



PROGRAMA **PUENTES**

PRÁCTICAS
UNIVERSITARIAS
EN TERRITORIOS
SOSTENIBLES



TRABAJO FIN DE PRÁCTICAS (TFP) PROYECTO DE APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA

PLAN DE REFUERZO COMERCIAL Y EMPRESARIAL

ASOCIACIÓN DE LOS MONTES OCCIDENTALES



CRISTINA GÓMEZ GONZÁLEZ
ANTOIO V. SANCHEZ RUIZ

EL PROYECTO DE APLICACIÓN EN AGENDA URBANA (PAU)

1 PLAN DE REFUERZO COMERCIAL Y EMPRESARIAL EN LA ASOCIACIÓN DE MONTES OCCIDENTALES.	3
1.1 OBJETIVOS GLOBALES DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN.	3
1.2 RESCATE Y TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN DE PARTIDA.	4
1.3 DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.	7
1.4 ESTUDIO DE CASOS SIMILARES Y BUENAS PRÁCTICAS.	16
2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PRIMERA EVALUACIÓN DE SOLUCIONES.....	19
3. PROYECTO DE APLICACIÓN DE AGENDA URBANA.	40
3.1 DENOMINACIÓN.....	40
3.2 OBJETIVOS OPERATIVOS.....	40
3.3 ACTORES Y SUS ROLES EN EL PROYECTO.....	41
3.4 ACTIVIDADES GENERALES Y TAREAS ESPECÍFICAS.....	45
3.5 RECURSOS NECESARIOS Y POSIBLES.....	52
3.6 FASES PARA SU IMPLANTACIÓN.....	56
3.7 HOJA DE RUTA TERRITORIAL PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO.....	61
4 BIBLIOGRAFÍA.....	78

Anexos

Anexo 1. Presentación del proyecto en Power Point.

Anexo 2. Reportaje gráfico.

ÍNDICE DE FIGURAS:

FIGURA 1: TEJIDO EMPRESARIAL EN ÍLLORA

FIGURA 2: TEJIDO EMPRESARIAL EN LOS PUEBLOS DE MOCLÍN

FIGURA 3: TEJIDO EMPRESARIAL EN MONTEFRÍO

FIGURA 4: TEJIDO EMPRESARIAL EN ZAGRA

FIGURA 5: REUNIÓN EN EL RESTAURANTE CAMINO DE LA HUERTA

FIGURA 6: ANÁLISIS DAFO

FIGURA 7: POSIBLE LOGO PARA LA MARCA TIERRA NOBLE

FIGURA 8: PROPUESTA DE PÁGINA WEB ASOCIADA A LA MARCA

FIGURA 9: IMPLEMENTACIÓN DE SEO

FIGURA 10: PROPUESTA DE POSADERO EN MOCLÍN

FIGURA 11: DISEÑO CON IA DE POSADERO EN MOCLÍN CON LAVANDA

FIGURA 12: EJEMPLO DE PASAPORTE DEL BONO CULTURAL

FIGURA 13: PROPUESTA DE FOLLETO BONO CULTURAL.

FIGURA 14: CREACIÓN DE EVENTO EN PÁGINA WEB

FIGURA 15: ZONA COWORKING PARA NÓMADAS DIGITALES

PROYECTO DE INTERVENCIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA (PAU)

1 PLAN DE REFUERZO COMERCIAL Y EMPRESARIAL EN LA ASOCIACIÓN DE MONTES OCCIDENTALES.

1.1 OBJETIVOS GLOBALES DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN.

Este proyecto tiene como finalidad contribuir al diseño de estrategias que promuevan una competitividad sostenible del tejido empresarial en la comarca de los Montes Occidentales de Granada. Para alcanzar este propósito, se establecen un objetivo general acompañado de una serie de objetivos específicos que estructuran el desarrollo de la investigación.

Objetivo general:

Proponer un plan estratégico de refuerzo empresarial y dinamización comercial que impulse la resiliencia y la capacidad de adaptación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y trabajadores autónomos de los Montes Occidentales de Granada frente a los desafíos actuales, con especial énfasis en la digitalización, el sentimiento de pertenencia territorial y la valorización de los recursos propios de la zona.

Objetivos específicos:

1. Analizar el estado actual del tejido empresarial y comercial de los Montes Occidentales de Granada utilizando indicadores extraídos de SABI y entrevistas, identificando así sus características estructurales, principales actividades económicas y nivel de adopción de herramientas digitales.
2. Diagnosticar los principales desafíos y oportunidades que afectan a la competitividad del comercio local, considerando factores internos (debilidades y fortalezas) como externos (amenazas y oportunidades).
3. Identificar las necesidades específicas de los empresarios locales las perspectivas de las administraciones públicas (especialmente de los Ayuntamientos de Íllora y Moclín) en relación con el apoyo empresarial, la formación y la promoción económica.

4. Evaluar el potencial de los recursos patrimoniales, culturales, naturales y gastronómicos de la comarca como elementos diferenciadores y motores de nuevas oportunidades de negocio, especialmente en el ámbito turístico y de servicios.
5. Diseñar líneas estratégicas y acciones aplicables orientadas a la mejora de las capacidades empresariales, la digitalización, el fomento del asociacionismo, la colaboración interempresarial, y la captación de nuevos mercados y perfiles de consumidores.
6. Diseñar un plan de evaluación del impacto sobre las medidas propuestas estableciendo indicadores clave de desempeño que permitan realizar un seguimiento y medición de la efectividad.

1.2 RESCATE Y TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN DE PARTIDA.

Para la consecución de la obtención de información, se realizaron tres fases para realizar un análisis profundo del tejido empresarial, así como de la situación sociodemográfica en la zona.

En primer lugar, se inició una interacción activa con actores clave en la comarca, especialmente los ayuntamientos y los empresarios locales. El objetivo fue obtener una comprensión completa de la realidad territorial, identificando necesidades inmediatas, oportunidades y desafíos que impactan tanto al tejido empresarial como a la comunidad.

Estos primeros contactos permitieron establecer relaciones de confianza con representantes institucionales y empresariales, explorando así conjuntamente las problemáticas locales, las regulaciones existentes y las posibilidades de mejora. Las visitas presenciales a los municipios implicados (Moclín, Íllora, Montefrío, Colomera y Zagra) permitieron realizar un diagnóstico in situ, considerando el contexto sociodemográfico, urbano y comercial.

En una segunda fase, se aplicó un análisis DAFO para evaluar el entorno estratégico. Las sugerencias y percepciones recogidas en las entrevistas fueron sistematizadas y contrastadas con indicadores socioeconómicos y estudios previos. Este cruce permitió identificar con rigor las fortalezas y debilidades del tejido empresarial local, así como las oportunidades y amenazas que condicionan su desarrollo.

Se prestó especial atención a los municipios de Íllora y Moclín, debido a su alto grado de

implicación institucional. La sistematización de toda la información recopilada sirvió como base para definir líneas de acción concretas y fundamentadas.

En la tercera fase, se llevó a cabo un análisis del tejido empresarial utilizando datos de la base de SABI, segmentados por código postal. El objetivo era comprender la estructura sectorial y su distribución geográfica, permitiendo una visión detallada por núcleos de población y no solo a nivel municipal. Esta fase permitió identificar qué sectores predominan en cada zona y cómo orientar las estrategias de desarrollo económico local.

En el análisis documental, para obtener un análisis más preciso del tejido empresarial, se utilizó la base de datos SABI, reconocida por su fiabilidad en estudios económicos y de mercado. Se aplicó una segmentación por códigos postales de los municipios y anejos de los Montes Occidentales de Granada:

- 18260 (Íllora, Alomartes, Brácana, Tiena, Obeilar, Escóznar)
- 18247 (Moclín, Puerto Lope, Olivares, Tózar, Tiena)
- 18270 (Montefrío)
- 18311 (Zagra)

Tras la extracción de datos, se procedió a su clasificación por sector económico utilizando la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), agrupando las empresas en categorías clave para el estudio:

1. Hostelería (5610, 5630): Bares, restaurantes, cafeterías.
2. Agricultura (0126,0125): Cultivo de productos locales.
3. Industria agroalimentaria (1032, 1043, 1053, 1013, 1071, 4721, 4729):
Transformación de productos agrícolas y ganaderos (bodegas, almazaras, conserveras, queserías, mataderos artesanales, panaderías, etc.) y tiendas relacionadas con el cultivo.
4. Artesanía (1392,1629): Transformación de productos agrícolas y ganaderos (bodegas, almazaras, conserveras, queserías, mataderos artesanales, panaderías, etc.).
5. Construcción (4121,4211,4299): Empresas dedicadas a la edificación y obra civil.
6. Industria manufacturera (2512,1419,3109,1623): Talleres de carpintería metálica, confección, etc.

7. Comercio Alimenticio y droguería (4711, 4721, 4722, 4724, 5775): Tiendas de alimentación.
8. Comercios textiles (4771, 4772): Tiendas de ropa y calzado
9. Comercios sanitarios (4773, 8623, 8690): Farmacias, dentistas, fisioterapeutas, psicólogos.
10. Comercio industrial (4752, 4730, 4759, 4669, 4322, 4520): Ferreterías, gasolineras, tiendas especializadas en fertilizantes, servicios de fontanería, electricidad, mecánica
11. Transporte (4941, 5320): Empresas de reparto
12. Servicios profesionales (6910, 6920, 7111, 7112): Abogados, asesores, gestorías, arquitectos.
13. Turismo (5520, 7922, 2912, 7990): Empresas de turismo y autónomos con alojamientos.
14. Servicios no profesionales (9602, 9609, 9601, 8121)

Este análisis permitió construir un mapa sectorial útil para identificar desequilibrios, oportunidades de especialización territorial y necesidades de digitalización.

En las entrevistas personales, se realizaron varias reuniones con actores clave del territorio. Estas entrevistas tuvieron un enfoque cualitativo y fueron esenciales para recabar información no disponible en fuentes documentales.

En concreto, se realizaron tres visitas en el ayuntamiento de Íllora y de Moclín.

Objetivos de las entrevistas

- Identificar las principales necesidades del territorio en materia de comercio y desarrollo local.
- Evaluar la situación actual de la digitalización en las empresas locales.
- Detectar oportunidades de colaboración entre el sector público y privado.
- Obtener información contextual y vivencial sobre las problemáticas y potencialidades de la comarca.

Además, se realizaron visitas a eventos realizados por parte de los ayuntamientos de Moclín e Íllora para analizar el comportamiento de los ciudadanos. La información recabada en estas entrevistas, se procesó en una reunión con el tutor de prácticas dónde se detallaron las ideas que eran repetitivas en ambos ayuntamientos.

Como cierre del proceso metodológico, se elaboró un análisis estratégico del territorio mediante la herramienta DAFO a partir de la información recabada en el análisis documental y en las entrevistas.

En el se identifican los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Amenazas) que inciden en su desarrollo socioeconómico, con una perspectiva enfocada en el comercio local, el turismo y la dinamización territorial.

La elaboración del DAFO es clave para la elaboración del plan estratégico ya las estrategias consisten en convertir todo lo detectado como negativo en positivo para el territorio.

1.3 DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.

Tras la recopilación y análisis de los datos empresariales mediante la base SABI, se realizó un estudio del tejido económico en los municipios participantes. Esta fase documental permite entender la estructura sectorial de la comarca y detectar fortalezas y necesidades que guiarán las estrategias del plan de intervención.

Íllora

Sectores dominantes:

- **Comercio Industrial (26 empresas) y Comercio Alimentación (20):** constituyen la base de la actividad económica, indicando un fuerte dinamismo comercial y un posible rol de centro de servicios y distribución para la zona. El alto número en Comercio Industrial sugiere una demanda significativa de bienes intermedios, herramientas y servicios técnicos, lo que podría estar ligado a la agricultura, construcción y otras industrias locales.
- **Industria Manufacturera (18) y Servicios Profesionales (19):** estos sectores son robustos y aportan valor añadido y empleo cualificado. La industria manufacturera puede incluir talleres diversos, como carpintería metálica o confección, que diversifican la base productiva. La alta presencia de servicios profesionales (abogados, asesores, arquitectos) sugiere una economía más compleja que requiere apoyo especializado.
- **Construcción (18):** una actividad importante que refleja un cierto nivel de inversión en infraestructuras y edificación.

FIGURA 1: TEJIDO EMPRESARIAL EN ÍLLORA



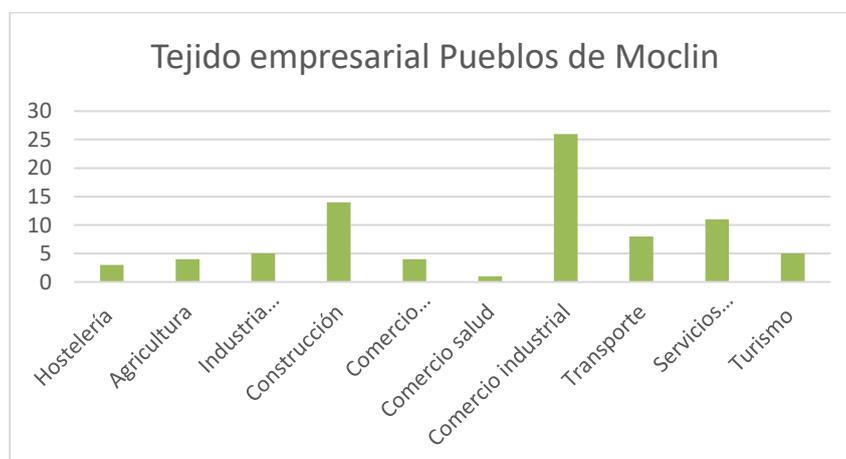
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SABI.

- Tejido empresarial en los pueblos de Moclín:

Sectores dominantes:

- **Comercio Industrial (26):** similar a Íllora, este sector lidera el ecosistema económico, lo que sugiere un fuerte componente de comercio de bienes intermedios y servicios técnicos.
- **Construcción (14) y Servicios Profesionales (11):** reflejan actividad en obra pública y demanda de asesoramiento, aunque con menor peso relativo que en Íllora.

FIGURA 2: TEJIDO EMPRESARIAL EN LOS PUEBLOS DE MOCLÍN.



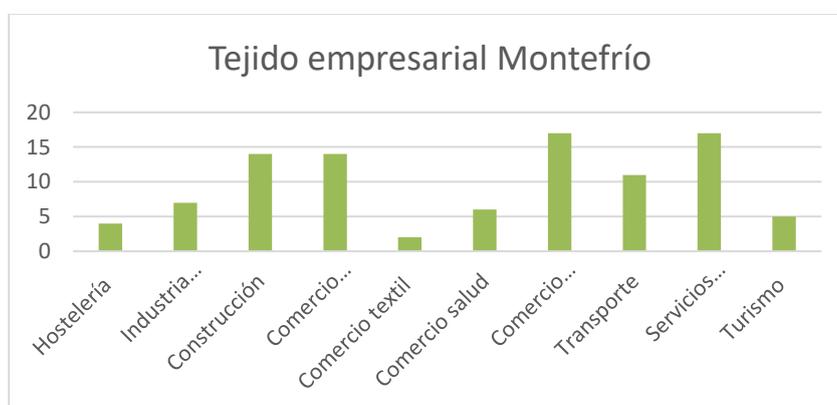
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SABI.

Montefrío:

Sectores dominantes:

- **Comercio Industrial (17) y Servicios Profesionales (17):** se repite la estructura de municipios anteriores, con una base sólida orientada al suministro técnico y los servicios especializados.
- **Construcción (14) y Comercio Alimentación y Varios (14):** evidencian equilibrio entre sectores productivos y de consumo.

FIGURA 3: TEJIDO EMPRESARIAL EN MONTEFRÍO



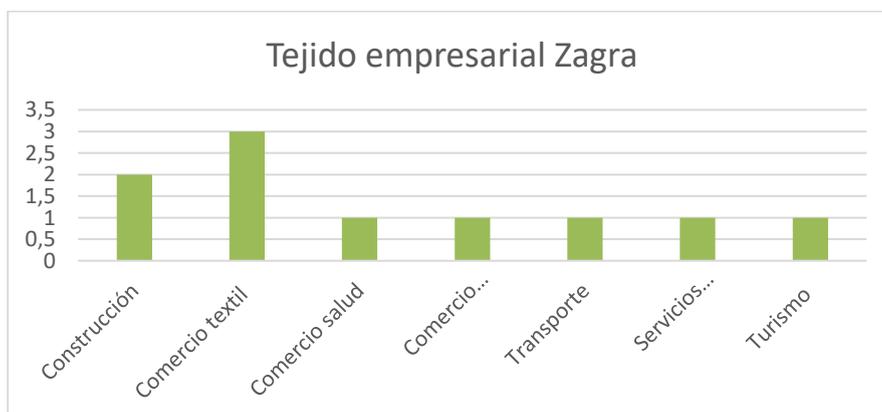
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SABI.

