verdes y equipamientos en Venta La Liebre.
6. Dinamización social.

PROYECTO 2: Plan de Rehabilitación de viviendas municipales.

O.E. AG Ciudad d + s (Desarrollo + sostenibilidad)

PROYECTO 1: Mejora del área urbana del Casco Histórico.

1. Reurbanización de la calle Mina.
2. Rehabilitación Molino La Mina.
3. Reurbanización calle Orellana.
4. Reurbanización Puerta del Sol.
5. Mejora zonas ajardinadas Cuesta de Santa María.
6. Mobiliario urbano y señalética.

PROYECTO 2: Intervención en edificios patrimoniales.

1. Rehabilitación de Villa Esperanza.
2. Rehabilitación de Casa del Pósito.
3. Otras rehabilitaciones.

PROYECTO 3: Movilidad sostenible en el casco histórico.

1. Mejora de las bolsas de estacionamiento Casa Juventud, Auditorio y Parque San Francisco.
2. Desarrollo de TIC's para la movilidad urbana.

PROYECTO 4: Plan de dinamización y promoción.

1. Programación artística cultural.
2. Promoción de la marca turística Riberas del Guadaíra.
3. Desarrollo de TIC's para el turismo.

PROYECTO 5: Mejoras para la explotación de recursos patrimoniales.

1. Infraestructuras básicas para organización de eventos y espectáculos en el castillo.
2. Contenidos interpretativos para el castillo.
3. Mejoras en la señalización del castillo.
4. Mejora de los equipamientos públicos del Parque Riberas de Guadaíra: señalización del parque, aseos, quioscos, zonas deportivas y de ocio.
5. Intervención Ladera Norte Castillo.
6. Parque Singular en el Arrabal.

Tras el análisis documental realizado, se establece a continuación las principales características que, a nivel de poder establecer un Plan de Comunicación de las Estrategias EDUSI, se han detectado como lo suficientemente importantes de poder atender y considerar.

1. CRECIMIENTO RÁPIDO Y URBANÍSTICAMENTE DESUNIFORME

Para desarrollar el Plan de Comunicación es clave conocer el perfil poblacional de Alcalá. Gran parte de la información analizada coincide en señalar una debilidad importante en este sentido: la falta de cohesión urbanística y social de la ciudad. Así hemos entendido que uno de los grandes objetivos del presente Plan de Comunicación debe ser convertirse en una herramienta que ayude la integración local para una mayor participación ciudadana.

Históricamente, Alcalá pasó de ser una ciudad de molinos harineros de origen árabe a lo largo del río y de tener una industria panadera y olivera a un importante desarrollo industrial a mediados del s. XX. Esta circunstancia forzó un cambio muy importante y, ante todo, muy rápido en la fisonomía de la ciudad y en el mapa de su población, estableciéndose nuevos núcleos poblacionales desconectados del centro histórico y más orientados en su entroncamiento social a la cercana capital hispalense que a la propia ciudad.

Según las publicaciones analizadas, hubo dos grandes olas de crecimiento poblacional: en los años 60 con la industria de la aceituna y en los años 90 con surgimiento de los polígonos industriales. Aunque la primera ola de desarrollo económico y poblacional benefició a la ciudad desde muchas perspectivas, uno de los grandes perjudicados de este rápido cambio fue el Río Guadaíra, cuya ribera se extiende 10 kilómetros en la localidad, hasta entonces importante área social y de ocio de la ciudad. Sus aguas fueron contaminadas, haciendo que la población más autóctona desplazara su esparcimiento a otras zonas de la ciudad ya más difuminadas y se perdiera, en parte, cierta cohesión social.

Los datos disponibles afirman que en los últimos 20 años la población de Alcalá de Guadaíra se ha incrementado en un 32% y su ritmo sigue creciente. Sin embargo, la integración con la idiosincrasia local no se ha conseguido, creándose un mapa poblacional de personas con intereses alejados de la ciudad más allá de la vivienda y la cercanía al trabajo. De este modo, gran parte de las actividades de ocio y la actividad comercial se realizan en la actualidad fuera de Alcalá y el uso del coche privado para estos desplazamientos ha cobrado gran relevancia, aumentando con ello los niveles de contaminación.

A nivel de Comunicación, esto nos ofrece un contexto poblacional también desarticulado y heterogéneo para hacer llegar mensajes de comunicación. Además nos abre un abanico de población con intereses muy diferentes en la ciudad, pues no hay un sentimiento de pertenencia.

2. ANTECEDENTES DE GRAN ÉXITO PERCIBIDO EN PLANES DE MEJORA URBANÍSTICOS

Nos encontramos ante una ciudad que cuenta ya positivamente con un plan urbano previo, el Plan Urban que hizo grandes avances en la ciudad, como conectar el Barrio San Miguel con el Castillo del Águila y la zona centro, dentro del programa Operativo FEDER 2007-2013.

La parte mencionada, era el área más antigua de la ciudad, la parte defensiva de la ciudad que se sitúa en la parte más alta. Diversas actuaciones en la zona consiguieron la articulación de un barrio vulnerable con el centro histórico y una forma de llegar al castillo despejada, segura y amplia para el desarrollo turístico.

Se solventaron las dificultades en los alrededores del castillo al ser una zona que pertenecía a una trama medieval formada por calles estrechas y tortuosas y el acceso hoy en día es posible con autocares turísticos o escolares hasta la propia puerta del Castillo del Águila.

Aunque el Plan Urban pertenezca a otra legislatura, su éxito es un aspecto a tener en cuenta, pues se puede activar en los ciudadanos el sentimiento que los planes públicos de mejora urbanística funcionan. En el entendimiento del reto de comunicar los beneficios de las Estrategias EDUSI es un factor positivo a valorar como antecedente de éxito. La transformación realizada puede aprovecharse para afianzar la confianza en las intervenciones públicas futuras.

Por otro lado, haber convertido la antigua Iglesia de San Miguel en un centro cultural como parte de este Plan, hace de este área de Alcalá de Guadaíra una zona bien acotada para acciones de comunicación y participación que pueden generarse desde el mismo.

Dada la comprobada fragmentación de la ciudad, podemos empezar a ver oportunidades de difusión de la Estrategia EDUSI a través de canales estratégicos en los diferentes barrios de Alcalá de Guadaíra que ayuden a comunicar de manera eficiente las actuaciones previstas mediante mensajes más personalizados y un enfoque geolocalizado que disminuya los frenos poblacionales.

3. DELICADO EQUILIBRIO ENTRE DESARROLLO INDUSTRIAL EN LOS RECURSOS NATURALES

Dado que uno de los ejes de actuación de la Estrategia EDUSI tiene relación directa con el desarrollo de patrimonio natural sobre el que hay previsto un plan de dinamización y promoción, a nivel de Comunicación es importante tener presente algunos factores que afectan al posicionamiento medioambiental de Alcalá de Guadaíra.

El desarrollo de polígonos industriales alrededor de los accesos rodados de las afueras de la ciudad y a lo largo de la autovía que conecta Alcalá de Guadaíra con otros centros importantes como la capital hispalense, fue muy favorable para el desarrollo económico y productivo de la ciudad, pero se ha detectado en la información analizada que afectó también a la percepción y al posicionamiento mental de los recursos naturales de Alcalá de Guadaíra.

A nivel de comunicación es importante reconocer que los espacios arquitectónicos y urbanísticos son capaces de transmitir información. A nivel medioambiental, entendemos que Alcalá de Guadaíra puede percibirse como una ciudad rodeada de una pantalla industrial que dificulta ver y apreciar en todo su esplendor sus recursos naturales.

Esto supone un gran desafío a la hora de hablar de desarrollo sostenible en los mensajes, pues hay ya un contexto industrial alrededor de Alcalá que crea interferencias en su posicionamiento.

Aunque las políticas medioambientales de recuperación han sido muy efectivas en los últimos años y en 2011 gran parte de la ribera del río Guadiana fue declarada Monumento Natural Protegido, la vida social alrededor del río no pudo recuperarse al 100% como en décadas anteriores donde era posible el baño en las aguas. El antecedente de deterioro natural que supone un aval histórico negativo que tenemos que ha de tenerse en cuenta para poder corregirlo.

Según la información analizada, Alcalá de Guadaíra cuenta igualmente con algunos problemas en torno a la calidad del aire que en algunos meses del 2017 ha superado el valor límite diario de contaminación debido a la actividad industrial y al tráfico rodado. A nivel de comunicación, estas circunstancias deben ser recogidas en el Manual de Crisis.

Es importante poner en valor la buena dotación del sistema de recogida de residuos urbanos. Conviene en mensajes específicos hablar del número considerable de empresas relacionadas con actividades sostenibles.

Las estrategias turísticas actuales se plantean bajo algunas frases publicitarias como "Una oportunidad por descubrir", haciendo hincapié en los activos naturales como el Monumento Natural de Riberas del Guadaíra, el Recinto Fortificado o Castillo, que cuenta con la catalogación BIC, los importantes equipamientos culturales y la amplia red de caminos y senderos. Esta circunstancia nos indica, como se recoge en la información analizada, que existe aún un cierto desconocimiento de los recursos naturales del Alcalá de Guadaíra que debemos corregir en el presente Plan de Comunicación.

2

FASE 2 EXPLORACIÓN

A. Investigación del contexto mediante observación:

Se ha realizado un total de 3 visitas guiadas por expertos técnicos municipales a la ciudad de Alcalá de Guadaíra. En estas visitas, mediante la observación y el registro de fotografías documentales (disponibles en el anexo) se ha podido llegar a un profundo conocimiento de la ciudad y de su estructura.

Las visitas han sido realizadas a pie y en vehículo privado. Todos los proyectos de la Estrategia EDUSI han sido visitados y fotografiados, comprendiendo así de manera experimental y presencial los retos de comunicación a los que nos enfrentamos, obteniendo el siguiente DAFO.

Es importante señalar que el DAFO tiene un foco en la Comunicación de las Estrategias EDUSI y que se tienen en cuenta factores que pueden afectar, tanto positiva como negativamente, a la comunicación offline y online de las mismas. Dado que hoy en día cualquier ciudadano o turista puede expresar su opinión en las redes sociales propias o ganadas, las sensibilidades observacionales que se detallan a continuación son exigentes.

FORTALEZAS

1. La belleza del paisaje y entorno natural que rodea la ciudad tiene un valor incuestionable una vez que se visita y se disfruta. Es realmente singular en una ciudad tan cerca de la capital hispalense que pueda ofrecerse activos naturales tan extensos y abiertos como La Ribera del Río, con 10 kilómetros de longitud. A nivel de comunicación es una ventaja competitiva importante para la difusión de todas las actuaciones de la Estrategia EDUSI que tienen que ver el medio ambiente y el turismo.
2. Los recursos patrimoniales de la ciudad son muy interesantes. Con las actuaciones previstas el desarrollo de un concepto comunicacional de "anillo cultural" que vehicule la oferta cultural del auditorio con la oferta patrimonial del Castillo del Águila y el centro histórico es una realidad más que posible.
3. Existe un tejido asociativo importante con visibilidad en la actividad diaria de la ciudad que ha venido además integrándose en las Jornadas de Participación Ciudadana de la Estrategia EDUSI con el que podemos contar como agentes difusores de nuestros mensajes. Son socios estratégicos o stakeholders.

4. El ecosistema industrial y empresarial está muy presente en ciudad, sobre todo en las zonas del extrarradio, por lo que podemos contar con un buen foro de apoyo para reforzar los conceptos de innovación a la localidad previstos como todos los relacionados con Smart City.

5. La cercanía a la capital hace que nuestras estrategias de comunicación puedan tener un mayor impacto a nivel cuantitativo si utilizamos los medios publicitarios de la capital y las acciones de comunicación oportunas.

OPORTUNIDADES

1. El valor paisajístico puede ser muy aprovechable en comunicación digital. En este sentido, existe una oportunidad para estrategias digitales que apuesten por aprovechar la Escuela Paisajística de Alcalá de finales del s. XIX de una forma más moderna a través del impacto fotográfico.

