



**DUSI ALICANTE**

Área Las Cigarreras

**imaginarte**

**Estrategia de comunicación**  
**EDUSI ALICANTE- AREA LAS CIGARRERAS**

## **Necesidad de un Plan de Comunicación**

La Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible Integrado de Alicante, EDUSI Area Cigarreras, se orienta a la regeneración del espacio comprendido entre los dos castillos de la ciudad: Santa Bárbara y Monte Tossal y la mejor integración social de los ciudadanos de los cuatro barrios situados en este espacio para beneficio del conjunto general de la ciudad y de la calidad de vida de sus habitantes que podrán disfrutar de un Alicante mejor conectado, más eficiente y sostenible.

El plan de comunicación, como la propia EDUSI, debe ser inteligente e innovador, sostenible e integrador, cercano a las personas. En definitiva, útil.

La puesta en marcha de determinados servicios será un éxito si los ciudadanos hacen uso de los mismos. Para ello, la información debe llegar con la mayor claridad, en el momento preciso y de forma diferenciada e impactante. El presente plan de comunicación debe convertirse en herramienta que favorezca la eficacia de la propia EDUSI, de sus actuaciones, fomentando su difusión y entendimiento para una mayor participación ciudadana.

**Análisis de la realidad  
en términos de comunicación**

## **Análisis de la Realidad**

### **FORTALEZAS**

- En el marco de la EDUSI, se van a llevar a cabo actuaciones que mejoran la vida de las personas. Algunas son tan visibles y evidentes como el alumbrado eficiente de los castillos, el aumento de zonas verdes, la construcción de nuevos espacios comunes en Las Cigarreras o la rehabilitación de locales para su uso comercial.
- La situación geográfica del área EDUSI, muy cercana al centro de la ciudad y rodeada de barrios con actividad comercial, actuará como factor favorable para la visibilidad y el tráfico de público, lo que influirá en la mayor participación.
- El hecho de que el área EDUSI cuente con dos castillos cercanos entre sí, que a su vez se elevan sobre montes, le da al proyecto una particularidad que lo hace muy atractivo y noticiable. Sin duda debemos trabajar en este factor favorable y evidenciar su valor.
- El área EDUSI cuenta con interesantes dotaciones histórico-culturales, que suponen un indudable atractivo actual o potencial : ADDA, Plaza de Toros, Las Cigarreras, Plaza de Toros, Panteon de Quijano, Mercado Central, antiguo Hospital del Rey , además de la cercanía del MARQ

### **OPORTUNIDADES**

- En el área de eficiencia energética, se puede producir un “efecto espejo” a partir de las mejoras implementadas en edificios públicos.
- El apoyo al emprendimiento debería repercutir en la reactivación del comercio en estos barrios lo que a su vez se convertiría en foco de atracción. Se debe trabajar en los casos de éxito que han propiciado estos desencadenantes para propiciar que se produzcan.
- Contamos a favor con una creciente concienciación social hacia cuestiones medioambientales y de sostenibilidad. Esto facilitará que determinados mensajes sean bien recibidos.
- El aspecto decadente de algunas calles podría llegar a convertirse en factor positivo si pensamos en estos espacios como soportes disponibles para la comunicación creativa. Se podrían conseguir juegos de contrastes, intervenciones artísticas que además de informar al ciudadano con cierta cercanía, se convierten en noticia, en espacios fotografiables, visitables, compartibles. Solo será necesario revisar y analizar en detalle los límites marcados por la ley para actuar sobre suelo público, mobiliario urbano, persianas de locales vacíos o espacios públicos abandonados.
- La recuperación de determinados espacios industriales, religiosos y militares derivaría en la generación de un atractivo para turismo, si los dotamos del contenido adecuado.

## **Análisis de la Realidad**

### **DEBILIDADES**

- Dificultad para comunicar el beneficio de algunas mejoras intangibles por su menor visibilidad, como por ejemplo la actualización de equipamientos software o medidas implementadas para la transformación energética, incluso una vez llevadas a cabo.
- No se ha definido por el momento el contenido de atracción que propiciará un mayor tráfico en edificios patrimoniales rehabilitados y en centros de interpretación memoria histórica. Esta oferta debe responder a fines de integración social pero al mismo tiempo debe suscitar interés natural en el público, por lo que será necesario activar el ingenio y la capacidad de innovar.
- Perfil poblacional de área EDUSI. El procedimiento para acceder a una ayuda para acondicionar vivienda o local requiere cierta formación
- Dificultad para mostrar la envergadura y beneficios de actuaciones futuras.