Zagra:

Sectores dominantes:

- **Comercio Textil (3) y Construcción (2):** la actividad es muy reducida, con una estructura empresarial limitada.

FIGURA 4: TEJIDO EMPRESARIAL EN ZAGRA.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SABI.

Las entrevistas realizadas aportaron una visión cualitativa esencial para complementar el diagnóstico documental y contextualizar los retos y oportunidades del comercio local en los Montes Occidentales de Granada. En total, se desarrollaron tres entrevistas en profundidad con representantes clave del territorio, lo que permitió captar tanto las perspectivas institucionales como la experiencia directa del empresariado rural.

Reuniones con representantes municipales: Íllora y Moclín

Las reuniones con representantes de los ayuntamientos de Íllora y Moclín se llevaron a cabo entre febrero y mayo de 2025 en las sedes municipales. Participaron en ellas personal técnico, concejales y alcaldes con competencias en desarrollo local y nuevas tecnologías. Estos encuentros permitieron conocer de primera mano las estrategias institucionales, dificultades actuales y líneas prioritarias de actuación para el comercio local. Entre los temas abordados destacaron:

- La despoblación y el envejecimiento poblacional como retos estructurales que afectan al dinamismo comercial y a la demanda interna.
- La competencia de grandes superficies y el comercio online, percibidos como factores que limitan la viabilidad de los pequeños comercios locales.
- La necesidad urgente de formación en competencias digitales y marketing, especialmente para los negocios tradicionales.
- La falta de redes colaborativas y la escasa cultura asociativa como barreras para desarrollar estrategias conjuntas de promoción y comercialización.

Entrevista con empresario de Alomartes (Íllora)

Se mantuvo una entrevista con el responsable del restaurante Camino de la Huerta, un empresario local con una trayectoria consolidada y una visión representativa del comercio minorista en el entorno rural. La elección recayó en un perfil que ya ha realizado ciertos esfuerzos de digitalización y que muestra un interés activo en ello, tanto en redes sociales como en colaboración con otros establecimientos.

FIGURA 5: REUNIÓN EN EL RESTAURANTE CAMINO DE LA HUERTA.



Fuente: Elaboración propia

La entrevista se centró en la experiencia directa del empresario, abordando temas como:

- Las dificultades para atraer y fidelizar clientes locales y foráneos, en un contexto marcado por la baja densidad de población y el escaso tránsito.
- La percepción de que la digitalización mejora la visibilidad, pero requiere tiempo, conocimientos técnicos y acompañamiento profesional.
- La necesidad de apoyo institucional en promoción conjunta, formación y creación de redes entre establecimientos.

Resultados clave del análisis cualitativo

Del conjunto de entrevistas se identificaron tres ejes temáticos comunes:

- **Prioridad en la digitalización y la formación:** existe consenso sobre la necesidad de impulsar competencias digitales y el uso de herramientas de marketing online pero también sobre las limitaciones actuales en conocimientos, tiempo y recursos para implementarlos.
- **Débil coordinación entre agentes locales:** se percibe una falta de colaboración entre comerciantes, con escasa tradición asociativa. Esto dificulta la puesta en marcha de proyectos conjuntos o campañas promocionales compartidas.
- **Oportunidad en el turismo rural:** todos los entrevistados identificaron el turismo rural como una vía de dinamización del comercio, especialmente con el auge del teletrabajo

y la búsqueda de entornos tranquilos. Sin embargo, se requiere una estrategia coordinada de promoción que potencie la marca territorial.

Por último, se presenta un análisis estratégico del territorio de los Montes Occidentales granadinos a través de la metodología DAFO. El objetivo es identificar los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Amenazas) que condicionan su desarrollo socioeconómico, con especial atención al comercio local, el turismo y los procesos de dinamización territorial. Este análisis se ha nutrido de la información obtenida a través de entrevistas personales, trabajo de campo y análisis documental.

DEBILIDADES (D)

Las debilidades corresponden a aquellos factores internos, intrínsecos al propio territorio o a su estructura socioeconómica, que suponen un obstáculo o una limitación para su desarrollo.

- **Resistencia a la digitalización:** la adopción de herramientas digitales por parte del comercio local es reducida. Se observa escasa presencia online, deficiencias en el uso de plataformas de venta digital y una limitada implementación de sistemas de pago electrónicos avanzados, lo que reduce su competitividad en un mercado cada vez más digitalizado.
- **Insuficiente formación en digitalización:** existe una carencia generalizada de conocimientos y competencias digitales en, lo que dificulta su capacidad de adaptación al entorno digital y reduce sus posibilidades de crecimiento.
- **Baja colaboración entre comerciantes:** la falta de redes de cooperación y asociacionismo impide la realización de acciones conjuntas de promoción, formación o dinamización comercial.
- **Escasa implicación de la comunidad local:** se percibe una limitada participación ciudadana en las iniciativas de revitalización comercial y desarrollo local, lo que dificulta la generación de un ecosistema activo.
- **Falta de estrategias de promoción turística integrada:** la ausencia de una planificación coordinada entre municipios y actores locales del sector turístico fragmenta la oferta territorial y reduce su competitividad.

AMENAZAS (A)

Las amenazas son aquellos factores externos al territorio que, de no gestionarse adecuadamente, pueden generar un impacto negativo en su desarrollo y estabilidad.

- **Competencia de grandes superficies y comercio electrónico:** la presencia de grandes superficies comerciales en entornos urbanos cercanos, junto con el crecimiento del comercio electrónico, atrae el gasto fuera del territorio y pone en riesgo la supervivencia del pequeño comercio.
- **Despoblación y envejecimiento demográfico:** la pérdida de población joven y el envejecimiento general de la población reducen el consumo local y la disponibilidad de mano de obra.
- **Falta de relevo generacional empresarial:** muchos comercios familiares carecen de continuidad, lo que amenaza con la desaparición de negocios tradicionales y con la pérdida de oficios y saberes locales.
- **Dependencia de sectores tradicionales:** la poca diversificación del tejido empresarial, el cual está predominado por dos sectores, el de la agricultura y el de la construcción.

FORTALEZAS (F)

Las fortalezas son los atributos o capacidades internas del territorio que le confieren una ventaja competitiva y que pueden ser potenciadas para su desarrollo.

- **Rico patrimonio histórico y cultural:** presencia de elementos patrimoniales y tradiciones que constituyen un activo relevante para el turismo y la identidad del territorio. Además, existe un calendario festivo y de tradiciones populares profundamente arraigadas en los pueblos.
- **Entorno natural privilegiado:** la belleza paisajística, el clima y la tranquilidad de la zona son elementos atractivos para visitantes, nuevos residentes y para el desarrollo del turismo de naturaleza.
- **Gastronomía local de calidad:** La comarca se distingue por una gastronomía auténtica, basada en productos locales. Esta riqueza culinaria es un elemento diferenciador que

contribuye a la oferta turística y al desarrollo de productos agroalimentarios de valor añadido.

OPORTUNIDADES (O)

Las oportunidades son factores externos que, de ser aprovechados, pueden impulsar el crecimiento y el desarrollo del territorio.

- **Auge del turismo rural tras la pandemia:** el creciente interés por experiencias en entornos rurales y naturales genera una oportunidad excepcional para posicionar la comarca como destino turístico de interior.
- **Avances tecnológicos y herramientas digitales accesibles:** las tecnologías actuales permiten la digitalización a bajo coste, el marketing online y la diversificación de canales de venta para pequeños negocios.
- **Fondos Europeos y programas de desarrollo territorial:** la Agenda 2030 y las líneas de financiación europea brindan recursos para impulsar proyectos relacionados con desarrollo local, digitalización y sostenibilidad en la comarca.
- **Afluencia potencial de nómadas digitales y nuevos residentes:** la tendencia creciente al teletrabajo puede atraer nuevos perfiles de población que valoren la calidad de vida rural, con un impacto positivo en el consumo y en la demanda de servicios.
- **Creciente interés en consumo local y sostenible:** la tendencia de consumir productos locales, ya sean sostenibles o ecológicos ha aumentado con el paso de los últimos años.

FIGURA 6: ANÁLISIS DAFO.



Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida.

A partir del DAFO obtenido, se realizó una lluvia de ideas para elaborar el plan estratégico, dónde se potencian las fortalezas, se aprovechen las oportunidades y conseguir que lo detectado como debilidades y amenazas pasen en un medio-largo plazo a ser fortalezas en el territorio.

1.4 ESTUDIO DE CASOS SIMILARES Y BUENAS PRÁCTICAS.

1. BONO COMERCIO EN ALICANTE.

El Ayuntamiento de Teruel y la Cámara de Comercio de Teruel llevaron a cabo una exitosa campaña de bonos de apoyo al comercio que comenzó el 17 de abril y concluyó el 31 de mayo de 2023. La campaña a contaba con una financiación de 30,000 euros y generó una inyección directa de capital de 120,000 euros en el comercio local de Teruel. Los turolenses tenían la oportunidad de adquirir bonos por valor de 30 euros, que podían gastar en los comercios locales listados en el sitio web www.deteruelparateruel.com. De esta forma, recibían un bono adicional de 10 euros de forma gratuita para ser utilizado en un establecimiento diferente.

Cada turolense tenía la opción de comprar un máximo de 10 bonos, mientras que cada establecimiento podía canjear hasta un máximo de 1,200 euros. Esta estrategia de venta cruzada benefició a una amplia gama de establecimientos y a toda la ciudadanía, según explicó el concejal de Comercio, Ramón Fuertes. Más de 70 establecimientos se sumaron a esta campaña, que recibió el respaldo de Caja Rural de Teruel. En total, la concejalía de empresas, autónomos y comercio destinó más de 700,000 euros para apoyar al comercio local. Este ejemplo resalta la eficacia de la colaboración público-privada y el compromiso continuo con el comercio local, con la promesa de futuras campañas similares con financiamiento adicional.

2. BONO COMERCIO EN LA RIOJA, SANTO DOMINGO.

La campaña del Bono Comercio en Santo Domingo de la Calzada, realizada en colaboración entre FER Comercio y el Ayuntamiento, fue un rotundo éxito durante la segunda mitad de 2022 (junio-enero). Aunque originalmente estaba programada hasta el 31 de diciembre, se extendió hasta la festividad de Reyes para maximizar su impacto en las ventas navideñas.

Los datos clave de la campaña incluyen una inversión de 75,000 euros por parte del Ayuntamiento, la participación de 35 establecimientos locales, la descarga de 7,500 bonos de descuento y el canje de 7,490 de ellos. La campaña generó ventas por un total de 416,287.74 euros en las empresas participantes, con los meses de septiembre y diciembre como los más exitosos debido a la vuelta a la escuela y las festividades navideñas.

En promedio, se canjearon alrededor de 500 bonos al mes, con un pico en diciembre con más

de 1,000 canjes. Con estos datos, podemos valorar este caso como otro muy claro de éxito de fomento directo del comercio a través de incentivos, con una gran respuesta por parte de los ciudadanos

3. CAMPAÑA “CONSUME LANZAROTE, LO BUENO ESTÁ AQUÍ”

La campaña "Consume Lanzarote. Lo bueno está aquí" realizada por el Cabildo de Lanzarote en colaboración con comercios locales resultó en un gran éxito durante la segunda mitad de 2022. La pandemia de la Covid-19 cambió los hábitos de consumo, impulsando a los consumidores hacia el comercio local y los productos de proximidad.

La campaña se centró en incentivar las compras en negocios de cercanía de cada uno de los siete ayuntamientos de la isla. Durante siete semanas, los residentes de Lanzarote fueron alentados a comprar en comercios participantes y recibieron participaciones para un sorteo por cada 10€ de compra. Cada semana se enfocaba en un municipio y se sorteaban vales regalo de 1.050€.

El sorteo se realizó a través de un formulario de registro en línea, lo que facilitó la participación. La campaña atrajo a más de 6,900 participantes y registró más de 9,700 visitantes únicos, demostrando un alto compromiso de los consumidores. Una de las claves fue el uso de los canales en línea, como el sitio web oficial de la campaña y las redes sociales. Además, se utilizó una aplicación llamada 'Consume Lanzarote' para acercar los productos locales a los ciudadanos y reactivar el comercio local.

Las claves del éxito incluyeron la combinación de estrategias en línea y fuera de línea, la facilidad de registro, la participación activa de los comerciantes locales y la apelación al sentido de comunidad. La recurrencia de la acción permitió a los consumidores participar con cada compra, y el atractivo premio incentivó tanto a los compradores como a los comerciantes.

En este caso, esta campaña demuestra el éxito de las estrategias de marketing en línea y cómo estas pueden impulsar la compra y reactivar el comercio local en momentos difíciles para la economía.

4. DINAMIZACIÓN EN REDES SOCIALES EN MANISES

El municipio de Manises, en la Comunidad Valenciana, propone otra forma de actuar para conseguir dinamizar su red comercial. El ayuntamiento lanzó una acción publicitaria con el lema "El comercio de Manises te aporta valor. Compra en Manises y gana premios con un valor total de 1.000€". Esta campaña se enfoca en revitalizar el comercio y promover la adopción de tecnología por parte de los comerciantes, además de conectar a los proveedores con los residentes locales.

La campaña aprovecha las redes sociales con sorteos dirigidos a un público más joven, aunque también se puede participar en sorteos tradicionales al obtener un cupón por compras en comercios locales. Los objetivos incluyeron difundir la noticia y llegar a la mayor cantidad de personas posible mediante diversas estrategias de comunicación. Los medios utilizados incluyeron marquesinas en paradas de autobuses, carteles en negocios locales, banners en redes sociales y buzoneo.

Esta iniciativa destaca la importancia de promover el comercio local aprovechando las redes sociales y otras estrategias de marketing para lograrlo, pues son una herramienta fundamental para instituciones y empresarios, pues conecta con todo tipo de públicos sin necesidad de ir a ellos de una forma más directa gracias a un gran poder de difusión.

5. "HAZ PIÑA", SEGOVIA.

Bajo la campaña "Haz piña", el municipio de Cuéllar en la provincia de Segovia ha implementado una acción para impulsar el comercio, especialmente tras la difícil etapa de la crisis de la Covid-19. La iniciativa cuenta con la participación de 70 establecimientos locales. La campaña se inicia con la distribución de bonos de consumo en la segunda compra, donde por compras de 20, 30 o 50 euros en negocios locales, se otorgan descuentos de 10, 15 y 25 euros, respectivamente. Estos bonos se pueden canjear en cualquier tienda asociada a la campaña en el municipio.

El objetivo principal es comprender el comportamiento de los consumidores en estos comercios, proporcionando datos que ayuden a abordar futuros desafíos relacionados con el comercio. Esto incluye conocer los hábitos de consumo, las preferencias y si los consumidores son locales o turistas.

Esta iniciativa se propuso como un impulso para el comercio urbano, especialmente para el sector hostelero, y se diseñó para dinamizar la actividad comercial en Cuéllar.

2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PRIMERA EVALUACIÓN DE SOLUCIONES.

A continuación, se presentan las propuestas dirigidas a los distintos ayuntamientos para el fortalecimiento del tejido empresarial en los Montes Occidentales de Granada:

1. Creación de una marca colectiva

Se plantea el desarrollo de una marca colectiva que aglutine de forma visual, verbal y conceptual los productos, servicios y experiencias vinculados a esta zona rural. Esta marca permitirá construir un relato compartido que dé a conocer el territorio, generar confianza en el consumidor y facilitar su comercialización conjunta.

Como puente a realizar esta estrategia, se propone que la marca esté debajo de las acciones realizadas por la asociación de Montes Occidentales, reforzando así la unión entre municipios y generando un movimiento de comunidad.

El diseño de la marca debería ser representativo, implicando a productores agroalimentarios, artesanos, hosteleros, servicios públicos y otros agentes locales, con el fin de reflejar auténticamente los valores culturales, patrimoniales y naturales de la comarca. La marca se acompañaría de un reglamento de uso que garantice la trazabilidad y calidad de los productos y servicios adheridos, convirtiéndose en un sello de autenticidad.

Entre los elementos que podrían integrarse bajo esta marca se incluyen productos agroalimentarios (aceite de oliva, miel, embutidos), servicios turísticos, alojamientos rurales y experiencias locales.

La intención es que funcione en un futuro como un sello de calidad asociado al territorio en caso de poder registrarla como IGP (Indicación Geográfica Protegida).

De esta forma, se podría realizar una campaña de lanzamiento que combine acciones en el territorio (presentaciones, ferias, catas, rutas promocionales) con una estrategia digital activa en redes sociales, soportes turísticos y medios locales. La incorporación gradual de agentes locales a esta marca ayudará a fomentar la cohesión territorial, mejorar la competitividad y

cambiar de imagen junto al resto de los municipios.

Se ha realizado una propuesta de logo, que en un futuro pueda servir como sello y que además haga guiño a una de las siguientes estrategias que se proponen.

Propuesta de marca:

- Nombre: Tierra Noble.
- Eslogan: Montes con alma.
- Ejemplo de logo: (ver figura 7)
- Correo electrónico creado: tierranoblegranada@gmail.com

FIGURA 7: POSIBLE LOGO PARA LA MARCA TIERRA NOBLE



Fuente: Elaboración propia.