2. La oferta de caminos naturales aún por descubrir y el creciente interés social en actividades saludables de running y senderismo, unidos al desarrollo del cicloturismo son tres factores que pueden funcionar favorablemente en sinergia para acciones de comunicación específicas.

3. Se ha comprobado que la intervención en la ladera norte del castillo eliminará una barrera física fundamental que permitirá la idea comunicacional de "anillo cultural". Además se ha detectado en las visitas realizadas la incipiente activación de una oferta gastronómica de calidad cerca del Castillo del Águila, lo que unido al parque en el Arrabal puede favorecer notablemente este itinerario.

4. El desarrollo de TIC's para mejora de la movilidad como las aplicaciones para gestión en tiempo real de las plazas públicas de estacionamiento disponibles puede ser muy bien acogida y ayudar a posicionar Alcalá de Guadaíra en el eje de la innovación y el futuro.

5. La asociación con la idea de "escapada rural" a 15 minutos de Sevilla representa una oportunidad de comunicación para fortalecer el turismo familiar, unido al sello actual de Ciudad Amiga de la Infancia.

6. Las actuaciones que tengan como foco la eficiencia energética y la reducción de la contaminación visual y acústica del tráfico pueden tener una gran acogida debido a la creciente sensibilización social por los temas medioambientales.

AMENAZAS

1. Se ha detectado que la importante herramienta de orientación Google Maps no funciona correctamente para indicar la entrada y la salida de Alcalá de Guadaíra, confundiendo el entramado de viales. De momento no se tiene constancia de que a nivel de la administración pública se haya reportado el error a la compañía tecnológica de manera oficial.
2. La importante oferta comercial de las afueras de la localidad en formato de centros comerciales y parques comerciales con grandes operadores del retail, unida a la falta de modernización en el comercio local hace que la población tenga dificultades para concebir el centro histórico como un lugar donde satisfacer sus compras tanto básicas como extraordinarias. Esto afecta directamente al nuevo modelo de ciudad que queremos posicionar en la mente de la población.
3. El crecimiento de la población previsto, cuyas nuevas zonas recogidas en el PGOU (El Zacatín y Residencial A.G. Sur) han podido visitarse, y la diversificación de la población hace un target comunicación cada vez más heterogéneo.
4. Si bien las nuevas infraestructuras viarias como la SE-40 y la A-392 puede mejorar la conexión urbana y la movilidad, la llegada de nueva población dependiente del vehículo privado es previsible. Igualmente hay riesgo de seguir la actual tendencia de efectuar las actividades comerciales fuera de la localidad, lo que a nivel de comunicación implicaría la necesidad de reforzamiento de mensajes correctivos.
5. A nivel medioambiental Alcalá está dentro de la normativa que hace necesario reducir la contaminación ambiental 91/676/EEC. Además hay riesgo de que los efectos del cambio climático como sequías e inundaciones se hagan visibles en años venideros.
6. Las actuaciones que tengan como foco la eficiencia energética y la reducción de la contaminación visual y acústica del tráfico pueden tener una gran acogida debido a la creciente sensibilización social por los temas medioambientales.

DEBILIDADES

1. La Calle de la Mina está dividida en tramos muy diferenciales en actividad comercial y atractivo. Muestra una discontinuidad visual y una heterogeneidad que es difícil unificar bajo una idea de "itinerario". En este sentido, aunque la recuperación de Molino es clave, la reurbanización debe afrontar una dificultad importante en la unificación integral.
2. Se hace necesario una importante mejora de la señalética y mobiliario urbano de Alcalá. Actualmente no hay un proyecto visual de unificación apoyado en carteles, vallas o señales, ni un enfoque integrador que ayude a la orientación del visitante, lo que puede afectar a la identidad unificada de la Estrategia EDUSI que se pretende lograr.

3. Algunas zonas del casco histórico cuentan con problemas de seguridad nocturna. Esta circunstancia puede crear una interferencia comunicacional en el modelo nuevo de ciudad, sobre todo en el canal digital. A esto podemos unir también la visibilidad de las desigualdades sociales y el envejecimiento del parque inmobiliario, donde el 25% de los edificios tiene más de 35 años.

4. El trazado previsto de la línea 1 de metro pasa por la superficie de la ciudad en calles de tráfico peatonal con una intensidad que puede llegar a ser alta según la actividad comercial o deportiva cercana, así como en horarios de los centros de salud. Se señala el posible riesgo que puede suponer el metro como elemento distorsionador de un modelo cohesionador urbano.

5. En las visitas no se percibe una vida cultural activa y predominante a la altura de las dotaciones actuales disponibles ni un contenido tecnológico desarrollado de los recursos patrimoniales. Los equipamientos culturales parecen quedar a una escala superior a lo que la ciudad es capaz de generar en este momento, pudiendo dar la impresión de ser recursos actualmente infrutilizados.

A. Investigación técnica mediante entrevista con expertos:

Como información complementaria a la investigación observacional, se han realizado un total de 5 entrevistas a expertos en las que han participado:

- D. Antonio Vega Pérez, Servicios desarrollo local y empleo.
- D. Francisco Mantecón Campos, Patrimonio Histórico.
- D. David Fernández Troncos, Gestión del Centro Cultural San Miguel.
- Dña. Alicia Morillo García, Turismo.
- D. Víctor Sánchez, Técnico.

Resultados de las entrevistas realizadas:

• **Sobre la identidad de Alcalá** se obtienen algunas palabras claves interesantes que incluir en discurso comunicacional como versatilidad, libertad, y algunas expresiones novedosas como “un ciudad de experiencias reales”, “entorno natural en pleno casco urbano” y “monumento etnográfico del flamenco”. También cabe destacar el legado histórico apuntado de ciudad abastecedora de agua, pan y defensa a Sevilla capital.

• **El río es el icono conceptual asociado a la localidad en el que hay mayor consenso.** Sin embargo, el 75% de los entrevistados no valora positivamente que el discurso comunicacional del nuevo modelo de ciudad tenga que ver con volver a mirar al río como elemento de cohesión urbana.

• **Sobre la disyuntiva ente pasado y futuro**, el 100% de los entrevistados apuesta por hablar de innovación y futuro. Aunque el pasado sea tenido en cuenta en términos de un importante legado patrimonial, no se valora que la visión a transmitir del nuevo modelo de ciudad esté orientada a recuperar los orígenes históricos de la ciudad.

- Sobre los elementos claves de la Estrategia EDUSI, se establecen la gestión y mejora del contenido cultural, la integración con agentes locales de nivel, crear un identidad urbanística clara y potenciar los valores históricos y naturales de la localidad que aún son bastante desconocidos en el área de influencia.
- Sobre beneficios directos de la EDUSI en el ciudadano, se señala principalmente las mejoras de las infraestructuras de barrio como los aparcamientos, la creación de empleo, la dinamización y activación del turismo exterior y mejorar el atractivo para la inversión local.
- Los stakeholders o posibles socios estratégicos que nos ayuden a la difusión de los mensajes del Plan de Comunicación más nombrados han sido los centros educativos, las asociaciones de vecinos y las asociaciones deportivas y los artistas, así como algunas empresas y profesionales que están trabajando a nivel internacional con gran éxito. También se señala la necesidad de buscar estos agentes fuera de Alcalá para darle una mayor envergadura al Plan de Comunicación.
- Los factores más valorados han sido, en orden de puntuación: naturaleza y cohesión con el medio ambiente, patrimonio, gastronomía, flamenco e innovación.

B. Etnografía::

El estudio etnográfico se ha basado en datos secundarios ya publicados, especialmente en el análisis social del diagnóstico de la situación del área urbana de la propia Estrategia EDUSI presentada al Ministerio de Hacienda y Función Pública. Han sido igualmente contrastados mediante las visitas guiadas por expertos donde se han tenido un foco observacional social importante. Igualmente se ha realizado una investigación digital, tanto de empresas y medios de comunicación, como de grupos y foros de conversación localizados en Alcalá de Guadaíra.

A continuación reflejamos las claves etnográficas a tener en cuenta en el Plan de Comunicación.

- Alcalá es una ciudad que productivamente está dedicada a la industria. Cuenta con más de 15 de Parques Industriales y más de 10 Parques Empresariales que son bien valorados por la población.
- La innovación ha sido un foco de desarrollo importante desde los años 90 a través de programas como Alcalá+i, ARIA o IDEAL y cuenta con la distinción de Ciudad de la Ciencia y la Innovación.
- El sector servicios ocupa al 55% de la población, seguido de la agricultura (21%), industria (12%) y construcción (11%). La eventualidad del trabajo es alta.

- La economía doméstica tiene cierta fortaleza, la renta bruta disponible supera los ratios de la provincia y de la comunidad lo que contrasta con la tasa de desempleo.
- Alto número de mujeres sin estudios y en roles de género convencionales y de jóvenes con baja cualificación profesional.
- Nos encontramos con una población joven. Según el INE, la media de edad es 37,7 años y el crecimiento vegetativo es positivo con previsiones hasta 2035.
- Un 56% de la población posee estudios secundarios y la cercanía de la Universidad Pablo de Olavide tiene una influencia positiva en la población y el porcentaje de licenciados dobla la media andaluza.
- La vivienda unifamiliar adosada es el formato edificativo más numeroso en términos de ocupación de suelo, seguido de la vivienda unifamiliar aislada. Las urbanizaciones residenciales ocupan casi 340 hectáreas del terreno local.
- Solo el 58% de los hogares tiene disponibilidad de conexión a internet.
- El uso del vehículo privado es muy alto y la mayoría de los desplazamientos se realizan por trabajo seguido de los estudios. El espacio público es la zona de aparcamiento mayoritaria, representando el 62%.
- La oferta de taxis presenta algunas debilidades en su regularización de paradas.
- El principal motivo de desplazamiento a pie son las compras con un 34% seguido del ocio, con un 24%, lo que nos indica que los estos desplazamientos cuentan con algunos problemas de obstáculos urbanísticos en forma de cuestas o pendientes y estrecheces, no siendo muy populares los formatos de paseo o bici para los desplazamientos.
- La población no posee una identidad local clara, existe poca cultural colectiva local para afrontar retos comunes.
- Detectamos una pérdida de confianza en los poderes públicos por falta de oportunidades para jóvenes.
- Existe una masa poblacional en situación de precariedad económica a la que es complicado acceder a nivel de comunicación a través de medios de comunicación convencionales.

C. Conclusiones

- Nos encontramos ante una ciudad con identidad propia fragmentada, lo que implica un contexto no muy favorable para la integración de un posicionamiento claro de la localidad en términos de City Marketing. Esta circunstancia puede hacer necesaria una fase de pre-test publicitario de las propuestas de la marca-ciudad.
- Hay muchas Alcalá en una sola ciudad y un target muy heterogéneo, lo que implica la necesidad de realizar mensajes comunicacionales diferenciando diferentes nichos, lo que puede dificultar la arquitectura y la gestión de la comunicación.
- La existencia de colectivos desfavorecidos y el compromiso municipal de hacerles llegar la Estrategia EDUSI de forma comprensible y facilitadora de su participación hacen necesaria la realización de acciones muy específicas de comunicación.
- El mobiliario publicitario local no es muy abundante, por lo que tendrán que crearse soportes efímeros y ad hoc durante la fase de lanzamiento del Plan de Comunicación.
- La comunicación digital debe estar orientada sobre todo al Mobile Marketing ya que los hogares sin conexión a internet son demasiado numerosos.
- El uso de transporte público es deficiente por falta de una buena oferta. El servicio de transporte urbano cuenta con 8 vehículos en la flota por lo que pueden contemplarse acciones de Marketing de Guerrilla que busquen un alto impacto.
- Igualmente puede contemplarse en el Plan de Comunicación como medio publicitario sobre todo la línea principal de autobuses de conexión la Universidad Pablo Olavide y la Universidad de Sevilla y la estación de autobuses.
- Es interesante investigar posibles soportes publicitarios futuros o acciones de comunicación Ambient Marketing en los accesos de la Puerta y el Corredor Verde que comunicará con la Universidad Pablo de Olavide y permite la conexión no motorizada, fomentando el uso de la bicicleta y que permite contemplar los molinero harineros, el Castillo de Marchenilla y el Parque de Oromana.
- El servicio de taxis con la ciudad de Sevilla cuenta con la penalización del pago del retorno por parte del usuario usuario por lo que se descarta como soporte publicitario en el Plan de Comunicación.
- Se hace necesario una Plan de señalética urbana que ayude visualmente a la idea de la conexión.

