PROGRAMA **PUENTES**

PRÁCTICAS UNIVERSITARIAS EN TERRITORIOS SOSTENIBLES

TRABAJO FIN DE PRÁCTICAS (TFP)

PROYECTO DE APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA

FOMENTO DE LA IDENTIDAD A TRAVÉS DE MATERIAL INFORMATIVO

MANCOMUNIDAD DEL VALLE DE LECRÍN

KEN YAMAYA

09/01/2023

Diputación de Granada
Avanzamos junt@s

UNIVERSIDAD DE GRANADA

consejo SOCIAL
DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

AGENDAURBANA GRANADA2030

EL PROYECTO DE APLICACIÓN EN AGENDA URBANA (PAU)

1 Proyecto de intervención para la aplicación de la agenda urbana. Pg 3

- 1.1 Objetivos específicos del proyecto de intervención. Pg 3
- 1.2 Rescate y tratamiento de información de partida. Pg 7
- 1.3 Diagnóstico de situación. Pg 10
- 1.4 Estudio de casos similares y buenas prácticas. Pg 15

2 Formulación del problema y evaluación de soluciones. Pg 17

3 Proyecto de Aplicación de Agenda Urbana. Pg 19

- 3.1 Denominación. Pg 19
- 3.2 Objetivos. Pg 19
- 3.3 Planteamiento general. Pg 27
- 3.4 Actores y roles en el proyecto. Pg 78
- 3.5 Recursos necesarios y posibles Pg 79
- 3.6 Fases para su implantación Pg 80
- 3.7 Hoja de ruta municipal propuesta para el desarrollo del proyecto. Pg 81
- 3.8 Incorporación y análisis de la perspectiva de género en el proyecto. Pg 82
- 3.9 Diseños previos, infografías, mapas, desarrollo 3D, etc… Pg 83
- 3.10 Consecución de objetivos en relación al proyecto. Pg 86

4 Bibliografía. Pg 88

Anexos

Anexo 1. Presentación del proyecto en Power Point.

Anexo 2. Reportaje gráfico.

Anexo 3. Ficha de proyecto de la entidad local.

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

1 PROYECTO DE INTERVENCIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA.

1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN.

Los objetivos específicos del proyecto pueden dividirse en cuatro grandes bloques:
-Turismo y comercio
-Atracción
-Reconocimiento
-Cultura

- Turismo y comercio:
  Con respecto al turismo y al comercio el objetivo es promoverlos mediante el material informativo y las publicaciones que se hagan.

  La principal razón para esto es que la cartera de productos de la mancomunidad del Valle de Lecrín serían las diferentes rutas de senderismo, los productos artesanales y producidos en el territorio como las naranjas, y las actividades organizadas en torno a los recursos de la comarca que pueden dividirse en:

  -Recursos tangibles: Entornos naturales y colonia de habla inglesa.
  -Recursos intangibles: Buen clima y gastronomía

  Gracias a la asociación de turismo y al trabajo de los ayuntamientos hay un buen conocimiento sobre las rutas y zonas naturales y existe un consenso en que ha de fomentarse el turismo.
  Por tanto el turismo y el comercio son parte integral de lo que conforma la identidad del Valle de Lecrín, a la vez que constituyen uno de los mayores atractivos del territorio.
  Por ende, se concluyó que si se impulsaba mediante el proyecto, tanto la propia comunicación del mismo como la mancomunidad y los agentes asociados a ambos ámbitos saldrían beneficiados.

- Atracción:
  Podría resumirse como el acto de atraer a personas a que visiten la mancomunidad y hacer que parte de estas decidan quedarse.
  El Valle de Lecrín pese a contar con abundantes recursos y múltiples atractivos como ya hemos comentado anteriormente, al igual que la mayoría de zonas rurales, está comenzando a perder población a un ritmo lento, pero que parece inexorable.
  Esto se debe a diversos motivos, pero en general las principales razones son la mala comunicación que pueden presentar estas áreas rurales, la escasa oferta

de trabajo de la que disponen o la falta de servicios que algunas personas consideran esenciales, como por ejemplo una conexión estable a internet.
La mancomunidad al no poseer herramientas de difusión y comunicación actualizadas y pertinentes puede encontrar dificultades a la hora de atraer a gente nueva al territorio y revitalizarlo, y es en este punto donde entra en juego este proyecto, otorgando de herramientas, canales y medios a la comarca para que se la conozca fuera de la misma.

- Reconocimiento:
  Este objetivo consiste en hacer que el Valle de Lecrín sea reconocido como un lugar con valor propio, en líneas similares a cómo se ve a la Alpujarra.
  Según nuestro análisis interno, pudo comprobarse que a nivel de reconocimiento, la mancomunidad es razonablemente conocida a nivel nacional, ya que un número considerable de personas dentro de España la eligen como un destino que visitar, pero no a nivel internacional, en donde el número de visitantes si bien no es nulo palidece en comparación.

  El objetivo social es pues, que el conocimiento sobre la mancomunidad se extienda entre la comunidad joven, especialmente fuera de la comunidad. La razón para esto es sencilla. Pese a que nuestro público objetivo primario son personas de cualquier lugar de procedencia, y con edades comprendidas entre los 15 y los 50 años. con posible interés en la naturaleza, el deporte, la gastronomía o en aprender inglés y turistas entre los 18 y los 60 años interesados en las áreas antes mencionadas, los principales atractivos que ofrece la mancomunidad son especialmente populares entre la gente más joven y además de esto, para un rejuvenecimiento de la población es necesario que personas jóvenes se interesen en el territorio y decidan asentarse y trabajar en el mismo. En este caso es especialmente importante atraer a mujeres ya que suele ser con las mismas con las que se mueven las familias.

  La asociación de turismo cuenta con sus propias redes sociales, promociones y newsletter, y estas ya son bastante conocidas. Por tanto es importante colaborar con la misma para la consecución de estos objetivos.
  Cabe destacar que aunque el desempeño de la asociación de turismo es similar al de este proyecto, no son exactamente iguales y en ningún caso rivalizan el uno con el otro. Por parte de la asociación de turismo, esta pretende dar a conocer los reclamos turísticos y hacer una promoción de los mismos, normalmente con el fin de conseguir venderlos. No obstante por parte de este proyecto de fomento de la identidad, si bien también se promocionan aspectos del territorio, estos se hacen desde una perspectiva bastante más general y más centrada en la identidad y lo que hace único al Valle de Lecrín, independientemente de si esto es un reclamo turístico o lucrativo.
- Cultura:
  Consiste en promover la cultura de la comarca y hacer que sus residentes se sientan identificados con la misma. La mancomunidad del Valle de Lecrín es un lugar con multitud de aspectos únicos y diferenciadores. Fue nombrado “Valle de la alegría” por los primeros musulmanes que lo visitaron por su inmejorable

clima y ubicación, y fueron estos los primeros que comenzaron a cultivar las naranjas que ahora son su insignia.
Cuenta con su propia gastronomía, la mozárabe, sus propias costumbres, como el tipo de cultivo y la forma de realizarlo, lugares icónicos como el molino de Mondújar, y cada municipio tiene algo que lo hace único como el mamut de Padul o el puente de hierro de Dúrcal.
Mediante la promoción de todo lo que hace a la mancomunidad ser lo que es, no sólo se persigue conseguir que las personas de fuera del territorio sientas ganas de visitarlo, sino también de que las personas que ya residan en el mismo, cultiven un sentimiento de pertenencia y orgullo hacia la comarca.

De estos objetivos específicos nacen objetivos más generales que estarían relacionados con:

-Identidad corporativa
-Mensaje
-Interacción
-Promoción

- Identidad corporativa:
  Consistiría en crear una nueva identidad corporativa más acorde a la actualidad, definir la imagen del Valle de Lecrín e integrarla con la nueva imagen corporativa de forma reconocible. Además garantizar la homogeneidad en la utilización de la identidad corporativa por parte de todos los municipios y agentes pertinentes.

  En la actualidad, el trato con las empresas y las entidades ha cambiado en gran medida. La comunicación ya no es unilateral, y el público se siente más cómodo con entidades que siente cercanas y con las que puede interactuar. Esto se debe principalmente al rápido desarrollo de internet y las plataformas que lo pueblan, como las redes sociales, y ha dado lugar a lo que comúnmente se conoce como marketing moderno. En este ambiente, las empresas necesitan tener una identidad propia que las diferencia de las demás, y haga que su público objetivo las considere empresas vivas, con su propia forma de ser y con las que se puede comunicar y de las que va a obtener respuesta.

  Mediante la creación de la identidad corporativa para la mancomunidad del Valle de Lecrín, se pretende pues que la comarca sea identificada como una entidad familiar que tanto sus propios habitantes como las personas que se encuentran fuera del territorio puedan sentirla como una empresa cercana y con la que quieren interactuar.
- Mensaje:
  El objetivo es diseñar un mensaje común, claro, directo, simple y atractivo para la comunicación del proyecto, adaptable según el canal, público objetivo y ámbito de actuación. Este mensaje debe ser apropiado para con la identidad diseñada y debe estar específicamente creado para atraer al público objetivo, y en un formato adecuado al canal y ámbito de la comunicación.

  Teniendo en cuenta el tipo de perfil que se creó para la mancomunidad del Valle de Lecrín, se estableció que el mensaje debía ser:
  -Común: El mensaje debe ser común a todos los canales de comunicación y en ningún

momento contradecirse.
-Claro: Para que no diese lugar a malentendidos o engorrosos errores, tanto por parte de los encargados de transmitirlos como por las personas que lo reciben. El mensaje no debe ser ambiguo, ni dar pie a posibles diferentes interpretaciones, debe ser lo más transparente posible.
-Directo: El mensaje debe tratar el tema que le acontece y no desviarse y dar información que no se pretendía.
-Simple: No debe ser demasiado complejo o técnico, ya que el objetivo es que la mayor cantidad de personas pueda recibirlo y disfrutarlo.
-Atractivo: Debe ser interesante para las personas que componen el público objetivo, teniendo en cuenta las características del mismo, es decir, lo que piensa, siente, sus intereses, sus aficiones y opiniones.

- Interacción:
  Se pretende generar diálogo e intercambio de opiniones entre los públicos objetivos y entre estos y la mancomunidad del Valle de Lecrín, a través de la comunicación en medios online. A su vez, también establecer un control y evaluación de las acciones de la comunicación de la mancomunidad.

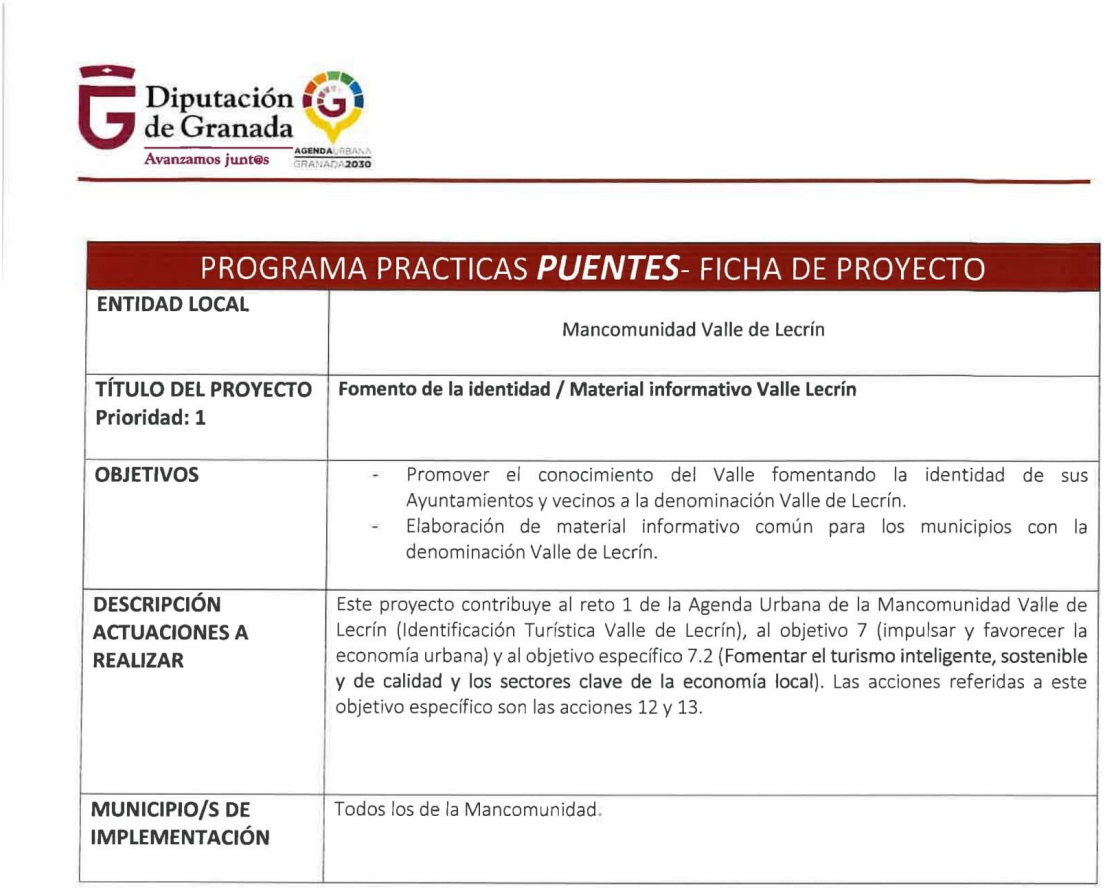
  Todos los canales de comunicación y lo que se transmita en ellos debe incitar a la interacción con el público, o como mínimo no cerrarse a la misma. Para ello es importante que como se apuntó anteriormente, el mensaje sea atractivo para el mismo, e invite a la participación.

  Para evaluar el éxito de la comunicación se deberán establecer diferentes métodos para comprobar cuánta visibilidad e interacción están teniendo. De esta forma, en el caso de que no esté siendo tan efectiva como se esperaba se pueden introducir cambios pertinentes
- Promoción:
  Aumentar la visibilidad y el conocimiento de la mancomunidad a nivel nacional y global. Como ya se comentaba con anterioridad, la comarca es razonablemente conocida en el ámbito nacional, pero no tanto fuera del mismo. Aún así se persigue incrementar el conocimiento que tienen las personas tanto fuera como dentro del país, a la vez que también hacer que las personas que ya residen dentro del territorio puedan conocerlo mejor e identificarse con el mismo y con sus valores, cultivando así un sentimiento de identificación y pertenencia que debería frenar en cierta forma la despoblación.

Con estos objetivos en mente se procedió a trabajar en crear un proyecto que los abordara en la mayor medida posible de la forma más óptima alcanzable.

1.2 Rescate y tratamiento de información de partida.

Se recibió la siguiente ficha con una descripción breve del proyecto por parte de Diputación de Granada:



Diputación de Granada
Avanzamos junt@s
AGENDA URBANA GRANADA 2030

PROGRAMA PRACTICAS ***PUENTES***- FICHA DE PROYECTO	
ENTIDAD LOCAL	Mancomunidad Valle de Lecrín
TÍTULO DEL PROYECTO Prioridad: 1	**Fomento de la identidad / Material informativo Valle Lecrín**
OBJETIVOS	- Promover el conocimiento del Valle fomentando la identidad de sus Ayuntamientos y vecinos a la denominación Valle de Lecrín. - Elaboración de material informativo común para los municipios con la denominación Valle de Lecrín.
DESCRIPCIÓN ACTUACIONES A REALIZAR	Este proyecto contribuye al reto 1 de la Agenda Urbana de la Mancomunidad Valle de Lecrín (Identificación Turística Valle de Lecrín), al objetivo 7 (impulsar y favorecer la economía urbana) y al objetivo específico 7.2 (**Fomentar el turismo inteligente, sostenible y de calidad y los sectores clave de la economía local**). Las acciones referidas a este objetivo específico son las acciones 12 y 13.
MUNICIPIO/S DE IMPLEMENTACIÓN	Todos los de la Mancomunidad.

En primer lugar se realizó una investigación previa para dilucidar la información y los recursos pertinentes al proyecto que se encontraran disponibles de antemano.
En este momento se recabó toda la información posible acerca del Valle de Lecrín y su identidad. Esto se realizó principalmente mediante la búsqueda de información en distintas fuentes entre las que cabe destacar:

-Para la consulta del ecosistema de empleo, demografía y la economía de la mancomunidad del Valle de Lecrín se accedió a la Web de OTEA Granada, la cuál dispone de algunas estadísticas económicas, demográficas o de mercado laboral, y contiene un listado de las Agendas Urbanas de cada municipio.

-Información de diferentes artículos y páginas web.

-Conversaciones con agentes clave como Rita Rodríguez Rica, actual alcaldesa de Nigüelas o Isaías Padial Martin, actual presidente de la asociación de turismo del Valle de Lecrín.

Se concertaron varias reuniones para este fin, a la vez que se realizaron tutorías con la asesora técnica para ir compartiendo la información.

Adicionalmente, en la primera reunión concertada se realizó un Business model canvas, o lienzo de modelo de negocio, una plantilla de gestión estratégica especialmente utilizada para desarrollar nuevos negocios o definir mejor los ya existentes. Es un modelo muy visual, y es especialmente útil para ver muchos detalles sobre una empresa en un sólo vistazo, pues una de sus formas de aplicación consiste en pegar post-its con información de la entidad en distintas catergorías que pueden observarse en la plantilla.

El Business model canvas de la mancomunidad del Valle de Lecrín arrojó los siguientes resultados:

Proyecto de Agenda Urbana	
ACCIÓN PROTOTIPO A DESARROLLAR	FOMENTO DE LA IDENTIDAD MATERIAL E INFORMATIVA
ACTUACIONES Y MEDIDAS CONCRETAS	-Plataformas afines a los municipios -Destacar calidad de vida (rutas y zonas naturales) -Promover que venga más gente joven -Contactar con personas celebres de la región para promoverla -Fomentar museos en todos los pueblos del valle -Promoción desde la Junta de Andalucía y por medios telemáticos en red. -Alentar iniciativas que hagan crecer el turismo en la zona

ENTIDADES IMPLICADAS Y ROLES	-Junta de Andalucía que tenga la voluntad y promueva la promoción de interés turístico y/o cultural -Diputación -Mancomunidad
RED DE ACTORES Y ROLES	-Mancomunidad que desarrolle y haga conocer sus destinos turísticos y de interés cultural -Desde el programa puentes generar lazos en la mancomunidad y desarrollar una web unificada que presente todas las informaciones de las actividades de la zona -Personas técnicas del territorio ligadas a turismo
FASES DEL DESARROLLO	-Conocer lo que existe hoy día -Promover interés cultural en delegación de turismo Publicar rutas para realizar y promover facilidades e informaciones por internet -Conteo web de visitas a las páginas de interés cultural y turístico de la zona
MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	-Excel de fechas de actuación y actividades realizadas -Análisis de visitas en página web
FINANCIACIÓN Y RECURSOS	-Financiación a través de socios, ayuntamientos y la diputación

GRUPO DE TRABAJO CONSTITUIDO	Ken (Programa puentes) Rita (Alcaldesa) e Isaías (Alcalde)
RELACIÓN CON LOS ODS ¿Qué tipo de reto podría afrontar?	ODS 3: Salud y bienestar ODS 4: Educación de calidad ODS 5: Igualdad de género ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico ODS 9: Industria, innovación e infraestructura ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles ODS 12: Producción y consumo responsables ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos Objetivo principal: Frenar el despoblamiento y envejecimiento de la población y lucha a favor de la igualdad

1.3 Diagnóstico de situación.

Es importante analizar el entorno del proyecto y el territorio en el que se ubica, a la vez que los factores internos de los mismos, pues es necesario para poder dilucidar qué estrategias serán las más efectivas y cuáles podrían entorpecer o incluso desbaratar la esencia del mismo.

Por una parte este proyecto, es intangible y por lo tanto, es difícil apreciar a simple vista los cambios que va a efectuar, además de que no serán a corto plazo..

Por otra parte, ninguno de los municipios pertenecientes a la mancomunidad del Valle de Lecrín, ni la asociación de turismo, disponen de los recursos suficientes para la gestión de un nuevo proyecto costoso. Frente a esta tesitura, los organismos públicos han mostrado interés en el desarrollo y apuesta por la búsqueda y promoción de la identidad del territorio, así como de aquello que lo hace único y atractivo, pues esto puede generar empleo y combatir la despoblación. Esto puede apreciarse en los esfuerzos dedicados a la realización de la Agenda Urbana atendiendo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El objetivo principal es fomentar la identidad y hacer que la mancomunidad del Valle de Lecrín sea conocida, con la dificultad añadida de que el proyecto no puede ser costoso. Esto supone mejorar la comunicación y para ello crear una identidad corporativa acorde al territorio.