Para que se utilice esta marca como unión, necesita de una estrategia de comunicación, para ello se ha puesto en marcha la creación de una página web donde, además, se promocionarán las siguientes estrategias propuestas en el plan.

Se ha realizado una prueba de página web que quedaría pendiente de diseñar junto con la asociación de Montes Occidentales, esta propuesta de página web de la marca podemos verla en la figura 8.

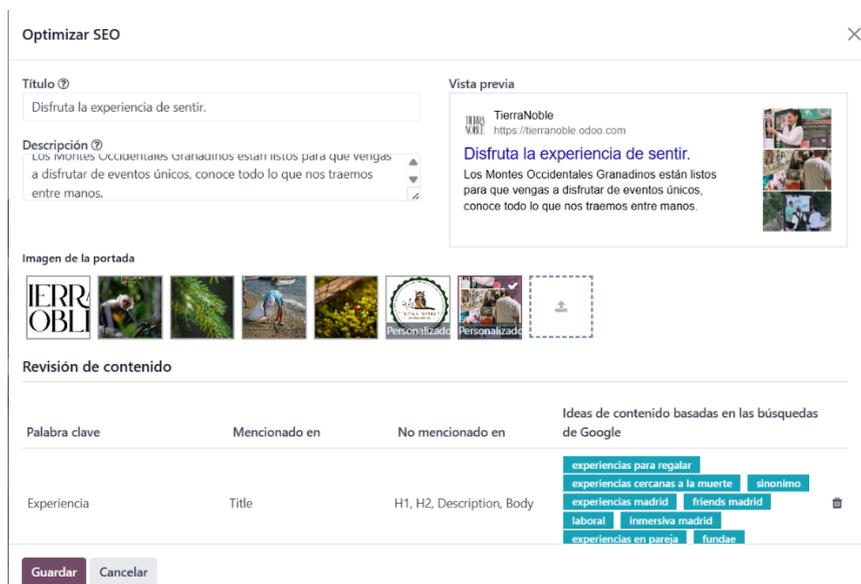
FIGURA 8: PROPUESTA DE PÁGINA WEB ASOCIADA A LA MARCA.



Fuente: Elaboración propia.

Además, en ella se han tenido en cuenta técnicas para implementar SEO para aumentar el posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google y con ello conseguir un mayor tráfico en la web. En la siguiente figura podemos observar cómo se ha realizado una implementación en el SEO.

FIGURA 9: IMPLEMENTACIÓN DE SEO.



Fuente: elaboración propia.

2. Creación de un personaje simbólico

Se propone la creación de un personaje simbólico que represente a la comarca y sirva como embajador del territorio. Este personaje tendría la función de conectar emocionalmente con distintos públicos, especialmente familias y turistas, y reforzar la comunidad territorial.

Preliminarmente denominado "Parpaluz", el personaje se diseñaría mediante un proceso participativo con escolares, ilustradores locales y ciudadanía. Su forma podría representar un animal autóctono, figura mitológica o personaje humano vinculado al paisaje local, y transmitir valores como el respeto a la naturaleza, la hospitalidad, la sabiduría popular y el espíritu aventurero.

Este símbolo se incorporaría tanto en campañas digitales (contenidos animados, cuentos, minijuegos) como acciones presenciales (rutas tematizadas, pasaportes turísticos, mapas, merchandising) reforzando la identidad local y favoreciendo el turismo familiar y educativo.

Se propone el uso de este personaje como atractivo a los municipios con la puesta en marcha de creación de posaderos Parpaluz.

Contexto creado para realizar una propuesta turística:

‘Antiguamente, se decía de un búho autóctono de la zona, que si se te aparecía te atraería la buena suerte. Los agricultores de la zona tiraban migas de pan en sus tierras para que este búho llamado Parpaluz apareciera y le concediera el deseo de tener la mejor cosecha en años vista. Actualmente, los vecinos de la zona se acercan a los posaderos dónde suele ser visto a pedirle deseos para que éstos se le cumplan en el próximo año’

Con esta idea, también se propone la creación de ‘Posaderos Parpaluz’ para crear zonas calientes próximas al centro de los pueblos. Esta propuesta tiene como finalidad que los posaderos sean zonas donde ir a pedir un deseo, realizar contenido y subirlo a redes sociales haciéndolo así se podrían dar puntos virales que visitar y esto ayudaría a dar a conocer tanto los municipios como los comercios que haya cercanos.

Para asegurar la sostenibilidad de estos posaderos, se propone el uso de un dispensador que contenga semillas de flores y que a su vez esté mezclado con alpiste (para lanzarlo y pedir el deseo), en cada uno de estos posaderos.

Esta mezcla la proporcionaría el ayuntamiento encargado de cada uno de los miradores, pudiendo así utilizar una estrategia diferenciadora en cada posadero con el fin de fomentar la visita en cada uno de los posaderos. Como ejemplo de estrategia diferenciadora, se podría

utilizar un tipo de flor distinta en cada uno de los posaderos con el fin de buscar un impacto visual distinto en cada uno de ellos.

En la figura 10 podemos ver un ejemplo de propuesta de posadero que se podría realizar en distintos miradores de los municipios:

FIGURA 10: PROPUESTA DE POSADERO EN MOCLÍN.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 11 podemos ver cómo se vería si se incluyeran semillas de lavanda en el posadero de Moclín.

FIGURA 11: DISEÑO CON IA DE POSADERO EN MOCLÍN CON LAVANDA



Fuente: Elaboración realizada con IA.

3. Bono turístico y rutas tematizadas

Se propone la creación de un bono turístico con rutas tematizadas que impulse la sostenibilidad territorial, dinamice la economía local y fortalezca la identidad comarcal. Entre sus objetivos destacan:

- Repartir el flujo turístico entre municipios.
- Incentivar el consumo en comercios y servicios locales.
- Desestacionalizar la demanda mediante ofertas variadas durante todo el año.
- Generar experiencias significativas que conecten al visitante con el territorio

El fundamento de refuerzo comercial de esta estrategia se basa en el fomento de adhesión de comercios a esta iniciativa. Las rutas se crearían en función de los comercios adheridos.

Propuesta de elementos patrimoniales y culturales en las rutas:

- Rutas eclesiásticas:

Recorrido por el patrimonio religioso de la comarca, reflejo de su historia post-Reconquista y la riqueza artística de templos y ermitas. Se busca combinar el interés histórico-artístico con la tranquilidad de los entornos rurales.

- **Elementos Clave:** Iglesias mudéjares, barrocas y renacentistas, ermitas enclavadas en parajes naturales, imaginería religiosa, tradiciones y festividades locales.

Municipios Implicados:

- **Moclín:** Iglesia de la Encarnación (Moclín), Iglesia de San Felipe (Puerto Lope), Ermita del Cristo del Paño (Valle de Moya).
- **Íllora:** Iglesia de la Encarnación (Íllora), Iglesia de Ntra. Sra. de la Paz (Alomartes).
- **Montefrío:** Iglesia de la Villa (antigua mezquita, en lo alto del peñón, con vistas espectaculares), Iglesia de la Encarnación (singular por su cúpula redonda, inspirada en el Panteón de Agripa), Ermita de la Purificación (Llanos de la Concepción).
- **Colomera:** Iglesia de la Encarnación (Colomera).
- **Zagra:** Iglesia de la Encarnación (Zagra).

- Rutas de senderos:

Descubrimiento de la diversidad paisajística de la comarca a través de senderos señalizados, combinando la belleza natural con la actividad física y el conocimiento del ecosistema local.

Municipios Implicados:

- **Moclín:** Ruta del Gollizno (senderismo, puentes colgantes, pinturas rupestres), senderos por la Sierra de Moclín.
- **Íllora:** Rutas por la Sima de Íllora, senderos por la Sierra de Parapanda y su entorno de olivares.
- **Montefrío:** Senderos alrededor del Peñón, rutas por el entorno del "Mirador National Geographic" y paisajes de dehesa.

- **Colomera:** Rutas por la Sierra de Colomera y el río.
- **Zagra:** Ruta por el Barranco del Chorro, sendero a la Cueva del Agua.

- **Rutas agroalimentarias:**

Inmersión en la cultura gastronómica por los Montes Occidentales, conociendo los productos locales de proximidad, sus procesos de elaboración y degustando la auténtica cocina comarcal.

Recorrido de almazaras y museos de aceite, así como cata de quesos en Montefrío podría ser un ejemplo de ruta agroalimentaria.

Elementos Clave: Olivar y aceite de oliva virgen extra (AOVE), productos de huerta, embutidos, miel, obradores.

Municipios Implicados:

- **Moclín/Íllora/Montefrío/Colomera/Zagra:** Visitas a almazaras con cata de AOVE, especialmente en zonas de producción destacada.
- **Íllora (anejos):** Visitas a productores agrícolas, huertas ecológicas.
- **Montefrío:** Queserías artesanales, productores de miel.
- **General:** Panaderías tradicionales, obradores de dulces.

- **Rutas de castillos:**

Viaje a través de la historia medieval de la comarca, explorando las fortalezas y torres vigía que conformaron la última frontera nazarí, conociendo sus historias y leyendas.

Elementos Clave: Castillos nazaríes y cristianos, torres atalayas, restos de murallas, pasadizos, rutas militares históricas.

Municipios Implicados:

- **Moclín:** Castillo de Moclín (emblemático por su estado de conservación), Torre de la Atalaya de Deifontes, Torre de Mingoandrés, Torre de la Porqueriza.
- **Íllora:** Castillo de Íllora, Torres Atalayas (Torre de la Mesa, Torre de Brácana), Ruinas del Castillo de Alomartes.

- **Montefrío:** Fortaleza de la Villa (junto a la Iglesia de la Villa), múltiples torres atalayas (Torre del Cortijuelo, Torre de los Guzmanes, Torre del Hachuelo, Torre del Sol, Torre de los Anillos).
- **Colomera:** Restos de su castillo o torre de origen árabe.
- **Zagra:** Posibles restos de fortificaciones o torres en su entorno.

- **Rutas de miradores:**

Recorrido por los puntos más elevados y estratégicos de los Montes Occidentales para contemplar sus vastos paisajes, desde olivares infinitos hasta formaciones montañosas y el perfil de Sierra Nevada al fondo.

Elementos Clave: Miradores naturales y habilitados, cumbres de montañas, atalayas reconvertidas en miradores, vistas a pueblos.

Municipios Implicados:

- **Montefrío:** Mirador National Geographic, Mirador de las Peñas, Mirador de los Olivos.
- **Moclín:** Miradores desde el Castillo de Moclín y puntos elevados en la Ruta del Gollizno.
- **Íllora:** Mirador de la Parapanda, miradores en el entorno de sus anejos.
- **Colomera/Zagra:** Puntos elevados en sus sierras y accesos a las cuevas que ofrecen panorámicas al entorno.

Para generar fidelización de los turistas a este bono, se propone la creación de un sistema de puntos por la realización de cada una de las rutas propuesta. El incentivo podría ser merchandising de la marca Tierra Noble y/o del territorio, y descuentos en tiendas locales.

Otro elemento que se puede agregar a la propuesta sería la creación de una venta cruzada en estas rutas, donde colaboren comercios locales para redirigir a los turistas a sus negocios y aumentar las ventas en este tipo de eventos.

En la figura 12 podemos ver un ejemplo de pasaporte del bono para medir la fidelización y dar los incentivos en función del número de rutas realizadas.

FIGURA 12: EJEMPLO DE PASAPORTE DEL BONO CULTURAL.



Fuente: elaboración propia.

Por último, para analizar la experiencia de los usuarios, en la página web, habrá un apartado de reseñas para que aquellos usuarios expliquen la experiencia vivida, si cambiarían algo y para que recomienden los comercios que han visitado en la ruta.

Este tipo de rutas, además de utilizar como medio de comunicación la página web de Tierra Noble, redes sociales y medios de comunicación locales, podrían promocionarse en otros ayuntamientos de la provincia de Granada mediante folletos.

En la figura 13 se propone un ejemplo de folleto a una de las experiencias del bono cultura en rutas de miradores, en concreto a la ruta del Gollizno en Moclín.

Por otra parte, en la figura 14 podemos ver cómo se ha generado un evento en la página web que se ha presentado en la primera estrategia, donde es posible inscribirse en la actividad.

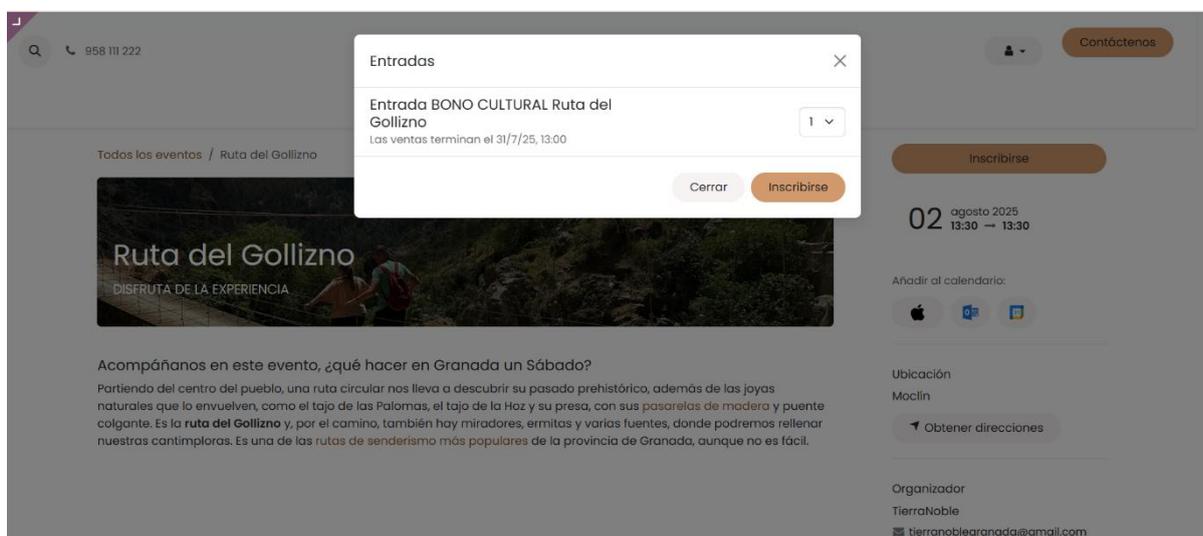
Dado que la página web se ha realizado a través de un software de ERP, es posible la creación de credenciales, y la obtención de un listado de inscripciones.

FIGURA 13: PROPUESTA DE FOLLETO BONO CULTURAL.



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 14: CREACIÓN DE EVENTO EN PÁGINA WEB.



Fuente: Elaboración propia.

4. Red de mentores junto a la Universidad de Granada y la Confederación Granadina de Empresarios

Conscientes de la necesidad de fomentar el emprendimiento y la innovación en el tejido empresarial de los Montes Occidentales de Granada, y de ofrecer un soporte cualificado a aquellos proyectos emergentes o a aquellas empresas consolidadas que afrontan desafíos o están estancadas, se propone la creación de una Red de Mentores "Montes Occidentales Emprende". Esta iniciativa se concibe como un programa de colaboración estratégica entre los municipios de la comarca y la Universidad de Granada.

La Universidad de Granada, como institución de conocimiento y motor de investigación y transferencia, alberga un capital humano y una experiencia en diversos campos que pueden ser de inestimable valor para la comarca. Las sinergias entre el conocimiento académico y la realidad empresarial local podrían generar una gran sinergia entre crecimiento y desarrollo. Esta red de mentores se justifica, por tanto, en varios pilares:

- **Fomento del emprendimiento:** Proporcionar un acompañamiento experto a nuevos proyectos, reduciendo la tasa de fracaso inicial.
- **Impulso a la innovación:** Ayudar a las empresas existentes a incorporar nuevas tecnologías, modelos de negocio o estrategias que les permitan superar el estancamiento.
- **Transferencia de conocimiento:** Establecer un puente directo entre el saber universitario y las necesidades empresariales del territorio.
- **Desarrollo territorial:** Contribuir a la diversificación económica y la creación de empleo de calidad en la comarca, mitigando el impacto de la despoblación.
- **Responsabilidad social universitaria:** La Universidad extiende así su impacto más allá del campus, involucrándose activamente en el desarrollo de su entorno geográfico.

Entre los objetivos que se quieren alcanzar con esta propuesta, serían por una parte ofrecer asesoramiento estratégico individualizado para proporcionar un acompañamiento y orientación personalizada a emprendedores y empresarios en áreas clave de gestión, marketing, financiación, digitalización y estrategia. Por otra parte, se pretende fomentar la

innovación y la adaptación, ayudando a las empresas a identificar nuevas oportunidades de negocio, implementar soluciones tecnológicas y desarrollar ventajas competitivas.