- Existe en la población y en el área de influencia un conocimiento deficiente de los los propios activos patrimoniales y naturales por lo que el Plan de Comunicación debe de servir para reforzarlo mediante el conocimiento de las actuaciones previstas.
- La degradación urbana en determinadas zonas como la Zona Rabesa, la zona Norte (Pedro Gutiérrez – Pisos rosas – Pisos verdes) es bastante visible y concretamente el trazado de la línea 1 de metro pasa por la superficie de alguna de estas zonas lo que puede ser una interferencia importante en el nuevo posicionamiento de la ciudad.
- La población ha hecho suyos muchos de los parques urbanos de la ciudad como el Parque Natural de Oromana o el Parque de la Ribera y su uso es diario como zona de esparcimiento. La popularidad actual de estos centros de encuentro social para el deporte o el ocio puede aprovecharse para acciones efímeras de Comunicación de corte pop – up.

3

FASE 3 DEFINIR

3.1. Introducción

El Fondo Europeo de Desarrollo Regional FEDER impulsa, a través de su artículo 7, la elaboración de Estrategias de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado, EDUSI, como instrumentos de planificación y programación de las políticas públicas en el ámbito urbano en toda Europa. Fue en la tercera convocatoria para la selección de estas estrategias en España 2014-2020, donde la estrategia presentada por el Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra, EDUSI Alcalá de Guadaíra 2020, resultó seleccionada y aprobada.

Aparte de la normativa vigente, sin lugar a dudas, la trascendencia y envergadura de este hecho en la ciudad de Alcalá de Guadaíra y en su entorno de influencia hacen necesario conseguir un amplio conocimiento y una correcta comprensión del alcance, objetivos y resultados que se pretenden conseguir en los próximos años a través de esta ayuda.

En esta fase se explican los pasos a seguir a modo de guía estratégica especificando de forma clara qué mensajes contar y cómo contarlos. Seguirlos de manera secuencial y organizada, de forma orquestada, será clave para difundir las acciones de la Estrategia EDUSI de forma correcta.

Es importante destacar que el presente Plan de Comunicación, como el resto de estrategias de todos los Programas Operativos en España, se deberá basar en la estrategia conjunta para el Reino de España, decidida en el seno del Grupo Español de Responsables en materia de Información y Publicidad (GERIP).

La estrategia contendrá todos los elementos necesarios para cumplir 3 objetivos fundamentales:

1. Información a los ciudadanos y a los diferentes públicos de interés de la existencia de la Estrategia EDUSI y de la proveniencia europea de los fondos.
2. Difusión de los diferentes planes de actuación y de las intervenciones previstas en la localidad y que supondrán la mejora de la calidad urbana y la calidad de vida de los habitantes de Alcalá de Guadaíra.
3. Promoción del nuevo modelo de ciudad y de los activos conceptuales, patrimoniales y naturales que intervendrán en ello y que mejorarán la funcionalidad y la organización del sistema urbano de la ciudad, contar como agentes difusores de nuestros mensajes. Son socios estratégicos o stakeholders.

Es por ello que se presenta el presente Plan de Comunicación, desarrollado para ser la base del diseño de una Estrategia de Comunicación y Difusión de la EDUSI Alcalá de Guadaíra 2020 y para cumplir con las medidas de información y publicidad establecidas en el Anexo XII del Reglamento de la UE nº 1303/2013 "Información y Comunicación sobre el apoyo procedente de los Fondos".

3.2. Situación de partida

La experiencia transmitida a través del éxito del Plan Urban nos hace constatar que poder activar una Estrategia de Comunicación es una parte clave para conseguir los objetivos generales de información, difusión y promoción de los planes de desarrollo sostenible y cohesión social. Además es un factor importante que nos garantiza la transparencia en la ejecución de las medidas y la publicidad de las actuaciones que se financian o cofinancian.

En el caso del Plan URBAN se apostó por la idea de comunicar una dimensión social más amplia, que la recuperación del Castillo para el conjunto de la ciudad, entendiendo éste como un beneficio colectivo, no solo social del área inmediata de influencia. Se toma nota en el presente plan de la eficacia del relato colectivo para la mejora de la comprensión de la envergadura del proyecto.

Por otro lado, hay que señalar que la amplia participación institucional para definir la estrategia de Comunicación de los Fondos Estructurales en España ha favorecido notablemente la definición de unas bases comunes sobre las que fundamentar el desarrollo de los Planes de Comunicación mediante las redes del GERIP y los organismos de la AGE de FEDER y el Fondo de Cohesión en el GRECO-AGE y que el desarrollo del Plan de Comunicación deberá tenerlo en cuenta.

También conviene recordar la necesidad del uso de la aplicación INFOCO, estableciéndose pautas para la imputación del gasto asociado a la comunicación o el acuerdo para el establecimiento de criterios para la identificación de buenas prácticas de comunicación.

En definitiva, el presente Plan de Comunicación incorpora en su punto de partida:

- Las enseñanzas emanadas de anteriores planes urbanísticos, como el Plan Urban Alcalá.
- Una idea de la comunicación, en su triple vertiente de información, difusión y promoción y publicidad.
- Se centra en la presentación de las mejores actuaciones cofinanciadas con este Programa.
- Informar del papel que juega la Unión Europea y en particular los Fondos de la Política de Cohesión, en este caso el FEDER, en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

3.3. Metodología y líneas de trabajo

Nuestra propuesta conlleva una conceptualización de la Estrategia EDUSI como un único ente que se unificará y comunicará bajo una sola marca y un solo mensaje publicitario. Para realizar su identidad corporativa, hemos detectado y dado forma, después de la investigación realizada, a los beneficios colectivos que aportará su implementación en todas sus dimensiones: política, social, medioambiental, urbana, turística, etc.

Igualmente, para identificar los ejes de comunicación o macromensajes de la Estrategia, hemos diferenciado los Objetivos Estratégicos de los mensajes de comunicación, de forma que hemos transformado el código institucional en un código de comunicación que haga más fácilmente comprensible por toda la ciudadanía lo que se pretende conseguir con el nuevo modelo de Alcalá.

Este proceso, ha pasado por identificar los siguientes puntos clave de los que han surgido los macromensajes o ejes de comunicación:

1. **Visión:** ¿Cuál es la visión en la que se apoya la estrategia EDUSI como futuro modelo de ciudad?

UNA CIUDAD AMABLE

La mejora del centro histórico en su dimensión patrimonial y urbana hará una ciudad más inclusiva de las diversidades sociales y favorecerá la habitabilidad para personas mayores, jóvenes, mujeres y niños.

El concepto de cohesión social se incluye aquí, pero es capaz de transmitirse desde una idea más simple y directa. Además podemos entender que el desarrollo de una e-administración eficaz y eficiente mejorará la prestación de servicios públicos de calidad. Todo ello pertenece a la categoría "ciudad amable" y sus valores sociales.

UNA CIUDAD SOSTENIBLE

La mejora de la eficiencia energética y la reducción de la dependencia al vehículo privado mediante la limitación de espacios en superficies dependientes de coches, la ampliación de bolsas aparcamientos y las soluciones TIC's mejorarán la movilidad sostenible. Se incluye en esta categoría comunicacional también las acciones de protección y conservación de los recursos naturales y la estrategia bioclimática.

UNA CIUDAD PAISAJÍSTICA

Las acciones previstas en torno a la puesta en valor de la Ribera de Río, la creación de una marca turística, la dinamización del anillo cultural, la mejora de los equipamientos del Parque Riberas de Guadaíra y demás actuaciones serán transmitidas dentro de este eje comunicacional que pone en valor el entorno natural que rodea la ciudad y que hace de Alcalá una ciudad única.

La investigación realizada nos ha marcado las interferencias medioambientales a nivel de contaminación de agua y aire que puede haber en apuntar el vector de "lo natural" en la estrategia de comunicación. Es por ello que el concepto "paisaje" nos parece más adecuado a nivel verbal, si bien a nivel icónico se apoyará de imágenes de la naturaleza y mensajes como la disposición de 29m² de zonas verdes por habitante en la ciudad tendrán un peso específico importante.

A continuación detallamos las equivalencias entre las actuaciones y O.E. institucionales y políticos y los macromensajes propuestos para comunicar a la población y los diferentes públicos objetivos:

DIMENSIÓN EDUSI	DIMENSIÓN COMUNICACIONAL
O.E. AG Ciudad i + e (Innovación + empleo)	CIUDAD AMABLE / CIUDAD SOSTENIBLE
PROYECTO 1: Desarrollo de una administración electrónica que incluya la e-participación ciudadana	Ciudad amable
PROYECTO 2: Plan de eficiencia energética de los Servicios Públicos	Ciudad sostenible
1. Mejoras en el alumbrado público	Ciudad sostenible
2. Mejoras del consumo energético en edificios municipales	Ciudad sostenible

DIMENSIÓN EDUSI	DIMENSIÓN COMUNICACIONAL
O.E. AG Ciudad CSR (Ciudad socialmente responsable)	CIUDAD AMABLE / CIUDAD SOSTENIBLE
PROYECTO 1: Regeneración urbana integrada de barrios desfavorecidos	
1. Regeneración Parque Federico García Lorca con dotación de equipamientos de ocio-deporte	Ciudad amable
2. Creación Centro Incubadora de Iniciativas Sociales en la antigua Guardería de la Paz	Ciudad amable
3. Parque Hermanos Machado	
4. Parque singular más zonas de aparcamientos en el Arrabal-Castillo	Ciudad amable
5. Dotación de zonas verdes y equipamientos en Venta La Liebre	Ciudad amable
6. Dinamización social	Ciudad amable
PROYECTO 2: Plan de Rehabilitación de viviendas municipales	Ciudad amable

DIMENSIÓN EDUSI	DIMENSIÓN COMUNICACIONAL
O.E. AG Ciudad d + s (Desarrollo + sostenibilidad)	CIUDAD AMABLE /SOSTENIBLE / PAISAJÍSTICA
PROYECTO 1: Mejora del área urbana del Casco Histórico	
1. Reurbanización de la calle Mina	Ciudad amable
2. Rehabilitación Molino La Mina	Ciudad amable
3. Reurbanización calle Orellana	Ciudad amable
4. Reurbanización Puerta del Sol	Ciudad amable
5. Mejora zonas ajardinadas Cuesta de Santa María	Ciudad amable
6. Mobiliario urbano y señalética	Ciudad amable
PROYECTO 2: Intervención en edificios patrimoniales	
1. Rehabilitación de Villa Esperanza	Ciudad amable
2. Rehabilitación de Casa del Pósito	Ciudad amable
3. Otras rehabilitaciones	Ciudad amable
PROYECTO 3: Movilidad sostenible en el casco histórico	Ciudad sostenible
1. Mejora de las bolsas de estacionamiento Casa Juventud, Auditorio y Parque San Francisco	Ciudad sostenible
2. Desarrollo de TIC's para la movilidad urbana	Ciudad sostenible
PROYECTO 4: Plan de dinamización y promoción	Ciudad paisajística
1. Programación artística cultural	Ciudad paisajística
2. Promoción de la marca turística Riberas del Guadaira	Ciudad paisajística
3. Desarrollo de TIC's para el turismo	Ciudad paisajística
PROYECTO 5: Mejoras para la explotación de recursos patrimoniales	Ciudad paisajística
1. Infraestructuras básicas para organización de eventos y espectáculos en el castillo	Ciudad paisajística
2. Contenidos interpretativos para el castillo	Ciudad paisajística
3. Mejoras en la señalización del castillo	Ciudad paisajística
4. Mejora de los equipamientos públicos del Parque Riberas de Guadaira: señalización del parque, aseos, quioscos, zonas deportivas y de ocio	Ciudad paisajística
5. Intervención Ladera Norte Castillo	Ciudad amable
6. Parque Singular en el Arrabal	Ciudad amable

2. **Propósito:** ¿Cuál es la motivación de abordar este proyecto?