La falta de una identidad corporativa, y unas redes y canales desde lo que esta pueda comunicarse genera una desventaja para el territorio.

Para profundizar en la realidad del municipio, se ha realizado un análisis interno y externo exhaustivo:

Análisis interno:

•Producción:

-La cartera de productos serían las diferentes rutas de senderismo y las actividades organizadas en torno a los recursos que se mencionan en el apartado finanzas y patrimonio, además de la comida y la artesanía propias de la zona.

-Los precios de cada producto son los comunes para el tipo de productos, pero contamos con la suerte de que muchas actividades tienen un coste de producción muy bajo porque se aprovechan los propios elementos naturales de la mancomunidad.

•Recursos humanos y organización:

-Gracias a la asociación de turismo y al trabajo de los ayuntamientos hay un buen conocimiento sobre las rutas y zonas naturales, hay un consenso en que ha de fomentarse el turismo.

-Los agentes relacionados con el turismo serían la asociación de turismo de la mancomunidad, los ayuntamientos, y las sedes Guadalinfo. La asociación de turismo es muy activa y ofrecen numerosas actividades y servicios.

•Finanzas y patrimonio:

-No hay demasiados recursos materiales como económicos o de índole tecnológica.

-Los objetivos económico-financieros serían aumentar los ingresos netos del turismo al menos un 10% en este año.

-Los recursos con los que cuenta la mancomunidad, y que podrían considerarse su ventaja competitiva, son:

Recursos tangibles: Entornos naturales y colonia de habla inglesa.

Recursos intangibles: Buen clima y gastronomía.

•Marketing y distribución:

-A nivel de reconocimiento, la mancomunidad es razonablemente conocida a nivel nacional, pero no a nivel internacional.

-El objetivo social es que el conocimiento sobre la mancomunidad se extienda entre la comunidad joven, especialmente fuera de la comunidad.

-La asociación de turismo cuenta con sus propias redes sociales, promociones y newsletter.

Análisis externo:

•Mercado y clientela:

-El público objetivo serían las personas jóvenes interesadas en el deporte y las actividades en entornos naturales, ya que podemos garantizar una buena atención a ese público gracias al clima y a los numerosos y variados entornos naturales.

-La afluencia de estos consumidores y/o turista puede llegar a alterar o modificar ciertos servicios.

•Sector y competencia:

- En toda Granada hay muchas otras rutas de senderismo y lugares con características similares (aunque no iguales) y sus respectivas asociaciones y empresas de turismo serían la competencia directa. Con respecto a sus canales y precios no varían demasiado con los de nuestra mancomunidad.

-No obstante, algunos lugares son muy conocidos por sus entornos naturales nacional e internacionalmente, y suponen una amenaza para el turismo de la mancomunidad.

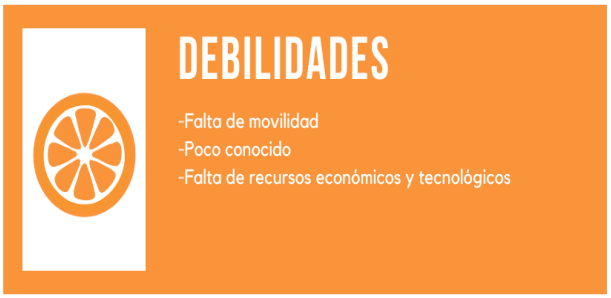
•Entorno:

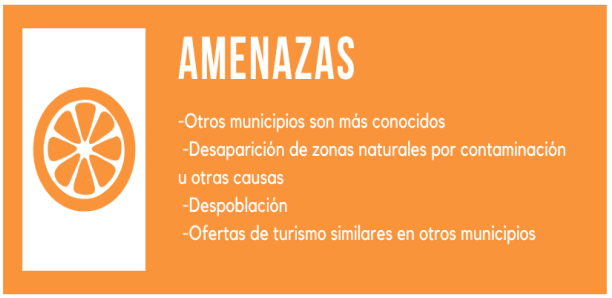
-El entorno social en caso de que se popularice y el ecológico en caso de que algunos entornos naturales acaben teniendo que ser protegidos por alguna razón pueden repercutir seriamente en el turismo de la mancomunidad.

-A su vez las administraciones están intentando impulsar el turismo, lo que puede influir positivamente, por otra parte el problema del transporte público que es escaso, especialmente entre municipios puede hacerlo negativamente.

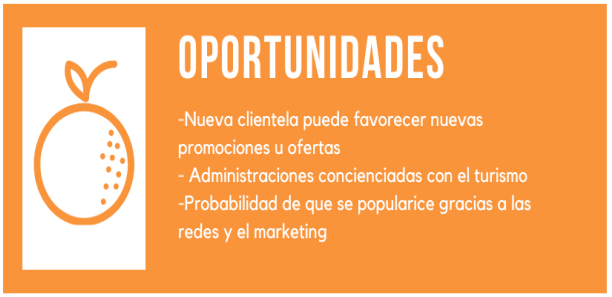
A raíz de estos análisis se ha realizado una matriz DAFO y una CAME:

DAFO









Debilidades

- Emigración del colectivo joven por las condiciones de trabajo ofrecidas. Como consecuencia del tipo de trabajo arcaico qué se desempeña en la zona.
- Falta de movilidad.
- Poco conocido.
- Falta de recursos económicos y tecnológicos.
- Falta de dinamización colectiva.

Amenazas

- Mayor debilitamiento del dinamismo comarcal de los municipios.
- Otros municipios son más conocidos.
- Desaparición de zonas naturales por contaminación u otras causas.
- Despoblación.
- Ofertas de turismo similares en otros municipios.

Fortalezas

- Proyecto de perfil corporativo y marketing.
- Asociación de turismo muy activa.
- Buen clima.
- Abundantes zonas naturales de interés.
- Buena gastronomía .
- Presencia de colonia de ingleses.

Oportunidades

- Inclusión comarcal en torno a la naranja.
- Nueva clientela puede favorecer nuevas promociones u ofertas.
- Administraciones concienciadas con el turismo.
- Probabilidad de que se popularice gracias a las redes y el marketing.

Los beneficiarios directos de este proyecto podrían ser:

- Los ayuntamientos de cada uno de los municipios que componen la mancomunidad del Valle de Lecrín.
- Empresas, PYMES, y empresarios autónomos del territorio.
- Entidades y asociaciones sin ánimo de lucro.
- Jóvenes.
- Población de la comarca en general.
- Turistas y visitantes.
- Personas que buscan un lugar donde asentarse.

CAME



Corregir

- Nuevo plan de movilidad.
- Estrategia de marketing digital y creación de perfil corporativo.
- Subvenciones e inversión en la promoción y en la distribución.

Afrontar

- Colaborar con otros municipios, para aprovechar de forma simbiótica los recursos similares.
- Protección de las zonas naturales y concienciación sobre las mismas.
- Hincapié en la promoción para atraer gente joven y hacer que se instale en la mancomunidad.
- Ayudas y ventajas para las personas que deciden instalarse en la mancomunidad.

Mantener

- Mejorar y actualizar continuamente el perfil corporativo y la comunicación desde el mismo.
- Premiar a la asociación de turismo y darle visibilidad.
- Concienciación sobre el medio ambiente.
- Promoción de las zonas naturales, rutas, gastronomía y actividades relacionadas con las mismas.
- Realización de eventos para estrechar lazos con la comunidad de ingleses.

Explorar

- Ofrecer promociones y ofertas para clientes nuevos.
- Favorecer y ayudar en lo posible al trabajo de las administraciones y organizar eventos que estrechen lazos con las misma.s

- Darle gran difusión en las redes y organizar eventos y actividades únicas y atractivas a través de las mismas.

1.4 Estudio de casos similares y buenas prácticas.

- **EIDUS CORUÑA (España):**

  "El proyecto titulado "Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado de A Coruña" o "EidusCoruña" se enmarca dentro de las estrategias DUSI cofinanciadas por el FEDER en el periodo de programación 2014-2020 mediante el Programa Operativo Plurirregional de España -POPE- (antes POCS). Dicha estrategia responde a un modelo que pretende mejorar la calidad urbana y la calidad de vida de los coruñeses y las coruñesas y a la vez mejorar la funcionalidad y la organización del sistema urbano de la ciudad. A través de la EDUSI se darán pasos con vistas a resolver dinámicas de movilidad interna entre los barrios de la ciudad y sentar las bases para una futura mitigación de la misma a nivel supramunicipal." (Eidus Coruña, 2020)
  Este proyecto es de una temática diferente al presente, ya que lo que pretende es mejorar la calidad de vida urbana y el sistema urbano, mediante la promoción del transporte público, la concienciación y la mejora de sistemas de movilidad.
  No obstante, el método para conseguirlo es similar al que se utilizó en el presente proyecto pues siguió tres pasos claves:

  -Identificar el público objetivo y confeccionar una base de datos relacional.

  -Desarrollar un concepto para la campaña de comunicación del proyecto basado en un valor diferencial y diseñar un plan de medios específico para la puesta en marcha de actividades de difusión.

  -Evaluar y medir el impacto de la comunicación.

  En esencia estos pasos, con algunas diferencias, son muy parecidos a los que se siguió en el proyecto de fomento de la identidad a través de material informativo del Valle de Lecrín

  El paso intermedio, el diseño de un concepto para la campaña y un plan de comunicación, es el punto fuerte de ambos proyectos, y la base estructural que los rige a ambos.

- **Oficina de Turismo de Queensland (Australia):**

  En el año 2009, el gobierno del estado de Queensland se propuso impulsar el turismo hacia el nororiente australiano. Como primera acción, publicó un anuncio en la sección de empleo de uno de los diarios de circulación nacional con la frase: 'The best job in the world'.

  Reforzada con una fuerte campaña de relaciones públicas y un eficaz uso de las redes sociales, la estrategia comunicativa arrojó como saldo principal que más de 34.000 personas se inscribieran en la solicitud de empleo, que no era, en últimas, más que una

buena manera de posicionar al estado de Queensland a nivel nacional e internacional. El número de turistas se multiplicó desde entonces.

- **FedEx (Estados Unidos):**

  Nació en los años 70, cuando el envío y la entrega de paquetes era un concepto revolucionario en la sociedad norteamericana. Sus primeros años fueron difíciles. Las empresas y los clientes eran partidarios de utilizar los cauces del correo convencional. Entonces sus directivos idearon una fuerte campaña de presencia mediática en televisión, radio y prensa.

  En ella, su director, Fred Smith, insistía en las facilidades que este nuevo servicio de mensajería reportaría al sector comercial. Pasaron 2 años antes de que los beneficios se empezaran a notar. Actualmente, FedEx tiene más de 90.000 vehículos de reparto y más de 300.000 empleados en varios países del mundo.

- **Smooy (España):**

  Cuando parecía que el consumo de yogur helado sería algo circunstancial, una familia originaria de Murcia decidió emplear su experiencia en el sector de la heladería, de más de 80 años, para dedicarse de lleno al negocio. La primera tienda se abrió en 2010 y desde entonces cuenta con más de 120 locales en todo el país.

  Al ser un producto preferido por un público de adolescentes, jóvenes y adultos de mediana edad, su estrategia comunicativa ha ido dirigida principalmente a redes sociales. Además, su logo, un “Smooy” en letras redondas y de un fucsia intenso, ha provocado que el impacto de la marca sea mayor. Otro elemento a su favor es la creatividad de sus productos.

- **Juan Valdez (Colombia):**

  La marca más importante de café colombiano logró su posicionamiento internacional con la foto de un campesino y su burro de carga. ¿Cómo lo hizo? La estrategia comunicativa consistía en dar mayor visibilidad al producto y recurrió a valores como la sencillez y el valor de lo tradicional.

  Todo estaba en consonancia: la línea de productos, la decoración de los locales, los spots publicitarios… En la actualidad, la marca ha logrado llegar a los cinco continentes y se ha convertido, incluso, en uno de los competidores más firmes de multinacionales como Starbucks.

Todos estos ejemplos de buenas prácticas en los que la comunicación jugó un importante papel en el éxito de la empresa, si bien es cierto que el más parecido a este proyecto es el de Eidus Coruña, todos estos ejemplos comparten el denominador común de la comunicación afectando a cómo el público percibe un producto o marca, y esa es también la base que sostiene el proyecto de Fomento de la identidad a través de material informativo del Valle de Lecrín.

2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PRIMERA EVALUACIÓN DE SOLUCIONES.

La mancomunidad del Valle de Lecrín, es una comarca española formada por ocho municipios:
-Albuñuelas: Con capital en Albuñuelas y pedanía de La Loma.
-Dúrcal: Con capital en Dúrcal y su pedanía de Marchena.
-Lecrín: Con su capital en Talará y sus pedanías de Acequias, Béznar, Chite, Mondújar, Murchas y Peloteos.
-Nigüelas: Con su capital en Nigüelas.
-El Padul: Con capital en El Padul y su pedanía de El Puntal.
-El Pinar: Con capital en Pinos del Valle y sus pedanías de Acebuches e Ízbor.
-El Valle: Con capital en Restábal y sus pedanías, Melegís y Saleres.
-Villamena: Con capital en Cozvíjar y su pedanía de Cónchar.

Como puede comprobarse es un territorio muy extenso, y como es lógico cada municipio y cada pueblo tiene sus propios problemas y retos. Algunos de sus problemas más graves son la falta de movilidad y transporte público de calidad o la creciente e inquietante escasez de agua que algunos municipios comienzan a notar. No obstante, uno de los problemas a los que se enfrenta, aunque aún no es grave, es insidioso y podría ser fatal para el futuro de la mancomunidad. Al igual que le sucede a muchas otras áreas rurales, la despoblación comienza a notarse en el territorio.

La despoblación no es un problema exclusivo de nuestra provincia. Afecta al 80% del territorio europeo. Las consideraciones demográficas se han introducido en las políticas de la Unión Europea y nuestro Gobierno, por primera vez, cuenta con un Ministerio de Reto demográfico y un Plan de Medidas ante el reto demográfico, alineado con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Sin embargo, el papel de las Diputaciones provinciales es esencial para abordar el complejo problema de la España vaciada porque somos conocedores de primera mano de los problemas de los alcaldes y alcaldesas y de los pequeños municipios, que son, fundamentalmente, los que sufren este problema

Si bien es cierto que en 2021 la mayoría de los municipios experimentaron cierto crecimiento en la población, según pudimos confirmar, en muchas ocasiones no termina de asentarse y simplemente toma la forma de inquilinos que permanecen un tiempo por diversos motivos y en cierto momento abandonan la comarca.

Si a esto le sumamos, las personas nativas de la zona que deciden marcharse por diversos motivos, aunque en general las principales razones suelen ser la mala comunicación que pueden presentar estas áreas rurales, la escasa oferta de trabajo de la que disponen o la falta de servicios que algunas personas consideran esenciales, como por ejemplo una conexión estable a internet, obtenemos un resultado que aunque ahora mismo no es inminente y devastador, comienza a resultar preocupante.

La mancomunidad al no poseer herramientas de difusión y comunicación actualizadas y pertinentes puede encontrar dificultades a la hora de atraer a gente nueva al territorio y revitalizarlo, y es en este punto donde entra en juego este proyecto, otorgando de herramientas, canales y medios a la comarca para que se la conozca fuera de la misma.

Este proyecto: Fomento de la identidad a través de material informativo, radica en el objetivo estratégico número dos de la agenda urbana, evitar la dispersión urbana y revitalizar la ciudad

existente. El fin último de este proyecto de intervención, es pues, atraer personas al territorio, a la vez que convencer a los habitantes actuales del valor de su tierra.

Pero, ¿a quién se dirigirá el proyecto? Principalmente a jóvenes y a nuevos residentes. Para los jóvenes planteamos un cambio de planteamiento. Vivir en un pueblo no tiene porqué entenderse como un fracaso sino como una opción vital. Para estos chicos y chicas daremos una imagen de que la comarca es un lugar agradable y en el que podrán conectar su talento con las necesidades de los territorios, y en el que podrán planificar un proyecto de vida rural. Para los nuevos residentes, que son también parte importante en el plan de revitalización, mostraremos que los pueblos de la mancomunidad del Valle de Lecrín tienen atractivos paisajísticos, culturales, gastronómicos, patrimoniales, medioambientales, y muchos más, que no les dejarán indiferentes y que les incitará no sólo a visitar el territorio, sino también a quizás establecerse en el mismo.

Por otra parte este proyecto también podría tener otras utilidades como por ejemplo ayudar a implementar una economía circular.

Según el Ministerio para la Transformación Ecológica y el Reto Demográfico, la Economía Circular tiene como objetivo impulsar un nuevo modelo de producción y consumo en el qué el valor de productos, materiales y recursos se mantengan en la economía durante el mayor tiempo posible, en la qué se reduzca al mínimo la generación de residuos y se aprovechen con el mayor alcance posible, en la qué se reduzcan al mínimo la generación de residuos y se aprovechen con el mayor alcance posible en lo qué no se pueden evitar. Esto influirá en la creación y el logro de una economía sostenible y eficiente en el uso de los recursos.

Por todo esto, una de las mejores opciones para implementar la Economía Circular es la colaboración público-privada. Y aquí es donde puede entrar nuestro proyecto, ya que si la mancomunidad del Valle de Lecrín, establece una identidad cercana, y una comunicación exitosa podría atraer empresas que decidan apostar por colaborar con ella, y de esta colaboración podría nacer la economía circular.

No se encuentran muchas subvenciones exclusivamente para financiar la creación de una identidad, y el fomento de la misma, pero si se han encontrado posibles fuentes de financiación qué podrían adecuarse a esta figura, estas podrían ser:

- Subvenciones para el desarrollo local.
- Programa Invest EU
- Programa Europa Creativa
- Subvenciones para las mancomunidades.
- Fondos next generation, planes de recuperación.
- Planes de ayudas públicas.

3 PROYECTO DE APLICACIÓN DE AGENDA URBANA.

3.1 Denominación.

Fomento de la identidad a través de material informativo del Valle de Lecrín.
Este es el nombre completo del proyecto. Pese a que no revela mucho, dice lo suficiente del mismo para saber de qué trata. Es un proyecto de comunicación, y pretende contribuir no sólo al ámbito turístico, sino también a mejorar la despoblación y a hacer la mancomunidad del valle de lecrín un lugar no sólo más reconocible, si no también una entidad que la gente pueda percibir como cercana y agradable.

3.2 Objetivos.

El Valle de Lecrín es una comarca española situada en la parte centro-sur de la provincia de Granada. Pese a sus abundantes recursos y sus múltiples atractivos, como la mayoría de zonas rurales, está comenzando a perder población a un ritmo lento, pero que parece inexorable.

En una sociedad en la que lo que no se comunica no existe, la mancomunidad no posee herramientas de difusión y comunicación actualizadas y pertinentes.

Este proyecto pretende crear un manual y una guía estratégica para la creación de un perfil corporativo para la comarca, y para la designación de líneas generales de comunicación y su estrategia, señalando de forma lo más precisa posible qué contar y cómo contarlo. Tras esto trabajará para a través de esta comunicación dar a conocer, tanto en ámbito local como internacional, todos aquellos aspectos positivos e interesantes que posee la comarca.

Esto hará que el Valle de Lecrín tenga una identidad propia como comarca unificada, a la vez que ayudará a fomentar la misma.

Este proyecto: Fomento de la identidad a través de material informativo, radica en el objetivo estratégico número dos de la agenda urbana, evitar la dispersión urbana y revitalizar la ciudad existente. El fin último de este proyecto de intervención, es pues, atraer personas al territorio, a la vez que convencer a los habitantes actuales del valor de su tierra. A su vez también radica en en ell reto 1 de la Agenda Urbana de la Mancomunidad Valle de Lecrín (Identificación Turística Valle de Lecrín), al objetivo 7 (impulsar y favorecer la economía urbana) y al objetivo específico 7.2 (Fomentar el turismo inteligente, sostenible y de calidad y los sectores clave de la economía local).

Esto decidió trabajarse mediante la creación de un manual y una guía estratégica para el establecimiento de un perfil corporativo para la comarca, y para la designación de líneas generales de comunicación y su estrategia, señalando de forma lo más precisa posible qué contar y cómo hacerlo, y a través de comunicación utilizando diferentes canales para dar a conocer, tanto en ámbito local como internacional, todos aquellos aspectos positivos e interesantes que posee la comarca.