## **Análisis de la Realidad**

### **AMENAZAS**

- Posibles frenos personales a la participación en actividades de integración y alfabetización digital .
- Posible rechazo social de parte de la ciudadanía o cuestionamiento de la gestión de las inversiones EDUSI.
- Dificultades del público interno para adaptarse a nuevos sistemas informáticos.
- Escasa visibilidad de algunas actuaciones o de su conexión con la mejora en el desarrollo sostenible de la zona. El largo plazo puede dificultar la evidencia del desarrollo.
- Tendencia del ciudadano a la confusión sobre asuntos públicos (“lo que tienen que hacer es sancionar a los que llevan perros y no recogen sus excrementos”).
- La actual inestabilidad del equipo de gobierno puede provocar retrasos, disfunciones y obstáculos en el normal desarrollo del proyecto.



**OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**  
**a partir de mapa de públicos**

## **OBJETIVOS GENERALES**

- 1.- **SENSIBILIZAR al conjunto de la ciudadanía** sobre la importancia de este proyecto para el desarrollo sostenible de Alicante y en particular para la mejora de la calidad de vida de todos sus ciudadanos, vivan o no en área EDUSI.
- 2.- **CONSEGUIR LA IMPLICACIÓN de los vecinos** del área EDUSI y de las asociaciones y colectivos directamente afectados, que se conviertan en dinamizadores y altavoces de nuestros mensajes
- 3.- **MOTIVACIÓN DEL PÚBLICO INTERNO** para dar continuidad y consistencia a las acciones emprendidas por EDUSI.
- 4.- **BUSCAR LA COMPLICIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN** para dar visibilidad y credibilidad a las mejoras y actuaciones de EDUSI, propiciando la correcta interpretación de los mensajes.
5. - **GENERAR CONTENIDO DE VALOR CAPAZ DE ATRAER TRÁFICO DE FORMA NATURAL EN ESPACIOS PÚBLICOS REHABILITADOS**

**OBJETIVOS ESPECIFICOS**  
**y acciones de comunicación**

## **1.1. ELABORACIÓN HERRAMIENTAS CREATIVAS PARA COMUNICAR EL ESPÍRITU Y LOS AVANCES DE EDUSI A TRAVÉS DE LAS EMOCIONES**

**a) El soporte audiovisual** nos ofrece la oportunidad de cubrir plenamente este objetivo, tanto si está pensado para su difusión on line como si lo adaptamos a las medidas requeridas por televisión local y salas de cine.

Proponemos la realización de al menos tres piezas audiovisuales (2018, 2019, 2020) que aporten continuidad al audiovisual de lanzamiento y permitan mostrar al ciudadano los avances del proyecto, desde la transparencia y los testimonios reales, al tiempo que transmitimos ilusión hacia los beneficios que implica el proyecto EDUSI para los ciudadanos de Alicante.

En algunos casos, las piezas podrán ser adaptadas para su difusión en salas de cine de ámbito local. Igualmente, se debe trabajar su adaptación para difusión online y promover las visitas a través de un plan de medios en redes sociales y espacios digitales segmentando para su mayor repercusión en el ámbito de Alicante.

**b) Campaña creativa 2018** para su difusión en medios impresos locales y adaptación a banners prensa on line y publicidad exterior (mupis y buses)

**c) Campaña en radio 2019** apoyada en testimonios casos reales

**1.2. OFRECER AL CIUDADANO INFORMACIÓN DE FORMA CONSTANTE SOBRE EDUSI CAPAZ DE DAR VISIBILIDAD A LAS ACTUACIONES**

- a) **Estrategia de RR.PP y gabinete de prensa.**
- b) **Página web** de aterrizaje campaña EdusiAlicante.com a la dirigir desde soportes de captación, siempre con enlace directo a [fondosfeder.alicante.es](http://fondosfeder.alicante.es)
- c) Organización, planteamiento y gestión del contenido en **[fondosfeder.alicante.es](http://fondosfeder.alicante.es)**
- d) Estrategia **redes sociales** .
- e) **Grupos de información** itinerantes en área EDUSI para captación de participación en programas de atención social, y para el asesoramiento en la solicitud de ayudas a la eficiencia energética y uso de energías renovables. (Ver formas de complementar el trabajo de facilitadores y equipo de información Cigarreras).

## **2.1. INICIATIVAS CREATIVAS PARA SEÑALIZAR y LLAMAR LA ATENCIÓN SOBRE ACTUACIONES PRESENTES Y FUTURAS EN AREA EDUSI**

- **Planteamiento de Ambient Marketing** coincidiendo con proximidad actuación

Señalización creativa en persianas, fachadas, mobiliario urbano, suelo público en proximidad a actuaciones EDUSI para generar atención.