La motivación principal es la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos de Alcalá mediante el desarrollo de un nuevo modelo de ciudad que mejore la habitabilidad de la ciudad, la empleabilidad y el atractivo turístico.

Todo ello marcado con una voluntad integradora busca la sinergia de todo proyecto que trabaje en la misma línea.

3. **Valor:** ¿Cuál es la intención de aportar valor y cómo se va a comunicar?

Motivando y celebrando la participación ciudadana máxima. Generando diálogo, intercambio de ideas y opiniones entre los públicos objetivos a través de la jornadas, eventos especiales y acciones tácticas de comunicación digital que nos permitan la bidireccionalidad de la comunicación.

4. **Compromiso:** ¿Cómo vamos a proporcionar y ganar valor de forma escalable?

Incorporando a nivel interno, mediante jornadas de formación y dinamización, la dimensión de la comunicación el día a día del desarrollo de la Estrategia EDUSI, entendiendo no sólo la normativa legal en materia de transparencia y promoción, sino asumiendo la comunicación como una forma de "hacer el proyecto". Además trasladaremos siempre en la comunicación la idea de que la Estrategia EDUSI es un proyecto inmediato, que "está ocurriendo aquí y ahora". Haremos de cada hecho una noticia para no quedarnos en el terreno de las promesas sino de las actuaciones concretas.

5. **Coherencia:** ¿Es esencial que todos los pilares anteriores estén comunicados y alineados con todo lo que hacemos o decimos?

Construiremos un relato propio que podamos ir contando de forma distinta, en distintos medios, con contenidos diferenciales en pro de una comunicación transmedia que tenga en cuenta y ponga en valor:

1. Los beneficios directos para el ciudadano.
2. Los beneficios directos para la ciudad y su desarrollo.
3. Los beneficios indirectos.

Partiremos de algunas líneas de trabajo básicas para definir la estrategia del nuevo modelo de ciudad.

• Una estrategia de ciudad requiere de una visión de futuro

Es conveniente hacer planteamiento de Comunicación desde **una perspectiva integradora** donde se hayan tenido en cuenta las aportaciones procedentes tanto del asesoramiento técnico, como de los eventos participativos y acciones especiales de participación que han tenido lugar durante el planteamiento de la Estrategia EDUSI, las entrevistas y encuentros realizados con entidades y agentes de la ciudad.

Pero todo ello hay que interpretarlo **en clave de futuro pero también de presente**, en una visión integradora de todas las sensibilidades que sea capaz de crear un visión aspiracional, es decir, trasladar a la población un concepto que sea capaz de hacerle sentir que somos capaces de alcanzar un sueño, un reto, un objetivo.

• Una estrategia de ciudad genera sinergias y beneficios

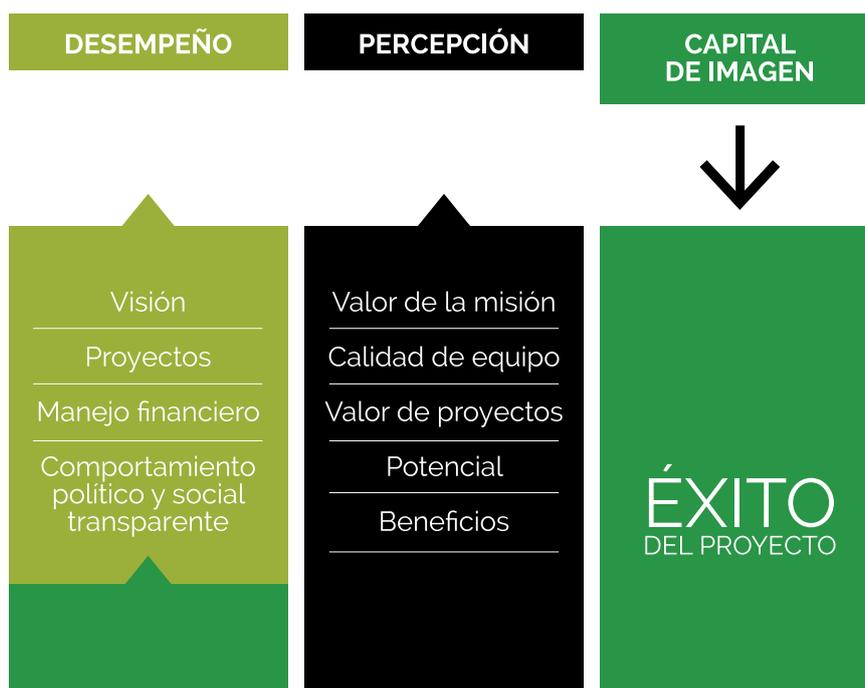
El desarrollo sostenible, la cohesión social y la puesta en valor del legado patrimonial de Alcalá de Guadaíra no solo son un fin en sí mismos. Parece lógico pensar que esto beneficiará el turismo en tanto que hará el diseño de la ciudad mucho más atractivo. Por otra parte el comercio de la ciudad puede beneficiarse en buena medida del turismo que reciba, así como el turismo puede verse reforzado por una buena calidad del comercio de la ciudad además de, por ejemplo, por ferias y eventos organizadas por el sector comercial.

Para lograr un mayor éxito de la Comunicación se trabajará bajo las siguientes premisas:

1. Desarrollar un posicionamiento estratégico en el área de influencia.
2. Concienciar, sensibilizar e implicar de forma efectiva a todos los agentes claves del proyecto.
3. Construir y mantener una Comunicación comprensible, creativa, sólida y eficiente.
4. Incidir en las políticas públicas europeas de apoyo a los proyectos.
5. Generar un efecto demostración, contribuyendo a la imagen positiva de la gestión gubernamental de Alcalá de Guadaíra.

A través de los canales adecuados y según públicos y objetivos, lanzaremos una primera fase divulgativa y general sobre el programa. Seguiremos el calendario de actuación para que los 3 siguientes años sean dinámicos y eficientes a nivel de comunicación, aunque somos conscientes de que los tiempos son externos, según el desarrollo de la propia Estrategia EDUSI. Seguidamente se pondrá en marcha una fase participativa, en donde se invitará a la población a compartir opiniones e ideas, e intentaremos hacerle llegar a diferentes puntos de contacto de la marca propuesta.

Se pondrán en marcha los mecanismos de seguimientos y control de las acciones y de las medidas correctivas necesarias para el buen funcionamiento del mismo a través de una Oficina Técnica.



En nuestra metodología de trabajo, tendremos en cuenta las siguientes fases de integración de la marca y la Estrategia EDUSI por la población:

1. **VISIBILIDAD:** Conocimiento inicial de la Estrategia.

Aspectos a tener en cuenta:

- 1º Apostar por el diálogo.
- 2º Situarnos en el Groundswell o corrientes de diálogo digitales.
- 3º Posicionarnos como un agente abierto a establecer alianzas.
- 4º Dar a conocer el impacto global de la Estrategia en Alcalá.
- 5º Dar a conocer el origen europeo de los fondos.

2. **ATRACCIÓN:** Desarrollo del interés por la marca.

Aspectos a tener en cuenta:

- 1º Personalización de las comunicaciones.
- 2º Contenidos a posicionar en el mercado del ocio (vídeos digitales).
- 4º Mejorar los contactos institucionales digitales y offline.
- 5º Gestionar las críticas.

3. **CONOCIMIENTO:** Donde los públicos buscan información sobre la Estrategia y sus diferentes O.E.

Aspectos a tener en cuenta:

- 1º Actualización de plataformas digitales constante (web o site corporativo y redes sociales).
- 2º Potenciar la sinergia con otros planes institucionales.
- 3º Buscar aliados.
- 4º Crear un posicionamiento claro 360º.

4. **EVALUACIÓN:** El público objetivo considera la participación en las diferentes plataformas y eventos.

Aspectos a tener en cuenta:

- 1º Acceso adecuado a la información por todos los colectivos de interés.
- 2º Gestión de la reputación online para reforzar nuestra imagen.
- 3º Activar protocolos de fidelización futura.
- 4º Transparencia.

5. **ACCIÓN:** En esta fase, los diferentes públicos responden a los objetivos planteados.

Aspectos a tener en cuenta:

- 1º Incentivar la participación.
- 2º Impulsar el proceso de promoción de la identidad ciudadana.
- 3º Activar protocolos de fidelización futura.
- 4º Comunicar resultados de la Estrategia EDUSI.

5. **FIDELIZACIÓN:** Los diferentes públicos se mantienen alineados a los objetivos iniciales.

Aspectos a tener en cuenta:

- 1º Identificación de aliados o embajadores.
- 2º Premiar las conductas alineadas con objetivos.
- 3º Impulsar el proceso de promoción de la identidad ciudadano.

3.4. Alcance y contenido de la estrategia de comunicación:

- A. Objetivos.
- B. Personas destinatarias.

Para guiarnos en el planteamiento de la Estrategia de Comunicación, tomamos como referencia la Guía de Buenas Prácticas de actuaciones cofinanciadas. Pero por otra parte, si bien el enfoque a objetivos propios de la Programación del FEDER, incluye la medición estadística del impacto de las actuaciones que se plantean en cada Programa Operativo, desde el presente Plan de Comunicación se plantean también mediciones del impacto desde un punto de vista más cualitativo.

A continuación presentamos los diferentes objetivos de Comunicación que va a perseguir el presente Plan de Comunicación.

A) OBJETIVOS GENÉRICOS DE COMUNICACIÓN

- 1) El conocimiento de la Estrategia EDUSI en, al menos, el 60% de las población local y el área de influencia.
- 2) Crear y desarrollar una imagen que permita generar confianza y credibilidad en el proyecto acorde con los objetivos de la estrategia EDUSI.
- 3) Definir una imagen que permita fomentar la participación de la población y de los agentes de interés y administraciones en la configuración del plan operativo.
- 4) Asegurar una imagen homogénea, coherente y consistente en todos los puntos de contacto de los públicos de interés con la comunicación de la Estrategia EDUSI.
- 5) Visibilizar y sensibilizar sobre la importancia de los Fondos FEDER de la Unión Europea y destacar el esfuerzo económico que supone para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

B) OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE COMUNICACIÓN

- 1) Crear contenidos atractivos englobados en un mensaje común, directo, simple y atractivo para la comunicación de la Estrategia EDUSI, adaptable según el canal y el público objetivo.
- 2) Destacar los beneficios de las actuaciones previstas en los 3 ejes identificados: amabilidad urbana, sostenibilidad eficiente y esplendor paisajístico.

- 3) Implicar y motivar a los públicos internos para dar consistencia y eficiencia comunicacional a las acciones emprendidas por EDUSI.
- 4) Buscar el apoyo de los medios de comunicación y del tejido asociativo para la correcta difusión e interpretación de los mensajes.
- 5) Promover la sensibilización en los diferentes públicos objetivos por un proyecto común de identidad local.
- 6) Contribución a la mejora digital del impacto y eficiencia de las comunicaciones institucionales del Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra.
- 7) Difusión de las diferentes etapas de las actividades de los O.E. a través de la propia participación de los agentes implicados.
- 8) Mejora del interés turístico por la ciudad de Alcalá de Guadaíra.

C) PERSONAS DESTINATARIAS

Este es el perfil de nuestros públicos en una aproximación macrosegmentada previa al estudio de mercado o benchmarking necesario para el correcto desarrollo del Plan de Comunicación. Para determinarlo hemos planteado los factores que repercutirán en la estrategia comunicativa. De esta manera hemos identificado cuatro públicos en el entorno de comunicación, si bien cada O.E específico requerirá un modelo de segmentación específica, así como unos objetivos y estrategias diferenciadas.



El público identificado será el siguiente:

1. BENEFICIARIOS POTENCIALES A CORTO Y MEDIO PLAZO

Ciudadanos y habitantes de Alcalá de Guadaíra y su área de influencia inmediata, es decir, habitantes destinatarios de las políticas públicas. Aquí nos encontramos con diferentes grupos en función de las edades:

Niños/as hasta 12 años.