Se trataría de intentar promocionar diferentes aspectos de la comarca, que han sido seleccionados por ser los que se consideran de mayor relevancia para el público objetivo, es decir las posibles personas que sería ideal atraer al Valle de Lecrín y por ser las más afines a lo que puede ofrecer el territorio, teniendo muy en cuenta la información que ya se había recabado a través de la Agenda Urbana local, los planes de desarrollo que puede encontrarse en la página de OTEA Granada para cada municipio del territorio, a la vez que todas las características de aquello que define a la mancomunidad del Valle de Lecrín.

La comunicación se decidió realizar casi enteramente a través de medios digitales, debido a su bajo costo y posibilidades, lo que a su vez está en línea con el objetivo estratégico número seis: Liderar y fomentar la innovación digital.

Se ha buscado también la colaboración con la asociación de turismo del Valle de Lecrín, ya que por su parte, ya llevaba un tiempo promocionándose a través de redes sociales y por tanto posee un buena cantidad de seguidores que pueden ayudar a extender el mensaje del proyecto.

Cabe destacar que este proyecto no pretende ser una simple estrategia de promoción de los servicios que ofrece la mancomunidad, si no una promoción completa de lo que hace que el Valle de Lecrín sea la comarca que es, y de todo lo que este territorio puede ofrecer, independientemente de que esto sea un bien comerciable o no.

Los objetivos específicos del proyecto pueden dividirse en cuatro grandes bloques:

-Turismo y comercio
-Atracción
-Reconocimiento
-Cultura

- Turismo y comercio:
  Con respecto al turismo y al comercio el objetivo es promoverlos mediante el material informativo y las publicaciones que se hagan.

  La principal razón para esto es que la cartera de productos de la mancomunidad del Valle de Lecrín serían las diferentes rutas de senderismo, los productos artesanales y producidos en el territorio como las naranjas, y las actividades organizadas en torno a los recursos de la comarca que pueden dividirse en:

  -Recursos tangibles: Entornos naturales y colonia de habla inglesa.
  -Recursos intangibles: Buen clima y gastronomía

  Gracias a la asociación de turismo y al trabajo de los ayuntamientos hay un buen conocimiento sobre las rutas y zonas naturales y existe un consenso en que ha de fomentarse el turismo.
  Por tanto el turismo y el comercio son parte integral de lo que conforma la identidad del Valle de Lecrín, a la vez que constituyen uno de los mayores atractivos del territorio.
  Por ende, se concluyó que si se impulsaba mediante el proyecto, tanto la

propia comunicación del mismo como la mancomunidad y los agentes asociados a ambos ámbitos saldrían beneficiados.

- Atracción:
  Podría resumirse como el acto de atraer a personas a que visiten la mancomunidad y hacer que parte de estas decidan quedarse.
  El Valle de Lecrín pese a contar con abundantes recursos y múltiples atractivos como ya hemos comentado anteriormente, al igual que la mayoría de zonas rurales, está comenzando a perder población a un ritmo lento, pero que parece inexorable.
  Esto se debe a diversos motivos, pero en general las principales razones son la mala comunicación que pueden presentar estas áreas rurales, la escasa oferta de trabajo de la que disponen o la falta de servicios que algunas personas consideran esenciales, como por ejemplo una conexión estable a internet.
  La mancomunidad al no poseer herramientas de difusión y comunicación actualizadas y pertinentes puede encontrar dificultades a la hora de atraer a gente nueva al territorio y revitalizarlo, y es en este punto donde entra en juego este proyecto, otorgando de herramientas, canales y medios a la comarca para que se la conozca fuera de la misma.

- Reconocimiento:
  Este objetivo consiste en hacer que el Valle de Lecrín sea reconocido como un lugar con valor propio, en líneas similares a cómo se ve a la Alpujarra.
  Según nuestro análisis interno, pudo comprobarse que a nivel de reconocimiento, la mancomunidad es razonablemente conocida a nivel nacional, ya que un número considerable de personas dentro de España la eligen como un destino que visitar, pero no a nivel internacional, en donde el número de visitantes si bien no es nulo palidece en comparación.

  El objetivo social es pues, que el conocimiento sobre la mancomunidad se extienda entre la comunidad joven, especialmente fuera de la comunidad. La razón para esto es sencilla. Pese a que nuestro público objetivo primario son personas de cualquier lugar de procedencia, y con edades comprendidas entre los 15 y los 50 años. con posible interés en la naturaleza, el deporte, la gastronomía o en aprender inglés y turistas entre los 18 y los 60 años interesados en las áreas antes mencionadas, los principales atractivos que ofrece la mancomunidad son especialmente populares entre la gente más joven y además de esto, para un rejuvenecimiento de la población es necesario que personas jóvenes se interesen en el territorio y decidan asentarse y trabajar en el mismo. En este caso es especialmente importante atraer a mujeres ya que suele ser con las mismas con las que se mueven las familias.

  La asociación de turismo cuenta con sus propias redes sociales, promociones y newsletter, y estas ya son bastante conocidas. Por tanto es importante colaborar con la misma para la consecución de estos objetivos.
  Cabe destacar que aunque el desempeño de la asociación de turismo es similar al de este proyecto, no son exactamente iguales y en ningún caso rivalizan el

uno con el otro. Por parte de la asociación de turismo, esta pretende dar a conocer los reclamos turísticos y hacer una promoción de los mismos, normalmente con el fin de conseguir venderlos. No obstante por parte de este proyecto de fomento de la identidad, si bien también se promocionan aspectos del territorio, estos se hacen desde una perspectiva bastante más general y más centrada en la identidad y lo que hace único al Valle de Lecrín, independientemente de si esto es un reclamo turístico o lucrativo.

- Cultura:
  Consiste en promover la cultura de la comarca y hacer que sus residentes se sientan identificados con la misma. La mancomunidad del Valle de Lecrín es un lugar con multitud de aspectos únicos y diferenciadores. Fue nombrado "Valle de la alegría" por los primeros musulmanes que lo visitaron por su inmejorable clima y ubicación, y fueron estos los primeros que comenzaron a cultivar las naranjas que ahora son su insignia.
  Cuenta con su propia gastronomía, la mozárabe, sus propias costumbres, como el tipo de cultivo y la forma de realizarlo, lugares icónicos como el molino de Mondújar, y cada municipio tiene algo que lo hace único como el mamut de Padul o el puente de hierro de Dúrcal.
  Mediante la promoción de todo lo que hace a la mancomunidad ser lo que es, no sólo se persigue conseguir que las personas de fuera del territorio sientas ganas de visitarlo, sino también de que las personas que ya residan en el mismo, cultiven un sentimiento de pertenencia y orgullo hacia la comarca.

De estos objetivos específicos nacen objetivos más generales que estarían relacionados con:

-Identidad corporativa
-Mensaje
-Interacción
-Promoción

- Identidad corporativa:
  Consistiría en crear una nueva identidad corporativa más acorde a la actualidad, definir la imagen del Valle de Lecrín e integrarla con la nueva imagen corporativa de forma reconocible. Además garantizar la homogeneidad en la utilización de la identidad corporativa por parte de todos los municipios y agentes pertinentes.

  En la actualidad, el trato con las empresas y las entidades ha cambiado en gran medida. La comunicación ya no es unilateral, y el público se siente más cómodo con entidades que siente cercanas y con las que puede interactuar. Esto se debe principalmente al rápido desarrollo de internet y las plataformas que lo pueblan, como las redes sociales, y ha dado lugar a lo que comúnmente se conoce como marketing moderno. En este ambiente, las empresas necesitan tener una identidad propia que las diferencia de las demás, y haga que su público objetivo las considere empresas vivas, con su propia forma de ser y con las que se puede comunicar y de las que va a obtener respuesta.

  Mediante la creación de la identidad corporativa para la mancomunidad del Valle de

Lecrín, se pretende pues que la comarca sea identificada como una entidad familiar que tanto sus propios habitantes como las personas que se encuentran fuera del territorio puedan sentirla como una empresa cercana y con la que quieren interactuar.

- Mensaje:
  El objetivo es diseñar un mensaje común, claro, directo, simple y atractivo para la comunicación del proyecto, adaptable según el canal, público objetivo y ámbito de actuación. Este mensaje debe ser apropiado para con la identidad diseñada y debe estar específicamente creado para atraer al público objetivo, y en un formato adecuado al canal y ámbito de la comunicación.

  Teniendo en cuenta el tipo de perfil que se creó para la mancomunidad del Valle de Lecrín, se estableció que el mensaje debía ser:
  -Común: El mensaje debe ser común a todos los canales de comunicación y en ningún momento contradecirse.
  -Claro: Para que no diese lugar a malentendidos o engorrosos errores, tanto por parte de los encargados de transmitirlos como por las personas que lo reciben. El mensaje no debe ser ambiguo, ni dar pie a posibles diferentes interpretaciones, debe ser lo más transparente posible.
  -Directo: El mensaje debe tratar el tema que le acontece y no desviarse y dar información que no se pretendía.
  -Simple: No debe ser demasiado complejo o técnico, ya que el objetivo es que la mayor cantidad de personas pueda recibirlo y disfrutarlo.
  -Atractivo: Debe ser interesante para las personas que componen el público objetivo, teniendo en cuenta las características del mismo, es decir, lo que piensa, siente, sus intereses, sus aficiones y opiniones.

- Interacción:
  Se pretende generar diálogo e intercambio de opiniones entre los públicos objetivos y entre estos y la mancomunidad del Valle de Lecrín, a través de la comunicación en medios online. A su vez, también establecer un control y evaluación de las acciones de la comunicación de la mancomunidad.

  Todos los canales de comunicación y lo que se transmita en ellos debe incitar a la interacción con el público, o como mínimo no cerrarse a la misma. Para ello es importante que como se apuntó anteriormente, el mensaje sea atractivo para el mismo, e invite a la participación.

  Para evaluar el éxito de la comunicación se deberán establecer diferentes métodos para comprobar cuánta visibilidad e interacción están teniendo. De esta forma, en el caso de que no esté siendo tan efectiva como se esperaba se pueden introducir cambios pertinentes

- Promoción:
  Aumentar la visibilidad y el conocimiento de la mancomunidad a nivel nacional y global. Como ya se comentaba con anterioridad, la comarca es razonablemente conocida en el ámbito nacional, pero no tanto fuera del mismo. Aún así se persigue

incrementar el conocimiento que tienen las personas tanto fuera como dentro del país, a la vez que también hacer que las personas que ya residen dentro del territorio puedan conocerlo mejor e identificarse con el mismo y con sus valores, cultivando así un sentimiento de identificación y pertenencia que debería frenar en cierta forma la despoblación.

Con estos objetivos en mente se procedió a trabajar en crear un proyecto que los abordara en la mayor medida posible de la forma más óptima alcanzable.

Los aspectos clave del proyecto por tanto se definieron como:

-El público objetivo:
Identificar el público objetivo para crear un plan lo más adaptado al mismo posible.
-Identidad corporativa:
Desarrollar una identidad corporativa, para hacer que el público objetivo sienta la mancomunidad como una entidad cercana y agradable con la que desearían interactuar.
-Concepto de la campaña:
Una vez creado el perfil se desarrollará un concepto para la campaña de comunicación, basado en valores diferenciales, y se designarán los medios específicos que se utilizarán en la difusión.
-Evaluación:
Establecer procesos y herramientas para medir el impacto de la comunicación.

A su vez también se plantearon objetivos pedagógicos para el estudiante que realiza el proyecto, a saber:

a. Adquisición de conocimientos: Adquirir conocimientos básicos sobre comunicación, especialmente en el ámbito digital.

b. Desarrollo de habilidades: Desarrollar habilidades para realizar una comunicación efectiva a la vez que obtener herramientas para apoyar el proceso.

c. Desarrollo de actitudes: Desarrollar actitudes concretas hacia la comunicación y formas de hacer.

Para la consecución de estos objetivos, teniendo en cuenta el método que se va a utilizar, también ha de prestarse atención al marco legal asociado al mismo.
Principalmente existen dos leyes que regulan las campañas de e-mail marketing que debemos conocer para poder administrar una lista de suscripción a nuestra campaña:

• La LOPD (Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal): Se trata de una ley orgánica española cuyo objetivo es garantizar el tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas (privacidad personal y familiar, honor e intimidad) y el secreto de las comunicaciones. Dicha ley afecta a todos los datos que se refieren a personas físicas que se han registrado en cualquier soporte tanto si es informático como si es de cualquier otro tipo, siendo su principal objetivo regular el tratamiento de datos y de ficheros de carácter personal defendiendo los derechos de los ciudadanos y las obligaciones que deben cumplir aquellos que tratan dichos ficheros. Únicamente se excluyen de esta normativa los datos recogidos para uso doméstico,

los datos sobre Terrorismo y delincuencia organizada, no delincuencia común y todas las materias clasificadas de estado.

• La LSSI (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el comercio electrónico) . Esta ley se aplica cuando se practica una actividad económica a través de comercio electrónico o de servicios de internet (comercios virtuales, centros comerciales virtuales, organización y gestión de subastas, etc.). Esta ley establece una serie de reglas tanto a las empresas que ofrecen sus productos y que poseen una página web como a los proveedores de servicios de intermediación para lograr que toda la actividad económica generada en torno a una compra y venta de cualquier tipo de productos y servicios se convierta en una experiencia segura, confiable y positiva.

Estas leyes deben ser conocidas por aquellas empresas o personas que hacen e-mail marketing. En muchas ocasiones no se conocen o simplemente no se cumplen y puede ocasionar que nuestra estrategia se convierta en un fracaso ya que ambas regulaciones pretenden evitar que el usuario caiga en publicidades engañosas o en que sean invadidas sus bandejas de entrada de correo con SPAM. De no existir estas regulaciones pasaríamos prácticamente toda nuestra jornada laboral borrando SPAM.

-Requisitos para un email marketing legal:

1. Los ficheros de los que disponemos deben ser notificados a la Agencia Española de Protección de datos. Para poder recoger datos o información personal y poder establecer contacto con las personas, debemos inscribir nuestro fichero en la AEPD (Agencia Española de Protección de Datos) y declararlo. De esta manera podremos gestionar la información y contactar con ellos ya sean clientes, usuarios, suscriptores, empleados, etc. El almacenamiento de datos a pesar de que no sea utilizado para el envío de información también es un tipo de tratamiento y por lo tanto también debe inscribirse. En el momento de realizar la declaración deberemos informar si hacemos una transferencia internacional de datos, como por ejemplo si trabajas con Mailchimp, que tiene sus servidores en EEUU.

2. Debemos informar de nuestros datos a aquellas personas que recibirán el email. Uno de los principios fundamentales que establece la LOPD en el artículo número 5, es el derecho del usuario a ser informado. Cuando enviamos un e-mail o newsletter debemos identificarnos claramente como emisores del mensaje haciendo constar todos nuestros datos. También debemos incluir un apartado para que aquellos que lo reciban puedan hacer uso de su derecho a revocar el consentimiento que han dado para seguir recibiendo nuestra información. Por otra parte, es muy importante que informemos al usuario antes de solicitar datos de carácter personal tanto si los solicitamos desde una web como desde un blog de cómo van a ser tratados sus datos.

3. Consentimiento de la persona que recibe el e-mail. Uno de los derechos fundamentales de los ciudadanos es el de la autodeterminación informativa (las personas tienen el derecho al control sobre su propia información personal). En el e-mail marketing es fundamental el consentimiento ya que de esta manera se manifiesta la voluntad del usuario sobre sus datos personales y debemos tener muy en cuenta en nuestra campaña haberlo recibido antes de

utilizar la información de la que podemos disponer. Para que el consentimiento de la persona sea valido debe cumplir las siguientes normas:

- Ser previo
- Específico
- Inequívoco
- Ser informado

De cómo se hayan obtenido estos datos y hayan sido recopilados tendremos la diferencia entre la legalidad y la ilegalidad. Por eso es tan importante que el usuario ratifique su conformidad en el momento en el que rellene un formulario. Por tanto:

- No debemos comprar BBDD (bases de datos).
- No debemos obtener direcciones de email de páginas web.
- Utilizar los datos que no cumplen con las condiciones anteriormente citadas es ilegal e ineficaz.
- Evitaremos el envío masivo de e-mails multi-remitente sin copia oculta ya que este es uno de los mayores motivos de sanción.

4. Oposición del usuario a recibir nuevas comunicaciones: El usuario tiene el derecho legal a darse de baja de tu lista de suscripción como así dicta el apartado número 5 del artículo 4 de la LOPD: “Los datos de carácter personal serán cancelados a propia iniciativa del responsable del fichero cuando hayan dejado de ser necesarios o pendientes para la finalidad para la cual hubieran sido recabados. Igualmente serán cancelados cuando así lo solicite el Interesado”

5. Qué hacer para no ser considerado Spam (sancionable):

5.1. Inscribir y notificar nuestros ficheros en la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).
5.2. Sin consentimiento previo, autorización y consentimiento, NO enviar emails publicitarios a aquellas personas que no los hayan solicitado si no existe una relación contractual previa.
5.3. Recoger los datos a través de formularios de contacto o suscripción en los que se recoja el consentimiento expreso del usuario.
5.4. Tal y como nos indica el artículo 20 de la LSSI, debemos identificarnos como remitentes de forma clara en los e-mails con contenido comercial, así como indicar los datos básicos de contacto del remitente.
5.5. Hacer constar de manera clara y visible el enlace para la revocación del consentimiento otorgado anteriormente por el usuario. El usuario debe poder darse de baja haciendo un solo clic en el enlace y asi dejar de recibir publicidad.
5.6. En el caso de que nuestras comunicaciones sean para dar a conocer promociones, descuentos, concursos, etc. Deberemos hacer constar las bases legales y las condiciones de participación de manera clara y de fácil comprensión para el usuario.

6. Información adicional:

El artículo 21 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la información y Comercio Electrónico, señala lo siguiente:

1. “Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas”.2. “Lo dispuesto en el apartado anterior no será de aplicación cuando exista una relación contractual previa, siempre que el prestador hubiera obtenido de forma licita los datos de contacto del destinatario y los empleara para el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente. En todo caso, el prestador deberá ofrecer at destinatario la posibilidad de oponerse at tratamiento de sus datos con fines promocionales mediante un procedimiento sencillo y gratuito, tanto en el momento de recogida de los datos como en cada una de las comunicaciones comerciales que le dirija. Cuando las comunicaciones hubieran sido remitidas por correo electrónico, dicho medio deberá consistir necesariamente en la inclusión de una dirección de correo electrónico u otra dirección electrónica válida donde pueda ejercitarse este derecho, quedando prohibido el envío de comunicaciones que no incluyan dicha dirección”.

3.3 Planteamiento general.

En primer lugar se planteó una reunión con los alcaldes y agentes importantes del territorio con el fin de poner en conjunto toda la información que se poseía sobre el tema y para llegar a una acuerdo en cómo debía abordarse.
Tras sacar en claro qué es lo que el territorio esperaba del proyecto, en conjunción con la tutora técnica se desarrolló un plan de acción para abordar los objetivos que se habían planteado. Este plan consistía en cinco pasos, siendo el grueso del proyecto los pasos dos y tres:

I. Revisar y analizar lo que existe actualmente acerca del Valle de Lecrín y su identidad.

2. Diseñar o rediseñar la identidad corporativa del Valle de Lecrín

3. Diseñar un plan de Comunicación

4. Puesta en marcha de los canales de comunicación

-Redes sociales

·Apertura de redes sociales

·Estrategia

·Hoja de ruta mensual

-Gestión de las redes sociales

-Blog

5. Gestión de información de señalética para los municipios del Valle de Lecrín.

1. **Revisar y analizar lo que existe actualmente acerca del Valle de Lecrín y su identidad.**

En este paso se recabó toda la información posible acerca del Valle de Lecrín y su identidad. Esto se realizó principalmente mediante la búsqueda de información en distintas fuentes, entre las que cabe destacar:

-Para la consulta del ecosistema de empleo, demografía y la economía de la mancomunidad del Valle de Lecrín se accedió a la Web de OTEA Granada, la cuál dispone de algunas estadísticas económicas, demográficas o de mercado laboral, y contiene un listado de las Agendas Urbanas de cada municipio.
-Información de diferentes artículos y páginas web.
-Conversaciones con agentes clave como Rita Rodríguez Rica, actual alcaldesa de Nigüelas o Isaías Padial Martin, actual presidente de la asociación de turismo del Valle de Lecrín.