- **Anuncio de la convocatoria de ayudas** a la rehabilitación de viviendas y locales : cartelería creativa para comercios y public exterior en zonas afectadas.

## **2.2. RELACIÓN DIRECTA Y PERMANENTE CON ASOCIACIONES DE ÁREA EDUSI**

- **Estrategia de RR.PP. para la implicación y participación de las asociaciones** en las actividades generadas y los nuevos servicios promovidos por EDUSI para la integración social.

1.- Asociaciones de vecinos

2.- Asociaciones comerciantes

3.- Asociaciones culturales, religiosas, de cooperación social, deportivas y otras categorías.

- **Encuentro anual** orientado a la participación vecinal. Grupos de trabajo. Reuniones posteriores con principales asociaciones para conclusiones.

- **Señalizador EDUSI** para la sede asociativa que nos recuerde la parte emocional del proyecto

- Acciones Street Marketing o **eventos** coincidiendo con inauguración

- **Newsletters** con información adaptada

**3.1. PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA capaz de aprovechar canales actuales de comunicación para motivar en dos sentidos principales:**

a) valoración del propio rol como agente de cambio, entendiendo los “porqués” y los “paraqués” del esfuerzo de actualización que se realiza de forma personal y colectiva. Participación en formación

b) participación en la dinamización, conociendo los mensajes de la marca y el estado del proyecto en cada una de sus fases.

**Asamblea inicial** para la identificación de roles como agentes de cambio y responsables de difusión.

Propuesta y creación de **medios y soportes de comunicación interna alternativos** adaptados y de participación voluntaria.

**Boletín mensual.**



**3.2. CREACIÓN DE NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN que impliquen el alcance de este público de forma efectiva pero también innovadora, conectada con los valores de EDUSI.**

Tablón informativo e interactivo para exposición en concejalías y dependencias municipales.

Puesta en marcha de soportes de comunicación propuestos por el público interno. (ej grupos de whatsapp o grupo privado en Facebook)

**4.1. MANTENER A LOS MEDIOS ON LINE Y OFF LINE PUNTUALMENTE INFORMADOS DE CADA ACTUACIÓN** para facilitar la difusión de la información.

- Estrategia de RR.PP y gabinete de prensa

## **OBJETIVO TRASVERSAL**

### **5. – GENERAR CONTENIDO DE VALOR CAPAZ DE ATRAER TRÁFICO DE FORMA NATURAL EN ESPACIOS PÚBLICOS REHABILITADOS**

#### **5.1. RUTAS O CIRCUITOS ORIENTADOS A TURISMO**

**5.2. CONTENIDO DE ATRACCIÓN EN ESPACIOS RECUPERADOS:** Aula de Innovación (Las Cigarreras), refugios de la guerra civil, Hospital del Rey, Castillo de San Fernando, Observatorio Sismológico.

**5.3. CONTENIDO DE ATRACCIÓN HACIA ZONAS VERDES** , promoviendo desplazamientos en medios de transporte público.

#### **5.4. IDEAS PARA LA REACTIVACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y SOCIAL DE ZONAS**

Convocar sesiones creativas con la participación ciudadana tutorizada por expertos para el desarrollo de iniciativas orientadas a :

- Mercadillos de diseño, decoración, música o flores.
- Conexión de locales cerrados con jóvenes diseñadores/artistas/empresarios
- Celebraciones o decoraciones especiales que aporten “vida” a la zona.

# **CONTENIDO DE LA COMUNICACIÓN**

## **MENSAJES IMPLÍCITOS**

En la esencia de EDUSI están sus valores, ese alma que debe adivinarse en cada una de sus comunicaciones. Entre esos valores destacamos la transparencia, humanidad (poner el foco en las personas), sostenibilidad, cercanía, practicidad y optimismo.

### **¿Cuáles son los mensajes principales a comunicar?**

En EDUSI hay mucho contenido que debemos transmitir sin ser mencionado de forma expresa. Se trata de hacer sentir el proyecto como algo propio, ilusionante, relevante para la ciudad, oportuno. ¿Cuáles serían los requisitos que debe cumplir la comunicación EDUSI, independientemente del medio o soporte en que se encuentre?