Adolescentes (de 12-16 años) y jóvenes en formación (estudiantes y universitarios).

Hombres y mujeres en torno a 37 años, que es la base de la pirámide poblacional.

Mujeres y hombres de 40 a 65 años en edad adulta.

Mayores de 65 años .

2. AGENTES CON SINERGIAS EN LOS EJES A DESARROLLAR

2.1 Agentes públicos y privados implicados en la Estrategia EDUSI, entre ellos:

Asociaciones de vecinos.

Asociaciones deportivas.

Asociaciones culturales.

Centro San Miguel.

Centros educativos y profesores.

AMPAS.

Asociación de Panaderos.

Artistas y pintores locales.

Centro Comercial Los Alcores y Alcalá Plaza.

Cámara de Comercio.

Escuela Oficial de Idiomas.

Centro de profesores.

2.2 Órganos administrativos del propio Ayuntamiento destinados a vivienda, urbanismo, servicios sociales y municipales, medio ambiente, educación y deporte.

2.3 Administraciones Públicas Territoriales: Unión Europea y representación permanente de la Comisión Europea en España, Estados, Regiones o CCAA y Municipios.

3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN GENERALISTAS

3.1 En este apartado incluimos agencias de noticias, periódicos, revistas, radio, televisión y medios en internet como periódicos online y blogs.

4. PÚBLICO GENERAL

4.1 Ciudadanos y habitantes de la provincia de Sevilla en general.

4.2 Resto de habitantes de la comunidad autónoma de Andalucía así como del resto de territorios de España.

3.5. Herramientas a utilizar

1. Branding: creación de una marca

Para comunicar de forma eficiente con toda la dimensión que implica la Estrategia EDUSI Alcalá, proponemos la creación de una marca que comunique la visión de ciudad que persigue. Los indicadores de la investigación realizada nos llevan a deber apuntar a un escenario de futuro. Todas las acciones previstas, desde la formación y la mejora del empleo hasta la integración social o la rehabilitación del patrimonio histórico, tienen como vector común el diseño de una mejor ciudad en un futuro. No obstante, los datos recogidos y analizados sugieren igualmente que debemos reforzar el sentimiento de pertenencia de los ciudadanos a una localización concreta con una idiosincrasia singular. Es por ello, ante una ciudad fragmentada en identidad, que proponemos recuperar su peso histórico y monumental y ponerlo nuevamente en valor.

La marca propuesta "Alcalá Futura" pretende recoger y reforzar todas estas directrices. A modo de síntesis, detallamos a continuación las 5 argumentaciones principales de marca que hacen comprensible todos los intangibles y valores que se han tenido en cuenta en su diseño:

1. La construcción "Alcalá Futura", expresa semánticamente un vector fundamental en toda la Estrategia de Comunicación: el futuro.
2. Funciona como un tándem sólido de esdrújulas que fonéticamente se integran y se refuerzan, teniendo una sonoridad contundente que hace unificar ambos términos a modo de espejo, traspasando rápidamente todos los valores de futuro a la palabra "Alcalá".
3. La marca posee una tipografía moderna, construida, como Alcalá, con letras fragmentadas, y reflejando la unificación de todos esos aspectos en un nuevo modelo de ciudad compacto.

4. El valor histórico del patrimonio de la ciudad queda sintetizado en la parte del imago tipo que refleja la líneas verticales a distinta altura como símbolo del Castillo, recogiendo en la identidad gráfica y conceptual esta parte tan importante de la ciudad.

5. El río se representa con líneas horizontales onduladas que sostienen la palabra "futura" como un indicador de la importancia de todas las actuaciones que tendrán como objetivo la mejora de la integración de la ribera en la vida de la ciudad y su desarrollo turístico.

Con todo ello, creamos además una armonía de colores modernos e innovadores, que refuerzan su carácter institucional de forma diferencial.

2. Campaña de comunicación y publicidad integrada

Planteamos la elaboración de 1 campaña de publicidad que sirva para presentar la marca "Alcalá Futura". Esta campaña debe contemplar el uso de medios online y off en los siguientes formatos:

A. COMUNICACIÓN DIGITAL

La envergadura del proyecto exige que se aborde la comunicación digital no solo a través de las tareas de gestión de comunidades digitales y creación de contenidos habituales, sino desde una estrategia completa, en perfecta y continua consonancia con el concepto del Plan de Comunicación, que conecte lo offline con lo online ofreciendo un relato colectivo.

Será importante establecer el tono y estilo de la comunicación digital siempre en coherencia con la identidad creada para la estrategia EDUSI en relación a comunicar el verdadero cambio que supone el desarrollo de los diferentes O.E. en el entorno de influencia.

Dentro del canal digital, tendremos un enfoque a los dispositivos móviles para crear relaciones directas y mejorar la repercusión de la comunicación de forma no solo segmentada, sino también geolocalizada.

1. Site o página web propia "Alcalá Futura":

Se plantea la creación de un site corporativo con la información relativa a la Estrategia EDUSI de acceso libre a toda la población, incluyendo la posibilidad de consulta a personas con diferentes discapacidades. Debido al horizonte temporal, se estima que sea una web informativa donde vayan contándose los logros y avances de la estrategia, no solamente una web estática de referencia.

Se plantea un registro documental y gráfico a modo de Fototeca / videoteca y la posibilidad de portal bilingüe.

Para cumplir con los objetivos de comunicación, esta herramienta debe estar viva y renovarse mensualmente con información, vídeos, agenda, eventos y serviría como punto de transparencia y consulta de toda la Estrategia EDUSI.

Debido a la gran diversidad y tamaños de dispositivos que hay actualmente en el mercado y priorizando como objetivo que el sitio web sea fácil de leer, navegar y utilizar desde cualquier dispositivo recomendamos que esta página web debe ser testada en su versión responsive para adaptarse perfectamente a cualquier dispositivo móvil.

2. Vídeos para web y publicidad digital:

Nos encontramos con una población joven y para éxito de la Estrategia de Comunicación es clave tener visibilidad y presencia en los canales digitales en los formatos más consumidos en esta franja poblacional: el vídeo. Como base de la estrategia de vídeo marketing clave en la estrategia digital, proponemos un serie de vídeos de la Estrategia EDUSI, de diferente contenido y tono.

VIDEO 1: ALCALÁ FUTURA_ EL SPOT

Pensamos en la creación de un vídeo promocional o spot publicitario de la Estrategia EDUSI que tenga una campaña de medios intensiva de apoyo para su difusión. Proponemos un spot de carácter informativo pero de corte publicitario, que logre activar el interés emocionando al público objetivo sobre el nuevo modelo de ciudad y la marca "Alcalá Futura".

VIDEOS 2: ALCALÁ EJES

Aparte de un vídeo de campaña para presentar "Alcalá Futura", debido a la diversidad de públicos beneficiarios y acciones previstas en la EDUSI, proponemos la creación de un vídeo promocional por ejes concretos de actuación de tal forma que puedan explicar de manera más detallada las diferentes actuaciones previstas a cada público de interés diferente.

Es decir, se harán vídeos específicos destinados a las empresas para motivar la inversión Alcalá de Guadaíra, para el sector turístico con el objetivo de atraer más visitantes y para otros para que la población local y el ciudadano del área de influencia conozca todas las medidas de las que va a ser beneficiario.

Estos vídeos no están catalogados por O.E de la EDUSI, sino que a nivel de Comunicación, se han elegido ejes comunicacionales distintos que responden a una mejora para todos los públicos de:

1. La claridad y sencillez del mensaje.
2. La comprensión global de la estrategia EDUSI.
3. La integración por todos los ciudadanos, de cualquier nivel formativo o educacional.

VÍDEO A: Mensaje: Ciudad Amable > Mejora de la cohesión urbana.

En esta pieza audiovisual contamos todas las actuaciones previstas en el casco urbano, en los edificios históricos y los recursos patrimoniales que ayuden a cohesionar la ciudad.

Sus principales destinatarios son los habitantes y trabajadores de Alcalá de Guadaíra y el área de influencia, los agentes institucionales y los medios de comunicación.

Tendría un carácter informativo y local y proponemos que contemple renders 3D de los proyectos arquitectónicos para poder comunicar de forma más tangible el resultado futuro de los proyectos.

Todo ello cerrado con la idea de "Alcalá Futura" para crear sinergia con el spot y reforzar la marca propuesta.

VÍDEO B: Mensaje: Ciudad Sostenible > Mejora de la sostenibilidad.

En esta vídeo contamos todas las mejoras en eficiencia energética y movilidad de la ciudad. El mensaje principal es la sostenibilidad y la mejora del aparcamiento. Las TIC's para movilidad también se incluyen dado que el objetivo es transmitir una imagen de innovación, modernidad y sabiduría tecnológica en la ciudad.

También serviría para dar un mensaje de responsabilidad social y del futuro, transmitiendo que podemos asegurar las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones.

Todo ello cerrado con la idea de "Alcalá Futura" para crear sinergia con el spot y reforzar la marca propuesta.

VÍDEO C: Mensaje: Ciudad Paisajística > Mejora del atractivo turístico.

En este vídeo hablaríamos de la duplicidad turística que ofrece Alcalá tanto en naturaleza como en cultura. Pondríamos en valor la marca turística prevista para las Riberas del Guadaíra y hablaríamos de su integración con la ciudad como círculo cultural.

Sus principales destinatarios estarían en la provincia de Sevilla y Andalucía pero tendríamos en cuenta otros públicos profesionales del sector turístico e individuales para la promoción turística de la ciudad.

Todo ello cerrado con la idea de "Alcalá Futura" para crear sinergia con el spot y reforzar la marca propuesta.

VIDEO 3: HITOS EDUSI

Igualmente, correspondiendo con los avances y para transmitir el mensaje de trabajo continuado y sostenido, proponemos la creación de vídeos más informativos sobre "hitos" o avances conseguidos que poder difundir en el último trimestre de cada año en los canales digitales a modo de memoria audiovisual.

Serían un total de 4 vídeos, correspondiente a cada año de vigencia de la EDUSI, si bien el último vídeo sería una memoria final, no solo del año 2023, sino de los 4 años, para reflejar todas las acciones realizadas de forma aglutinada.

Todo ello cerrado con la idea de "Alcalá Futura" para crear sinergia con el spot y reforzar la marca propuesta.

3. Gestión de Redes Sociales:

Aparte del contenido actual y habitual del Ayuntamiento de Alcalá en redes sociales, semanalmente y conforme el avance de las actuaciones, deben de realizarse post específicos en referencia a "Alcalá Futura" y todo su universo y territorios. Fotografías, vídeos, eventos y contenidos específicos.

Este contenido y la gestión de comunidad en lo relativo a estos temas deberá ser elaborado por el gabinete de prensa que se propone más adelante en sinergia y línea con la Estrategia del Plan de Comunicación y de su cronograma previsto.

Igualmente se elabora dentro del Plan de Comunicación un Manual de Crisis que podrá ser utilizado en momentos en que las circunstancias lo requieran para comunicarse adecuadamente con los ciudadanos y seguidores.

Es importante tener en cuenta para el desarrollo de los contenidos el manual de estilo, y la identidad gráfica digital, creando contenidos basados en:

- Incentivar la participación y la conversación ciudadana.
- Hitos EDUSI.
- Proyectos concretos.
- Sinergias con otros Planes.
- Apariciones en medios de comunicación.
- Campañas digitales creativas para la dinamización de las comunidades.

4. E-mail marketing:

Igualmente, de forma mensual, se prevé la creación de una newsletter informativa para comunicar todos los eventos y novedades que se han desarrollado. Nuestra base de datos irá cualificándose con nuevos registros a medida que los ciudadanos reciban la campaña de marketing directo y se registren en nuestra web para poder hacer sus aportaciones a la misma en la campaña participativa.

Mediante las campañas digitales de captaciones de leads, nuestra base podrá igualmente ir engrandeciéndose con el objetivo de, a través de esta herramienta, poder hacer igualmente encuestas de satisfacción y notoriedad de la Estrategia EDUSI que nos sirva para medir los resultados.