Con todo ello se reforzaría la capacidad de afrontar adversidades ante el entorno tan cambiante en el que se encuentran. De esta red, surgirían contactos de interés entre los empresarios y los mentores que podrían ser una ventaja competitiva en el mercado.

Modelo de funcionamiento que se propone:

La red operaría bajo un modelo de mentoría por bono y la voluntad de los mentores de contribuir al desarrollo local.

Los mentores deberían ser profesores universitarios (especialmente de las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, Turismo, Ingenierías, Derecho, Comunicación), investigadores, profesionales con experiencia en gestión empresarial, emprendedores de éxito y expertos en áreas específicas (digitalización, sostenibilidad, comercio exterior). Que a su vez posean una experiencia profesional relevante, capacidad de escucha y empatía, habilidades de comunicación y liderazgo, y compromiso con el desarrollo rural.

La selección de empresarios para esta oportunidad, deberían ser aquellos que posean una idea de negocio con potencial o empresas con necesidad de reorientación y crecimiento.

El procedimiento de selección de los empresarios que recibirán la mentoría debería realizarse a través de una convocatoria pública a través de los Ayuntamientos y asociaciones empresariales de los Montes Occidentales con la presentación de un plan de negocio o un diagnóstico de la situación actual de la empresa.

- **Proceso de mentoría:**
 - **Detección de necesidades:** Tras la selección, se realizaría un diagnóstico inicial de las necesidades y objetivos.
 - **Asignación de mentor:** Se asignaría un mentor o equipo de mentores que mejor se adapte al perfil y las necesidades, buscando la complementariedad de conocimientos.
 - **Sesiones de mentoría:** Se establecerá un calendario de reuniones periódicas (ej. mensuales o bimensuales) durante un periodo definido.

Por último, se debería de realizar un análisis del impacto con la comparación de la situación antes y después de un medio plazo de la mentoría para conocer si ha sido la clave para impulsar el negocio.

5. Creación de un puesto técnico especializado

La misión principal del Técnico/a territorial sería la de ejecutar, coordinar y gestionar las estrategias que se proponen de promoción, comercialización y dinamización del tejido empresarial y cultural en los Montes Occidentales, actuando como intermediario entre los diversos actores locales (ayuntamientos, empresas, asociaciones, ciudadanía).

El/la titular del puesto desempeñaría las siguientes funciones clave, articuladas en torno a los pilares de la propuesta:

- **Gestión y Desarrollo de la Plataforma Web "TIERRA NOBLE":**

Sería encargado/a de supervisar el mantenimiento, la actualización de contenidos y la optimización de la plataforma web de información y venta de bonos culturales "TIERRA NOBLE", asegurando su correcto funcionamiento y la usabilidad para comerciantes y usuarios. Realizaría labores de captación de comercios locales para su adhesión a la plataforma, ofreciendo apoyo y formación en el proceso de alta y gestión de sus productos.

Así como de diseñar e implementar campañas de marketing digital (SEO, SEM, redes sociales, email marketing) orientadas a aumentar el tráfico, las ventas y el reconocimiento de la plataforma y de los negocios participantes de la página web de Tierra Noble. Así como servir de punto de contacto para consultas y resolución de incidencias técnicas o de usabilidad por parte de los comerciantes.

Por último, en este apartado deberá realizar un análisis de datos para analizar las métricas de rendimiento de "TIERRA NOBLE" (tráfico, ventas, conversión, comportamiento del usuario) para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias comerciales.

- **Organización y Promoción del Bono Cultural y Rutas Turísticas Intermunicipales:**

- Deberá colaborar en el diseño y la creación de rutas culturales, patrimoniales y gastronómicas que integren la oferta de los distintos municipios de los Montes Occidentales con los comercios de la zona. Estableciendo así contacto y gestionando

la colaboración con empresas de actividades turísticas, alojamientos, restaurantes, guías locales y comercios implicados en las rutas del Bono Cultural.

- Será encargado de elaborar y enviar el material promocional (folletos, contenido web, vídeos) y campañas de marketing específicas para el bono cultural.
- Administrará la venta y el canje del bono cultural, garantizando una experiencia fluida para el usuario.
- Realizaría un seguimiento de la satisfacción de los usuarios y el impacto económico de las rutas para su mejora continua. Para este requerimiento se utilizará como recurso el apartado de reseñas de la página web de Tierra Noble.
- **Organización y coordinación de eventos:**
 - Planificación de eventos temáticos (ferias de productos locales, jornadas gastronómicas, mercados de artesanía, actividades culturales) que atraigan visitantes y dinamicen la actividad comercial en los municipios.
 - Promoción de los eventos desarrollando estrategias de comunicación y promoción para maximizar la asistencia y el impacto de los eventos.

Ubicación y Dependencia:

El puesto tendría una ubicación flexible, con base en uno de los ayuntamientos de los Montes Occidentales, pero con movilidad constante por la comarca. Dependería directamente de una comisión intermunicipal de desarrollo local o de la concejalía responsable de promoción económica en el ayuntamiento gestor del proyecto.

La creación de este puesto es fundamental para la viabilidad de la propuesta. Sin una figura dedicada y especializada, la implementación coordinada de la web de Tierra Noble, el desarrollo del resto de estrategias y la comercialización del bono cultural se verían seriamente comprometidas.

Este/a profesional actuaría como el motor que impulse la digitalización del comercio, la promoción turística unificada y la generación de sinergias entre los municipios, transformando las oportunidades identificadas en realidades tangibles para el desarrollo de los Montes Occidentales.

6. Zonas de coworking habilitadas para nómadas digitales

A raíz de la expansión del teletrabajo tras la pandemia, los territorios rurales tienen una oportunidad valiosa para atraer a nómadas digitales, profesionales que trabajan a distancia y buscan entornos tranquilos, buena calidad de vida y costes razonables. La comarca de los Montes Occidentales, por su entorno natural, su cercanía a Granada y su estilo de vida relajado, reúne condiciones ideales para posicionarse como destino emergente para este perfil.

La estrategia propuesta consiste en reconvertir espacios municipales (como bibliotecas, casas de juventud, centros de usos múltiples o antiguas escuelas) en zonas habilitadas para el teletrabajo. Estos espacios contarían con infraestructura básica (conexión a internet, mobiliario funcional, iluminación adecuada y climatización) y acceso a servicios complementarios.

Se propone, además, fomentar la integración de estos residentes temporales con la comunidad local, mediante actividades culturales, redes de colaboración o programas de voluntariado. El objetivo no es solo atraer talento externo, sino también revitalizar la economía y la vida social del territorio.

Para poder realizar esta estrategia es fundamental que se tengan en cuenta los siguientes requisitos:

- Alta conectividad a internet.
- Equipar el entorno de material de oficina.
- Realizar una oferta de viviendas de alquiler que se ofrezcan en la zona y/o la rehabilitación de viviendas que están en desuso. (Este requisito es indispensable para un buen funcionamiento de la estrategia, ya que si los nómadas digitales no tienen alojamiento, dificultará en gran medida el éxito de la estrategia).
- Realizar una campaña de promoción a través de plataformas existentes de nómadas digitales como Coworking Spain y Meetup.

En la figura 15 podemos ver un claro ejemplo de una zona de coworking habilitada para nómadas digitales, que se podría tomar como referencia para realizar esta propuesta.

FIGURA 15: ZONA COWORKING PARA NÓMADAS DIGITALES.



Fuente: (Innovation, 2024)

7. Habilitación de áreas de autocaravanas

Con el objetivo de diversificar la oferta turística y atraer a un segmento creciente de viajeros, se propone la habilitación de áreas de estacionamiento para autocaravanas en los municipios de la comarca.

Este tipo de turismo ha crecido notablemente, valorando la libertad de movimiento, el contacto con la naturaleza y la posibilidad de explorar destinos menos masificados. Los Montes Occidentales posee todas las características para convertirse en un destino atractivo para este segmento de viajeros.

Actualmente, no dispone de infraestructuras específicas para este tipo de turismo, pero la puesta en marcha de áreas adecuadas permitiría:

- **Fomentar la pernoctación:** al ofrecer un lugar seguro y equipado, se incentiva que los turistas prolonguen su estancia en la comarca, en lugar de ser meros viajeros de paso.
- **Dinamizar el comercio y la hostelería local:** los usuarios de autocaravanas, son consumidores activos de productos locales, por lo que la presencia de áreas designadas facilita su llegada y el acceso a estos establecimientos.

- **Distribuir el turismo entre diferentes municipios:** permite desviar parte del turismo de los puntos más conocidos hacia municipios con menor visibilidad, fomentando un desarrollo más equitativo y sostenible de la comarca.
- **Mejorar la imagen del destino como territorio preparado para el turismo sostenible.**

Criterios de ubicación para estas zonas habilitadas:

- **Buena accesibilidad:** proximidad a vías principales, facilidad de maniobra para vehículos grandes y buena conexión con el centro del municipio o puntos de interés a pie o en bicicleta.
- **Servicios básicos:**
 - Punto de suministro de agua potable.
 - Zona de vaciado de aguas grises (duchas, fregaderos).
 - Zona de vaciado de aguas negras (inodoro químico).
 - Contenedores de residuos (orgánicos, reciclaje).
- **Proximidad a servicios complementarios:** cercanía a comercios, restaurantes, farmacias, centros de salud y puntos de información turística.
- **Capacidad inicial:** entre 5 y 15 plazas inicialmente.

Propuesta de ubicaciones estratégicas por municipio:

Se sugieren los siguientes puntos como potenciales ubicaciones para áreas de autocaravanas, buscando una distribución equitativa y estratégica que abarque la diversidad de la comarca:

- **Moclín:**

Lo ideal sería que esté próximo al acceso al municipio o en las cercanías de Puerto Lope, con fácil acceso a la A-335. Consiguiendo así que esté cercano al Castillo de Moclín y a la Ruta del Gollizno, ya que son puntos de gran atractivo turístico. Incluso se podrían realizar en la entrada del municipio.

- **Íllora:**

En la periferia de Íllora, cerca de zonas verdes o instalaciones deportivas, o bien en Alomartes, aprovechando su relativa autonomía y acceso a la A-336.

Acceso al Castillo de Íllora, conexión con rutas de olivar y cercanía a la cima de Íllora. Alomartes podría ser un punto estratégico para acceder a entornos más rurales.

- **Montefrío:**

En las afueras del municipio, con buenas vistas al Peñón y la Iglesia de la Villa, pero sin invadir el paisaje ni dificultar el acceso de otros vehículos.

Montefrío es un reclamo turístico de primer orden. Un área de autocaravanas aquí sería fundamental para captar a este perfil de visitante, que podría disfrutar de sus miradores, su patrimonio y las experiencias de astroturismo.

- **Colomera:**

En un terreno municipal cercano al casco urbano, con acceso al río o a las rutas de la Sierra de Colomera. Su entorno natural ofrece oportunidades para el senderismo y la exploración de recursos hídricos. Podría servir como punto de partida para la "Ruta Tesoros Ocultos entre Agua y Sierras".

- **Zagra:**

En la entrada del pueblo o cerca de la Cueva del Agua, si el terreno lo permite. La Cueva del Agua es un gran atractivo turístico. Un área aquí permitiría a los turistas explorar y disfrutar de la tranquilidad del entorno.

Plan de mantenimiento propuesto:

Para garantizar un buen mantenimiento de las zonas habilitadas, es necesario que el Ayuntamiento proporcione servicio de limpieza y de mantenimiento del lugar. Se propone que la forma de llevarlo a cabo sea a través de una subcontratación por parte del Ayuntamiento a empresa externa de mantenimiento que realice esta labor.

Entre los servicios que se deben requerir estaría la gestión de residuos de las caravanas y el mantenimiento de las instalaciones eléctricas y de las instalaciones del agua.

La promoción de estas zonas además de realizarla por medios de comunicación locales, página web y redes sociales, deberían añadirse en plataformas que se encargan de publicar estos puntos para este tipo de turismo.

Para poder medir el impacto de cada estrategia tras su implantación, es necesario establecer una serie de indicadores para que nos ayuden a medir el impacto real. Por ello, en este apartado se proponen las siguientes métricas (KPIs) para cada estrategia.

1. Medición del impacto en la creación de una marca colectiva:

- Número de visitas a la página web.

- Uso del logo en eventos.
 - Número de empresas interesadas en usar el logo en sus productos autóctonos.
2. Medición del impacto en la creación de un personaje simbólico:
- Número de menciones en redes sociales de los posaderos.
 - Número de eventos realizados a partir de la estrategia.
 - Número de ayuntamientos adheridos a la estrategia.
 - Número de posaderos.
3. Medición del impacto en la creación de un bono turístico:
- Número de bonos vendidos.
 - Número de bonos utilizados
 - Número de rutas realizadas por individuo.
 - Volumen de gasto generado en los comercios adheridos.
 - Número de comercios adheridos al año.
 - Número de ventas cruzadas realizadas.
4. Medición del impacto en la red de mentores junto a la Universidad de Granada.
- Número de aspirantes en cada convocatoria.
 - Número de participantes en cada convocatoria.
5. Medición del impacto en la creación de un puesto técnico especializado:
- Número de comercios adheridos al Marketplace.
 - Impacto de los eventos promocionados en otros ayuntamientos, por ejemplo, número de participantes de cada pueblo en los que se ha publicitado la ruta.
 - Experiencia del usuario en el marketplace, por ejemplo, con la media de puntuación en reseñas.
6. Medición del impacto en la habilitación de zonas para nómadas digitales:
- Número de usuarios de la zona coworking.

- Reseñas del servicio.
 - Reservas de alojamientos para este tipo de turistas.
7. Medición del impacto en la habilitación de zonas para autocaravanas:
- Número de pernoctaciones, ya sean anuales, mensuales o trimestrales. (Lo ideal sería realizarlo mensualmente para comparar interanualmente y que no influyan otros factores temporales en el análisis).
 - Ingresos generados por alquiler de plaza.
 - Número de reservas online y telefónicas.
 - Valoraciones de los turistas de forma online.

3.PROYECTO DE APLICACIÓN DE AGENDA URBANA.

3.1 DENOMINACIÓN.

Plan de refuerzo comercial y empresarial en la Asociación de Montes Occidentales Granadinos.

Este proyecto de intervención se enmarca en la necesidad estratégica de reforzar el tejido comercial en las comarcas rurales de la provincia de Granada, en coherencia con los principios de la Agenda Urbana Española. Su objetivo principal es la revitalización del comercio local como motor económico, social y cultural del territorio, especialmente en zonas que enfrentan procesos de despoblación, envejecimiento poblacional y pérdida de actividad económica. La propuesta se apoya en un enfoque integral y participativo que persigue una transformación tangible y sostenible del entorno. Para ello, se plantean una serie 7 de acciones articuladas en torno a tres ejes fundamentales: diagnóstico del comercio local, fortalecimiento de capacidades y dinamización del espacio urbano.

3.2 OBJETIVOS OPERATIVOS.

Este proyecto tiene como finalidad contribuir al diseño de estrategias que promuevan una competitividad sostenible del tejido empresarial en la comarca de los Montes Occidentales de Granada. Para alcanzar este propósito, se establece un objetivo general acompañado de una serie de objetivos específicos que estructuran el desarrollo de la investigación.

Como objetivo general se propone un plan estratégico de refuerzo empresarial y dinamización comercial que impulse la resiliencia y la capacidad de adaptación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y trabajadores autónomos de los Montes Occidentales de Granada frente a los desafíos actuales, con especial énfasis en la digitalización, el sentimiento de pertenencia territorial y la valorización de los recursos propios de la zona.

Objetivos específicos:

1. Analizar el estado actual del tejido empresarial y comercial de los Montes Occidentales de Granada utilizando indicadores extraídos de SABI y entrevistas, identificando así sus características estructurales, principales actividades económicas y nivel de adopción de herramientas digitales.
2. Diagnosticar los principales desafíos y oportunidades que afectan a la competitividad del comercio local, considerando factores internos (debilidades y fortalezas) como externos

(amenazas y oportunidades).

3. Identificar las necesidades específicas de los empresarios locales las perspectivas de las administraciones públicas (especialmente de los Ayuntamientos de Íllora y Moclín) en relación con el apoyo empresarial, la formación y la promoción económica.
4. Evaluar el potencial de los recursos patrimoniales, culturales, naturales y gastronómicos de la comarca como elementos diferenciadores y motores de nuevas oportunidades de negocio, especialmente en el ámbito turístico y de servicios.
5. Diseñar líneas estratégicas y acciones aplicables orientadas a la mejora de las capacidades empresariales, la digitalización, el fomento del asociacionismo, la colaboración interempresarial, y la captación de nuevos mercados y perfiles de consumidores.
6. Diseñar un plan de evaluación del impacto sobre las medidas propuestas estableciendo indicadores clave de desempeño que permitan realizar un seguimiento y medición de la efectividad.