## **MENSAJES IMPLÍCITOS**

- **UTILIDAD:** Siempre hay un “para qué” que implica cierto interés y que denota sensatez con la gestión de la inversión.
- **IMPLICACIÓN:** “Esto es para ti”, en algún momento lo vas a disfrutar de forma directa o indirecta. Hay cuatro barrios que lo ven más de cerca pero todos somos usuarios. Intentamos destacar siempre los beneficios personales que se derivan de estas actuaciones en lugar de dar por hecho que cualquier información va a generar un efecto motivador.
- **INMEDIATEZ:** Está ocurriendo ahora. No hablamos de promesas que puedan generar escepticismo sino de hechos que pueden interpretarse como informativos e incluso noticiables.
- **VERACIDAD:** Nos apoyamos en realidades. Preferimos mostrar personas que modelos. Los testimonios personales y colectivos ocupan un lugar importante en la comunicación de EDUSI, así como los casos reales contados en tercera persona.
- **VALOR SOCIAL:** El beneficio final está conectado con la calidad de vida de los ciudadanos de Alicante.

Ej: “ALGO ESTÁ CAMBIANDO ENTRE LOS DOS CASTILLOS DE ALICANTE”

Ya es una realidad. La regeneración de estos barrios\* nos acercará a una ciudad mejor conectada, más eficiente energéticamente y sobre todo, más viva.

EDUSI (datos)

### **Información general**

- Definimos EDUSI como la Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible Integrado de Alicante en área Cigarreras.
- Nos referimos a ella como un proyecto del Ayuntamiento de Alicante cofinanciado con Fondos FEDER.
- Su orientación es conseguir mejoras duraderas de las condiciones sociales, económicas y ambientales en el área Cigarreras y en concreto en los cuatro barrios históricos comprendidos entre castillo de Santa Bárbara y Monte Tossal: Carolinas Bajas, Campoamor, Mercado Central y San Antón.

### **Información específica**

Sobre fondos FEDER : El proyecto EDUSI se desarrolla en el marco del Programa Operativo FEDER de Crecimiento Sostenible 2014-2020 incluido en el contexto de la estrategia Europa 2020 de la Unión Europea para el crecimiento y el empleo.

## **Mandatories**

Para la marca:

Son cuatro las principales formas abreviadas de referirnos a la Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible Integrado de Alicante en área Cigarreras.

1 - Nos referimos al “proyecto EDUSI” cuando hablamos de los aspectos globales y queremos enmarcarlo en el contexto europeo. Es la única excepción en que EDUSI no es femenino.

2 - Nos referimos a “EDUSI Alicante” por defecto, será ésta la forma habitual que utilicemos para referirnos a ella como marca.

3 - Nos referimos a “EDUSI Alicante - Area Cigarreras” (¿o Area Las Cigarreras?) cuando necesitamos hacer uso de su nombre completo, por ejemplo en presentación o cierres de texto.

4 - Nos referimos a “EDUSI” en el transcurso de un texto donde la marca ya ha sido mencionada de forma completa y queremos evitar la redundancia.



**Cierres para publicidad locutada**

1.- Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible Integrado EDUSI Las Cigarreras – Ayuntamiento de Alicante

Cofinanciada por la Unión Europea - Fondos FEDER. “Una Manera de Hacer Europa

2.-EDUSI Las Cigarreras – Ayuntamiento de Alicante

Un proyecto cofinanciado por la Unión Europea - Fondos FEDER. “Una Manera de Hacer Europa”.

**EL TONO EDUSI**

## **EL TONO EDUSI**

¿CUÁL ES LA VOZ RECONOCIBLE DE EDUSI? ¿CÓMO SE EXPRESA?

### **- CLARIDAD**

EDUSI habla de tu a tú a los ciudadanos con un lenguaje claro, directo, sencillo y correcto.

### **- EMOCIONALIDAD**

EDUSI mira al futuro con ilusión, transmitiendo un optimismo contagioso fundamentado en realidades.

### **- CON VOLUNTAD INTEGRADORA**

EDUSI es un proyecto de todos y eso se traslada en su forma de comunicar, implicativa y abierta, propia de quien celebra la participación máxima y busca la integración de todo proyecto que trabaje en la misma línea.

# **MEDIOS Y SOPORTES de comunicación**

## Medios y Soportes de Comunicación

La estrategia de comunicación propone un equilibrio entre “medios propios”, “medios ganados” y “medios remunerados”. Los primeros plantean las ventajas de no suponer un coste añadido y de que podemos controlar el mensaje y el resultado de la comunicación al cien por cien, en tanto que son propiedad del Ayuntamiento.

Son medios propios la web [www.alicante.es](http://www.alicante.es), los newsletters para comunicación interna, los perfiles de EDUSI en redes sociales y los espacios públicos en que podamos difundir la cartelería y los audiovisuales creados expresamente para comunicar el proyecto EDUSI.