B. PUBLICIDAD DIGITAL:

1. YouTube:

LANZAMIENTO

En una primera fase proponemos una primera campaña de lanzamiento "Alcalá Futura" en los diferentes formatos publicitarios de YouTube, segmentada por público y localización de tal forma que el vídeo promocional principal de la campaña pueda llegar a la audiencia deseada.

Igualmente proponemos que los videos de "hitos" sean promocionados por esta red a los públicos a los que va dirigido según el cronograma previsto.

Este canal servirá para lanzar la marca en una primera fase y tendrá como url de aterrizaje nuestro site corporativo.

PARTICIPACIÓN

En una segunda fase, la campaña estará orientada a la captación de leads o registros para aumentar nuestra base de datos de beneficiarios directos y personas interesadas en la Estrategia EDUSI y así comenzar la estrategia de e-mail marketing que se detalla más adelante.

2. Redes Sociales:

Se plantea crear y promocionar determinado contenido en las redes sociales del Ayuntamiento de Alcalá como Facebook, Instagram y Twitter según en referencia a "Alcalá Futura" destinado a segmentos poblaciones diferentes y con mensajes distintos según la campaña paraguas.

El calendario editorial de publicaciones deberá ser elaborado por el gabinete de prensa que se propone más adelante en sinergia y línea con la Estrategia del Plan de Comunicación y de su cronograma previsto.

3. Publicidad display:

Consideramos dentro de nuestra estrategia digital la necesidad de publicidad en formato Display dirigida a la creación de marca de "Alcalá Futura" y que posteriormente sirva para contar los avances de la misma.

4. Plan de influencers:

Para ayudar a fortalecer la marca "Alcalá Futura" se plantea la contratación de influencers de calidad con comunidades digitales interesantes relacionadas con nuestros públicos objetivos y ligados al mundo del deporte (Roberto Leal), los viajes, la vida sana, la cultura y la familia.

Pensamos en distintas personas en diferentes plataformas que nos permitan aumentar el grado de conocimiento, difusión y notoriedad de nuestra marca en el ecosistema digital.

C. MEDIOS EXTERIORES:

Bajo el claim "Una historia de futuro", proponemos la realización de una campaña gráfica que refleje el pasado y el futuro de los principales hitos de la Estrategia EDUSI.

1. Vallas: por su gran impacto visual, proponemos un plan de medios de comunicación que incluya este formato en la ciudad especialmente y en el área de influencia perdiendo intensidad provincial según distancia a la localidad.

2. Lonas: proponemos un plan de medios de comunicación que incluya este formato en los edificios que se vayan a rehabilitar. Es interesante crear renders 3D del futuro según el proyecto arquitectónico y recomendamos que la presencia de la marca "Alcalá Futura" tenga un protagonismo adecuado para que se integre todo bajo la misma marca.

3. Mupis y marquesinas: Este formato, ideal para campañas locales, debe estar presente con el mismo criterio de las vallas publicitarias. Además la imagen de marca se vería reforzada.

D. COMUNICACIÓN GRÁFICA:

Proponemos la creación de una campaña gráfica que incite a la participación ciudadana en la Estrategia EDUSI. Se informaría a la población de la Estrategia y se animaría a la población a la participación ciudadana mediante la visita a la web corporativa y la posibilidad de enviar comentarios y sugerencias en la web.

- Mensaje principal:

"AYÚDANOS A ESCRIBIR UNA HISTORIA DE FUTURO".

- Mensaje secundario:

Estamos diseñando nuestra ciudad del futuro, pero tú aún tienes mucho que decir. Entra en nuestra web www.edusialcala2020.com, infórmate de las medidas previstas y envíanos tus ideas y sugerencias. Tu ayuntamiento quiere escucharte. ¡Participa!

- 1. Marketing directo:** envío de flyer participativo por buzoneo a toda la población local. Puede hacerse mediante voluntariado para hacerlo aún más integrador, previa convocatoria en redes.
- 2. Folletos:** se propone la creación difusión de 1 único folleto de campaña "Alcalá Futura" y 3 folletos informativos correspondientes a la información contenida en los vídeos de "Ejes" que se repartirán en edificios públicos y eventos propios de la EDUSI.
- 3. Carteles:** este formato de comunicación gráfica seguirá el mismo criterio que carteles.
- 4. Publicación editorial:** al final de la Estrategia se propone la edición de un libro o publicación a modo de memoria visual que resuma todo el trabajo realizado. Tendrá una versión digital que podrá ser consultada y descargada en la web.

También proponemos a nivel de comunicación gráfica visual:

- 5. Plan de señalética urbana:** basado en la identidad gráfica de la marca "Alcalá Futura" el objetivo de esta acción es que ayude a los ciudadanos y visitantes a identificar, regular y facilitar el acceso a los principales puntos de interés turístico de la ciudad y que unifique la idea de recorrido mediante una continuidad visual de unos paneles informativos.

El plan de señalética puede contemplar líneas físicamente pintadas de diferentes colores en el pavimento que puedan seguirse según recorridos predefinidos y anunciados y que ayuden a reforzar la idea de "transitabilidad" e integración del anillo formado por los puntos estratégicos que se quieren unificar: Puente del Dragón - Ribera del Río - Parque San Francisco - Plaza Derribo - Auditorio.

E. RADIO

1. Cuñas de radio: la radio está presente en el día a día de las personas, donde se escuchan opiniones de otros, se forman las propias y se toman decisiones. Correctamente seleccionado el programa y el momento, es un medio ideal para la comunicación local y reforzar la estrategia de videos hitos.

F. GABINETE DE PRENSA Y RR.PP.

Para el seguimiento y compilación de notas de prensa y el seguimiento de la Estrategia EDUSI es importante la creación de una oficina técnica con Gabinete de Prensa y RR.PP. específico para "Alcalá Futura".

En dicho departamento, además de las actividades descritas anteriormente en la comunicación digital como gestión de redes sociales y creación y elaboración de newsletter, se realizarán artículos de prensa escrita y digital para el mantenimiento de la web así como una revista trimestral informativa para medios de comunicación y agentes institucionales.

En definitiva, se encargará de la gestión de las estrategias tácticas en medios propios y medios ganados. Son medios propios la web corporativa prevista y la del ayuntamiento, los newsletters para comunicación interna y externa, los perfiles de EDUSI en redes sociales y los espacios públicos en que podamos difundir la cartelería y los audiovisuales creados expresamente para comunicar la Estrategia EDUSI.

Medios ganados son aquellos que no son nuestra propiedad pero implican una credibilidad importante en la población y públicos de interés. Es decir, se gestionará toda la información que llega en espacios informativos de los medios a través de gabinete de prensa, de reuniones participativas, contenido para debates en radio, eventos, o incluso intervenciones para señalar actuaciones EDUSI.

Es importante que este gabinete, que se integraría en la oficina técnica, se encargue de la gestión de la comunicación interna igualmente. A través de charlas presenciales, mediante teléfono, a través de correo electrónico o intranet, se debe mantener informado a todo el personal del ayuntamiento del desarrollo del proyecto y de los desafíos en los que necesitamos su participación y difusión, poniendo en valor igualmente el trabajo de los compañeros que estén participando de forma activa para darle visibilidad a su trabajo.

G. EVENTOS

Se propone la creación de varios eventos

1. Acto de lanzamiento de campaña:

Pensamos en una rueda de prensa institucional donde se presenta la campaña de comunicación.

2. Acto de presentación y participación ciudadana / ambient marketing:

Se propone un acto de presentación ciudadana, festivo y familiar, en la adaptación participativa de "Alcalá Futura" en el que se repartan folletos y flyers con algunos voluntarios y se anime a la participación y registro en la web corporativa para exponer ideas y propuestas.

La jornada puede ser grabada por el equipo del gabinete de prensa y poder obtener luego minivideos para redes y web corporativa.

3. Encuentro anual:

Orientado a la participación ciudadana y a reforzar la idea del proceso de construcción a medio plazo de un nuevo modelo de ciudad, se propone un encuentro anual donde comunicar los avances de la estrategia EDUSI.

4. Evento de clausura:

Para celebrar el fin de la Estrategia EDUSI se plantea un acto festivo de clausura donde puedan hacerse visible los principales agentes y personas que hayan colaborado y se pueda hacer un reconocimiento de su trabajo.

H. FOROS INFORMATIVOS

Con una periodicidad semestral y abiertos a la participación ciudadana, se propone la creación de foros informativos de los avances de la Estrategia EDUSI agendados previamente y de participación libre.

I. ACCIONES ESPECIALES

Dada la fragmentación social detectada en la investigación realizada en las fases 1 y 2, se propone acciones especiales de visitas al tejido asociativo y agentes sociales con sinergias en los ejes a desarrollar identificadas en los públicos de la comunicación para presentación de la Estrategia. Se trata por tanto de una estrategia cercana y personalizada de contacto con colectivos de interés.

Como se detectó en la investigación, existe cierta dificultad para acceder a empresas no tradicionales de la localidad y mediante este tipo de acciones se quiere poder llegar a empresas y profesionales que están teniendo gran éxito en otros sectores.

Igualmente, mediante estas acciones se puede llegar a las plataformas ciudadanas del centro más críticas con la política municipal. Según el agente a tratar, puede hacerse un formato de visita informativa o de pequeño evento/acción especial en las instalaciones del colectivo, con convocatoria previa de los miembros, donde se haga una presentación de la Estrategia, del site corporativo y las formas de participación ciudadana abiertas para el contraste de opiniones.

J. FORMACIÓN

Se plantean dos jornadas de formación:

1. PRESENTACIÓN INTERNA DE LA MARCA ALCALÁ FUTURA

Planeamos una presentación inicial interna de la marca y una asamblea para la identificación de roles de difusión de los mensajes desde cada área de actuación así como los flujos de comunicación necesarios en concejalías y dependencias municipales y de participación voluntaria.

2. FORMACIÓN EN CRISIS

Será necesaria igualmente una jornada de formación a los técnicos del Ayuntamiento de Alcalá para presentación del Manual de crisis y sus protocolos de actuación en el caso de que existieran problemas en este sentido.

3.6. Personas responsables de la información y la comunicación

Para el desarrollo óptimo del Plan de Comunicación es necesaria la creación una Oficina Técnica de Comunicación con los siguientes perfiles.

1. Director/a de Comunicación.
2. Responsable de Contenidos y Estrategia Digital.
3. Responsable de Prensa y Eventos.
4. Gestor de Comunidades Digitales.

De manera periódica serán necesarios los servicios externos de los siguientes perfiles:

5. Diseñador/a gráfica.
6. Cámara y editor/a audiovisual.

3.7. Sistema de seguimiento de la estrategia de comunicación:

Para el seguimiento de la estrategia se plantea la necesidad de crear una Oficina Técnica de Comunicación.

Las acciones de información y publicidad que se lleven a cabo en la Estrategia EDUSI están sometidas a un mecanismo de seguimiento basado en indicadores, cuya metodología está recogida en la Guía de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación, que se elaboró en el seno del Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad (GERIP).