3.3 ACTORES Y SUS ROLES EN EL PROYECTO.

- **Comercios locales.** Los comercios locales son el motor principal del desarrollo económico en la región. Su implicación activa resulta imprescindible, ya que la mejora en su gestión y su conexión con los clientes representa un eje clave de progreso para los municipios. Deben adaptarse a las nuevas tendencias digitales, ofreciendo productos y servicios en línea, para competir eficazmente con las grandes plataformas de distribución.

Además, los comercios existentes deben mostrarse receptivos a la formación y coordinarse con la Administración Pública para alinear intereses y estrategias comunes. Esta colaboración también debe extenderse entre los propios comerciantes, generando redes que les permitan hacer llegar sus demandas de forma más efectiva. Por otro lado, estos comercios pueden desempeñar un papel fundamental como mentores, transmitiendo su experiencia a jóvenes emprendedores locales y fomentando el nacimiento de nuevos proyectos empresariales.

- **Hostelería.** La hostelería es un pilar esencial dentro del tejido comercial local y tiene un gran potencial para impulsar el desarrollo económico del territorio. Debe aprovechar el aumento del turismo en la zona, potenciando los recursos naturales, culturales y patrimoniales ya existentes. Para ello, es crucial innovar en la oferta gastronómica y adaptarse a las preferencias de los visitantes, ofreciendo experiencias únicas que fomenten estancias más largas y un mayor gasto en la región. La gastronomía autóctona y el uso de ingredientes locales son activos valiosos que, además de atraer a los turistas interesados en la cultura culinaria, refuerzan el tejido productivo local. También otros negocios del sector, como pastelerías o tiendas especializadas en productos gastronómicos, pueden contribuir mediante propuestas innovadoras.

En un entorno cada vez más digital, la incorporación de tecnologías como sistemas de reservas online, apps de pedidos y pagos, y una presencia activa en redes resulta clave para ampliar la visibilidad y mejorar la gestión. La colaboración entre establecimientos, mediante iniciativas como rutas gastronómicas o eventos temáticos conjuntos, puede generar sinergias que beneficien a todo el sector.

- **Jóvenes emprendedores.** En una región como los Montes Occidentales, donde el agudo envejecimiento y la migración de jóvenes de los municipios supone una amenaza para la pirámide poblacional de la zona, la revitalización económica es crucial para contrarrestar este fenómeno de despoblación. Los jóvenes emprendedores tienen la oportunidad de convertirse en catalizadores de cambio. Su rol se extiende más allá de sus propios negocios, ya que su energía y visión innovadora pueden inspirar a otros y dar nueva vida al comercio local. Con el apoyo de este proyecto, los jóvenes emprendedores pueden recibir capacitación específica en digitalización y comercio en línea, permitiéndoles desarrollar modelos de negocio que aborden las necesidades y deseos cambiantes de la comunidad. Las instituciones públicas pueden ser una importante ayuda para la formación y la retención de este talento joven, dándoles facilidades para permitirles acceder al emprendimiento y de esta forma asegurando el relevo generacional para fortalecer el sector comercial.

- **Administración Pública.** Tiene un rol esencial en el desarrollo del proyecto. La cooperación activa con los comercios y el apoyo institucional son esenciales, pues son la garantía de que las medidas impuestas tendrán una supervisión continua y recursos suficientes que permitan su desarrollo. Tanto los municipios como la Diputación de Granada, contando con la Administración estatal y autonómica, juegan un papel clave en el éxito del proyecto. A través del suministro de recursos financieros y logísticos, así como la creación de políticas que sigan haciendo crecer al comercio local, hacia la digitalización y la adaptación a las nuevas tendencias. Las administraciones pueden sentar las bases para la generación de un entorno propicio para el crecimiento económico, aprovechando los recursos existentes, dinamizando las actividades comerciales de la región, aprovechando elementos patrimoniales, eventos y fiestas para dar a conocer la marca local y generar más visitantes, generando un ecosistema de venta cruzada y de colaboración entre los comercios de sus municipios. Además, su papel incluye la promoción de la colaboración entre los diferentes actores involucrados y la creación de sinergias entre los comercios locales, llegando a puntos en común con las asociaciones entre estos mismos.
- **Empresas digitalizadoras.** En el contexto de la región, la necesidad de formar a los empresarios en técnicas digitales y en nuevas tecnologías es imprescindible. Por ello, el trabajo de empresas especializadas en tecnología y digitalización es inestimable para alcanzar determinados objetivos. Estas empresas pueden desempeñar un papel crucial en el proceso de digitalización de los comercios locales, a través del plan de formación de los negocios, pero también proporcionando las soluciones tecnológicas personalizadas y adaptadas a las necesidades y capacidades de la región. En este sentido, contaremos con la ayuda de empresas tecnológicas que nos permitan hacer un mejor uso de los medios existentes, que se encarguen de la gestión de plataformas digitales de venta para los comercios de los municipios, así como de determinadas gestiones que conviene delegar con el fin de aliviar la carga de trabajo de las instituciones y avanzar de forma más eficiente hacia la digitalización de las empresas locales. Ayudar a los comercios a superar las barreras tecnológicas vigentes

actualmente contribuye directamente al desarrollo económico sostenible de los Montes Occidentales.

- **Ciudadanía.** La ciudadanía local desempeña un papel esencial en la revitalización del comercio de cercanía. Es necesario que la ciudadanía se implique y elija consumir el producto que se genera en sus municipios, así como los servicios de las empresas del mismo, aunque se deben generar las condiciones óptimas para que los ciudadanos opten por comprar localmente y por participar en las plataformas digitales creadas en el marco del proyecto, pues su elección debe estar directamente relacionada con la obtención de una mejor experiencia de venta, no por mera simpatía con los negocios locales. Además, la concepción de la ciudadanía y sus hábitos de consumo son valiosos para ajustar las estrategias del proyecto de acuerdo con las necesidades cambiantes de la población.
- **Asociaciones empresariales.** La cooperación entre comerciantes es vital, por lo que las asociaciones de empresarios tienen un rol crucial. Al unir a los comercios en un frente común, estas organizaciones pueden promover la colaboración, facilitar la formación en áreas como la digitalización y representar los intereses colectivos ante la administración pública y otras instituciones. Además, pueden jugar un papel clave en la creación de redes comerciales locales que fomenten el intercambio de conocimientos y experiencias entre los comerciantes. En un entorno como el de los Montes Occidentales, donde la organización de los empresarios no es óptima, se genera una problemática derivada de la falta de entendimiento entre las instituciones públicas y una clase empresarial desorganizada, sin capacidad para reivindicar intereses comunes, que persigue únicamente los intereses de su empresa a corto plazo y carece de una visión conjunta que permita construir un futuro en el que crecer junto al resto de empresarios tanto de su municipio como de las poblaciones colindantes.

- **Instituciones educativas y centros de formación.** La educación es una herramienta muy poderosa para la capacitación de la ciudadanía de cara a ejercer la labor emprendedora y las tareas que requieren los comercios que producen bienes y servicios. Las instituciones educativas y los centros de formación, por tanto, pueden desempeñar un rol significativo en el proyecto. Al ofrecer programas de capacitación en áreas como gestión empresarial, administración, marketing digital y habilidades tecnológicas, estas instituciones tienen la labor de educar a los comerciantes locales y jóvenes emprendedores para entender las tendencias del mundo actual, las necesidades concretas de los consumidores y las posibilidades que brindan las tecnologías, para buscar oportunidades que permitan un desarrollo de ideas innovadoras que hagan crecer a la región. Su apoyo garantiza que la comunidad tenga el conocimiento necesario para prosperar en un entorno económico en evolución constante. También pueden jugar un papel relevante para la alfabetización digital de los consumidores.

3.4 ACTIVIDADES GENERALES Y TAREAS ESPECÍFICAS.

Marco de referencia del proyecto:

El proyecto se enmarca en la colaboración estratégica ente la Diputación de Granada, la UGR y el Consejo Social de la misma, como apoyo a la implementación de las Agendas Urbanas Locales de municipios de la provincia.

El proyecto persigue dos grandes objetivos generales:

- ❶ Implementación de proyectos relacionados con la Agenda Urbana local, a través del diseño y desarrollo de actuaciones encaminadas a mitigar la despoblación zonal, mediante la generación de nuevos yacimientos de empleo, en este caso en la demarcación comarcal de los Montes Occidentales.
- ❷ Favorecer la inserción socio-laboral de jóvenes estudiantes de la Universidad de Granada, a través de la realización de prácticas extracurriculares en un ámbito real, fuera de la rigidez de la estructura académica con las consiguientes actuaciones profesionales.

Objetivos específicos del proyecto:

- El principal objetivo estratégico de la actuación es el impulso y favorecimiento de la economía local de la comarca de los Montes Occidentales.
- El plan de acompañamiento de la alumna se va a centrar en la búsqueda de fórmulas para potenciar la productividad local, la generación de empleo y la dinamización y diversificación de la actividad económica de la zona.
- Para conseguirlo, el programa de prácticas persigue el diseño de un plan de refuerzo para el tejido empresarial local. Dicho plan culminará con la consecución de una mejor posición competitiva. En concreto, un notable avance en la optimización de sus procesos internos y de contacto con el cliente.
- Otra de las consecuciones que se culminarán durante el acompañamiento, es la de optimizar las competencias profesionales de la alumna tutorizada, con el fin de aumentar su grado de competitividad laboral.
- “Ser más competente para ser más competitivo”, ese es el gran objetivo.

1. Objetivos pedagógicos:

1. Uno de los grandes objetivos pedagógicos a alcanzar en el desarrollo de la presente asistencia técnica es provocar la transferencia del “know how” de la consultoría estratégica a la tutorizada, a fin de que pueda entrenar sus potenciales habilidades en la detección de oportunidades de negocio, en un mercado real, plagado de particularidades socio-económico-demográficas.
2. Otro de los logros que se alcanzarán en el desarrollo del acompañamiento se centrará en que la tutorizada practique la toma de decisiones, fuera del ámbito teórico del aula universitaria.
3. Al tiempo, estimular en la estudiante el diseño y posterior aportación de propuestas de innovación y mejora estratégica, tras la pertinente transferencia de las herramientas necesarias para conseguirlo.
4. La tutorizada quedará capacitada para el diseño de estrategias dinamizadoras de la actividad comercial de las empresas de la zona, aportando un plus de valor competitivo a la estructura endógena de la comarca de los Montes Occidentales.

5. La alumna, con la ayuda del tutor, se verá en la obligación de detectar posibles sinergias de colaboración entre empresas, con lo que aprenderá a diseñar vínculos estratégicos de consecuencias económicas positivas.
6. En definitiva, va a poder experimentar el sentimiento de utilidad que se genera con la aportación de valor a otras personas, y a ella misma, aumentando así su nivel de seguridad personal y, por tanto, su competencia profesional.

En un plano más personal, vamos a trabajar la consecución de otros logros, también importantes para el desarrollo profesional de Cristina. Estos son:

7. Integrarse por primera vez en el contexto profesional, lo que le facilitará el reconocimiento de un escenario con nuevas estructuras, donde aprender y desarrollar ciertas competencias (trabajo en equipo, distribución de tareas, etc.).
8. Iniciarse en el entorno laboral, especialmente con la aceptación de unas normas prefijadas (horario, jerarquía, etc.).
9. Confirmar la adecuación de su perfil académico al entorno profesional al que dicho perfil le conduce.
10. Aprender a comunicarse, exponiendo y defendiendo sus ideas, fuera del entorno familiar y académico (profesor/estudiante, estudiante/estudiante).
11. Adaptarse a los cambios marcados por las circunstancias.
12. Manejar y, en su caso, liderar equipos de trabajo.
13. Afianzar su personalidad como persona responsable.

2. Fases:

Fase 0

Tomas de contacto iniciales tutor-alumna-Ayuntamientos de la zona.

Fase 1**Auditoría DPE y FODA zonal:**

- Catalogación inicial del posicionamiento estratégico.
- Grado de adaptación de la oferta.
- Detección de las limitaciones de gestión.
- Mapeo de procesos de acción comercial (Sistema IDEF).
- Delimitación de tipologías sectoriales.
- Algunos items sobre los que se actuará son:
 - ✓ Grado de la estructura comercial.
 - ✓ Análisis de las variables de microlocalización comercial.
 - ✓ Determinantes de la geolocalización.
 - ✓ Ubicación estratégica.
 - ✓ Rasgos socio-culturales de la zona.
 - ✓ PUV comercial instaurada.
 - ✓ Habilidades distintivas.
 - ✓ Detección de innovación invisible.
 - ✓ Detección de innovación visible.
 - ✓ Grado de cohesión entre empresarios y comerciantes.
 - ✓ Funcionamiento del movimiento asociativo, si la hubiera.
 - ✓ Costes de oportunidad.
 - ✓ Grado de magnetismo de grandes superficies de comercio cercanas.
 - ✓ Análisis de la presencia en Redes Sociales, si la hubiera.
 - ✓ Estudio de la estructura web, si la hubiera.

Fase 2

Actuaciones estratégicas por sectores

- Actuaciones específicas sobre el resultado IDEF.
- Creación de modelos de gestión por sector.
- Actuaciones específicas sobre los limitadores de gestión.
- Actuaciones específicas sobre el posicionamiento competitivo de las diferentes familias sectoriales.
- Acciones de capacitación sobre debilidades.
- Implementación de migraciones a la actividad digital.
- Diseño de las consiguientes estrategias de Márketing Digital.
- Algunas de las actuaciones irán encaminadas a optimizar las siguientes estructuras de gestión:
 - ✓ Optimización de la cadena de valor.
 - ✓ Optimización de la cadena de procesos.
 - ✓ Trend Márketing.
 - ✓ Negociación con proveedores.
 - ✓ Venta online y medios de pago.
 - ✓ Actividad RR.SS.
 - ✓ Acciones para creación de viralidad de la oferta.
 - ✓ Gestión SEO.
 - ✓ Gestión SEM.
 - ✓ Gestión de tipologías de compra digital.
 - ✓ Diferenciación en base a creación de experiencias dirigidas al cliente.
 - ✓ Acción de venta one to one.
 - ✓ Análisis de reposicionamiento.
 - ✓ Adaptación de modalidades EFQM.

Fase 3	<p>Elaboración de Plan Estratégico Zonal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recogerá un paquete de actuaciones tendentes a dinamizar el tejido empresarial de la zona de actuación. • Al margen del posicionamiento derivado de la auditoría DPE, habrá que diseñar algunos valores estratégicos, como: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño de programas de Experiencia de Cliente. ✓ Diseño de programas de Experiencia en el Punto de Venta. ✓ Timings Promocionales. ✓ Creación de modelos de control de la cartera de clientes. ✓ Acciones de Co-Creación de la oferta. ✓ Acciones de e-commerce: <ul style="list-style-type: none"> ○ Engagement. ○ Lifetime value. ○ ROI. ○ Tasas de conversión. ○ Porcentajes de rebote. ○ Tasa de apertura. ✓ Posible implementación de estructura Marketplace. ✓ Procedimientos de envío a clientes. ✓ Gestión de la logística inversa. ✓ Diseño de planes intercomercio de Venta Cruzada. ✓ Acciones de análisis de tendencia de compra por parte de los públicos objetivos. ✓ Planes fidelización a medio y largo plazo. ✓ Mejoras estratégicas de la comunicación con los públicos objetivos. ✓ Análisis de estructura de una posible central de compras. ✓ Análisis estructural de un posible Centro Comercial Abierto, según orografía y estructura urbana. ✓ Estudio de implantación de posible estructura asociativa, si no existiera.
Fase 4	Elaboración TFP
Fase 5	Contingencias y ajustes finales del plan estratégico.

3. Herramientas competenciales:

Las herramientas de trabajo que serán implementadas por la alumna tutorizada, y sus áreas de competencia profesional entrenadas, en el transcurso de las fases 1 a 5 son:

Herramienta	Área de competencia profesional entrenada
Imagine Desing Doing.	Innovación estratégica.
Márketing Lateral.	Estrategias disruptivas de comercialización.
Six Sigma.	Análisis y mejora de la cadena de valor.
SCART- tasa de abandono de carrito digital.	Determinación de las compras en web que no pasan a medio de pago.
CAC - costo de captación de cliente.	Análisis del esfuerzo que tiene que hacer la empresa para captar nuevos clientes.
CAR -Tasa de retención.	Verificar cuáles son los clientes más recurrentes, tanto off como on line.
FODA zonal.	Prospección de los recursos endógenos de la comarca.
Total Selling.	Diseño de estrategias de dinamización comercial.
Matriz morfológica.	Prospección de oportunidades comerciales en la zona.
Focus Group.	Medición cualitativa de la problemática del tejido empresarial.
Mapa de incidencias comerciales Smith.	Dinamización de la estructura comercial.

1. Timing mensual:

	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Fase 0						
Fase 1						
Fase 2						
Fase 3						
Fase 4						
Fase 5						

3.5 RECURSOS NECESARIOS Y POSIBLES.

El presente plan combina diferentes aspectos estratégicos, que abarcan fundamentalmente el comercio pero que combina la promoción comercial de la comarca con elementos de otros sectores, referentes a la dinamización de distintas actividades en la misma, enfocadas en el turismo principalmente, aunque también en la atracción de personas y generación de oportunidades en ámbitos como la agricultura. Por ello, los recursos son muy variados y combinan elementos que ya están en funcionamiento con otros que se deben poner en marcha desde las instituciones.