Tras el primer contacto con los alcaldes de los diferentes municipios, se concertaron varias reuniones para este fin, a la vez que se realizaron tutorías con la asesoría técnica para ir compartiendo la información.

En la primera reunión que se concertó, se tuvo un primer contacto con la asesoría técnica, a la vez que con los asesores técnicos de los otros proyectos del territorio, y se llegó a un consenso de cómo se iba a estructurar cada proyecto.

En la segunda reunión, se concertó a los agentes claves de cada proyecto para ahondar en los detalles del mismo y terminar de perfilar lo que se necesitaba.
En esta reunión se habló de cómo se pretendía abordar el proyecto, creando una identidad corporativa para el Valle de Lecrín, a la vez que se dieron las primeras pinceladas en el diseño de la misma, a la vez que se comentó cómo iba a ser el proceso de creación y qué oportunidades de futuro ofrecía.

En esta fase los ayuntamientos acordaron que si el proyecto funcionaba adecuadamente podían plantearse contratar a alguien para que lo continuara una vez terminado el periodo del Programa Puentes.

2. **Diseñar o rediseñar la identidad corporativa del Valle de Lecrín**

En esta fase se observó que la mancomunidad del Valle de Lecrín carecía de identidad corporativa, y su comunicación no estaba centralizada. Por ende, en colaboración con la alcaldía de los municipios, se idearon unos primeros bosquejos de cómo podría ser la identidad corporativa del Valle de Lecrín, y en qué forma sería más atractiva y óptima.
Tras esto, se procedió a crear un manual de identidad corporativa. En este se incluían:

1.Introducción a la marca

2. Logotipo

3. Color

4. Voz

5. Iconos

6. Imágenes

7. Tipografía

8. Claim

9. Modelos de agrupación

-Introducción a la marca

Aquí se incluyó una pequeña descripción que resumía la clase de identidad que se había querido crear para la mancomunidad.

"Somos una comarca, de un país, España. Pero esa es la explicación aburrida. ¿Cuál es la interesante? Somos el valle de la alegría. No lo decimos nosotros, es el nombre que nos pusieron los primeros árabes que nos visitaron. Somos hogar de un clima genial, templado por el sol de la costa y el frío de la Sierra. Somos tierra de naranjos, de naturaleza y de vida. Pero sobre todo, somos nuestra gente. Somos experiencias. Somos sensaciones.
Aquí siempre habrá lugar para uno más y siempre habrá lugar para ti.
Creemos en la cercanía, la generosidad y la familiaridad.
Apostamos por el futuro y, aunque no te conozcamos, también por ti. Y también por los tuyos. y por todo lo que podáis vivir, sentir y compartir aquí.
¿Qué tal?¿Suena divertido?"

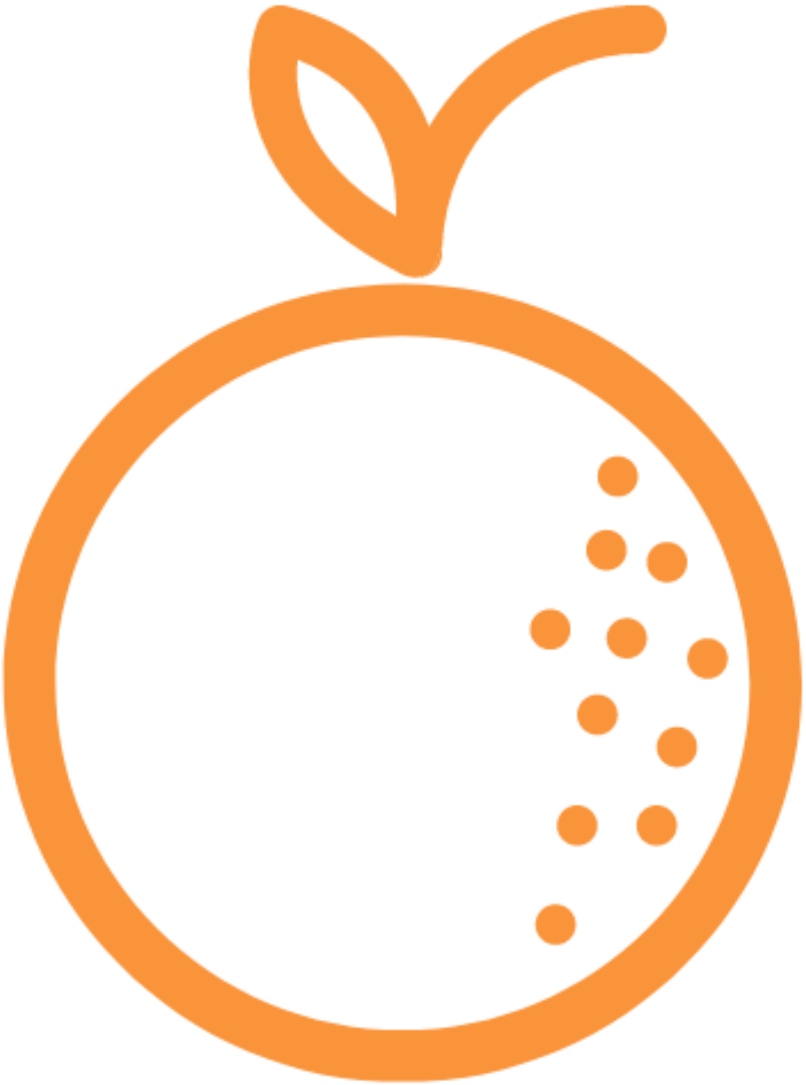
Mediante este pequeño texto ya puede inferirse cómo se iba a comunicar esta identidad corporativa, de manera que ya mostraba un tono, expresiones propias, y una forma de expresarse específica. Se intentó que estas características fueran lo más reconocibles posibles, para que cualquiera pudiera saber la autoría de los mensajes de la mancomunidad del Valle de Lecrín sólo dándoles una lectura somera.

-Logotipo

Se diseñó un logotipo para la mancomunidad del Valle de Lecrín. Dado que en la Agenda urbana local ya se había hablado sobre utilizar la naranja, considerada símbolo del territorio, el logotipo se hizo teniendo en cuenta esa decisión a la vez que añadiendo varios trazos que pueden interpretarse como una letra V y una letra L, las siglas de Valle y Lecrín. A la vez se hizo una versión vectorizada para que pudiese ser utilizada en documentos oficiales, carteles y otras modalidades.

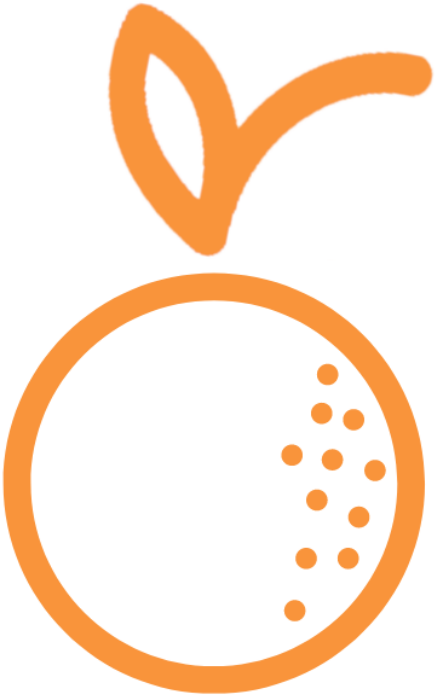
En un principio se tomó un logo de dominio libre y se fue modificando hasta que se consiguió el resultado deseado.
Esta sería la evolución del mismo:

·Logo original:

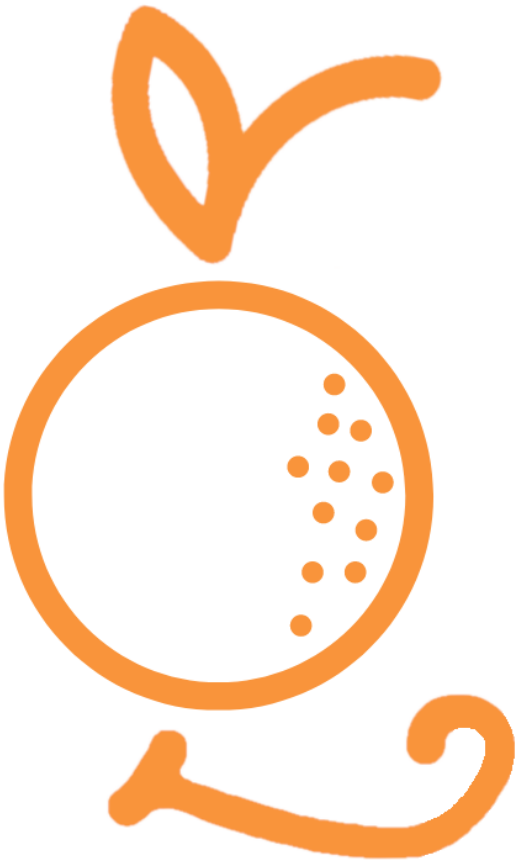


·Primeras modificaciones:





·Logo final:



En el logo final la rama y la hoja en la parte superior de la naranja, simbolizan la V de Valle, y la rama inferior la L de Lecrín.

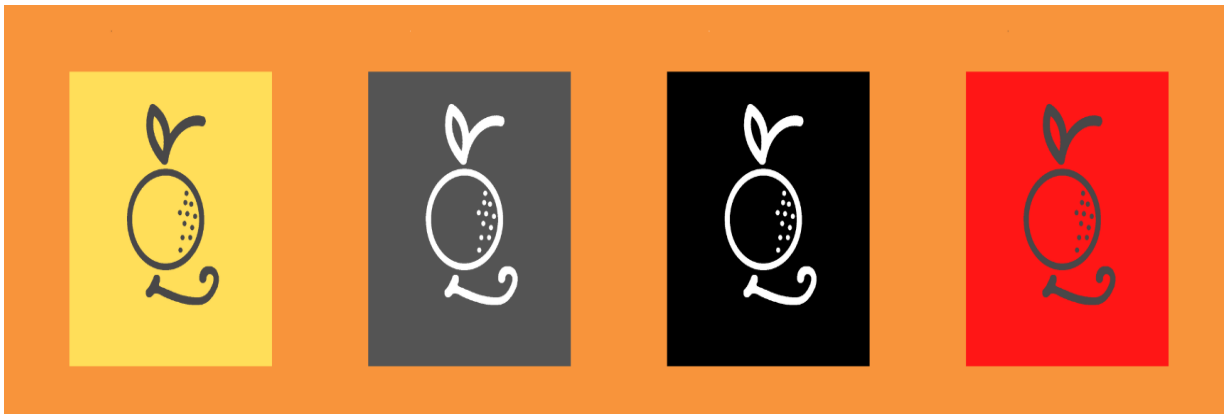
·Logo final vectorizado:



Gracias a la vectorización, el logo puede superponerse encima de otras imágenes, lo cual resulta útil para incluirlo en documentos o carteles.

El color del logotipo ha de ser excepto en caso excepcional naranja (#f8943b). Puede ser acompañado del texto "Mancomunidad del Valle de Lecrín" y del claim, pero nunca de ningún otro.

·Otras variaciones de color:



-Color

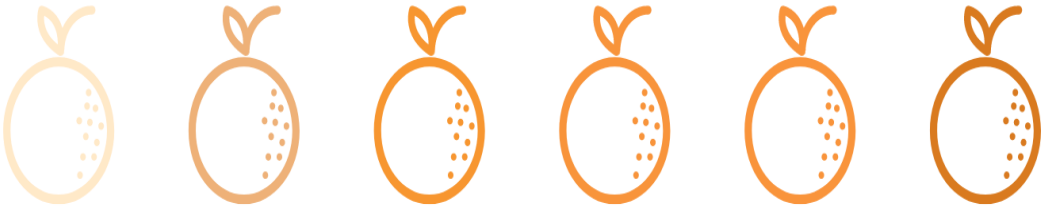
Se eligieron como colores para la marca, colores cálidos, como distintas tonalidades de

naranja, o brillantes como el blanco, con la posibilidad de recurrir a otros si se cree necesario. Es importante destacar que se especificó que si se utilizaban otros colores, el color del logotipo sería ajustado en consecuencia. y que jamás debería usarse un fondo del mismo tono de naranja que el logotipo.

Los naranjas que más se utilizaron para el diseño del logo, el manual de identidad y el plan de comunicación fueron los siguientes:

#ffe9c8
#eeb178
#f79630
#f8943b
#f9943b
#d97a1f

En orden de izquierda a derecha:



-Voz

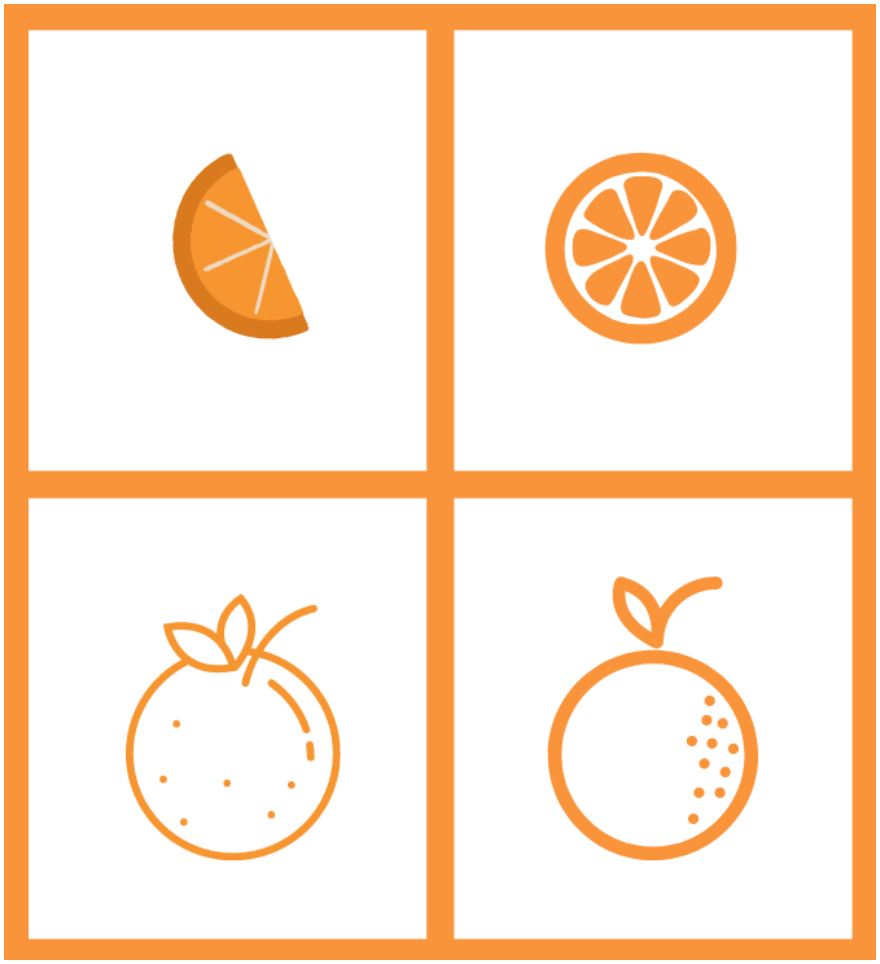
Se creó un concepto de la voz que iba a tener la identidad de la comarca, y esta se definió como: “Somos una familia. O como mínimo un buen amigo. Ese es el concepto clave de nuestro mensaje. Así que cuando nos comunicamos siempre queremos hacerlo bajo este eje de cercanía y familiaridad. No obstante también debemos ser claros y actuales, pues no queremos dar información confusa o que pueda malinterpretarse. Por último también queremos ser enérgicos y creativos, pues intentamos animar e incentivar a la gente.“

Como ejemplo podría ser una buena amiga, joven y deportista. Una chica amable y cercana con todo el mundo, y a la vez una persona a la que acudirías por consejo o ideas, porque es culta, creativa e inteligente. Ese es el tipo de voz que se diseñó para la mancomunidad.

Un ejemplo de la voz podría ser el texto de la introducción a la marca.

-Iconos

Se eligieron y diseñaron diferentes iconos e imágenes para acompañar los mensajes y los modelos de agrupación de la mancomunidad.



-Imágenes

Se estipuló que las imágenes que se utilizarían serían en su mayoría con alguno de los siguientes objetivos:

·Mostrar la belleza de los paisajes de la comarca.

·Mostrar las posibles experiencias asociadas a la misma.

·Mostrar personas, especialmente jóvenes, involucrados con el territorio.

·Mostrar cercanía, cohesión o actualidad.

No obstante se podrían utilizar otro tipo de imágenes siempre y cuando sean acordes al mensaje que se quiera transmitir. por ejemplo se utilizó esta caricatura de naranja para diseñar imágenes que representaran actividades indeterminadas o concretas pero que realiza la mancomunidad.
Algunos ejemplos:




RESTAURANTE LOS NARANJOS




¡Feliz nochevieja y próspero año nuevo!

-Tipografía

Se investigaron y eligieron fuentes tipográficas acordes a la identidad, a saber:

·Kollektif para los mensajes usuales o más comunes.

·Bebas Neue para títulos y otras letras grandes.

·Lobster para mensajes más informales, carteles o promociones.

Todas son de libre dominio.



-Claim

Se diseñó un claim para la comarca, es decir una frase utilizada para despertar emociones en el público objetivo, con el fin de transmitir un mensaje específico o reforzar la imagen de una marca.

"Un lugar para vivir, un lugar para sentir"

Se eligió este claim, teniendo en cuenta la longitud, y los objetivos del plan de comunicación, a la vez que la identidad que se quería transmitir.

-Modelos de agrupación

Se diseñaron diferentes modelos de agrupación para mostrar en conjunto el logo, el nombre de la mancomunidad y el claim.

MODELOS DE AGRUPACIÓN







El que más aceptación tuvo, tanto por parte del ayuntamiento de Nigüelas como de la asesora técnica fue aquel con la naranja a la izquierda y lo escrito a la izquierda, utilizando Bebas Neue para el nombre de la comarca y Lobster para el claim.
por esta razón se utilizó para crear un banner y una imagen para redes sociales:





3. **Diseñar un plan de Comunicación**

Se diseñó un plan de comunicación que pudiera servir de manual y guía estratégica para la creación de un perfil corporativo para la comarca, y para la designación de líneas generales de comunicación y su estrategia, señalando de forma lo más precisa posible qué contar y cómo contarlo.

El plan de comunicación se dividió en los siguientes apartados:

1. Introducción
2. Contextualización
   ·Análisis interno y externo
   ·Análisis DAFO Y CAME
3. Definición de los objetivos SMART
4. Análisis del público
5. Estrategia
6. Mensaje
   · Aspectos racionales y emocionales
   ·Valores de marca
   ·Posicionamiento
   ·Claim
7. Plan de medios
   ·Comunicación Corporativa
   ·Comunicación Interna
   ·Comunicación Externa
   ·Comunicación en Crisis
8. Plan de acción
9. Evaluación

-Introducción

En este apartado se realizó una pequeña introducción sobre el plan de comunicación:

"El Valle de Lecrín es una comarca española situada en la parte centro-sur de la provincia de Granada. Pese a sus abundantes recursos y sus múltiples atractivos, como la mayoría de zonas rurales, está comenzando a perder población a un ritmo lento, pero que parece inexorable.
En una sociedad en la que lo que no se comunica no existe, la mancomunidad no posee herramientas de difusión y comunicación actualizadas y pertinentes.
Este plan de comunicación pretende ser un manual y una guía estratégica para la creación de un perfil corporativo para la comarca, y para la designación de líneas generales de comunicación y su estrategia, señalando de forma lo más precisa posible qué contar y cómo contarlo."

A su vez también se ubicaron los aspectos claves del plan de comunicación:

-El público objetivo:
Identificar el público objetivo para crear un plan lo más adaptado al mismo posible.
-Identidad corporativa:
Desarrollar una identidad corporativa, para hacer que el público objetivo sienta la mancomunidad como una entidad cercana y agradable con la que desearían interactuar.
-Concepto de la campaña:
Una vez creado el perfil se desarrollará un concepto para la campaña de comunicación, basado en valores diferenciales, y se designarán los medios específicos que se utilizarán en la difusión.
-Evaluación:
Establecer procesos y herramientas para medir el impacto de la comunicación.

-Contextualización

En este apartado se analizó la situación de la mancomunidad, mediante diferentes datos extraídos de diversas fuentes como el portal OTEA Granada.
A partir de esos datos se realizaron un análisis interno y externo y un análisis DAFO y CAME.