Los medios “ganados” son aquellos sobre los que no tenemos un control directo absoluto sobre el mensaje (en tanto que permitimos la intervención de terceros) pero implican una credibilidad mucho mayor ante el consumidor, que no reconoce en ellos un mensaje publicitario. Hablamos de 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 artísticas para señalar actuaciones EDUSI en forma de “ambient marketing”.

Finalmente, la estrategia de medios se complementa con los medios estrictamente publicitarios, aquellos sobre los que sí tendremos un control absoluto del mensaje y cuya difusión implica un coste añadido: páginas de prensa, publrreportajes, cuñas de radio, cartelería, publicidad exterior en espacios alquilados (circuitos de mupis y banderolas), banners en portales on line.

**MOMENTOS CLAVE**  
**de comunicación**

## **Momentos Clave de Comunicación**

### **- Calendario anual de oportunidades**

En la medida de lo posible, intentaremos concentrar la comunicación EDUSI en tres momentos en el año:

Octubre-Noviembre

Febrero-Marzo

Junio-Julio

**- Calendario vinculado a actuaciones especiales** de carácter visible, como es el caso de la recuperación de espacios, planteamos una comunicación en tres fases:

- previa al inicio de obra: Expectativa junto al espacio
- Inauguración y post: Informativa junto al espacio
- Post: Acciones generadoras de tráfico en área de influencia

**RESUMEN ACCIONES**  
**Calendario 2018 -2029**



**CALENDARIO PLAN DE COMUNICACIÓN EDUSI ALICANTE - 2018 / 2020**

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	ACCIONES DE COMUNICACIÓN	2018		2019		2020	
		1S	2S	1S	2S	1S	2S
1.1. Comunicar el espíritu EDUSI a través de emociones							
	3 piezas audiovisuales		^		^		^
	Campaña radio 2019 testimonios casos reales.			^			
	Campaña creativa para medios impresos, banners prensa y public exterior		^				
1.2. Ofrecer información de forma constante sobre resultados de actuaciones							
	Estrategia RR.PP y gabinete de prensa	^	^	^	^	^	^
	Site de campaña <a href="http://EdusiAlicante.com">EdusiAlicante.com</a> (enlazada a <a href="http://fondosfeder.alicante.es">fondosfeder.alicante.es</a> )		^				
	Gestión del contenido en site <a href="http://fondosfeder.alicante.es">fondosfeder.alicante.es</a>	^	^	^	^	^	^
	Estrategia redes sociales		^	^	^	^	^
	Iniciativas creativas para captación de participación en programas de atención social y ayudas eficiencia energética y uso de energías renovables			^			

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	ACCIONES DE COMUNICACIÓN	2018		2019		2020	
		1S	2S	1S	2S	1S	2S
2.1. Iniciativas creativas señalizados de actuaciones EDUSI							
	Ambient Marketing: Señalización creativa en persianas, fachadas, mobiliario urbano, suelo público en proximidad a actuaciones EDUSI para generar atención.		^	^	^	^	^
	Anuncio de la convocatoria de ayudas a la rehabilitación de viviendas y locales : cartelería creativa para comercios y public exterior en zonas afectadas.			^		^	
2.2. Relación directa con asociaciones área EDUSI : vecinales, comerciantes y otras categorías.							
	Estrategia RR.PP para la participación de las asociaciones en actividades generadas y difusión de nuevos servicios y ayudas entre sus asociados. Creación de herramientas de apoyo a la participación.	^	^	^	^	^	^
	Encuentro anual orientado a la participación vecinal.		^		^		^
	Grupos de trabajo	^	^	^	^	^	^
	Señalizador EDUSI para recordatorio en sedes		^				^
	Acciones street mk o eventos coincidiendo con inauguraciones.		^	^	^	^	^
	Newsletters informativos	^	^	^	^	^	^





OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	ACCIONES DE COMUNICACIÓN	2018		2019		2020	
		1S	2S	1S	2S	1S	2S
5. Generación de contenido de valor capaz de atraer tráfico de forma natural hacia espacios públicos recuperados.	<b>Creación de grupos de trabajo constituidos por expertos en urbanismo, creatividad, diseño, representantes de asociaciones EDUSI, y público interno para proponer y desarrollar:</b>	^					
	Rutas o circuitos orientados al turismo					^	^
	Contenido de atracción en espacios recuperados: Aula de Innovación Las Cigarreras, refugios guerra civil, Hospital del Rey, Castillo San Fernando, Observatorio Sismológico.			^	^		
	Contenido de atracción hacia zonas verdes promoviendo desplazamientos en medios de transporte público	^					
	Ideas para la reactivación comercial y social de los barrios.		^	^			