Al tratarse de un plan de promoción con líneas estratégicas muy diversas, los recursos necesarios dependen de las estrategias implementadas, las pautas seguidas y de la implicación de los distintos elementos en las mismas. A nivel de financiación, diversos niveles se ven implicados:

- **Financiación desde las corporaciones municipales.** La mayoría de las acciones que se proponen en este plan dependen de la financiación y puesta en marcha de los propios

ayuntamientos, no obstante, es importante destacar que las estrategias propuestas para fomentar el crecimiento del comercio local están diseñadas con un enfoque económico sostenible. Estas estrategias se centran en no generar gastos directos muy elevados para los ayuntamientos ni una carga financiera para la comunidad local en términos de inversiones significativas. Por lo tanto, en gran medida las acciones no dependen de una financiación específica, sino que se busca aprovechar los recursos existentes en la comunidad y colaborar con el resto de actores.

Las estrategias propuestas se basan en la optimización de estos recursos disponibles, la cooperación entre actores clave y la promoción de un entorno propicio para el crecimiento económico. Ciertas líneas de acción requieren una financiación específica en determinadas circunstancias, la cual se debe estudiar y valorar en profundidad a nivel de impacto en la comarca. Una parte de estos casos están integrados dentro de las competencias y actividades regulares del ayuntamiento. Estas inversiones pueden ser una ampliación de los esfuerzos ya existentes del ayuntamiento en áreas como la promoción económica, infraestructura local, turismo y cultura. Asimismo, estas inversiones se destinan a garantizar que las estrategias de promoción del comercio local se implementen de manera efectiva y contribuyan al bienestar económico de la comunidad.

Se promueve la colaboración activa entre los comerciantes locales y se fomenta la participación de la comunidad en la implementación de estas estrategias. Esta implicación activa de los actores locales contribuye a reducir la necesidad de financiación significativa. Se propone un enfoque financiero viable y sostenible con una inversión directa moderada por parte de los ayuntamientos, centrándose en maximizar los recursos existentes y fomentar la colaboración en beneficio de un desarrollo económico equilibrado y sostenible en la región.

- **Entidades privadas.** Estrategias como la explotación del Castillo de Íllora o la referente al cultivo del pistacho en Montefrío requieren una participación activa de entidades privadas, interesadas en operar en estos municipios y generar un mayor valor para la economía del territorio. En el caso del Castillo de Íllora, través de la figura de la licitación pública se propone la contratación de una empresa interesada en los derechos de uso del Castillo de Íllora para generar beneficio y para dar más actividad

al mismo. También se requerirá la ayuda de empresas digitalizadoras, redes como Guadalinfo y empresas encargadas de la gestión de plataformas digitales para algunos de los proyectos que planteamos. En estos casos, la financiación municipal queda en un segundo plano y se da la responsabilidad a organismos privados para aprovechar estos recursos.

- **Financiación desde otros organismos públicos.** Uno de los recursos posibles para financiar proyectos orientados al fomento del comercio local en la región de los Montes Occidentales es la obtención de fondos y apoyos financieros a través de organismos públicos. Desde la Diputación de Granada hasta la Junta de Andalucía y el Gobierno de España deben ser un apoyo para la implementación de los proyectos, pues son entidades relevantes que brindan oportunidades de financiación para proyectos destinados a impulsar la actividad económica y comercial en la zona.

La Diputación de Granada, como entidad comprometida con el desarrollo integral de los municipios de la provincia, ofrece diversas líneas de financiamiento que pueden ser aprovechadas para promover el comercio local en el territorio. Estos fondos pueden servir para proyectos dedicados a la mejora de la infraestructura comercial, el desarrollo de su implementación a nivel digital, o la dinamización del turismo, el patrimonio y proyectos designados al desarrollo rural de diversa índole. Por ello, la participación de la institución provincial es un pilar fundamental para la implementación de este proyecto y de sus diversas líneas estratégicas.

Por otro lado, la Junta de Andalucía, como órgano gubernamental regional, también dispone de programas y convocatorias de financiación que respaldan iniciativas relacionadas con el comercio y la economía local. Estos fondos pueden abarcar desde subvenciones para la digitalización del comercio hasta incentivos para la promoción turística que beneficie al sector comercial de la región. En este sentido, se debe trabajar con esta entidad para la implementación de nuevos proyectos para el desarrollo rural y para la implementación de los proyectos que ya están presupuestados y en proceso de financiarse, como es el caso del Castillo de Moclín, cuya restauración se ha retrasado por falta de inversión, que fue acordada por la Junta de Andalucía y el Ministerio de Fomento.

También puede jugar un papel importante a la hora de aportar recursos al proyecto la Unión Europea, pues este organismo abre diversas vías de financiación para proyectos en su

búsqueda por promover el desarrollo sostenible y garantizar la prosperidad de sus regiones, con un papel esencial en la ejecución exitosa de proyectos que busquen desarrollar áreas rurales. Su enfoque estratégico hacia la sostenibilidad y la inclusión social ha establecido un marco favorable para la implementación de iniciativas que aborden los desafíos económicos y demográficos presentes en estas regiones. Uno de los aspectos clave que resalta la relevancia de la Unión Europea es su compromiso con la promoción de un desarrollo equilibrado en todas las áreas geográficas, incluyendo aquellas con características rurales y menos pobladas. La búsqueda de la cohesión territorial, la lucha contra la despoblación y el estímulo a la actividad económica en estas áreas son pilares fundamentales de su agenda. A través de programas y fondos específicos, la UE brinda apoyo financiero para abordar estas problemáticas y promover el crecimiento sostenible.

En este contexto, la UE tiene varias convocatorias abiertas para solicitar financiación. En este caso, los fondos Next Generation EU surgen como una oportunidad significativa para obtener recursos financieros que impulsen los proyectos propuestos por los ayuntamientos o por la Diputación de Granada, relacionados con la transformación digital, la transición ecológica y la cohesión territorial, entre otros aspectos que pueden ser interesantes. Estos fondos en principio están orientados hacia la recuperación y resiliencia tras la pandemia, pero además ofrecen un abanico de posibilidades para financiar y fortalecer iniciativas que contribuyan al desarrollo económico de la comarca, incentivando la innovación, la digitalización y la sostenibilidad. La Unión Europea, además, fomenta la diversificación económica y la mejora de la competitividad de las regiones rurales, incentivando la colaboración entre sectores públicos y privados. A través de mecanismos de cooperación e intercambio de mejores prácticas, se busca optimizar el impacto de los proyectos y garantizar su viabilidad a largo plazo para territorios rurales como el de este plan.

Es esencial estar atento a las convocatorias abiertas por estos organismos y seguir los procesos de solicitud y evaluación correspondientes. Por lo tanto, la prioridad es presentar proyectos sólidos y alineados con los objetivos y prioridades de desarrollo económico establecidos por la Diputación de Granada y la Junta de Andalucía para obtener la financiación necesaria para impulsar el comercio local en los Montes Occidentales.

El proyecto requiere de recursos ya existentes en el territorio, como son los siguientes:

- Infraestructuras digitales con apoyo de las instituciones municipales que permitan la promoción de los productos y servicios ofrecidos por los comercios. En este sentido, encontramos varios recursos interesantes, como la web Parapanda Shopping dirigida por el Ayuntamiento de Íllora, que sirve como directorio de comercios del municipio así como permite la compra online en varios de estos locales. La reactivación de este interesante proyecto es una de las líneas de acción de nuestro plan. Se debe trabajar en ofrecer una mayor oferta de recursos digitales en estos municipios y en el resto, integrando a los comercios en la red para ofrecer una mejor experiencia al consumidor.
- Espacios para la celebración de eventos y ferias para la dinamización de los comercios y la generación de tránsito. La celebración de eventos de distinta índole, como festivales, eventos y festivales que fomenten la visita de un mayor número de personas al mismo tiempo que los propios habitantes tengan más actividad y los comercios estén involucrados. Como ejemplo, las ferias medievales o el la feria del comercio en Íllora son iniciativas positivas en este aspecto, que aprovechan espacios turísticos y enclaves interesantes para su celebración.
- Elementos patrimoniales con potencial de atracción de visitantes, como los castillos de Íllora y de Moclín o la Iglesia de la Encarnación de Montefrío. Fundamentales para la puesta en marcha de un plan turístico integral en la comarca.
- Asociaciones de empresarios. El contacto con las asociaciones de empresarios es fundamental para este plan, que pretende darles más peso a las mismas pues deben representar a los empresarios del territorio como una voz única. La colaboración intermunicipal en este aspecto es clave.

3.6 FASES PARA SU IMPLANTACIÓN.

FASE 1: Reuniones y grupos de enfoque

La primera fase del proyecto se centra en un análisis profundo mediante una interacción activa con los actores clave, principalmente los ayuntamientos y los empresarios locales. Este análisis nos permite obtener una visión integral de la realidad del territorio, identificando necesidades, oportunidades y desafíos que impactan tanto en el sector empresarial como en la comunidad en general.

Como punto de partida, buscamos establecer relaciones sólidas y de confianza con los representantes municipales. Esto nos permitió comprender a fondo la situación del territorio, los problemas existentes y posibles soluciones, así como conocer sus métodos de actuación y generar sinergias con estas instituciones. Gracias a su colaboración, pudimos acceder a empresarios locales, con quienes organizamos grupos de enfoque. En estos espacios les presentamos en detalle el proyecto y les pedimos que compartieran su visión individual, su experiencia como emprendedores, su percepción del entorno empresarial y sus ideas para mejorar.

Las aportaciones de estos actores clave resultaron de gran valor. Estas conversaciones fueron fundamentales para contrastar y complementar las distintas perspectivas sobre el desarrollo económico local, las regulaciones existentes, la infraestructura disponible y la situación general de los municipios, así como su impacto en el comercio local.

Con esta información, nos propusimos explorar soluciones y oportunidades concretas para fortalecer el tejido empresarial del territorio.

Toda esta información fue recopilada y analizada en profundidad, permitiéndonos identificar patrones y áreas críticas. A partir de este análisis se definen estrategias y líneas de acción específicas, orientadas al desarrollo sostenible de la comarca.

FASE 2: Análisis DAFO.

A partir de las quejas, sugerencias y distintas perspectivas recabadas durante las interacciones con los actores clave del proyecto, entre ellos los ayuntamientos, empresarios locales y otros agentes sociales. Se logró recopilar una gran cantidad de información cualitativa de gran valor. Esta información, sumamente diversa y rica en matices, nos permitió construir una visión más completa, realista y contextualizada de la situación actual de la comarca.

El conocimiento adquirido fue posteriormente contrastado con datos cuantitativos provenientes de indicadores socioeconómicos actualizados, así como con estudios previos realizados en el territorio. Esta triangulación de fuentes —que combina el conocimiento técnico con el saber local— nos permitió alcanzar una comprensión más profunda de las dinámicas que operan en la comarca, tanto a nivel económico como social, institucional y territorial.

Gracias a este proceso de análisis, pudimos identificar con mayor claridad las principales debilidades estructurales y las amenazas latentes que enfrenta la comarca. Es decir, logramos reconocer los factores que actualmente obstaculizan el desarrollo del comercio en los municipios, así como aquellos que podrían representar un riesgo potencial en el futuro si no se abordan adecuadamente. Estos incluyen cuestiones como la falta de infraestructuras, la escasa colaboración entre actores locales, limitaciones normativas, o la pérdida de población activa y joven.

Al mismo tiempo, el análisis también nos permitió detectar una serie de fortalezas y recursos disponibles en el territorio que pueden ser aprovechados para impulsar el crecimiento local. Entre estos se encuentran el conocimiento y la experiencia de los empresarios locales, la existencia de ciertos sectores con potencial de crecimiento, la implicación de los ayuntamientos en el desarrollo económico y las oportunidades que ofrecen algunas políticas públicas.

Con toda esta información, procedimos a realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), una herramienta que nos permite sintetizar de forma clara y estructurada la situación del territorio. Aunque este tipo de análisis simplifica la realidad, también ofrece una perspectiva estratégica que facilita la toma de decisiones. A través del DAFO, se visibiliza con mayor nitidez el conjunto de factores que inciden en el desarrollo económico de la comarca, lo que nos ayuda a comprender con mayor precisión el problema que queremos abordar y, sobre esa base, comenzar a definir soluciones viables y adaptadas al contexto local.

En definitiva, este proceso de análisis integrado nos proporciona una base sólida para la elaboración de estrategias orientadas al fortalecimiento del tejido comercial y empresarial de la comarca, partiendo de un conocimiento profundo y riguroso del contexto en el que trabajamos.

FASE 3: Estudio de soluciones

Una vez planteado el problema, evaluamos cuáles serían las formas más eficaces de solventarlo, siguiendo criterios de eficacia, eficiencia y viabilidad. En este sentido, planteamos distintos escenarios y posibilidades que fueron descartadas, mientras que tomamos las opciones más razonables considerando la visión de los responsables políticos y empresariales de la zona. Mantenemos un diálogo constante con los actores locales clave, empresarios y representantes de los ayuntamientos. Nos aseguramos de que sus voces y perspectivas sean integradas en el diseño de soluciones. Realizamos consultas y validaciones para garantizar que las estrategias propuestas sean viables y estén alineadas con las necesidades reales de la comarca.

En el contexto de esta fase, establecemos nuestras principales vías y valoramos diversas alternativas en relación con los objetivos que planteamos, centrados en la creación de un ecosistema comercial óptimo, desde el enfoque de la economía sistémica y centrándonos en aumentar la demanda desde sectores concretos para incentivar el crecimiento y la adaptación de los empresarios. Por otra parte, también descartamos soluciones que se propusieron, por falta de recursos, tiempo o situarse fuera del enfoque que podíamos dar al proyecto, centrando nuestros esfuerzos en valorar aquellas

estrategias viables y con un efecto inmediato en la situación de la comarca, aumentando el tránsito y la actividad comercial.

FASE 4: Presentación de soluciones

Una vez definidas y estructuradas las soluciones propuestas, estas se presentan a los distintos actores implicados en el proyecto. Para ello, se organiza una reunión específica se realiza una presentación oficial dirigida a los alcaldes, que tuvo lugar en Moclín el pasado 8 de julio.

Estas instancias de presentación no solo permiten dar a conocer el trabajo desarrollado, sino que también facilitan el mantenimiento de un diálogo activo con los agentes clave. Gracias a estas interacciones, podemos recoger sus opiniones, resolver dudas y continuar discutiendo conjuntamente los pasos necesarios para llevar a cabo la implementación de las estrategias planteadas. Este proceso participativo asegura que las soluciones se ajusten a las necesidades reales del territorio y cuenten con el respaldo y la implicación de quienes desempeñan un papel fundamental en su desarrollo.

FASE 5: Implementación de estrategias

Esta fase implica la puesta en marcha el plan estratégico propuesto, en los términos que cada ayuntamiento o que la asociación de municipios considere, de forma que se pase a plasmar estas soluciones en la realidad de la comarca. El proyecto da cierta flexibilidad a los municipios para la implementación de las ideas propuestas en el próximo apartado, divididas en acciones o líneas de acción, pero según las características de cada acción, su alcance y los recursos de los que requiere, hay ciertas acciones con una prioridad alta que deben ser implementadas en un plazo corto de tiempo:

- A.1. Creación de una marca colectiva: Se plantea el desarrollo de una marca colectiva que represente, de forma visual, verbal y conceptual, los productos, servicios y experiencias vinculados a la comarca de los Montes Occidentales de Granada. Esta marca permitirá construir un relato compartido que dé a conocer el territorio, generar confianza en el consumidor y facilitar su comercialización conjunta.
- A.2. Creación de un personaje: Con la función de representar a la comarca y sirva como embajador del territorio. Este personaje tendría la función de conectar emocionalmente con distintos públicos, especialmente familias y turistas, y reforzar la comunidad territorial. Preliminarmente denominado "Parpaluz", el personaje se diseñaría mediante un proceso participativo con escolares, ilustradores locales y ciudadanía. Su forma podría representar un animal autóctono, figura mitológica o personaje humano vinculado al paisaje local, y transmitir

- valores como el respeto a la naturaleza, la hospitalidad, la sabiduría popular y el espíritu aventurero.
- A.3. Creación de un bono turístico con rutas tematizadas: Se propone la creación de un bono turístico con rutas tematizadas que impulse la sostenibilidad territorial, dinamice la economía local y fortalezca la identidad comarcal. Entre sus objetivos destacan: - Repartir el flujo turístico entre municipios. - Incentivar el consumo en comercios y servicios locales. - Desestacionalizar la demanda mediante ofertas variadas durante todo el año. - Generar experiencias significativas que conecten al visitante con el territorio
 - A.4. Red de mentores junto a la Universidad de Granada y la Confederación Granadina de Empresarios: Conscientes de la necesidad de fomentar el emprendimiento y la innovación en el tejido empresarial de los Montes Occidentales de Granada, y de ofrecer un soporte cualificado a aquellos proyectos emergentes o a aquellas empresas consolidadas que afrontan desafíos o están estancadas, se propone la creación de una Red de Mentores "Montes Occidentales Emprende". Esta iniciativa se concibe como un programa de colaboración estratégica entre los municipios de la comarca y la Universidad de Granada.
 - A.5. Creación o adaptación de un puesto técnico especializado: La misión principal del Técnico/a territorial sería la de ejecutar, coordinar y gestionar las estrategias que se proponen de promoción, comercialización y dinamización del tejido empresarial y cultural en los Montes Occidentales, actuando como intermediario entre los diversos actores locales (ayuntamientos, empresas, asociaciones, ciudadanía).
 - A.6. Habilitación de zonas coworking para nómadas digitales: La estrategia propuesta consiste en reconvertir espacios municipales (como bibliotecas, casas de juventud, centros de usos múltiples o antiguas escuelas) en zonas habilitadas para el teletrabajo. Estos espacios contarán con infraestructura básica (conexión a internet, mobiliario funcional, iluminación adecuada y climatización) y acceso a servicios complementarios. Además, es imprescindible incluir una oferta de alojamientos, así como listado de casas en alquiler.
 - A.7. Habilitación de áreas para autocaravanas: se propone la habilitación de áreas de estacionamiento para autocaravanas en los municipios de la comarca. Este tipo de turismo ha crecido notablemente, valorando la libertad de movimiento, el contacto con la naturaleza y la posibilidad de explorar destinos menos masificados. Los Montes Occidentales poseen todas las características para convertirse en un destino atractivo para este segmento de viajeros.