Con la finalidad de realizar un seguimiento y evaluación del grado de cumplimiento de los objetivos se han identificado los siguientes indicadores:

MEDICIÓN DE LAS HERRAMIENTAS A UTILIZAR	
Actividad	Indicador de resultado
1. COMUNICACIÓN DIGITAL	
1.1 Site o página web propia "Alcalá Futura"	50.000 visitas / primer año - 20.000 visitas / años posteriores
1.2 Vídeos para web y publicidad digital	
VIDEO 1: ALCALÁ FUTURA_ EL SPOT	50.000 visualizaciones / 10 aparición en medios
VIDEOS 2: ALCALÁ EJES	
VÍDEO A: Mensaje: Mejora de la cohesión urbana	5.000 visualizaciones / 5 aparición en medios
VÍDEO B: Mensaje: Mejora de la sostenibilidad	5.000 visualizaciones / 5 aparición en medios
VÍDEO C: Mensaje: Mejora del atractivo turístico	5.000 visualizaciones / 5 aparición en medios
VIDEO 3: HITOS EDUSI	20.000 visualizaciones / 5 aparición en medios
1.3 Gestión de Redes Sociales	Aumento del 30% de seguidores y engagement
1.4 E-mail marketing	15% tasa de apertura
2. PUBLICIDAD DIGITAL	
2.1 YouTube	Visualizaciones / conversiones según presupuesto destinado
2.2 Redes Sociales	Visualizaciones / conversiones según presupuesto destinado

MEDICIÓN DE LAS HERRAMIENTAS A UTILIZAR

2.3 Publicidad display	Visualizaciones / conversiones según presupuesto destinado
2.4 Plan de influencers	20% aumento de la notoriedad de marca
3. MEDIOS EXTERIORES:	
3.1 Vallas	Tráfico personal rodado / personal diario según presupuesto destinado
3.2 Lonas	Tráfico personal rodado / personal diario según presupuesto destinado
3.3 Mupis y marquesinas	Tráfico personal rodado / personal diario según presupuesto destinado
4. COMUNICACIÓN GRÁFICA	
4.1 Marketing directo	Número de puntos de distribución
4.2 Folletos	Número de puntos de distribución
4.3 Carteles	Número de puntos de distribución
4.4 Publicación editorial	Número de puntos de distribución
4.5 Plan de señalética urbana	Encuesta de satisfacción turística / urbana
5. RADIO	Visualizaciones / conversiones según presupuesto destinado
6. GABINETE DE PRENSA Y RR.PP.	Número de acciones / repercusión en medios / aumento notoriedad marca
7. EVENTOS	
7.1 Acto de lanzamiento de campaña	Número de menciones en prensa y digital / asistentes
7.2 Ambient marketing	Número de menciones en prensa y digital / asistentes
7.3 Encuentro anual	Número de menciones en prensa y digital / asistentes
8. FOROS INFORMATIVOS	Número de reuniones / número de asistentes
9. ACCIONES ESPECIALES	Número de reuniones / número de asistentes
10. FORMACIÓN	Número de reuniones / número de asistentes

3.8. Cronograma

Se refleja a continuación el cronograma de trabajo previsto desde el 2019 al 2023 donde se reparten espaciada y estratégicamente tanto la campaña de lanzamiento como todas las acciones que permitirán la participación ciudadana y amplificarán el recorrido de la marca "Alcalá Futura" durante la vigencia de la Estrategia EDUSI.

	2019				2020				2021				2022				2023			
	1T	2T	3T	4T																
CREACIÓN DE BRANDING																				
COMUNICACIÓN DIGITAL																				
1. Site o página web propia "Alcalá Futura":																				
2. Creación de vídeos para web y publicidad digital																				
VIDEO 1: ALCALÁ FUTURA_ EL SPOT																				
VIDEOS 2: ALCALÁ EJES																				
Vídeo A: Mensaje: Mejora de la cohesión urbana.																				
Vídeo B: Mensaje: Mejora de la sostenibilidad.																				
Vídeo C: Mensaje: Mejora del atractivo turístico.																				
VIDEO 3: HITOS EDUSI.																				
3. Gestión de Redes Sociales																				
4. E-mail marketing																				
PUBLICIDAD DIGITAL																				
1. YouTube.																				
2. Redes Sociales																				
3. Publicidad display																				
4. Plan de influencers																				



MANUAL DE CRISIS

Estrategia y acción
para la gestión de la comunicación EDUSI.

1. OBJETIVOS A LOGRAR:

Abordar la Comunicación del Plan EDUSI de forma integral, frenando el impacto negativo de posibles circunstancias adversas que puedan afectar a la percepción e imagen de la Estrategia EDUSI.

Afianzar la confianza de la comunidad y grupos de opinión en la gestión y beneficios de la Estrategia EDUSI.

Gestionar eficientemente el conjunto de valores tangibles e intangibles de la Estrategia EDUSI en los diferentes grupos de interés internos y externos.

2. CAMINOS ESTRATÉGICOS: LA PREVENCIÓN:

Apostaremos por la **transparencia y la consistencia** en la Comunicación, trabajando de manera continuada la Comunicación con mensajes y acciones coherentes al servicio de los objetivos estratégicos.

Tendremos especial cuidado en la **gestión de la diversidad**, aportando un lenguaje inclusivo de todos los colectivos beneficiarios de los fondos europeos y en la eliminación del **lenguaje sexista**, entendiendo por lenguaje también el audiovisual.

El **cuidado medioambiental** es un factor a tener en cuenta de manera transversal en toda la Comunicación de la Estrategia EDUSI. De forma preventiva, dado el análisis previo realizado en el Plan de Comunicación, es un elemento a reforzar periódicamente.

3. METODOLOGÍA ACTIVA:

Se recomienda integrar en el departamento de Comunicación de la Estrategia EDUSI una metodología activa para conocer, seguir y controlar tanto offline como online la Estrategia EDUSI y el clima de conversación en torno al avance de la misma.

CONOCER: Se propone realizar periódicamente un press / web clipping, es decir, una recopilación sistemática de noticias de la Estrategia EDUSI. Sobre la misma convendría hacer mensualmente una valoración con criterio, identificando los principales agentes que hablan sobre nosotros y si afecta o no negativamente a la reputación e imagen de la misma o de alguna de las personas en EDUSI. Es importante identificar y registrar en una base de datos Qué dicen, Quién lo dice, Por qué lo dice, En qué momento lo dice, de forma mensual.

SEGUIR: Comprendería una serie de aspectos relacionados con la monitorización de medios mediante las herramientas que hay en el mercado para el seguimiento de la información y de los contenidos en medios tanto offline como online, registrando en un informe las conclusiones oportunas.

CONTROLAR: Además de conocer y seguir el alcance de las noticias, es necesario influir sobre las noticias que pueden perjudicar a la Estrategia EDUSI mediante acciones de respuestas rápidas que contribuyan a mejorar los comportamientos criticados.

La mejor forma para minimizar los efectos de una crisis es estar preparados para ella. Si se trabaja adecuadamente la crisis mediante una buena estrategia de comunicación, la situación se puede convertir en una oportunidad de mejorar o reforzar la imagen de la Estrategia EDUSI.

A. FASE PREVENCIÓN:

A.1 Detección de puntos de riesgo actuales o mapas de riesgo:

Después del análisis poblacional realizado, se establecen los siguientes factores como puntos débiles en la percepción de Alcalá de Guadaíra y que por tanto, pueden suponer puntos de riesgo en la Comunicación de la Estrategia EDUSI y en el posicionamiento deseado.

1. Por su nombramiento reciente, confianza en la nueva de corporación de gobierno
2. Explotación turística y apuesta por los recursos patrimoniales > CIUDAD PAISAJÍSTICA
3. Percepción profunda en la ciudadanía de dificultades orográficas en la movilidad de la ciudad > CIUDAD AMABLE
4. Gestión de polígonos industriales > CIUDAD SOSTENIBLE
5. Cierre de edificios de promoción económica > CIUDAD AMABLE
6. Servicios sociales muy sesgados y con ciertas deficiencias en las instalaciones > CIUDAD AMABLE
7. Preocupación por la ocupación ilegal y la inseguridad ciudadana > CIUDAD AMABLE
- 8 Críticas frecuentes en torno al mantenimiento de la ciudad > CIUDAD AMABLE
- 9 Deficiencias en las instalaciones de algunos centros educativos > CIUDAD AMABLE
10. Contaminación ambiental y vertederos > CIUDAD SOSTENIBLE

Todas estas sensibilidades deben de manejarse por el Dircom de la Estrategia y para ello proponemos algunas ideas claves:

1. Tener muy en cuenta las repercusiones medioambientales de cada actuación y mantener una política preventiva en Comunicación.
2. Dejar claras las competencias de la Estrategia EDUSI y las que no mediante la generación de infografías y esquemas visuales.
3. Hablar en términos de beneficios ciudadanos, evitando la autopromoción política que puede provocar el rechazo de mensajes.
4. Reflejar el carácter participativo de la EDUSI y el histórico de reuniones y sesiones de consulta para que se entienda como un proyecto colaborativo.
5. Hablar del futuro, potenciar el carácter visionario (Alcalá Futura). Desligarnos de los antecedentes y de la situación actual.
6. Despolitizar las comunicaciones en los canales propios en la medida de lo posible, acercarlas al ciudadano en un lenguaje sencillo.
7. Buscar la ayuda activa en la divulgación de nuestras noticias en medios de comunicación y socios claves para que el mapa de comunicaciones EDUSI sea diverso y amplio y no unidireccional. Fortalecer relaciones de colaboración.
8. Compartir información de interés de otros medios o emisores, fomentar los apoyos.
9. Mostrar en imágenes y recursos a ciudadanos para tangibilizar la idea de beneficio directo a la ciudad. Humanizar los contenidos.
10. Hablar con humildad y esfuerzo, no desde el pedestal de los logros.

A.2. Análisis del escenario presente actual:

Desconfianza ante el gobierno local
Incertidumbre sobre la situación futura

		Cómo le afecta a EDUSI	Identificación de la causa	Afectados	Consecuencias
Salida del Plan Ajuste	} Anunciado en marzo de 2019	Puesta en tela de juicio la credibilidad de la corporación al haber anunciado la salida del plan y no aprobarse en el Pleno	El bloque de la oposición ha imposibilitado el acuerdo	Proveedores	Incertidumbre de proveedores
		El Ayuntamiento no ha recuperado aún su autonomía financiera		Nuevas inversiones	Criticas a la forma de salir del plan: subida de impuestos y transferencias de fondos entre empresas públicas
				Ciudadanos	Desconfianza hacia la corporación Cautela en la emisión de nuevos mensajes sobre inversiones

La nueva organización municipal es aún muy reciente para haber ganado una alta credibilidad

Fuentes digitales:

Fase Inicio de la salida: marzo 2019

https://sevilla.abc.es/provincia/alcala-de-guadaira/sevi-ayuntamiento-alcala-guadaira-sale-plan-ajuste-estaba-vigente-desde-2012-201903291549_noticia.html

<https://www.ahoraalcala.com/el-superavit-de-casi-9-millones-de-euros-en-2019-sacara-al-ayuntamiento-de-alcala-del-plan-de-ajuste/>

Fase Turbulencia: mayo 2019

<https://www.lavozdealcala.com/noticias/15984-alcala-continuara-sometida-al-plan-de-ajuste/>

http://www.teinteresa.es/andalucia/sevilla/PP-Alcala-Guadaira-Plan-Ajuste_0_1309670484.html

A.2. Análisis del escenario presente actual:

Perspectivas desde las cuales abordar los escenarios futuros	} Anunciado en marzo de 2019	1. Escenarios que pueden anticiparse	El bloque de la oposición ha imposibilitado el acuerdo	Plan Preventivo
		2. Escenarios inesperados		Plan de emergencia + Plan de reconducción

Escenarios

1. Críticas de la oposición al anuncio de futuras inversiones EDUSI sin haber atendido antes deudas históricas.

2. Mezcla de las inversiones EDUSI con otro tipo de inversiones que dependen de otros recursos económicos.



Acciones

1. Construir canales propios de la comunicación EDUSI aparte de los oficiales para desvincularse de otras inversiones pendientes de pago.
2. Comunicar el valor europeo que aporta EDUSI lejos del escenario político local actual.
3. Transmitir el comportamiento correcto de todas las fases del proyecto y de las personas responsables.
4. Motivar a los ciudadanos con la idea de novedad.
5. Evitar polémicas señalando públicamente comportamientos inadecuados de la oposición.

Claves:

El pasado no podemos cambiarlo pero podemos trabajar en el presente para construir un nuevo futuro.

Medios de Comunicación para el Plan Preventivo

a. Medios generalistas.