<u>Análisis interno</u>**:**

•Producción:

-La cartera de productos serían las diferentes rutas de senderismo y las actividades organizadas en torno a los recursos que se mencionan en el apartado finanzas y patrimonio, además de la comida y la artesanía propias de la zona.

-Los precios de cada producto son los comunes para el tipo de productos, pero contamos con la suerte de que muchas actividades tienen un coste de producción muy bajo porque se aprovechan los propios elementos naturales de la mancomunidad.

•Recursos humanos y organización:

-Gracias a la asociación de turismo y al trabajo de los ayuntamientos hay un buen conocimiento sobre las rutas y zonas naturales, hay un consenso en que ha de fomentarse el turismo.

-Los agentes relacionados con el turismo serían la asociación de turismo de la mancomunidad, los ayuntamientos, y las sedes Guadalinfo. La asociación de turismo es muy activa y ofrecen numerosas actividades y servicios.

•Finanzas y patrimonio:

-No hay demasiados recursos materiales como económicos o de índole tecnológica.

-Los objetivos económico-financieros serían aumentar los ingresos netos del turismo al menos un 10% en este año.

-Los recursos con los que cuenta la mancomunidad, y que podrían considerarse su ventaja competitiva, son:

·Recursos tangibles: Entornos naturales y colonia de habla inglesa.

·Recursos intangibles: Buen clima y gastronomía.

•Marketing y distribución:

-A nivel de reconocimiento, la mancomunidad es razonablemente conocida a nivel nacional, pero no a nivel internacional.

-El objetivo social es que el conocimiento sobre la mancomunidad se extienda entre la comunidad joven, especialmente fuera de la comunidad.

-La asociación de turismo cuenta con sus propias redes sociales, promociones y newsletter.

Análisis externo:

•Mercado y clientela:

-El público objetivo serían las personas jóvenes interesadas en el deporte y las actividades en entornos naturales, ya que podemos garantizar una buena atención a ese público gracias al clima y a los numerosos y variados entornos naturales.

-La afluencia de estos consumidores y/o turista puede llegar a alterar o modificar ciertos servicios.

•Sector y competencia:

-En toda Granada hay muchas otras rutas de senderismo y lugares con características similares (aunque no iguales) y sus respectivas asociaciones y empresas de turismo serían la competencia directa. Con respecto a sus canales y precios no varían demasiado con los de nuestra mancomunidad.

No obstante, algunos lugares son muy conocidos por sus entornos naturales nacional e internacionalmente, y suponen una amenaza para el turismo de la mancomunidad.

•Entorno:

-El entorno social en caso de que se popularice y el ecológico en caso de que algunos entornos naturales acaben teniendo que ser protegidos por alguna razón pueden repercutir seriamente en el turismo de la mancomunidad.

-A su vez las administraciones están intentando impulsar el turismo, lo que puede influir positivamente, por otra parte el problema del transporte público que es escaso, especialmente entre municipios puede hacerlo negativamente.

A raíz de estos análisis se ha realizado una matriz DAFO y una CAME:

DAFO



Debilidades

- Emigración del colectivo joven por las condiciones de trabajo ofrecidas. Como consecuencia del tipo de trabajo arcaico qué se desempeña en la zona.
- Falta de movilidad.
- Poco conocido.
- Falta de recursos económicos y tecnológicos.
- Falta de dinamización colectiva.

Amenazas

- Mayor debilitamiento del dinamismo comarcal de los municipios.

- Otros municipios son más conocidos.
- Desaparición de zonas naturales por contaminación u otras causas.
- Despoblación.
- Ofertas de turismo similares en otros municipios.

Fortalezas

- Proyecto de perfil corporativo y marketing.
- Asociación de turismo muy activa.
- Buen clima.
- Abundantes zonas naturales de interés.
- Buena gastronomía.
- Presencia de colonia de ingleses.

Oportunidades

- Inclusión comarcal en torno a la naranja.
- Nueva clientela puede favorecer nuevas promociones u ofertas.
- Administraciones concienciadas con el turismo.
- Probabilidad de que se popularice gracias a las redes y el marketing.

CAME



Corregir

- Nuevo plan de movilidad.
- Estrategia de marketing digital y creación de perfil corporativo.
- Subvenciones e inversión en la promoción y en la distribución.

Afrontar

- Colaborar con otros municipios, para aprovechar de forma simbiótica los recursos similares.
- Protección de las zonas naturales y concienciación sobre las mismas.
- Hincapié en la promoción para atraer gente joven y hacer que se instale en la mancomunidad.
- Ayudas y ventajas para las personas que deciden instalarse en la mancomunidad.

Mantener

- Mejorar y actualizar continuamente el perfil corporativo y la comunicación desde el mismo.
- Premiar a la asociación de turismo y darle visibilidad.
- Concienciación sobre el medio ambiente.
- Promoción de las zonas naturales, rutas, gastronomía y actividades relacionadas con las mismas.
- Realización de eventos para estrechar lazos con la comunidad de ingleses.

Explorar

- Ofrecer promociones y ofertas para clientes nuevos.
- Favorecer y ayudar en lo posible al trabajo de las administraciones y organizar eventos que estrechen lazos con las mismas.
- Darle gran difusión en las redes y organizar eventos y actividades únicas y atractivas a través de las mismas.

-Definición de los objetivos SMART

A partir de los análisis anteriores, se desarrollaron unos objetivos generales:

-Identidad corporativa
-Mensaje
-Interacción
-Promoción

- Identidad corporativa:
  Consistiría en crear una nueva identidad corporativa más acorde a la actualidad, definir la imagen del Valle de Lecrín e integrarla con la nueva imagen corporativa de forma reconocible. Además garantizar la homogeneidad en la utilización de la identidad corporativa por parte de todos los municipios y agentes pertinentes.

  En la actualidad, el trato con las empresas y las entidades ha cambiado en gran medida. La comunicación ya no es unilateral, y el público se siente más cómodo con entidades que siente cercanas y con las que puede interactuar. Esto se debe principalmente al rápido desarrollo de internet y las plataformas que lo pueblan, como las redes sociales, y ha dado lugar a lo que comúnmente se conoce como marketing moderno. En este ambiente, las empresas necesitan tener una identidad propia que las diferencia de las demás, y haga que su público objetivo las considere empresas vivas, con su propia forma de ser y con las que se puede comunicar y de las que va a obtener

respuesta.

Mediante la creación de la identidad corporativa para la mancomunidad del Valle de Lecrín, se pretende pues que la comarca sea identificada como una entidad familiar que tanto sus propios habitantes como las personas que se encuentran fuera del territorio puedan sentirla como una empresa cercana y con la que quieren interactuar.

- Mensaje:
  El objetivo es diseñar un mensaje común, claro, directo, simple y atractivo para la comunicación del proyecto, adaptable según el canal, público objetivo y ámbito de actuación. Este mensaje debe ser apropiado para con la identidad diseñada y debe estar específicamente creado para atraer al público objetivo, y en un formato adecuado al canal y ámbito de la comunicación.

  Teniendo en cuenta el tipo de perfil que se creó para la mancomunidad del Valle de Lecrín, se estableció que el mensaje debía ser:
  -Común: El mensaje debe ser común a todos los canales de comunicación y en ningún momento contradecirse.
  -Claro: Para que no diese lugar a malentendidos o engorrosos errores, tanto por parte de los encargados de transmitirlos como por las personas que lo reciben. El mensaje no debe ser ambiguo, ni dar pie a posibles diferentes interpretaciones, debe ser lo más transparente posible.
  -Directo: El mensaje debe tratar el tema que le acontece y no desviarse y dar información que no se pretendía.
  -Simple: No debe ser demasiado complejo o técnico, ya que el objetivo es que la mayor cantidad de personas pueda recibirlo y disfrutarlo.
  -Atractivo: Debe ser interesante para las personas que componen el público objetivo, teniendo en cuenta las características del mismo, es decir, lo que piensa, siente, sus intereses, sus aficiones y opiniones.

- Interacción:
  Se pretende generar diálogo e intercambio de opiniones entre los públicos objetivos y entre estos y la mancomunidad del Valle de Lecrín, a través de la comunicación en medios online. A su vez, también establecer un control y evaluación de las acciones de la comunicación de la mancomunidad.

  Todos los canales de comunicación y lo que se transmita en ellos debe incitar a la interacción con el público, o como mínimo no cerrarse a la misma. Para ello es importante que como se apuntó anteriormente, el mensaje sea atractivo para el mismo, e invite a la participación.

  Para evaluar el éxito de la comunicación se deberán establecer diferentes métodos para comprobar cuánta visibilidad e interacción están teniendo. De esta forma, en el caso de que no esté siendo tan efectiva como se esperaba se pueden introducir cambios pertinentes

- Promoción:
  Aumentar la visibilidad y el conocimiento de la mancomunidad a nivel nacional y global. Como ya se comentaba con anterioridad, la comarca es razonablemente conocida en el ámbito nacional, pero no tanto fuera del mismo. Aún así se persigue incrementar el conocimiento que tienen las personas tanto fuera como dentro del país, a la vez que también hacer que las personas que ya residen dentro del territorio puedan conocerlo mejor e identificarse con el mismo y con sus valores, cultivando así un sentimiento de identificación y pertenencia que debería frenar en cierta forma la despoblación.

  Y unos objetivos específicos:

  -Turismo y comercio
  -Atracción
  -Reconocimiento
  -Cultura

  - Turismo y comercio:
    Con respecto al turismo y al comercio el objetivo es promoverlos mediante el material informativo y las publicaciones que se hagan.

    La principal razón para esto es que la cartera de productos de la mancomunidad del Valle de Lecrín serían las diferentes rutas de senderismo, los productos artesanales y producidos en el territorio como las naranjas, y las actividades organizadas en torno a los recursos de la comarca que pueden dividirse en:

    -Recursos tangibles: Entornos naturales y colonia de habla inglesa.
    -Recursos intangibles: Buen clima y gastronomía

    Gracias a la asociación de turismo y al trabajo de los ayuntamientos hay un buen conocimiento sobre las rutas y zonas naturales y existe un consenso en que ha de fomentarse el turismo.
    Por tanto el turismo y el comercio son parte integral de lo que conforma la identidad del Valle de Lecrín, a la vez que constituyen uno de los mayores atractivos del territorio.
    Por ende, se concluyó que si se impulsaba mediante el proyecto, tanto la propia comunicación del mismo como la mancomunidad y los agentes asociados a ambos ámbitos saldrían beneficiados.

  - Atracción:
    Podría resumirse como el acto de atraer a personas a que visiten la mancomunidad y hacer que parte de estas decidan quedarse.
    El Valle de Lecrín pese a contar con abundantes recursos y múltiples atractivos como ya hemos comentado anteriormente, al igual que la mayoría de zonas rurales, está comenzando a perder población a un ritmo lento, pero que parece inexorable.
    Esto se debe a diversos motivos, pero en general las principales razones son la

mala comunicación que pueden presentar estas áreas rurales, la escasa oferta de trabajo de la que disponen o la falta de servicios que algunas personas consideran esenciales, como por ejemplo una conexión estable a internet.
La mancomunidad al no poseer herramientas de difusión y comunicación actualizadas y pertinentes puede encontrar dificultades a la hora de atraer a gente nueva al territorio y revitalizarlo, y es en este punto donde entra en juego este proyecto, otorgando de herramientas, canales y medios a la comarca para que se la conozca fuera de la misma.

- Reconocimiento:
  Este objetivo consiste en hacer que el Valle de Lecrín sea reconocido como un lugar con valor propio, en líneas similares a cómo se ve a la Alpujarra.
  Según nuestro análisis interno, pudo comprobarse que a nivel de reconocimiento, la mancomunidad es razonablemente conocida a nivel nacional, ya que un número considerable de personas dentro de España la eligen como un destino que visitar, pero no a nivel internacional, en donde el número de visitantes si bien no es nulo palidece en comparación.

  El objetivo social es pues, que el conocimiento sobre la mancomunidad se extienda entre la comunidad joven, especialmente fuera de la comunidad. La razón para esto es sencilla. Pese a que nuestro público objetivo primario son personas de cualquier lugar de procedencia, y con edades comprendidas entre los 15 y los 50 años. con posible interés en la naturaleza, el deporte, la gastronomía o en aprender inglés y turistas entre los 18 y los 60 años interesados en las áreas antes mencionadas, los principales atractivos que ofrece la mancomunidad son especialmente populares entre la gente más joven y además de esto, para un rejuvenecimiento de la población es necesario que personas jóvenes se interesen en el territorio y decidan asentarse y trabajar en el mismo. En este caso es especialmente importante atraer a mujeres ya que suele ser con las mismas con las que se mueven las familias.

  La asociación de turismo cuenta con sus propias redes sociales, promociones y newsletter, y estas ya son bastante conocidas. Por tanto es importante colaborar con la misma para la consecución de estos objetivos.
  Cabe destacar que aunque el desempeño de la asociación de turismo es similar al de este proyecto, no son exactamente iguales y en ningún caso rivalizan el uno con el otro. Por parte de la asociación de turismo, esta pretende dar a conocer los reclamos turísticos y hacer una promoción de los mismos, normalmente con el fin de conseguir venderlos. No obstante por parte de este proyecto de fomento de la identidad, si bien también se promocionan aspectos del territorio, estos se hacen desde una perspectiva bastante más general y más centrada en la identidad y lo que hace único al Valle de Lecrín, independientemente de si esto es un reclamo turístico o lucrativo.

- Cultura:
  Consiste en promover la cultura de la comarca y hacer que sus residentes se

sientan identificados con la misma. La mancomunidad del Valle de Lecrín es un lugar con multitud de aspectos únicos y diferenciadores. Fue nombrado “Valle de la alegría” por los primeros musulmanes que lo visitaron por su inmejorable clima y ubicación, y fueron estos los primeros que comenzaron a cultivar las naranjas que ahora son su insignia.
Cuenta con su propia gastronomía, la mozárabe, sus propias costumbres, como el tipo de cultivo y la forma de realizarlo, lugares icónicos como el molino de Mondújar, y cada municipio tiene algo que lo hace único como el mamut de Padul o el puente de hierro de Dúrcal.
Mediante la promoción de todo lo que hace a la mancomunidad ser lo que es, no sólo se persigue conseguir que las personas de fuera del territorio sientas ganas de visitarlo, sino también de que las personas que ya residan en el mismo, cultiven un sentimiento de pertenencia y orgullo hacia la comarca.

-Análisis del público

El público primario se eligió teniendo en cuenta la posibilidad de hacer conocido mediante información, especialmente transmitida a través de la red, el Valle de Lecrín, a la vez que atraer a posibles personas para que visiten la zona y quizás con suerte decidan trasladarse allí en el futuro.

El secundario fue elegido teniendo en cuenta la posibilidad de gente que busque un lugar donde retirarse y vivir tranquilamente, y entidades o personas que quieran colaborar con el proyecto y quizás también mudarse al sitio para trabajar en la comarca.

Teniendo esto en cuenta el público primario se definió como:
·Personas de cualquier lugar de procedencia, y con edades comprendidas entre los 15 y los 50 años. con posible interés en la naturaleza, el deporte, la gastronomía o en aprender inglés.
·Turistas entre los 18 y los 60 años interesados en las áreas antes mencionadas

Y el secundario como:
·Personas de cualquier lugar de procedencia, y mayores de 40 años. con posible interés en retirarse en la zona.
·Asociaciones de turismo y otras personas y entidades con relación con el mismo.

-Estrategia

Se creó una estrategia para la comunicación, esta se definió como activa, cercana y personalizada. Centrada en la comunicación conjunta y coordinada para la optimización de recursos y esfuerzos que resulten en la mejor eficacia y eficiencia

Esta estrategia puede definirse en cuatro partes:
·Digital: Centrada en lo digital, haciendo énfasis en el desarrollo de las redes sociales y demás contenido digital.
·Publicidad: Principalmente en redes sociales, pero también en colaboración con la que publique la asociación de turismo del Valle de Lecrín, los ayuntamientos de los municipios y las

sedes Guadalinfo.
·Apoyo: Se apoya principalmente en el público y la interacción con el mismo a través de publicaciones y eventos.
·Estilo: La comunicación empleará un estilo próximo, familiar, cuidado, preciso y directo. Se buscará crear y mantener vínculos firmes con el público. Se hará tanto en español como en inglés.

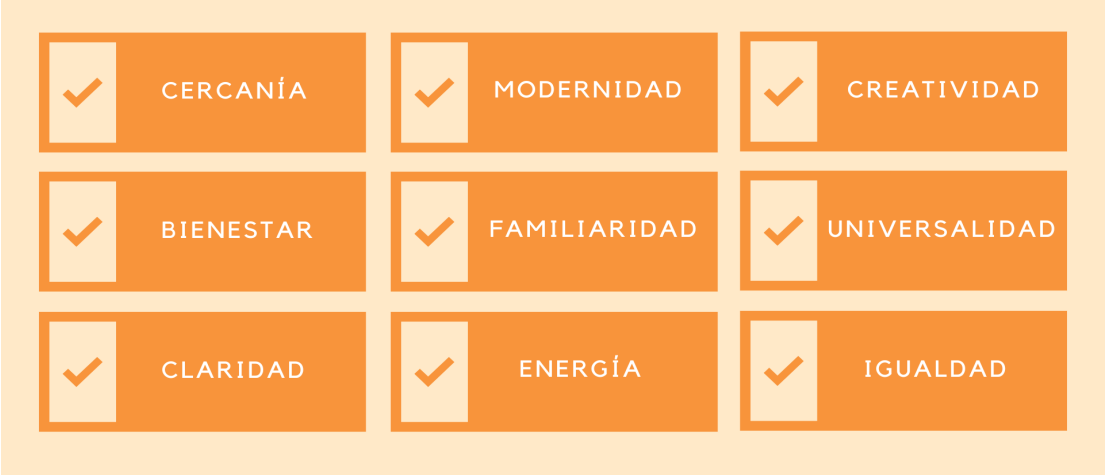
-Mensaje

Para elaborarlo, se parte de la importancia de contextualizar el proyecto de manera que dicho mensaje cobre mayor relevancia, notoriedad y efectividad. La campaña está orientada a dar a conocer y poner en valor la identidad y la cultura del Valle de Lecrín, haciendo al mismo tiempo hincapié en lo que lo hace atractivo y único como destino. El mensaje debe conectar con el público al que va dirigido, por ello es fundamental entender cuál es el valor que éste representa para los destinatarios. Este puede dividirse en aspectos racionales y emocionales.
Para elaborar el mensaje se tuvieron en cuenta los aspectos racionales y emocionales del público objetivo, los valores de marca, el posicionamiento, y el claim.

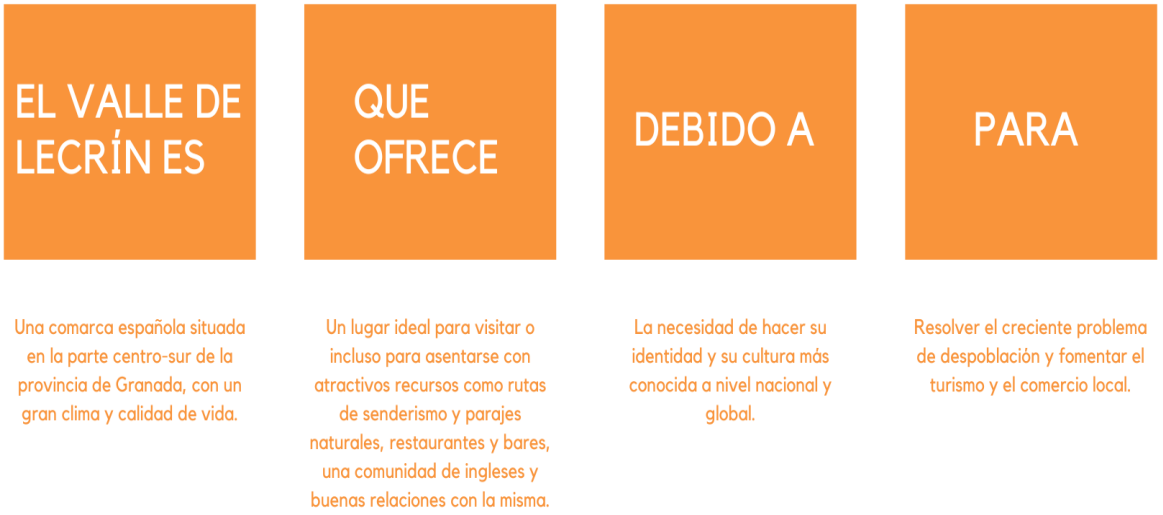
- Aspectos racionales y emocionales
  Los aspectos racionales serían aquellos que en sí aporta el proyecto. Es decir, un canal de comunicación con la mancomunidad, y una serie de portales desde los que obtener información sobre la misma y una oportunidad para familiarizarse con el territorio tanto física como simbólicamente.