- A.8. El pistacho en Montefrío: Esta propuesta es de las que más vigentes están, pues ya se está trabajando en la dirección adecuada entre ayuntamiento y empresarios, con conversaciones para la creación de una cooperativa para el cultivo del pistacho. Por ello, creemos que se debe trabajar ya en las ideas que más adelante explicamos, relacionadas con la creación de productos derivados del pistacho que aporten al municipio una mayor fuente de riqueza.

3.7 HOJA DE RUTA TERRITORIAL PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO.

Una vez realizado el diagnóstico de la situación actual y definidos los objetivos de nuestro proyecto de intervención, así como tras llevar a cabo una evaluación exhaustiva de las posibles soluciones y de los retos específicos que deben abordarse, procedemos a presentar un conjunto de acciones concretas. Estas acciones están orientadas a fortalecer el tejido comercial de la comarca, fomentar la cooperación entre los comercios y las instituciones locales, impulsar la digitalización y contribuir a la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía.

El propósito fundamental de estas propuestas es promover un desarrollo económico sostenible, basado en el aprovechamiento estratégico de las oportunidades que ofrece el entorno. Para facilitar su comprensión y correcta ejecución, cada actuación estará acompañada de una ficha descriptiva que incluirá una explicación detallada de su contenido, los objetivos que persigue, las fases que debe seguir y las directrices para su adecuada implementación.

Este enfoque estructurado garantiza que las medidas propuestas no solo respondan a las necesidades detectadas, sino que también sean viables, medibles y adaptables a la realidad local.

A.1	<i>Creación de una marca colectiva</i>
Descripción	Se plantea la creación de una marca colectiva que represente, de forma visual, verbal y conceptual, los productos, servicios y experiencias vinculados a la comarca. Esta marca busca construir un relato compartido que refuerce la identidad territorial, genere confianza en el consumidor y facilite la comercialización conjunta de la oferta local. Bajo el nombre “ <i>Tierra Noble</i> ” y con el eslogan “ <i>Montes con alma</i> ”, la marca funcionará como un distintivo de calidad y autenticidad, articulado desde la Asociación de Montes Occidentales como eje vertebrador entre los municipios.

<p>Objetivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una imagen unificada y reconocible del territorio y sus productos. - Reforzar la identidad cultural, patrimonial y natural de la comarca. - Fomentar la comercialización conjunta de productos y servicios locales. - Impulsar el sentimiento de comunidad y cohesión entre los municipios. - Posicionar la comarca como destino de calidad y autenticidad. - Sentar las bases para un posible reconocimiento como IGP (Indicación Geográfica Protegida).
<p>Desarrollo</p>	<p>El desarrollo de esta estrategia incluye el diseño participativo de la marca, implicando a productores agroalimentarios, artesanos, hosteleros y agentes locales para reflejar fielmente los valores del territorio. La marca estará acompañada de un reglamento de uso que garantice la trazabilidad y calidad. Se contempla una campaña de lanzamiento tanto a nivel presencial (ferias, catas, presentaciones, rutas) como digital (redes sociales, medios locales, soportes turísticos), apoyada por una estrategia SEO implementada en una página web asociada, actualmente en fase de prueba.</p> <p>El logotipo propuesto y el dominio digital permitirán consolidar la presencia de la marca y reforzar su asociación con la estrategia global del proyecto. La incorporación progresiva de agentes locales contribuirá a fortalecer el tejido comercial y a generar un nuevo posicionamiento del territorio.</p>
<p>Actores implicados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Empresarios y asociaciones empresariales municipales. - Empresas de formación y agentes digitalizadores. - Instituciones públicas: Ayuntamientos y Diputación. - Productores agroalimentarios, artesanos, hosteleros y agentes turísticos. - Asociación Montes Occidentales (como entidad promotora).

A.2	<i>Creación de un personaje simbólico.</i>
Descripción	Se propone la creación de un personaje simbólico que actúe como embajador del territorio, reforzando la identidad de la comarca y estableciendo un vínculo emocional con diferentes públicos, especialmente familias y visitantes. Este personaje, denominado preliminarmente <i>Parpaluz</i> , estaría inspirado en elementos autóctonos, mitológicos o culturales del entorno local, y representaría valores como la hospitalidad, el respeto a la naturaleza, la tradición y el espíritu aventurero. Su diseño se llevaría a cabo de forma participativa, implicando a escolares, ilustradores locales y ciudadanía en general, y se integraría en campañas digitales y presenciales para fortalecer la marca territorial.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Representar simbólicamente los valores del territorio y conectar emocionalmente con el público. - Reforzar la identidad colectiva y el sentido de pertenencia. - Potenciar el turismo familiar, educativo y cultural. - Fomentar la participación ciudadana a través de la creación colaborativa. - Generar contenido atractivo y viralizable en redes sociales y medios digitales. - Atraer visitantes a puntos clave de los municipios mediante experiencias temáticas.
Desarrollo	El personaje <i>Parpaluz</i> se incorporaría a múltiples soportes: contenidos animados, cuentos, pasaportes turísticos, mapas temáticos, rutas guiadas y merchandising. Además, se propone la creación de los llamados <i>Posaderos Parpaluz</i> , espacios simbólicos ubicados en miradores o zonas cercanas a los núcleos urbanos,

	<p>donde los visitantes puedan “pedir deseos” arrojando una mezcla de semillas y alpiste. Estos posaderos se diseñarían con identidad propia, diferenciándose por el tipo de flor o decoración, fomentando la visita a distintos municipios. Se sugiere que cada ayuntamiento se encargue de la gestión de su posadero, aportando un enfoque único y adaptado al contexto.</p> <p>Este conjunto de acciones refuerza el relato identitario del territorio, dinamiza el turismo y fomenta la cohesión entre los pueblos a través de una narrativa común que conecta tradición, naturaleza e innovación.</p>
<p>Actores implicados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Asociación Montes Occidentales.

<p>A.3</p>	<p><i>Bono turístico y rutas tematizadas</i></p>
<p>Descripción</p>	<p>Se propone la creación de un bono turístico comarcal que agrupe rutas tematizadas vinculadas al patrimonio, la naturaleza, la gastronomía y la historia del territorio. Este bono tiene como objetivo dinamizar la economía local, distribuir el flujo de visitantes entre todos los municipios, reforzar la identidad comarcal y ofrecer experiencias únicas y significativas a los turistas. Las rutas estarán diseñadas en función de los comercios y servicios locales adheridos al bono, promoviendo así su participación activa. Además, se implementará un sistema de fidelización y gamificación mediante un pasaporte turístico con recompensas e incentivos.</p>
<p>Objetivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Repartir el flujo turístico entre los diferentes municipios. - Estimular el consumo en comercios, restaurantes y alojamientos locales. - Desestacionalizar la demanda turística mediante actividades durante todo el año.

	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer experiencias temáticas que fortalezcan la conexión entre visitantes y territorio. - Impulsar el sentimiento de pertenencia y colaboración entre los agentes locales. - Promover el turismo cultural, natural, gastronómico y familiar.
<p>Desarrollo</p>	<p>Las rutas se estructurarán en varias temáticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rutas eclesiásticas: Recorridos por iglesias, ermitas y patrimonio religioso en pueblos como Moclín, Íllora, Montefrío, Colomera y Zagra. • Rutas de senderos: Caminatas por paisajes naturales con valor ecológico y cultural (Ruta del Gollizno, Parapanda, Peñón de Montefrío, etc.). • Rutas agroalimentarias: Visitas aalmazaras, queserías, obradores, panaderías y huertas, incluyendo catas de productos locales. • Rutas de castillos: Exploración de fortalezas, torres vigía y restos medievales vinculados a la historia fronteriza nazarí. • Rutas de miradores: Ascensos a puntos elevados con vistas panorámicas, ideales para fotografía, contemplación y promoción visual del territorio. <p>Se plantean herramientas de fidelización como un sistema de puntos por rutas completadas, canjeables por merchandising de la marca <i>Tierra Noble</i> o descuentos en comercios locales. Asimismo, se implementará venta cruzada entre negocios participantes, fomentando el consumo colaborativo. La promoción se hará mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Web oficial de <i>Tierra Noble</i> (con registro de usuarios, credenciales e inscripción en eventos). • Redes sociales y medios locales. • Distribución de folletos informativos en toda la provincia. • Pasaporte físico para sellar rutas completadas y obtener recompensas. • Sistema de reseñas en la web para recoger opiniones de los

	usuarios.
Actores implicados	<ul style="list-style-type: none"> - Comerciantes y hosteleros locales adheridos al bono. - Ayuntamientos y Diputación de Granada. - Asociación Montes Occidentales. - Técnicos de turismo, cultura y desarrollo local. - Empresas organizadoras de actividades y rutas. - Ciudadanía y visitantes (usuarios del bono turístico).

A.4	<i>Red de mentores junto a la Universidad de Granada y la Confederación Granadina de Empresarios.</i>
Descripción	<p>Con el objetivo de fortalecer el tejido empresarial de los Montes Occidentales, se propone la creación de una Red de Mentores denominada "<i>Montes Occidentales Emprende</i>". Esta iniciativa surge de la colaboración estratégica entre los municipios de la comarca, la Universidad de Granada y la Confederación Granadina de Empresarios, y tiene como finalidad ofrecer asesoramiento experto, fomentar la innovación y facilitar la transferencia de conocimiento académico hacia el entorno empresarial rural. El programa busca acompañar tanto a emprendedores con ideas de negocio prometedoras como a empresas consolidadas que necesitan reorientación o impulso, mediante un modelo de mentoría estructurado, flexible y personalizado.</p>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer acompañamiento estratégico individualizado a emprendedores y empresarios. - Reducir la tasa de fracaso en proyectos emergentes mediante orientación cualificada. - Estimular la innovación, la digitalización y la modernización empresarial. - Establecer un puente entre el conocimiento universitario y el ámbito empresarial local.

	<ul style="list-style-type: none"> - Favorecer la diversificación económica y la creación de empleo en la comarca. - Fortalecer el compromiso social de la universidad con su entorno rural. - Generar redes de contacto y sinergias sostenibles entre mentores y empresas.
<p>Desarrollo</p>	<p>La red funcionará mediante un sistema de mentoría por bono, en el que los mentores —profesores universitarios, investigadores, expertos sectoriales y profesionales con experiencia— ofrecerán su apoyo de manera voluntaria como contribución al desarrollo territorial.</p> <p>El proceso incluirá:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Convocatoria pública para seleccionar empresas y emprendedores con ideas viables o necesidades de reestructuración. 2. Diagnóstico inicial de cada caso, para identificar objetivos, retos y oportunidades. 3. Asignación de mentor según el perfil de cada beneficiario y las áreas de especialización necesarias (marketing, digitalización, legalidad, estrategia, sostenibilidad, etc.). 4. Sesiones periódicas de mentoría (mensuales o bimensuales), con un calendario definido y objetivos claros. 5. Análisis de impacto, midiendo el progreso de cada proyecto o empresa tras su participación en el programa. <p>La Universidad de Granada, con su experiencia y capital humano en disciplinas clave (Economía, Derecho, Turismo, Ingeniería, Comunicación...), será pieza central de la red, reforzando su rol como agente de transformación en el medio rural.</p>
<p>Actores implicados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Universidad de Granada (facultades, institutos de investigación, profesorado). - Confederación Granadina de Empresarios. - Ayuntamientos de los Montes Occidentales. - Asociaciones empresariales comarcales.

	<ul style="list-style-type: none"> - Emprendedores y pymes del territorio. - Profesionales y expertos en mentoría empresarial.
--	--

A.5	Creación de un puesto técnico especializado
Descripción	<p>Se propone la creación de un puesto de Técnico/a Territorial especializado/a en desarrollo local, digitalización y dinamización comercial y turística. Esta figura será clave para la implementación, coordinación y seguimiento de las estrategias propuestas en el plan, actuando como enlace operativo entre los distintos actores del territorio: ayuntamientos, empresarios, asociaciones y ciudadanía. El/la técnico/a tendrá como principal misión coordinar y ejecutar las acciones vinculadas a la marca <i>Tierra Noble</i>, el bono cultural, la dinamización del tejido empresarial y la promoción del territorio, contribuyendo a su cohesión y sostenibilidad.</p>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Garantizar la ejecución técnica de las estrategias propuestas en el plan. - Coordinar acciones de promoción turística y comercial en los municipios. - Gestionar y optimizar la plataforma digital <i>Tierra Noble</i>. - Acompañar a los comercios locales en su adhesión al entorno digital. - Fomentar la colaboración intermunicipal y la participación de los agentes locales. - Actuar como facilitador del desarrollo económico sostenible del territorio.
Desarrollo	<p>El puesto incluirá funciones divididas en tres grandes bloques:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión de la plataforma web “Tierra Noble” <ul style="list-style-type: none"> ○ Supervisión del funcionamiento y actualización de la web. ○ Captación y formación de comercios para su integración en la plataforma.

- Diseño e implementación de campañas de marketing digital (SEO, SEM, redes sociales, email marketing).
- Atención técnica y soporte a comerciantes y usuarios.
- Análisis de métricas de rendimiento (tráfico, ventas, comportamiento del usuario).

2. Promoción del Bono Cultural y las Rutas Intermunicipales

- Diseño de rutas turísticas, culturales y gastronómicas.
- Coordinación con empresas turísticas, alojamientos, comercios y entidades locales.
- Difusión del bono cultural mediante campañas promocionales (folletos, contenidos digitales, redes sociales).
- Gestión del sistema de venta, canjeo e incentivos del bono.
- Seguimiento de satisfacción e impacto económico, mediante el sistema de reseñas en la web.

3. Organización de eventos de dinamización local

- Planificación y coordinación de ferias, mercados, rutas temáticas y actividades culturales.
- Promoción activa de los eventos para maximizar su alcance e impacto en la economía local.

El/la técnico/a contará con base en uno de los ayuntamientos de la comarca, con movilidad entre los municipios. Estará coordinado/a por una comisión intermunicipal de desarrollo local o la concejalía correspondiente del ayuntamiento gestor.

Esta figura es fundamental para garantizar la implementación efectiva del plan y convertir las estrategias en acciones tangibles y sostenibles, siendo el motor que articula los esfuerzos entre lo digital, lo comercial y lo institucional.