Canales

El País
El Español
El Mundo
ABC
Grupo Joly
El Correo de Andalucía
Cadena SER
Canal Sur Radio
Canal Sur TV

Estrategia y tácticas

- Segmentación de contenidos por líneas de actuación
- Agenda de contenidos centrados en proyectos comunitarios, sobre todo de beneficios directos al ciudadano
- Secciones de economía: plantear posicionamiento de EDUSI, fórmulas de trabajo y plataforma participativa

Propuesta de temas

- Tema general para economía y bienestar social: aprovechar los eventos de interés: lanzamiento, campaña de ambient y encuentro anual.
- Tema general economía: mejora de los servicios a los ciudadanos.
- Tema para Andalucía: desarrollo y empleo.

b. Medios/ programas especializados.

eldiario.es
RNE
El Salto
El País
RTVE
SER

- Tanto con medios generalistas como con medios especializados trabajaremos la propuesta personalizada de temas específicos, a través de piezas, reportajes y entrevistas
- De manera puntual y aprovechando algún hito destacado, se podrá realizar una nota de prensa en la que se ponga en valor aquellas claves que queramos reforzar.

- ¿Cómo se transforma una ciudad hacia lo sostenible?
- ¿Qué implica la regeneración urbana?
- Las claves del desarrollo de un proyecto TIC
- "Código de buenas prácticas" EDUSI.

c. Comunicación digital. Redes Sociales y web.



Facebook
Twitter
Instagram
YouTube
Página web



- Retransmisión de los eventos de interés público.
- Difusión de los artículos publicados en medios.
- Canales principales de Comunicación con los ciudadanos.

- Nuevo modelo de ciudad
- Invitación a actos, eventos y jornadas
- Avances de la Estrategia EDUSI

B. FASE DETECCIÓN Y CONTENCIÓN:

B.1 Actuación sobre críticas:

A continuación detallamos la propuesta de actuación sobre las críticas digitales u offline que pueden venir desde cualquier tipo de emisor.

PRIMERO: Contrastar la información de la crítica, su veracidad, pruebas y respuesta con el equipo asesor implicado. Valorar las responsabilidades de EDUSI.

SEGUNDO: Medir el alcance, repercusión, receptores y recorrido de la crítica: Por qué canal se ha vertido (digital o presencial), capacidad de tracción del emisor, audiencia, amplificación, visualizaciones, etc. Se recomienda establecer 4 niveles.

- > REPERCUSIÓN BAJA
- > REPERCUSIÓN MEDIA
- > REPERCUSIÓN ALTA
- > POSIBLE CRISIS

TERCERO: Diseñar plan de acción de la respuesta acorde con la posible repercusión y recorrido de la crítica.

> Si la gestión de EDUSI es responsable total o en parte de la crítica:

Contactar con el emisor, comentar el error, evaluar el alcance de la situación y proponer una solución que rectifique, en la mayor medida posible, el error. Invitarle a eliminar la crítica voluntariamente. Una vez se haya subsanado el error y si la crítica sigue, contestar a la crítica por el mismo medio, resaltando la capacidad de respuesta de la gestión de EDUSI, comunicando que se ha subsanado y agradeciendo la confianza y comunicarlo a la organización

Mensaje base: "Las críticas nos ayudan a seguir mejorando para trabajar por los ciudadanos de Alcalá".

> Si la crítica es responsabilidad de otro agente pero revierte la responsabilidad en la gestión de EDUSI.

Llamar al emisor para escucharlo directamente, comunicarle las responsabilidades de EDUSI según la normativa; proponerle una solución que rectifique, en la mayor medida posible, el error e invitarle a eliminar la crítica voluntariamente. Si no la ha eliminado, a las 24 h responderle por el mismo medio, haciendo alusión a las responsabilidades genéricas de EDUSI y que debe informarle de ello por el bien común de los ciudadanos. Enlazando a Código de Buenas Prácticas o a la Normativa. Si la crítica se ha vertido en nuestras RRSS se contraargumenta y puede llegar a eliminarse si se considera zanjado.

> Si el emisor está falseando los hechos.

Comunicarle el desarrollo de los hechos reales basado en fuentes escritas en comparación al testimonio vertido por fuentes oficiales, invitarle a eliminar la crítica voluntariamente. Si no la ha eliminado, a las 24 h responderle por el mismo medio.

B.2 Seguimiento del impacto de la crítica y medición de posibles consecuencias:

ESCENARIOS INESPERADOS:

Para escenarios futuros inesperados que puedan clasificarse como crisis, se seguirá un Plan de Emergencia y un Plan de Reconducción en el que se recomienda seguir los siguientes protocolos.

A. Plan de Emergencia:

- Actuar cuanto antes: El silencio se puede interpretar como una aceptación de haber hecho algo equivocado y es cuando el rumor termina convirtiéndose en noticia. Asimismo, cuanto menos tiempo pase entre que se produce una crítica importante y EDUSI actúe, menos opciones existen de que el problema se agrande.
- Seguir trabajando con naturalidad: La actividad debe continuar con naturalidad, mientras y después es cuando se realizan las aclaraciones y comunicaciones pertinentes.
- Posición proactiva. El primero en informar obtiene mayor credibilidad. Es conveniente valorar si interesa integrar una estrategia pro-activa antes de que salte la noticia o quedarse en una reactiva. Normalmente, el primero en informar obtiene mayor credibilidad. Se recomienda apostar por convertirse en el primero en informar desde la perspectiva de EDUSI.
- Transparencia: Actuar durante el posible proceso de crisis con transparencia, sin eliminar las redes sociales y sin borrar comentarios.
- Honestidad: Afrontar los posibles errores y problemas de forma honesta, con explicaciones lo más transparentes y cercanas posible.

A.1 Protocolos de actuación:

1. El departamento de Comunicación detecta la crisis y comienza la realización de un informe rápido que sirva para la toma de decisiones.
Qué ocurre, qué personas implicadas hay, qué grado de urgencia se valora del 1 al 5, qué clima de opinión digital hay, recomendaciones.
2. Se informa inmediatamente al Director de Gestión y Comunicación de EDUSI mediante la vía de comunicación más directa: presencial o telefónicamente.
3. El Director de Gestión y Comunicación EDUSI convoca al Gabinete de Crisis con las personas implicadas en el área y el equipo de gobierno gestor y decisor y se definen los mensajes claves.
4. Se eligen las tácticas y responsables según la gravedad: portavocía, comunicado en la web, nota de prensa, rueda de prensa, etc.
5. Se pone en marcha el Plan de Emergencia y Contención y se informa a los públicos internos.
6. Se supervisa el proceso en sus diferentes fases: Estallido, Clímax, Designación de Responsabilidades y Desenlace.

A.2. Directorio actual de competencias y responsables:

COMPOSICIÓN FIJA DEL GABINETE DE CRISIS:

Director de Gestión y Comunicación EDUSI y Portavoz del Gobierno Municipal:

Francisco Jesús Mora Mora

Responsable de Prensa del Ayuntamiento

Técnicos y asesores que se consideren

EN FUNCIÓN DE LA GRAVEDAD:

Alcaldesa: Ana Isabel Jiménez

Delegación de Presidencia: Enrique Pavón Benítez

Portavoz adjunta del Gobierno Municipal: María de los Ángeles Ballesteros Núñez

Técnicos y asesores que se consideren

EN FUNCIÓN DEL ÁREA AFECTADA:

Enrique Pavón Benítez:

·*Delegación de Presidencia.*

·*Delegación de Fiestas Mayores y Flamenco.*

·*Delegación de Relaciones Institucionales.*

·*Delegación de Cultura.*

José Manuel Rodríguez Martín:

·*Área de Sostenibilidad y Hábitat Urbano.*

·*Delegación de Urbanismo y de Servicios Urbanos.*

Francisco Jesús Mora Mora:

·Área de Economía y Proyección de la Ciudad.

·Delegación de Hacienda y de Desarrollo Económico.

Rosa María Carro Carnacea:

·Área de Dinamización Ciudadana.

·Delegación de Turismo.

·Delegación de Transparencia.

·Delegación de Juventud.

María de los Ángeles Ballesteros Núñez:

·Área de Gobierno Abierto.

·Delegación de Recursos Humanos.

·Delegación de Modernización Administrativa.

·Delegación de Patrimonio.

María Rocío Bastida de los Santos:

·Área de Inclusión Social.

·Delegación de Empleo y Participación Ciudadana.

José Antonio Montero Romero:

·Delegación de Servicios Sociales y de Vivienda.

Ana María Vannereau Da Silva:

·Delegación de Memoria Democrática y de Igualdad.

Rosario Martorán de los Reyes:

·Delegación de Medio Ambiente y de Movilidad.

José Antonio Rodríguez López:

·Delegación de Deportes.

José Luis Rodríguez Sarrión:

·Delegación de Educación.

María José Morilla Cabeza:

·Delegación de Accesibilidad y de Gobernación

A.3 Plan de emergencia. Itinerario propuesto:

Canales

a. Medios generalistas y especializados

Para el Plan de Emergencia atenderemos a aquellos medios que publiquen alguna noticia perjudicial explicando los procesos de actuación de EDUSI.

Comunicado de ampliación y contraste de información empático y preocupado.

Posible teléfono de consulta temporal.

b. Medios/ programas especializados.

Para este caso, solo valoramos el uso de Twitter como canal oficial y la propia página de la Estrategia EDUSI

En redes sociales publicaremos aquellos artículos relacionados con el plan preventivo de refuerzo positivo.

Si a través de la aplicación del Plan de Emergencia con medios de comunicación aparece algún artículo que recoja versión de EDUSI, entonces le daremos cabida en redes.

c. Web.

Sección noticias

Publicaremos en la web el comunicado oficial de respuesta con contenido que refuerce la postura de EDUSI.

	Objetivos corto plazo		RESULTADOS		MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Escenarios inesperados	<p>Minimizar impacto y consecuencias negativas.</p> <p>Reconducir la desconfianza.</p>	PLAN DE EMERGENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Activación de Gabinete de Crisis. • Designación de Portavoz • Comunicado unilateral 		<ul style="list-style-type: none"> • Aquellos medios que publiquen contenido negativo y que desde el equipo de Comunicación consideremos dar respuesta.

	Objetivos medio plazo		RESULTADOS		MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Escenarios inesperados	<p>Analizar posibles oportunidades que se puedan explotar a través de esta crisis.</p> <p>Aplicar estrategias.</p>	PLAN DE RECONDUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de noticia (por determinar dependiendo del escenario inesperado) 		<ul style="list-style-type: none"> • Aquellos temas de actualidad que surjan y que desde el equipo de Comunicación consideremos pertinente aprovechar para generar contenido. • Se informa de las medidas que se van a tomar y de las precauciones adoptadas de cara al futuro.

C. FASE RECUPERACIÓN Y APRENDIZAJE:

Recuperar la confianza que haya podido ser perdida requiere tiempo y un plan específico a desarrollar según la naturaleza de la crisis: social, mediomambiental, económica.... Se propone, según el mapa de riesgos detectado, contar con un histórico de buenas prácticas en cada área que sirva para comunicarse estratégicamente mientras se genera un contenido concreto y unas acciones específicas.

C.1 PORTAVOZ:

Las acciones de portavocía son claves en esta fase, ya que es el componente humano el que logrará en mayor parte, ayudarnos a superar la adversidad. Los comunicados de prensa tienen ciertas limitaciones para convencer y se recomienda combinar ambas tácticas.

C.2. EXPERTOS:

Puede valorarse la comparecencia conjunta con expertos en el área de la crisis y dar visibilidad en ese momento del equipo humano que está trabajando en la recuperación.

C.3 ALIADOS ESTRATÉGICOS:

Es en este momento donde es más necesario acudir mediante Relaciones Institucionales al apoyo de asociaciones, colectivos o grupos de opinión que puedan ayudarnos a crear más frentes activos de recuperación mediante agentes influyentes.

C.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:

Poner en valor otras actuaciones que se estén llevando a cabo de forma correcta ayuda a crear un valor positivo y a eliminar sesgos generalistas.

C.5 COMPROMISO A LARGO PLAZO:

También se recomienda comunicar el plan previsto de recuperación y las próximas actuaciones de manera constante en los canales propios y transmitir una idea de que no olvidamos lo ocurrido. Igualmente hay que permanecer alerta y elaborar al final de la misma sobre los aprendizajes adquiridos.



Ayuntamiento de
Alcalá de Guadaíra