  Los aspectos emocionales hacen referencia a los aspectos subjetivos que cada persona valora y busca encontrar en el proyecto.
  ·Deseo de un medio de comunicación bidireccional con la comarca.
  ·La proximidad como elemento de acercamiento y cohesión ciudadana.
  ·Capacidad de obtener información sobre eventos y actividades.
  ·Oportunidad de conseguir promociones y descuentos.
  ·Mejorar el conocimiento sobre la cultura y la identidad.

- Valores de marca
  Se establecieron una serie de valores para la marca, los cuales son:



- Posicionamiento
  Se creó un posicionamiento, que describe a grosso modo las características principales del plan de comunicación.



- Claim
  Se dio información sobre el claim “Un lugar para vivir, un lugar para sentir” diseñado en el manual de identidad, el cual debe desarrollarse asociado al logo, en la medida de lo posible, en las acciones de comunicación que se lleven a cabo.

-Plan de medios

En este apartado se presentan las cuatro dimensiones globales de la comunicación desde las que se transmitirán los diferentes mensajes del plan, y una breve explicación de cómo deben variar los mensajes dependiendo de la dimensión.

- Comunicación corporativa
  Asume la labor de branding o creación de marca. Como primera medida de definición de la identidad del proyecto se ha diseñado un manual de identidad corporativa el cuál ya se ha descrito anteriormente.
  Esta identidad refleja los valores del proyecto y permite la convivencia con otras identidades visuales de los socios y del plan de comunicación.

- Comunicación interna
  La gestión de la comunicación interna es una variable importante de cara a asegurar la homogeneidad y el correcto desarrollo de la estrategia de comunicación en las diferentes zonas de actuación del proyecto.
  De este modo, se articulará la comunicación a través de:
  ·Reuniones presenciales, debidamente coordinadas y documentadas posteriormente a través de actas.
  ·Reuniones telemáticas mediante videollamadas.
  ·Establecimiento de un buzón de sugerencias.

·Contacto telefónico y electrónico.
Además se promoverá el cambio de cultura en torno a la nueva identidad corporativa.

- Comunicación externa
  Se hará mediante:
  ·Email Marketing
  Newsletter con diferente información que se envía a las personas suscritas.
  ·Página web
  En las páginas web de los municipios de la comarca se colgarán enlaces a los otros recursos y viceversa.
  ·Blog
  Plataforma para alojar contenidos más creativos o de valor.
  ·Redes sociales
  Principal herramienta del plan, desde las que se va a comunicar con más frecuencia.

  Las redes sociales que se utilizarán son:
  ·Facebook:
  Se creará una fanpage desde la que se incorporará contenido informativo, sobre la mancomunidad y sus eventos y actividades. Tratará de dinamizar la participación y colaboración de los usuarios, y se profundizará en los contenidos en función de la red de contactos
  ·Instagram:
  Su uso se enfocará a la difusión más intensiva con imágenes, pero su uso será gemelo de Facebook.
  ·Twitter:
  Se utilizará principalmente con fines de resolución de dudas, contacto con el público, y acercamiento al mismo.
  ·TikTok:
  Desde esta plataforma se tratará de llegar a un público más joven mediante vídeos cortos, sobre temas interesantes que tengan relación con la comarca.

- Comunicación en crisis
  Se prevén principalmente tres clases de crisis posibles que puede tener que afrontar en un futuro la mancomunidad del Valle de Lecrín:
  ·Crisis tecnológicas:
  En caso de hackeo de cuentas u cualquier otro tipo de ciberataque:
  El responsable de la identidad corporativa debe informar con calma, pero prontitud, el problema y cómo se está solucionando.
  A su vez debe estar disponible para responder preguntas o resolver dudas, aunque esto puede ser delegado en soporte. Este último aspecto será igual para todas las áreas.
  ·Crisis humanitarias:
  En caso de algún desastre natural en la zona o cualquier evento de envergadura:
  El responsable de la identidad corporativa debe tranquilizar a la población, transmitiendo calma, seguridad y credibilidad, a la vez que informarles del suceso con prontitud, y de los avances con constancia. Además debe proporcionar pautas y consejos sobre cómo la población debe actuar.

·Crisis de reputación:
En caso de escándalo, controversias o viralización de crisis internas:
El responsable de la identidad corporativa debe desescalar la situación con calma y respeto, a la vez que comunicar con veracidad, el estado de la situación, y solucionar los posibles malentendidos. En caso de que el error haya sido por su parte, debe ofrecer disculpas públicas rápidamente en tono conciliador, pero ameno, y, si es posible ofrecer compensaciones a las posibles personas afectadas.

-Plan de acción

En este segmento se definirá qué mensajes se van a transmitir, cómo se van a transmitir y por qué esos y no otros.

- instagram:
  Se creará un perfil de Instagram donde publicar las fotografías o vídeos de actuaciones, jornadas, u otro material promocional, lo cual permitirá que el proyecto alcance un mayor número de usuarios.

  Se trabajará de la siguiente forma:
  ·Se actualizará semanalmente con un mínimo de dos incorporaciones de contenidos. Las actualizaciones semanales podrán seguir el siguiente esquema:
  Miércoles: Noticia, vídeo, imagen relevante sobre la mancomunidad.
  Viernes: Otra noticia, ·Vídeo, imagen relevante sobre la mancomunidad de otra temática.
  ·Fomentar la interacción con los demás usuarios de la aplicación por medio de comentarios u otras herramientas que permita esta red social.
  ·Las actualizaciones que se realicen serán similares a las anteriormente citadas, enfocándose en contar visualmente los actividades al aire libre y fitness, música del valle y gastronomía.

  La gestión de esta cuenta será en la medida de lo posible similar a la de Facebook, y se le dará la máxima prioridad posible junto con la misma.

- Facebook:
  Se actualizará semanalmente con un mínimo de dos incorporaciones de contenidos. Las actualizaciones semanales podrán seguir el siguiente esquema:
  -Miércoles: Noticia, vídeo, imagen relevante sobre la mancomunidad.
  -Viernes: Otra noticia, vídeo, imagen relevante sobre la mancomunidad de otra temática.

  Operará de la siguiente forma:
  -Las actualizaciones aparecerán de forma automática en el stream de todos los usuarios que le hayan dado al “me gusta”.
  -Los usuarios pueden comentar las publicaciones de la página y escribir en su muro.

Se deberá prestar atención a los covers o cabeceras de imagen de la Red Social, de modo que se actualicen con cierta periodicidad, pudiendo utilizarse el recurso vídeo para esta zona de presentación del proyecto. Del mismo modo, la gestión del espacio en Facebook deberá contar con la inclusión de publicidad para animar a la captación de "me gustas", y conseguir amplitud y notoriedad entre la comunidad de Facebook.

La gestión de esta cuenta no deberá sólo tender a trasladar información, sino que debe enfocarse a generar conversación, engagement con los usuarios, y para lo cual deberá acercarse el tono de conversación, incidir en preguntas y proponer acciones a los seguidores.

- Twitter:
  Se creará una página que se actualizará semanalmente con varios tweets diarios (2-3 tweets de lunes a viernes) y en diferentes franjas horaria pues al tratarse de una red centrada en la actualidad y con diferente dinámica, se deberá actualizar con mayor intensidad y se orientará, hacia un enfoque de resolución de dudas, contacto con el público, y acercamiento al mismo.

  Las actualizaciones podrán seguir el siguiente esquema:
  ·Se irá comentando un tema, o información sobre la comarca, o se responderá a Tweets que la mencionen; y se buscará dinamizar la participación de los usuarios y su colaboración. A partir de ahí se irá profundizando.

  La actualización de contenidos que se propone seguirá el siguiente patrón:
  ·Usuario: @valle_lecrín
  ·Pedir colaboración de seguidores (qué les gustaría encontrar)
  ·Busca de usuarios relacionados activos en Twitter
  ·Participación en conversaciones
  ·Proporcionar ayuda (resolución de dudas, a quién se pueden dirigir, etc.)
  ·La estrategia deberá tener en cuenta el definir diferentes hashtags (#ValleLecrín, #VidaValleLecrín, #ValleLecrínTurismo, etc.) que permitan hacer un seguimiento de las conversaciones y alcance generado, además de intentar mencionar mediante hashtags, las otras organizaciones asociadas como la asociación de turismo.

- TikTok:
  Se creará una cuenta de Tik Tok en el cual se subirán micro-vídeos disponibles de cualquier índole siempre y cuando tengan relación con el Valle de Lecrín.
  Las actualizaciones podrán seguir el siguiente esquema:
  ·Cada vez que se consiga material audiovisual se intentará modificar para subir a la cuenta.
  ·Si no se consiguiera material en dos semanas se intentaría crear o solicitar.
  ·Se intentará crear contenido jovial y atractivo para gente joven.

-Evaluación

Aquí se exponen los diferentes métodos de evaluación para ponderar el éxito del proyecto.
Se establecen cuatro tipos:

·Valoración de la información obtenida mediante cuestionarios online y/o entregados en los eventos del proyecto (diseñados para analizar el grado de pertinencia, eficacia y claridad de la información facilitada).

·Estadísticas de visita y uso de las redes siguiendo los siguientes criterios:
Número de seguidores o Fans.
Tráfico Web.
Impresiones.
Número de "Me gusta"
Comentarios.
Compartidos.
Menciones de marca.

·Estadísticas de visita del blog siguiendo los siguientes criterios:
Visitas
Posts leídos
Número de clicks

·Valoración mediante % de éxito de los resultados del seguimiento y control en cuanto al cumplimiento de las obligaciones de publicidad.

4. **<u>Puesta en marcha de los canales de comunicación</u>**

En primer lugar se hizo una investigación más concienzuda sobre los gustos del público objetivo y los factores en común con los atractivos de la mancomunidad del Valle de Lecrín.
Los resultados de esta exploración arrojaron que los temas de interés entre el público objetivo eran:

1. Deportes
2. Artes
3. Música
4. Videojuegos
5. Leer
6. Actividades en exteriores
7. Manualidades y artesanía
8. Fitness
9. Cocina y gastronomía
10. Danza
11. Cine y series

12. Emprendimiento
13. Coleccionar
14. Escribir
15. Compras
16. Turismo

Al compararlos con los atractivos del Valle de Lecrín que fueran además los más óptimos para ser comunicados, se llegó al consenso de que los temas más apropiados eran:

-Instagram y Facebook
1. Deportes, actividades al aire libre y fitness.
2. Cocina y gastronomía
3. Turismo cuando se colabore con la asociación
Las publicaciones tanto para Facebook como para Instagram, como ya se comentó en el plan de comunicación son gemelas, pues el público al que va dirigida cada plataforma es distinto. Con respecto a los temas se eligieron porque, teniendo en cuenta lo mencionado en el párrafo anterior, además de que se iban a representar siempre acompañados de imágenes, estas fueron las temáticas más atractivas para estos medios.

-Twitter
1. Música
2. Videojuegos
3. Cine y series
Dado que el uso de Twitter se concibió como diametralmente distinto al del resto de redes, se optó por temas menos relacionados con la comarca, pero de carácter actual y atractivo, con la idea de generar una aún más estrecha relación con el público objetivo, compartiendo con este sus posibles aficiones y dando la imagen de que estas también existen y son posibles en la mancomunidad del Valle de Lecrín.

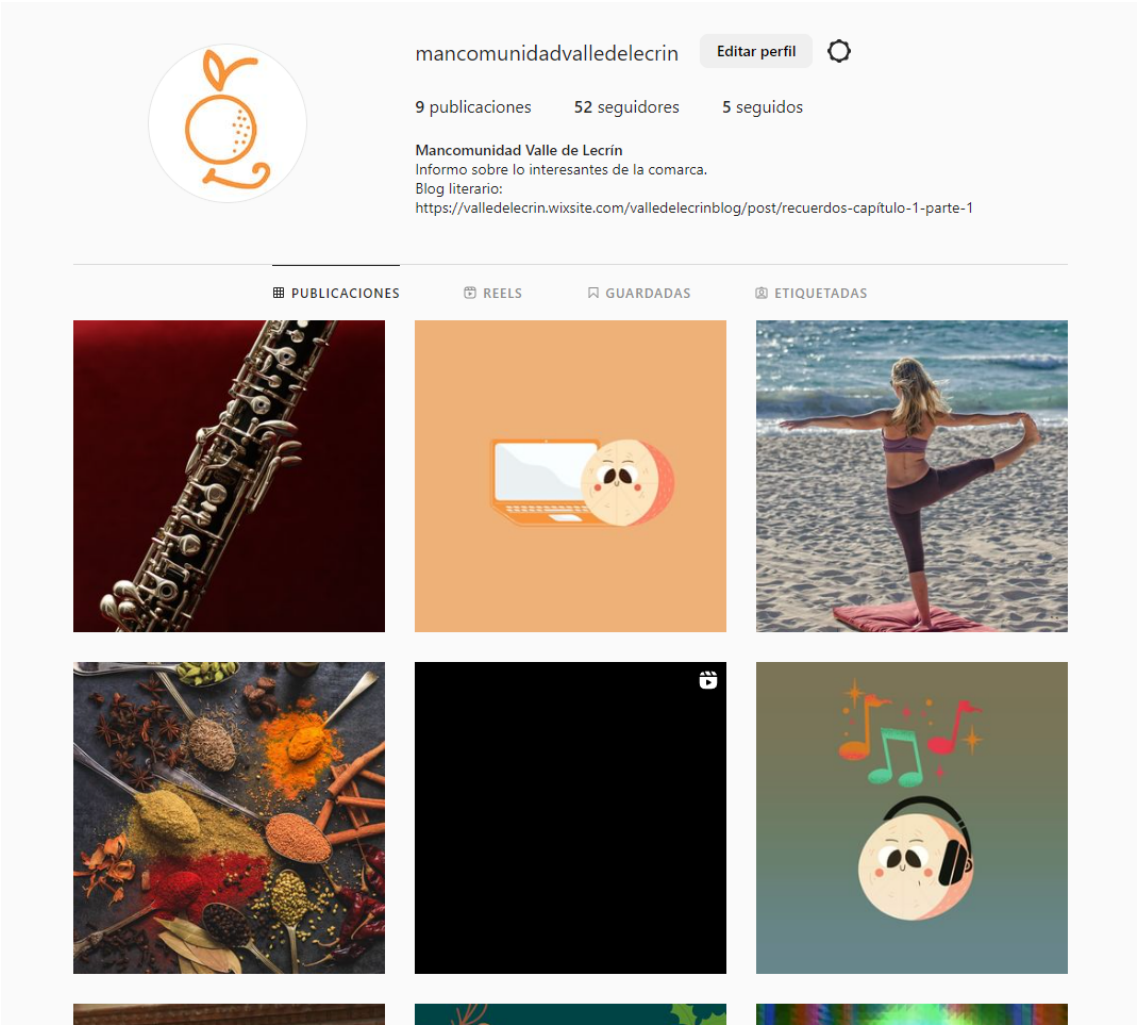
-Tik Tok
1. Danza
2. Música
3. Manualidades y artesanía
En cuanto a esta plataforma, dado que es la única que depende enteramente de las aportaciones de la mancomunidad, se eligieron estos como temas tentativos, pero debería ser lo más flexible posible, y primar la cantidad sobre la calidad, ya que actualmente no está en funcionamiento.

-Blog
1. Escritura
2. Lectura
Estos temas se eligieron teniendo en cuenta los talentos del estudiante, y su trayectoria como escritor. El blog, por tanto, se diseñó como un blog literario.

Tras esto, se realizó una reunión conjunta entre la alcaldesa de Nigüelas, Rita Rodriguez Rica; la directora de la escuela comarcal de música del Valle de Lecrín con sede en Nigüelas, Lorena Gutierrez Martos; la tutora técnica, Isabel Alcántara Arroyo y el estudiante, Ken Yamaya. En esta se comunicaron los avances realizados hasta la fecha y se confirmaron los temas que iban a tratarse desde las redes sociales y cómo se iba a obtener material para las mismas.

Una vez puesto todo en conjunto, se procedió a la apertura de redes sociales. Se crearon cuentas en las siguientes redes sociales:

