

**Arenilla, M. y García, R. (2008): “Plan de Comunicación para los PEI y Planes de Barrio”.  
Mimeografiado.**

# **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LOS PEI Y PLANES DE BARRIO**

---

**Manuel Arenilla Sáez  
Ricardo García Vegas**

**2008**

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	4
I. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS PLANES ESPECIALES DE INVERSIÓN Y PLANES DE BARRIO .....	8
II. SITUACIÓN ACTUAL.....	12
2.1 Análisis de entorno.....	12
2.2 Comunicaciones.....	15
2.3 Imagen corporativa.....	18
2.4 Imagen proyectada .....	19
III. ANÁLISIS DAFO .....	21
IV. OBJETIVOS .....	24
V. MAPA DE PÚBLICO OBJETIVO .....	25
5.1 Público objetivo primario.....	25
5.2 Público objetivo secundario .....	27
VI. ESTRATEGIAS Y ACCIONES .....	29
6.1 Mapa estratégico .....	29
6.2 Líneas de acción.....	30
VII. PLAZOS RECOMENDADOS .....	38
VIII. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO .....	39
IX. BIBLIOGRAFIA .....	42
X. ANEXOS.....	43
10.1 Relación de medios de comunicación consultados .....	43
10.2 Relación de medios digitales que ofrecen mayor cobertura.....	44
10.3 Imagen corporativa de experiencias internacionales y españolas.....	45
10.4 Tendencia de la información .....	46

10.5 Elaboración de los PEI y Planes de Barrio y público objetivo .....	47
10.6 Definición de mensajes clave.....	52
10.7 Plazos recomendados .....	54
10.8 Imagen corporativa de los PEI y Planes de Barrio: diseño de un lema.....	57

## INTRODUCCIÓN

La importancia de la comunicación y más aún, el decisivo impacto de una buena o mala comunicación en el futuro de cualquier organización no son temas que se cuestionen actualmente, son los rasgos definitorios de una realidad en la que las organizaciones públicas, privadas y sociales se encuentran inmersas y a la que destinan cuantiosos recursos. El vertiginoso desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación en las últimas décadas ha sido determinante en este sentido al facilitar el acceso de los ciudadanos a nuevos y diversos espacios de intercambio de información y reducir los costos en la transmisión de datos.

Para las organizaciones públicas el reto es mayor. Su carácter público y la orientación social de las políticas desarrolladas convierten a la comunicación en una herramienta indispensable de gestión moderna para la consecución de los objetivos propuestos. En consecuencia, las políticas y los programas impulsados por las diferentes administraciones, deben contemplar a lo largo de su proceso de elaboración, ejecución y evaluación acciones destinadas a favorecer la comunicación, el trato con los medios y por supuesto, facilitar la participación e interacción con los ciudadanos.

El alcance de estas metas es sólo posible mediante la planificación estratégica de la comunicación. Se trata de contar con un instrumento que englobe el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo) y que recoja con claridad los objetivos de la institución, el grupo o grupos de personas destinatarias del mensaje, las estrategias, una programación de acciones orientadas a su concreción y la estimación de los costos que todo esto supone para la organización

La apuesta por la planificación estratégica de la comunicación en las instituciones públicas lleva consigo ciertos riesgos. Sus promotores deben sortear los permanentes vaivenes y cambios de agenda típicos de la comunicación política y esforzarse por convertir la política comunicacional en una política transversal de la institución. Pero los beneficios de contar con un plan de comunicación son mayores, ayuda en la toma de decisiones, elimina posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida, potencia o induce una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios y favorece la presencia mediática de los proyectos de la organización.

Sin embargo un plan de comunicación para las organizaciones públicas debe perseguir también otros objetivos, que superen la búsqueda de mayor legitimidad y adhesión de los ciudadanos a las iniciativas emprendidas. Se trata de fortalecer el ejercicio de los valores democráticos, mediante la transparencia en las decisiones y actuaciones de las administraciones y la creación de condiciones que garanticen el derecho de los ciudadanos a estar informados y a opinar sobre el manejo de los asuntos públicos.

En el caso español un importante porcentaje de instituciones son conscientes de estas ventajas; por ejemplo el 37 por ciento de los organismos públicos consultadas en un estudio elaborado por el Instituto Nacional de Administración Pública y la Asociación de Directivos de Comunicación (2008), afirmaron disponer de un Plan de Comunicación, mientras que un 15 por ciento lo tenían en desarrollo en el momento de responder a la entrevista. Si bien los datos pueden parecer a simple vista algo desalentadores, representa un incremento de 12,8 puntos con respecto al año 2000.

El valor de los planes de Comunicación se acrecienta cuanto más relevante es la organización, la política o el programa, debido a que despiertan mayor interés tanto en los medios como en los ciudadanos y todas las acciones que desarrollan tienen una mayor repercusión en la opinión pública, por el impacto social que producen sus actividades.

Es el caso de los Planes Especiales de Inversión y Planes de Barrio, iniciativas desarrolladas por el Ayuntamiento de Madrid desde el 2003 y 2008 respectivamente, con el objetivo de alcanzar un mayor reequilibrio territorial en la ciudad, mediante la incorporación de los ciudadanos en el proceso de toma de decisiones y la planificación estratégica de la actuación municipal en los distritos y barrios más desfavorecidas.

Los Planes especiales de Inversión y Planes de Barrios han convertido al ciudadano en referente de la acción pública y han propiciado la creación de varios espacios de participación y debate entre los actores públicos y los actores sociales. Esta compleja combinación de instancias de participación, pluralidad de actores y un ambicioso objetivo de reequilibrio social y territorial hacen de la comunicación un instrumento indispensable para lograr la adecuada difusión de las acciones emprendidas y garantizar la activa participación de los ciudadanos en el proceso planificador.

El presente plan de comunicación tiene por objetivo optimizar la gestión informativa y comunicativa desarrollada por el Área Delegada de Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Madrid con respecto a los Planes Especiales de Inversión y Planes de Barrio y favorecer la consolidación de valores democráticos como transparencia, participación y acceso a la información. En la primera parte del plan de comunicación se hace una breve descripción de estas iniciativas y se expone la situación general de las comunicaciones.

Seguidamente y partiendo de un análisis de la situación con la matriz DAFO, se presentan los objetivos específicos del plan, se identifican los públicos objetivos y se proponen un conjunto de estrategias a seguir. Posteriormente, se plantean un conjunto de acciones para el alcance de los objetivos y se dan sugieren plazos para su ejecución. En la parte final del plan se abordan los mecanismos para su evaluación y seguimiento.