Actores implicados	- Asociación Montes Occidentales.
---------------------------	-----------------------------------

A.6	Zonas de coworking habilitadas para nómadas digitales
Descripción	<p>La acción plantea la creación de espacios de trabajo compartido (coworking) en diferentes municipios de los Montes Occidentales de Granada, habilitados especialmente para atraer a nómadas digitales y profesionales en modalidad de teletrabajo. Esta estrategia busca aprovechar el auge del trabajo remoto postpandemia para dinamizar el medio rural, atraer nuevo talento, diversificar la economía local y favorecer la repoblación de la comarca.</p> <p>Las zonas coworking se ubicarían en edificios municipales actualmente infrautilizados (como bibliotecas, casas de juventud o escuelas en desuso) que serían rehabilitados con equipamiento básico (wifi de alta velocidad, mobiliario de oficina, iluminación adecuada, climatización, etc.).</p> <p>Además, se promovería una convivencia activa con la comunidad local a través de actividades culturales, redes de colaboración y encuentros profesionales.</p>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Reconvertir espacios públicos en desuso en centros de trabajo atractivos para nómadas digitales. - Diversificar el perfil de residentes y dinamizar social y económicamente la comarca. - Fomentar el intercambio cultural y profesional entre nuevos habitantes y la comunidad local. - Aprovechar las ventajas del entorno rural (tranquilidad, naturaleza, cercanía a Granada) como valor diferencial. - Posicionar a los Montes Occidentales como destino emergente para el teletrabajo en entornos rurales.
Desarrollo	<p>Para el desarrollo exitoso de esta estrategia se deberán cumplir varios requisitos clave:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura del espacio

- Instalación de conexión a internet de alta velocidad.
- Equipamiento básico de oficina (mesas, sillas ergonómicas, enchufes, iluminación, zonas comunes).
- Adecuación térmica y acústica de los espacios.
- Posibilidad de reservar puestos online o mediante aplicación/web vinculada a *Tierra Noble*.

2. Alojamiento y permanencia

- Diseño de una oferta clara de viviendas de alquiler disponibles en la zona.
- Rehabilitación de viviendas en desuso con apoyo institucional o programas de ayudas.
- Facilidades para estancias de media-larga duración (alquiler flexible, servicios básicos disponibles).

3. Promoción y captación de usuarios

- Campaña de difusión a través de plataformas como CoworkingSpain, Nomad List, Meetup, etc.
- Generación de contenido atractivo en redes sociales con imágenes del entorno, testimonios, casos de éxito.
- Posicionamiento en buscadores y directorios especializados en teletrabajo rural.

4. Integración con el territorio

- Organización de actividades culturales, formativas o de voluntariado con la comunidad local.
- Creación de redes colaborativas entre nómadas y agentes locales (empresas, asociaciones, jóvenes).
- Fomento del consumo de productos y servicios locales por parte de los nuevos residentes.

Cada coworking dependerá del ayuntamiento correspondiente, con posible gestión compartida entre municipios. La coordinación general de esta estrategia puede vincularse al Técnico/a Territorial propuesto en la acción A.5, en colaboración con entidades de emprendimiento, turismo y juventud.

Actores implicados	<ul style="list-style-type: none"> - Asociación Montes Occidentales. - Empresas locales de alojamiento y rehabilitación. - Plataformas de coworking y redes de nómadas digitales. - Comunidad local (asociaciones, vecinos, emprendedores). - Técnico/a Territorial y agentes de dinamización local. -

A.7	Habilitación de áreas de autocaravanas.
Descripción	<p>Con el objetivo de atraer a un creciente segmento turístico y diversificar la oferta de la comarca, esta acción propone habilitar áreas específicas de estacionamiento para autocaravanas en varios municipios de los Montes Occidentales. El turismo en autocaravana destaca por su carácter independiente, sostenible y orientado a descubrir entornos naturales y rurales menos masificados, lo que encaja perfectamente con los valores y características del territorio. Estas zonas habilitadas ofrecerán servicios básicos de pernocta y mantenimiento, con ubicaciones estratégicas que favorezcan tanto la estancia como el consumo en negocios locales. Además, su distribución permitirá descentralizar la presión turística de los núcleos más visitados y posicionar la comarca como un destino preparado para el turismo responsable.</p>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Atraer a un perfil turístico en crecimiento, interesado en la naturaleza, la cultura y los entornos rurales. - Incentivar la pernoctación prolongada en la comarca y aumentar el gasto turístico local. - Repartir el flujo turístico entre varios municipios, fomentando un desarrollo más equilibrado. - Promover una imagen de destino sostenible y adaptado a nuevas formas de turismo. - Ofrecer infraestructuras que refuercen la competitividad turística de la zona.

<p>Desarrollo</p>	<p>La estrategia se llevará a cabo mediante los siguientes pasos y criterios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación. <p>Se han identificado propuestas concretas para cada municipio, atendiendo a la accesibilidad, proximidad a atractivos turísticos y servicios básicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moclín: En las inmediaciones de Puerto Lope o en la entrada del núcleo urbano, con fácil acceso a la A-335 y cercanía al Castillo y la Ruta del Gollizno. • Íllora: Periferia de Íllora o en Alomartes, con buena conexión a rutas de olivar y al castillo, y acceso a espacios verdes. • Montefrío: En las afueras, con vistas al Peñón y la Iglesia de la Villa, sin interferir en el paisaje urbano. • Colomera: Próximo al casco urbano, con acceso a rutas naturales y al río, ideal para el senderismo y la ruta “Tesoros Ocultos entre Agua y Sierras”. • Zagra: Entrada del municipio o junto a la Cueva del Agua, respetando las condiciones del terreno y el entorno natural. 2. Equipamiento mínimo requerido <ul style="list-style-type: none"> • Conexión accesible con vías principales y buena maniobrabilidad. • Servicios básicos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Punto de agua potable. ○ Zona de vaciado de aguas grises y negras. ○ Contenedores de residuos y reciclaje. • Cercanía a comercios, hostelería, farmacias, centros sanitarios e información turística. • Capacidad inicial de entre 5 y 15 plazas por municipio. 3. Mantenimiento <p>La gestión de limpieza, mantenimiento técnico (instalaciones eléctricas, agua, residuos) se subcontrataría a una empresa especializada mediante licitación municipal. El Ayuntamiento supervisará la correcta prestación del servicio.</p>
--------------------------	--

	<p>4. Promoción y visibilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inclusión en plataformas especializadas de autocaravanismo (e.g. Park4Night, Campercontact, AreasAc). • Difusión a través de medios locales, web “Tierra Noble” y redes sociales. • Señalización adecuada en las vías de acceso y puntos turísticos cercanos. <p>Las áreas dependerán del Ayuntamiento correspondiente, que se encargará de su gestión o subcontratación. La coordinación intermunicipal puede establecer criterios comunes de funcionamiento, imagen de marca y promoción conjunta.</p>
<p>Actores implicados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Asociación Montes Occidentales. - Empresas locales de mantenimiento y servicios. - Plataformas y comunidades de turismo en autocaravana.

3.8 DISEÑOS PREVIOS, INFOGRAFÍAS, MAPAS SOLUCIONES MARKETING, ETC ...



**TIERRA
NOBLE**

ASOCIACIÓN DE MONTES OCCIDENTALES

En el corazón de Granada, se esconde una comarca de inigualable belleza y rica herencia cultural: los Montes Occidentales. Queremos invitarle a ser parte de una iniciativa única, "Tierra Noble", diseñada para que explore y viva la autenticidad de nuestros pueblos, sus tradiciones y sus impresionantes paisajes naturales.



¿Qué ofrecemos?

- Nuevas experiencias**
Si tras la ruta del Gollizno y una buena siesta, tenemos ganas de más, Tierra Noble tiene mucho que ofrecerte. En los municipios de Montes Occidentales podemos visitar distintas rutas en diferentes temáticas. ¡No dudes en apuntarte!
- Entornos naturales 100%**
Este Bono Cultural ofrece experiencias en paraderos rurales, envueltos en naturaleza, tradiciones únicas y experiencias inolvidables, estos montes, son montes con alma.
- Confort y ambientes relajados**



TIERRA NOBLE

Escapadas Occidentales
¡Descubre Mocín!

RUTA DEL GOLLIZNO



Senderos



SALIDA DESDE:
C. San Ramón, 1. 18194
Churriana de la Vega,
Granada

Reserva ahora:

958 55 08 74
<https://tierranoble.odoo.com>

🔍 958 111 222



Iniciar sesión Contáctenos




Bono Cultural
Rutas en Senderos

DESCUBRE LA SIERRA DE PARAPANDA

Desde la Asociación de Montes Occidentales, te ofrecemos un amplio calendario de eventos donde podrás asistir.

También para los más atrevidos tenemos disponible ya el Bono Cultural.

Optimizar SEO

Título ⓘ

Disfruta la experiencia de sentir.

Descripción ⓘ

Los Montes Occidentales Granadinos están listos para que vengas a disfrutar de eventos únicos, conoce todo lo que nos traemos entre manos.

Vista previa



Imagen de la portada









Revisión de contenido

Palabra clave	Mencionado en	No mencionado en	Ideas de contenido basadas en las búsquedas de Google
Experiencia	Title	H1, H2, Description, Body	<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; gap: 5px;"> experiencias para regalar experiencias cercanas a la muerte sinonimo experiencias madrid friends madrid laboral inmersiva madrid experiencias en pareja fundae </div>



BONO CULTURAL



ASOCIACIÓN DE MONTES OCCIDENTALES GRANADINOS

		
---	--	--



TIERRA NOBLE



4 Bibliografía.

- Flores Ruiz, D., Barroso González, M. de la O., Flores Ruiz, D., & Barroso González, M. de la O. (2012). El turismo como estrategia de desarrollo rural sostenible.: Los parques andaluces. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, 1, 59-83.
- Hayes, M., & Downie, A. (2024, febrero 21). *¿Qué es el comercio electrónico?* | IBM. <https://www.ibm.com/es-es/topics/ecommerce>
- Hernández, M. (2024, marzo 18). Qué es la digitalización y cuáles son sus ventajas. *Telefónica*. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/digitalizacion-que-es/>
- Innovation, onTech. (2024). *onTech Innovation*. Recuperado 18 de junio de 2025, de <https://ontechinnovation.com>
- Naciones Unidas. (2023). Crecimiento económico. *Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Naciones Unidas, U. (s. f.). *Sostenibilidad | Naciones Unidas*. United Nations; United Nations. Recuperado 17 de junio de 2025, de <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>
- ODS Objetivos de Desarrollo Sostenible | Pacto Mundial ONU. (2015, septiembre 25). *Pacto Mundial*. <https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/ods/>
- OTEA Granada. (2022). <https://www.oteagranada.com/agenda.php>
- Prieto, M. A., & Padilla, N. S. (s. f.). (PDF) El marketing territorial como una estrategia de desarrollo regional. *ResearchGate*. Recuperado 12 de junio de 2025, de https://www.researchgate.net/publication/375860523_El_marketing_territorial_como_una_estrategia_de_desarrollo_regional
- Rojas, J. (2022, octubre 22). Qué es la transformación digital y cuáles son sus ventajas. *Telefónica*. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/que-es-la-transformacion-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- UGR, C. (2025). Un total de 35 universitarios trabajarán en proyectos de desarrollo para localidades granadinas con el programa ‘Puentes’ que impulsa Diputación. *Canal UGR*. Recuperado 12 de junio de 2025, de <https://canal.ugr.es/noticia/v-edicion-del-programa-puentes/>

ANEXOS.

ANEXO I PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN POWER POINT



INDICADORES KPI

Indicadores clave que permiten medir de forma objetiva el impacto de cada línea de actuación.

Número de visitas mensuales a la página web de la marca.
Número de empresas adheridas oficialmente a la marca.
Frecuencia de uso del logotipo en eventos, ferias y campañas.
Número de productos o servicios comercializados bajo el sello de la marca colectiva.
-Nivel de reconocimiento de la marca entre los visitantes (a medio-largo plazo, mediante encuestas o análisis de percepción).

PERSONAJE SIMBÓLICO (ENGAGEMENT)



INDICADORES KPI

Indicadores clave que permiten medir de forma objetiva el impacto de cada línea de actuación.

Número de menciones del personaje en redes sociales.
Alcance total e interacciones generadas por contenidos relacionados.
Número de eventos, rutas o materiales educativos en los que se ha utilizado el personaje.
Número de ayuntamientos participantes en la estrategia.
Valoraciones recogidas sobre la experiencia vinculada al personaje (encuestas breves o entrevistas).

BONO CULTURAL ENTRE MUNICIPIOS

ASOCIACIÓN DE MONTES OCCIDENTALES

Si el paisaje de Granada, el ambiente de aislamiento de la sierra de Gollizno y la riqueza cultural de los Montes Occidentales forman parte de un viaje de una montaña única, "Tierra Noble", diseñado para que disfrutes y disfrutes de la naturaleza en cualquier momento, así como de las impresionantes vistas desde el valle.

¿Qué ofrecemos?

- Nuevas experiencias**
Si eres de los que disfrutas de una buena montaña, tenemos para ti. "Tierra Noble" tiene mucho que ofrecerte. En los municipios de los Montes Occidentales podrás vivir diferentes tipos de aventuras senderistas. ¡No dudes en apuntarte!
- Entornos naturales 100%**
Este Bono Cultural ofrece experiencias en entornos naturales, conectados con naturaleza, tradiciones locales y experiencias inolvidables, entre montañas, con vistas increíbles.
- Confort y ambientes relajados**

BONO CULTURAL
ASOCIACIÓN DE MONTES OCCIDENTALES

TIERRA NOBLE
Escapadas Occidentales
RUTA DEL GOLLIZNO

Salida desde:
C. San Ramón, 3, 18014
Cherres de la Sierra,
Granada

Reserva ahora
958 55 0874
<https://tierranoble.com>

Senderos

BONO CULTURAL
SOCIETAT DE MUNTANES OCCIDENTALS GRANADINOS

INDICADORES KPI

Indicadores clave que permiten medir de forma objetiva el impacto de cada línea de actuación.

Número de bonos turísticos vendidos por trimestre/año.
Porcentaje de ventas cruzadas entre establecimientos adheridos
Nivel de satisfacción de los usuarios del bono (valoración media)
Volumen de gasto estimado en comercios adheridos
Número de empresas incorporados a la red del bono.

ZONAS COWORKING PARA NÓMADAS DIGITALES

Plataformas para promocionarse

- GLOBAL WORKSPACE ASSOCIATION
- BUSINESS CENTRE ASSOCIATION

INDICADORES KPI

Indicadores clave que permiten medir de forma objetiva el impacto de cada línea de actuación.

Número de participantes en actividades promocionales según municipio.

Duración media de las estancias.

Nivel de satisfacción de los usuarios (valoraciones y reseñas).

Participación en actividades locales por parte de los nómadas digitales.

Habilitación de áreas para autocaravanas

Reserve



Elementos a tener en cuenta :

- WC
- Duchas
- Zonas para depositar aguas negras

INDICADORES KPI

Indicadores clave que permiten medir de forma objetiva el impacto de cada línea de actuación.

Número de pernотaciones mensuales, con análisis comparativo interanual.

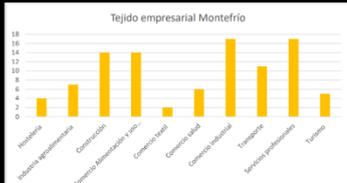
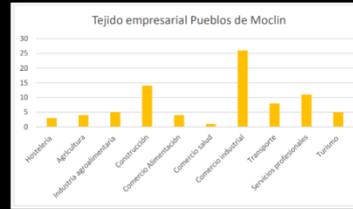
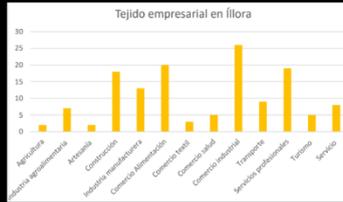
Ingresos generados por alquiler de plazas.

Número de reservas realizadas (online y telefónicas).

Tasa media de ocupación mensual.

Valoraciones de los usuarios en plataformas digitales especializadas.

ANÁLISIS DEL TEJIDO EMPRESARIAL



RED DE MENTORES JUNTO UGR y CGE



INDICADORES KPI

Indicadores clave que permiten medir de forma objetiva el impacto de cada línea de actuación.

Iniciativas anidadas e iniciativas aceleradas (semestres).

-Número de mentorías efectivamente realizadas.

Número de proyectos o empresas participantes en cada edición.

Valoración del acompañamiento recibido por parte de los emprendedores.

Casos de éxito derivados del programa.

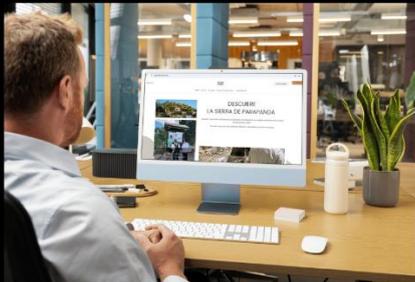
Transformadora de pistacho en Montefrío



10000 kg/día → 5000€ ↑ 40-45%

cooperativa san sebastian montefrío

CREACIÓN O ADAPTACIÓN DE UN PUESTO TÉCNICO



INDICADORES KPI

Indicadores clave que permiten medir de forma objetiva el impacto de cada línea de actuación.

Número de visitas mensuales a la página web de la marca.

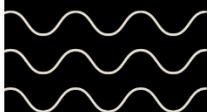
Número de comercios activos en la plataforma.

Número y tipo de eventos organizados desde el puesto.

Alcance territorial de las acciones de promoción (número de municipios implicados).

Número de participantes en actividades promocionales según municipio.

Presupuesto



MUCHAS GRACIAS

Email
cristinagomezzgn@gmail.com

Teléfono
674-337-638



ANEXO II REPORTAJE GRÁFICO