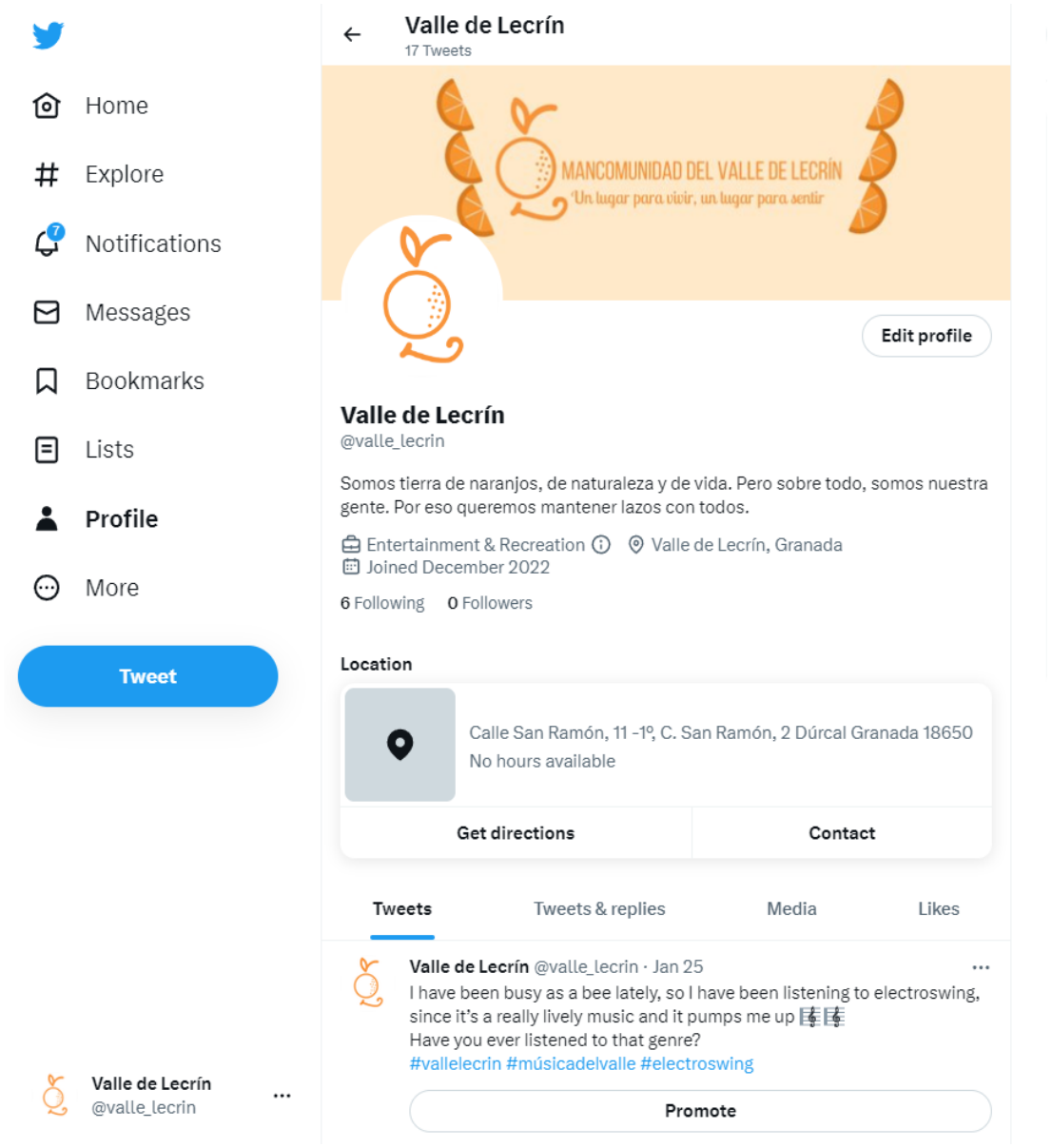
·Instagram



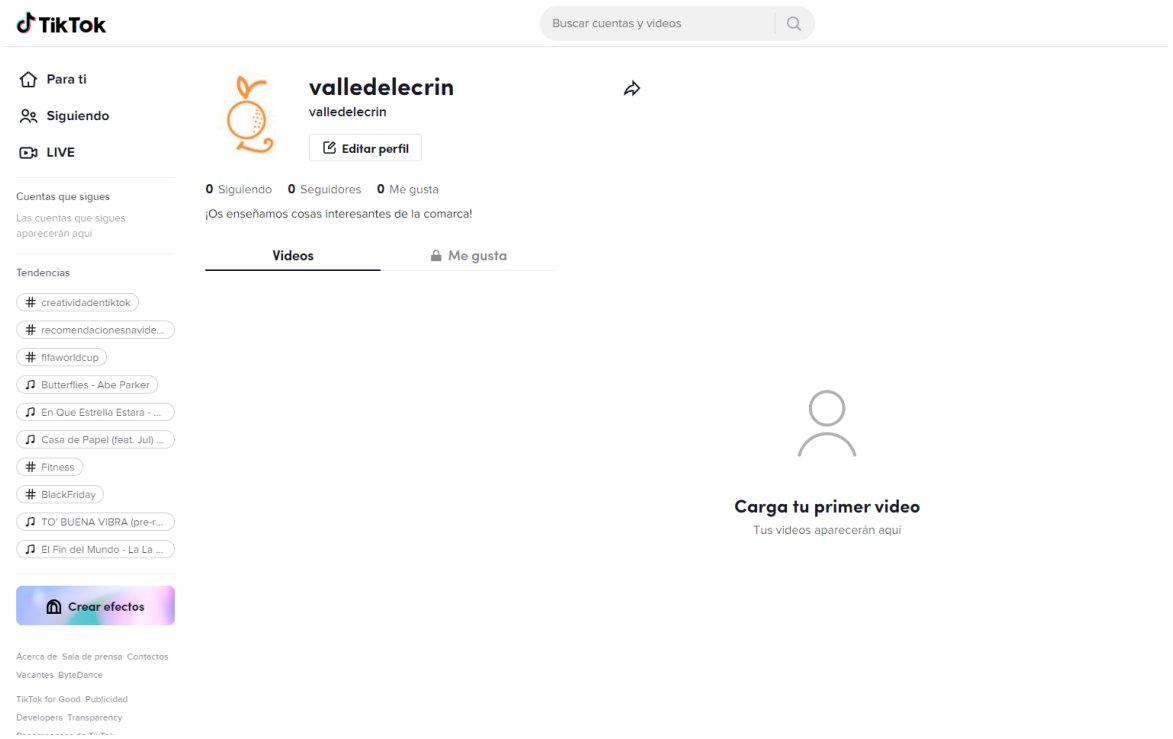
·Facebook


Editar foto de portada
Mancomunidad del Valle de Lecrín
1 Me gusta • 1 seguidor
Crear anuncios
Administrar
Editar
Publicaciones
Información
Menciones
Opiniones
Seguidores
Fotos
Ver más
Detalles
Somos tierra de naranjos, de naturaleza y de vida. Pero sobre todo, somos nuestra gente.
Editar presentación
Página · Sitio web de entretenimiento
Calle San Ramón, 11 -1º, C. San Ramón, 2, 18650 Dúrcal, Granada, Dúrcal, Spain
mancomunidadvallelecrin@gmail.com
mancomunidadvalledelecrin
valle_lecrin
valledelecrin.wixsite.com/valledelecrinblog
Promocionar sitio web
Todavía sin calificar (0 opiniones)
Editar detalles
¿Qué estás pensando?
Vídeo en directo
Foto/vídeo
Reel
Destacados
Las personas no verán esto a menos que fijes algo.
Administrar
Publicaciones
Filtros
Administrar publicaciones
Vista de lista
Vista de cuadrícula
Mancomunidad del Valle de Lecrín
25 de enero a las 18:49 ·
En el relato que estoy escribiendo para el blog literario aparece una chica que toca el oboe. La razón por la que elegí ese instrumento es porque es muy versátil, se usa solo, en música concertante, música de cámara, orquesta sinfónica o banda musical por igual. Pese a eso no se ve mucho en ficción y me pareció que se merecía ser incluido en la historia. Ah, también se enseña en nuestra escuela de música comarcal, eso influyó
In the story I'm writing for the literary blo... Ver más

·Twitter


Home
Explore
Notifications
Messages
Bookmarks
Lists
Profile
More
Tweet
Valle de Lecrín
@valle_lecrin
Valle de Lecrín
17 Tweets
MANCOMUNIDAD DEL VALLE DE LECRÍN
Un lugar para vivir, un lugar para sentir
Edit profile
Valle de Lecrín
@valle_lecrin
Somos tierra de naranjos, de naturaleza y de vida. Pero sobre todo, somos nuestra gente. Por eso queremos mantener lazos con todos.
Entertainment & Recreation
Valle de Lecrín, Granada
Joined December 2022
6 Following
0 Followers
Location
Calle San Ramón, 11 -1º, C. San Ramón, 2 Dúrcal Granada 18650
No hours available
Get directions
Contact
Tweets
Tweets & replies
Media
Likes
Valle de Lecrín @valle_lecrin · Jan 25
I have been busy as a bee lately, so I have been listening to electroswing, since it's a really lively music and it pumps me up 🎼🎼
Have you ever listened to that genre?
#vallelecrin #músicadelvalle #electroswing
Promote

·TikTok



Todas se personalizaron con el nuevo logo de la comarca, los colores y los modelos de agrupación, compuestos por nombre del territorio, logo y claim. Se añadió también información sobre el desempeño de la comunicación y sobre formas de contacto.
En el caso de Facebook, adicionalmente se creó una Fanpage para un más fácil control y administración de las publicaciones.

Al mismo tiempo que se ponían a punto los perfiles de las redes, se diseñó una hoja de ruta mensual con todas las publicaciones que se harían durante el mes descritas de forma detallada, además de con descripciones de cómo debía ser la comunicación en estas publicaciones. Se diseñaron todas las publicaciones teniendo en cuenta la estrategia desarrollada en el plan de comunicación.

HOJA DE RUTA

MES INICIO	Dec

Fomento de la identidad del Valle de Lecrín

Eje de comunicación: Denominador común -> Desarrollar cercanía y promocionar identidad.

Objetivos	Identidad corporativa	Interacción	Mensajes	Promoción
Planning	Cercanía Energía Creatividad	Mensajes en las redes Posible newsletter Material del blog	Amables, claros y concisos Interesantes especialmente para la gente joven	La identidad es lo principal Eventos y turismo, en colaboración con la asociación de turismo
Estrategia	Comunicarse como familia o buen amig@ Comunicarse como familia o b	Constante y muy amigable Fomentar buenas relaciones tanto con la gente de dentro como de fuera	Crear contenido interesante Colaborar con la mancomunidad para transmitir lo que necesiten	Ligar el contenido a la identidad y a la comarca Obtener info de ayuntamientos y asociación
Desarrollo	Manual de identidad corporativa	Redes sociales Blog y newsletter	Redes sociales Blog y newsletter	Redes sociales Blog y newsletter

CALENDARIO

MES INICIO	5-Dec

Instagram: 2 semana

Twitter: 2 semana

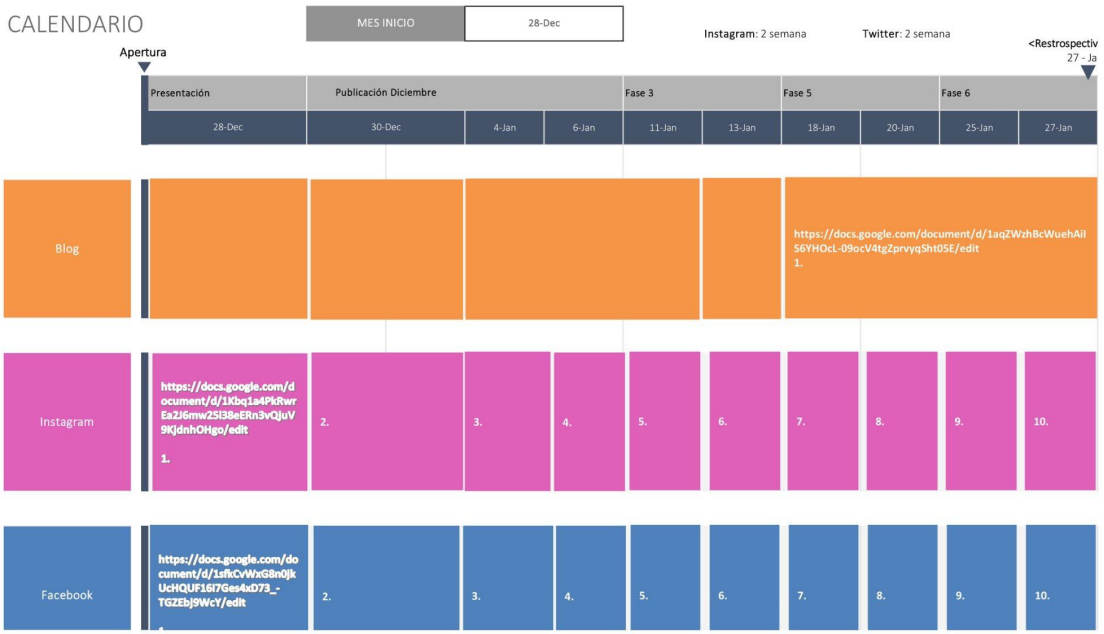
<Restrospectiv 27 - Ja

Apertura

Evento

Fase 1	Fase 2			Fase 3		Fase 5		Fase 6	
5-Dec	12-Dec	28-Dec	30-Dec	4-Jan	6-Jan	11-Jan	13-Jan	18-Jan	20-Jan

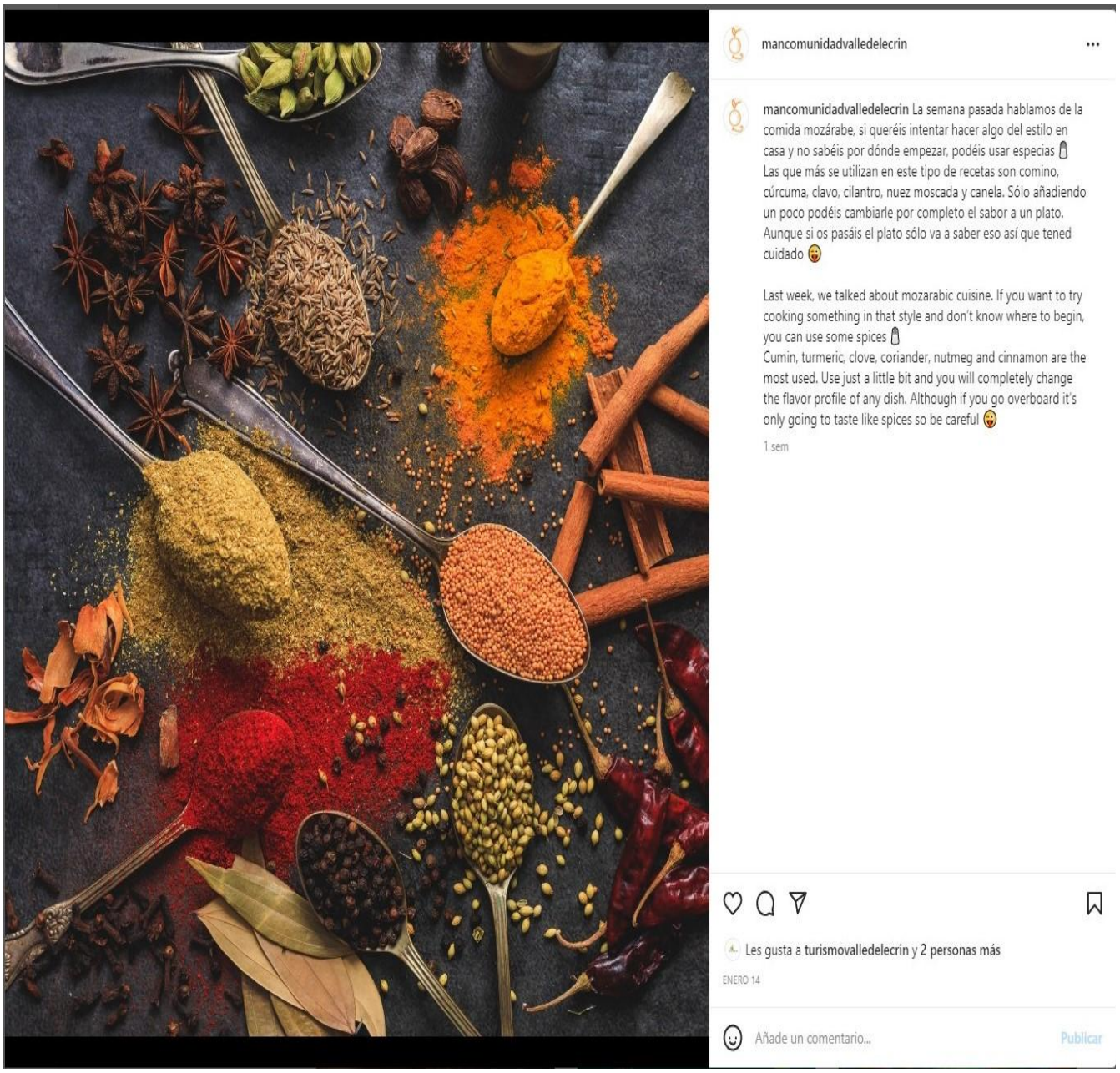
Blog	Búsqueda y organización de contenido	Creación	Primera entrada: Saludo e introducción a la marca.	Segunda entrada: -Relato Primeras página o dos páginas						
Instagram	Búsqueda y organización de contenido	Creación	Primera entrada: Saludo e introducción a la marca.	Segunda entrada: Felicitación de nochevieja y año nuevo	Tercera entrada: Gastronomía y cocina	Cuarta entrada: Música del valle	Quinta entrada: Deportes, act. aire libre y fitness.	Sexta entrada: Gastronomía y cocina	Séptima entrada: Música del valle	Octava entrada: Promoción del blog
Facebook	Búsqueda y organización de contenido	Creación	Primera entrada: Saludo e introducción a la marca.	Segunda entrada: Felicitación de nochevieja y año	Tercera entrada: Gastronomía y cocina	Cuarta entrada: Música del valle	Quinta entrada: Deportes, act. aire libre y fitness.	Sexta entrada: Gastronomía y cocina	Séptima entrada: Música del valle	Octava entrada: promoción del blog



En el calendario con todas las publicaciones, se optó por escribirlas en Google Docs y simplemente añadir a la hoja de ruta el enlace al mismo, para mayor comodidad, y facilidad de lectura.

Después se siguió el régimen propuesto en el plan de comunicación de dos publicaciones por semana, excepto para el blog, y para TikTok por el tipo de contenido que se subiría a estas plataformas.
En el caso del blog, dado que requería una labor creativa y una escritura más extensa se concordaron dos actualizaciones por mes, mientras que en TikTok dada la escasa posibilidad del estudiante de crear contenido teniendo en cuenta sus ya numerosas obligaciones, se decidió que sería la mancomunidad la que proveyese de contenido para esta plataforma.
Se hicieron publicaciones todos los miércoles y viernes, quitando algunas que se publicaron un día después por problemas de disponibilidad del estudiante. Algunas de las publicaciones más exitosas fueron:

-Instagram y facebook:


mancomunidadvalledelecrin
mancomunidadvalledelecrin La semana pasada hablamos de la comida mozárabe, si queréis intentar hacer algo del estilo en casa y no sabéis por dónde empezar, podéis usar especias
Las que más se utilizan en este tipo de recetas son comino, cúrcuma, clavo, cilantro, nuez moscada y canela. Sólo añadiendo un poco podéis cambiarle por completo el sabor a un plato. Aunque si os pasáis el plato sólo va a saber eso así que tened cuidado
Last week, we talked about mozarabic cuisine. If you want to try cooking something in that style and don't know where to begin, you can use some spices
Cumin, turmeric, clove, coriander, nutmeg and cinnamon are the most used. Use just a little bit and you will completely change the flavor profile of any dish. Although if you go overboard it's only going to taste like spices so be careful
1 sem
Les gusta a turismovalledelecrin y 2 personas más
ENERO 14
Añade un comentario...
Publicar

-Twitter:



Durante este tipo también se ubicaron algunos días a la obtención de material para las redes, ya que es ilícito utilizar imágenes ajenas sin permiso, y debido a algunos fallos técnicos no se recibió material desde la Mancomunidad.
El material fue principalmente fotográfico y se realizó en los siguientes lugares:

1. Mirador de Alauxa



2. Presa de Beznar



3. Paseo cola Embalse Restabal-Melegís



4. Melegís



5. Mirador Melegis



6. Restaurante Los Naranjos



7. Mirador de la Razuela



Por último se procedió a la creación del blog, el cual resultó ligeramente más problemático, pues encontrar una plataforma que cumpliera los requisitos ideales para la formación de un blog para la mancomunidad del Valle de Lecrín resultó una tarea más ardua de lo esperado. Finalmente se decidió utilizar la plataforma Wix, y como en el resto de plataformas se personalizó acorde a la nueva identidad corporativa de la comarca, con el nuevo logo de la comarca, los colores y los modelos de agrupación, compuestos por nombre del territorio, logo y claim; además de información sobre el desempeño de la comunicación y sobre formas de contacto.



Después se añadieron tres entradas:

-Primera entrada: Para definir mejor el contenido. Aquí se explica que en el blog se pretende escribir una serie de historias, o novelas cortas, sobre la comarca del Valle de Lecrín. El nombre que se decidió para todo el conjunto de historias es "Las crónicas del valle". Bajo esta denominación se podrán encontrar relatos literarios cuyo escenario es algún lugar del Valle de Lecrín, pero con historias ficticias, con la intención de resultar interesantes y agradables de leer para el público objetivo.
La primera serie de relatos se nombró como "Recuerdos de la realeza", y su primer capítulo como “Encuentros”. La historia sigue las aventuras de Bea, una joven universitaria que por diferentes circunstancias acaba viviendo en Nigüelas y viéndose envuelta en una situación que nunca habría imaginado.
También se añadió un descargo de responsabilidad, pues en los relatos aparecen

personas y situaciones ficticias pero ubicadas en lugares reales y no deben interpretarse como personas o sucesos reales por este motivo.

-Segunda entrada: Primera mitad del primer capítulo de "Recuerdos de la realeza", "Encuentros"

-Tercera entrada: Segunda mitad del primer capítulo de "Recuerdos de la realeza", "Encuentros".

"...cuando conseguí reunir el valor suficiente y entrar, me quedé admirada con el edificio. Nada más pasar la puerta, fui recibida por un precioso patio interior, en cuyo centro una pequeña fuente desbordaba agua a su alrededor. Unas columnas blancas conectaban el suelo con lo que debía ser el segundo piso, que se abría en una baranda ornamentada y lo hacía parecer un enorme balcón. Las paredes del ayuntamiento eran gruesas y blancas, al estilo tradicional, y su lisa superficie sólo era interrumpida por una ocasional puerta de madera de aspecto pesado. Todo tenía un aspecto muy rústico y acogedor. Mientras me encontraba absorta observando parte de la decoración una voz a mis espaldas me sorprendió."

Fragmento de "Encuentros", primer capítulo de "Recuerdos de la realeza". En este Bea, la protagonista, describe el edificio del ayuntamiento de Nigüelas, también conocido como Casa Zayas.

5. Gestión de información de señalética para los municipios del Valle de Lecrín

Durante las primeras reuniones se comentó que por parte de la comarca les gustaría señalizaciones de destino turístico (señales marrones) para la mancomunidad.
Se buscó información sobre cómo se podría incluir una nueva señal marrón para las carreteras que llevan a la comarca y se encontraron diferentes documentos de referencia.

-De acuerdo a las pautas establecidas por el Ministerio de transportes, movilidad y Agenda urbana:

Rótulos y Anuncios

Por otro lado, de acuerdo con la sección 5ª del Reglamento en lo referente a Publicidad y más en concreto el Artículo 90, Rótulos y Anuncios, los rótulos y anuncios deberán ser autorizados por la Dirección General de Carreteras. Los rótulos de establecimientos mercantiles o industriales tendrán la consideración de carteles informativos si están situados sobre los inmuebles en que aquéllos tengan su sede o en su inmediata proximidad, y no podrán incluir comunicación adicional alguna tendente a promover la contratación de bienes o servicios.

Procedimiento

De acuerdo con el Artículo 92, el procedimiento de autorizaciones en los supuestos expuestos anteriormente es el siguiente:

- El interesado presentará en la Dirección General de Carreteras, solicitud de autorización acompañada de la documentación requerida para cada supuesto.
    - Autorización para la realización de obras o instalaciones en la zona de dominio público para el establecimiento de un servicio público de interés general: Se acompañarán un proyecto de las obras e instalaciones a ejecutar y los documentos que acrediten su conformidad con el planeamiento urbanístico o las autorizaciones urbanísticas exigibles. En todo caso, se justificará el interés general de la necesidad de ocupación del dominio público que se solicita
    - Autorización de utilización de las zonas de servidumbre o afección: Se acompañará la documentación necesaria para la correcta localización y definición de la actuación que se pretende realizar, salvo en los supuestos de construcción de obras de paso o desagüe, muros de sostenimiento, restaurantes, hoteles, urbanizaciones, instalaciones industriales, tendidos aéreos, conducciones, redes de abastecimiento y saneamiento, etc. en los que será necesaria además la presentación de proyecto suscrito por técnico competente.
- El Servicio competente de la Dirección General de Carreteras examinará la documentación presentada y, si ésta fuera incompleta, requerirá al interesado que presente la documentación correspondiente en el plazo de diez días.
- Comprobada la actuación solicitada sobre el terreno, el Servicio competente de la Dirección General de Carreteras elevará al Centro Directivo el expediente, acompañado de la correspondiente propuesta, para su resolución por el Director general de Carreteras.
- En dicha resolución se establecerán las condiciones en que la resolución se otorga o, en su caso, los motivos de su denegación.

De acuerdo con el Artículo 95 de Reglamento, Efectos de la autorización, no se podrán iniciar las obras sin que la DGC haya reconocido su conformidad mediante el documento de acta de conformidad. El interesado debe solicitarlo a la DGC con una antelación mínima de 10 días a la fecha que prevea el inicio de la obra.

Asimismo, la DGC debe reconocer la terminación de las obras. El interesado avisará a la DGC la fecha de finalización de las obras con una antelación mínima de 10 días. La DGC entregará el acta de conformidad o en su defecto solicitará los reparos que considere oportunos fijando el plazo para su subsanación.

El otorgamiento de una autorización de aprovechamiento especial de la zona de dominio público comportará el abono del canon previsto.

Modificación o suspensión de la autorización

De acuerdo con el Artículo 95 del reglamento, la DGC podrá modificar o suspender la autorización. El procedimiento se iniciará de oficio por la DGC. Antes de elevar la propuesta de

resolución, se dará audiencia a los afectados a fin de que puedan presentar sus alegaciones. El Director General de Carreteras dará resolución al expediente.

De acuerdo a las pautas establecidas en el manual del sistema de señalización turística homologada en carreteras estatales:

La Ley 25/1988, de 25 de julio, de Carreteras establece en su disposición adicional segunda:

1.- La Administración del Estado determinará la normativa técnica básica de interés general y, en particular, la relativa a la señalización y balizamiento de las carreteras, así como cualquier otra que se derive del cumplimiento de tratados, convenios, acuerdos o recomendaciones de carácter internacional suscritos por España.
2.- El sistema internacional de señales de carretera se aplicará en todas las carreteras del territorio nacional con arreglo a la legislación del Estado sobre esta materia.

El SISTHO fue la respuesta de la Administración Central del Estado a la autorización del art. 24 de la Ley de Carreteras en materia de señalización turística. El artículo 24.1 de la Ley General de Carreteras de 1988 establece que:

1.- Fuera de los tramos urbanos de las carreteras estatales queda prohibido realizar publicidad en cualquier lugar visible desde la zona de dominio público de las carreteras, sin que esta prohibición dé en ningún caso derecho a indemnización.
2.- A los efectos de este artículo no se considera publicidad los carteles informativos autorizados por el Ministerio de Fomento.

El concepto de «cartel informativo» queda definido en el Real Decreto 1812/1994, de 2 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento General de Carreteras, en su artículo 89.2:

2.- Son carteles informativos:
a) las señales de servicios.
b) los carteles que indiquen lugares de interés cultural, turístico, poblaciones, urbanizaciones y centros importantes de atracción con acceso directo e inmediato desde la carretera. […]
3.- En los casos a) y b) del número anterior, la forma, colores y dimensiones de los carteles informativos se determinará por el Ministerio de Fomento.

La reglamentación anterior se encuentra desarrollada por lo que respecta a señalización vertical en la norma 8.1-IC señalización vertical de la Instrucción de Carreteras, aprobada por Orden FOM/534/2014, de 20 de marzo. Dicha norma, en lo referente a la señalización de localizaciones de interés turístico, en sus apartados 3.2.2.3 y 4.2.2.3 «Localizaciones de interés turístico» dice:
“Los lugares de interés cultural, destinos naturales y ofertas de sol y playa se señalizarán de acuerdo con lo especificado en el Sistema de Señalización Turística Homologada (SISTHO), de la Red de Carreteras del Estado.“

SELECCIÓN DE NUEVOS DESTINOS O RECURSOS SEÑALIZABLES E INCLUSIÓN EN EL CATÁLOGO

6. Procedimiento de solicitud de nuevos destinos o recursos y tramitación para su inclusión en el Catálogo

El interesado en incluir un destino o recurso en el Catálogo del SISTHO deberá remitir la solicitud correspondiente al departamento competente en materia de turismo de la comunidad autónoma en cuestión. Cada comunidad autónoma presentará a la Secretaría de Estado de Turismo una propuesta de nuevos destinos o recursos señalizables.

En el caso particular de los enclaves de naturaleza declarados como Parque Nacional o Reserva de la Biosfera, el solicitante podrá ser el Organismo Autónomo Parques Nacionales. Este organismo autónomo cursará la solicitud directamente a la Dirección General de Carreteras. Los recursos tramitados a través de este procedimiento no contabilizarán en el cupo de destinos o recursos otorgado a cada comunidad autónomo.

La Secretaría de Estado de Turismo seleccionará, de entre todas las propuestas recibidas de las comunidades autónomas, las que cumplan los requisitos que se mencionan el punto 7 y, respetando los cupos previamente establecidos, transmitirá a la Dirección General de Carreteras los nuevos destinos o recursos a incluir en el Catálogo.

Posteriormente, la Dirección General de Carreteras procederá a comprobar que el diseño y ubicación de las señales propuestas cumplen con los requisitos establecidos en este manual, o bien si el destino o recurso podría ser señalizado aunque cambiando la ubicación propuesta, o si no podría ser señalizado por no cumplir los requisitos recogidos en este manual.

Los destinos o recursos finalmente aprobados serán incluidos en el Catálogo y la Secretaría de Estado de Turismo informará a las correspondientes comunidades autónomas, con las que firmará un documento de formalización a efectos de que estas puedas iniciar las gestiones para su señalización.

La instalación de las señales se llevará a cabo previa autorización de la Dirección General de Carreteras y de acuerdo con las condiciones que se establezcan en la misma. Dicha autorización deberá ser solicitada a la correspondiente demarcación de carreteras del Estado.

En todo caso, el coste de la instalación de las nuevas señales y el de la conservación y mantenimiento tanto de las nuevas señales como de las ya existentes correrá a cargo del interesado.

7. Criterios de selección de los destinos o recursos turísticos

Los criterios de selección de destinos y/o recursos turísticos para que puedan ser incluidos en el Catálogo serán los propuestos por la Mesa de Directores Generales de Turismo, en el Marco de la Conferencia Sectorial de Turismo. Los criterios se refieren a características y productos propios de los recursos o destinos, servicios que ofrecen, referencias en canales de información, número de visitantes y períodos de apertura.

8. Requisitos a cumplir por los destinos o recursos seleccionados para ser incluidos en el Catálogo

Los destinos o recursos seleccionados por la Secretaría de Estado de Turismo deberán cumplir dos requisitos fundamentales para poder ser incluidos en el Catálogo de destinos SISTHO y por tanto ser señalizados en las carreteras de la Red del Estado:

a) La distancia a recorrer desde la salida indicada hasta el destino o recurso debe ser igual o menor de 40 km. Excepcionalmente, la Comisión de Seguimiento podrá autorizar la inclusión en el Catálogo de destinos o recursos que no cumplan este requisito, siempre de manera motivada y basándose en criterios objetivos.
b) No se autorizará la instalación de las señales de los nuevos destinos o recursos SISTHO en las ubicaciones propuestas cuando estas puedan provocar falta de visibilidad, acumulación de señales en un mismo tramo o cualquier otro motivo que la Dirección General de Carreteras considere que pueda tener influencia sobre la seguridad vial.

3.4 Actores y sus roles en el proyecto.

En este proyecto participaron diversos actores, pero los más relevantes fueron:

-Alcántara Arroyo Isabel
isabelalcantara@terceto.es
646 10 89 98
Ejecutiva de cuentas y project manager de Terceto Comunicación. Trabajó codo con codo con el estudiante para llevar a cabo el proyecto, y le guió a lo largo de todo el proceso.

-Rita Rodríguez Rica
aniguelas@gmail.com
600 55 42 02
Alcaldesa de Nigüelas, se volcó en los tres proyectos asociados a la mancomunidad del Valle de Lecrín y sirvió como nexo de unión y punto de contacto con todos los demás alcaldes, municipios y otros agentes.

-Isaias Padial Martin
granadaruralsur@gmail.com
657 94 55 69
Presidente de la asociación de turismo del Valle de Lecrín. Proporcionó material para las redes y prestó su colaboración y la de toda la asociación al proyecto. Mantener esta colaboración y estrecharla sería una de las metas que debería seguir el proyecto, especialmente por la cercanía en cuanto a objetivos con la asociación y a la similitud de los medios utilizados para este fin.

-Sonia Salido Fernández
soniasalido@gmail.com
667 64 26 60
Responsable de la sede Guadalinfo en Nigüelas. Su colaboración para manejar las redes y centralizar la información que proviene de los municipios puede ser vital para el futuro del proyecto.

-Lorena Gutierrez Martos
lorenagutierrezmartos@hotmail.com
637 90 44 17
Directora de la escuela comarcal de música del Valle de Lecrín con sede en Nigüelas. Ofreció información clave que podía ser utilizada durante el proyecto para crear nuevas publicaciones.

-Urquizar García Diego
mancomunidadvalledelecrin@hotmail.com
958 78 21 45
El responsable en la sede de la mancomunidad del Valle de Lecrín en Dúrcal. Proporcionó toda la ayuda posible allí, además de un lugar de trabajo donde el estudiante podía reunirse con sus compañeras y tutores.

-Almudena Sánchez Fernández-Alfaro
almusan97@gmail.com
606 38 63 54
Estudiante del grado en ciencias ambientales, su proyecto de tratamiento de aguas su proyecto de movilidad se realizaba en el mismo territorio, y por consiguiente pudo trabajarse con ella codo con codo, aunque la temática de su proyecto no fuese la misma.

-M. Inés De Gante Mora
degante.bicho@gmail.com
611 25 76 74
Estudiante del máster Planificación, Gobernanza y Liderazgo Territorial / Urbanismo, su proyecto de movilidad se realizaba en el mismo territorio, y por consiguiente pudo trabajarse con ella codo con codo, aunque la temática de su proyecto no fuese la misma.

-Ken Yamaya
kenyamaya1993@gmail.com
672 05 65 19
Estudiante del grado en Psicología, fue asignado en el proyecto por petición propia, debido a su interés por la psicología del marketing y a su experiencia en el sector turístico.
Su experiencia como escritor, su manejo de idiomas y su creatividad son recursos valiosos para el proyecto.

3.5 Recursos necesarios y posibles.

En cuanto a los recursos necesarios, el proyecto, como ya se apuntó anteriormente se creó con la idea de ser un proyecto de bajo coste que los ayuntamientos de los municipios pudieran costearse. Por ende el coste actualmente es de 0€.

No obstante, cuando termine el período del Programa Puentes, si quieren mantener las redes y los logros que haya obtenido el proyecto deberán buscar a una persona familiarizada con la comunicación o el manejo de redes, o a un equipo de las mismas, para que continúe manejando todas las plataformas creadas durante el proyecto, pues según se comentó en la primera reunión actualmente no hay ningún trabajador en ninguno de los ayuntamientos que podría hacerse cargo una vez el estudiante ya no esté.

Adicionalmente, serán necesarios como mínimo un ordenador y una conexión estable a internet para este nuevo trabajador.

Con respecto a los recursos posibles, estos no son estrictamente necesarios, pero podrían ser interesantes para un mejor funcionamiento del proyecto y una optimización de los resultados:

-Invertir en promoción:
Las propias redes cuentan con apartados para promocionar publicaciones siempre y cuando se pague dicha promoción, pero también se pueden invertir en marketing por ejemplo en el periódico de la comarca o en posicionamiento SEO en Google.

-Invertir en incentivos:
Es también una buena opción invertir en premios o en actividades que se puedan promocionar a través de las redes, que ofrezcan algo al público y así aumente su engagement, es decir su nivel de compromiso.

-Crear una página web propia:
Una vez que las redes tengan un funcionamiento estable, y una base de seguidores, sería pertinente que se cree una página web para la mancomunidad, donde se pudiera encontrar información y se pudiesen realizar trámites.

-Invertir en creadores de contenido:
Si el éxito del proyecto es moderado, o directamente bueno, se puede considerar también contratar a una persona exclusivamente para que cree contenido para las redes como imágenes o vídeos, de esta forma, si el cargo de relaciones públicas y gestor de redes hasta ese momento sólo ha recaído en una persona, la carga puede dividirse entre dos, una especializada en crear las publicaciones y otra en crear el contenido.

-Publicar recopilaciones:
Si el proyecto es muy exitoso, quizás valga la pena publicar revistas o libros con recopilaciones de las publicaciones más interesantes de la comarca. Esto es especialmente pertinente para el blog literario.

-Creación de merchandising:
Si el proyecto es exitoso, puede crearse merchandising para la mancomunidad, con el logo o con los iconos o recursos de diseño gráfico .

-Creación de una página de Patreon o similar:
Si el proyecto requiere fondos, pero ya tiene un éxito moderado se puede hacer una campaña de financiación a través de Patreon u otras plataformas similares, para que el público lo financie. Esto podría ser especialmente efectivo en el caso del Blog literario.

3.6 Fases para su implementación.

El proyecto está ya implementado, puesto que las redes ya están abiertas y en funcionamiento sin embargo, repetimos el proceso que se siguió para su implementación:

I. Revisar y analizar lo que existe actualmente acerca del Valle de Lecrín y su identidad.

2. Diseñar o rediseñar la identidad corporativa del Valle de Lecrín

3. Diseñar un plan de Comunicación

4. Puesta en marcha de los canales de comunicación

-Redes sociales
·Apertura de redes sociales
·Estrategia
·Hoja de ruta mensual

-Gestión de las redes sociales

-Blog

5. Gestión de información de señalética para los municipios del Valle de Lecrín.

No obstante una vez implementado el proyecto se debe seguir pensando en las fases para su mantenimiento en el tiempo. Estas serían:

1. Buscar a una persona que tome el relevo del proyecto.

2. Proporcionarle toda la información del proyecto, dividida entre este escrito, el manual de identidad, el plan de comunicación y las propias redes.

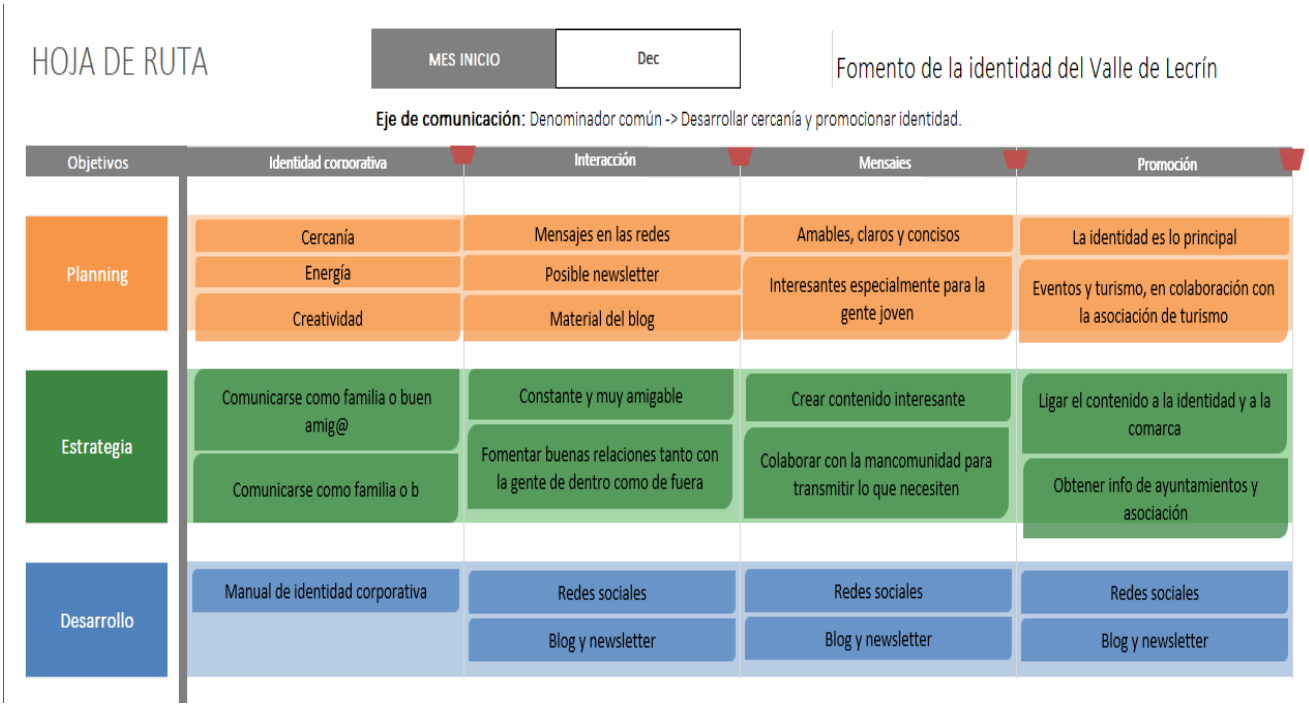
3. Proporcionarle los medios necesarios para que continúe el proyecto.

4. Plantearse inversiones futuras como las ya descritas en el anterior apartado.

5. Realizar una evaluación periódica del progreso.

3.7 Hoja de ruta municipal propuesta para el desarrollo del proyecto.

La hoja de ruta municipal corresponde a la primera parte de la hoja de ruta comentada en anteriores apartados:



En esta hoja de ruta se relatan el planning, la estrategia y el desarrollo del proyecto, y cómo deberían seguirlos las diferentes entidades involucradas. Es importante que todos los municipios estén unificados y utilicen la comunicación corporativa e interna expuesta en el plan de comunicación.

3.8 Incorporación y análisis de la perspectiva de género en el proyecto.

En este proyecto la incorporación de la perspectiva de género es bastante importante. En primer lugar, la mitad del público objetivo es femenino, lo cuál quiere decir que la comunicación debe ser atractiva e inclusiva para ellas también, algo que queda reflejado en el plan de comunicación.
En segundo lugar las mujeres son las que en última instancia llevan a las familias consigo, pues son las que las crean, Esto es un dato bien conocido en el ámbito de la despoblación, y es importante en cualquier proyecto que intenta combatirla tenerlas en cuenta como un factor importante en la repoblación y rejuvenecimiento de la población.

Es tal el compromiso de este proyecto con el género, que la voz que se le quiere dar a la mancomunidad del Valle de Lecrín, es femenina:

"*Como ejemplo podría ser una buena amiga, joven y deportista. Una chica amable y cercana con todo el mundo, y a la vez una persona a la que acudirías por consejo o ideas, porque es culta, creativa e inteligente. Ese es el tipo de voz que se diseñó para la mancomunidad.*"

Se diseñó de tal forma no solo por la capacidad de inclusión, sino también por el tipo de

carácter que se le quería dar a la identidad corporativa del Valle de Lecrín. Dándole una voz femenina al territorio, también es una forma de darle voz a las mujeres.

A su vez las protagonistas del relato del blog literario, “Recuerdos de la realeza” son ambas femeninas, ya que eso también ayudaba a afianzar la identidad, a la vez que hacía que las mujeres pudieran sentirse identificadas con ellas.

Con respecto a los temas tratados en la comunicación se ha intentado que puedan ser atractivos tanto para mujeres como para hombres.

Como opción de mayor inclusión se podrían crear canales específicos en el proyecto para que las mujeres se comuniquen o puedan comunicarse con la mancomunidad del Valle de Lecrín, pero esto dependerá de factores como la compenetración con asociaciones de mujeres locales.

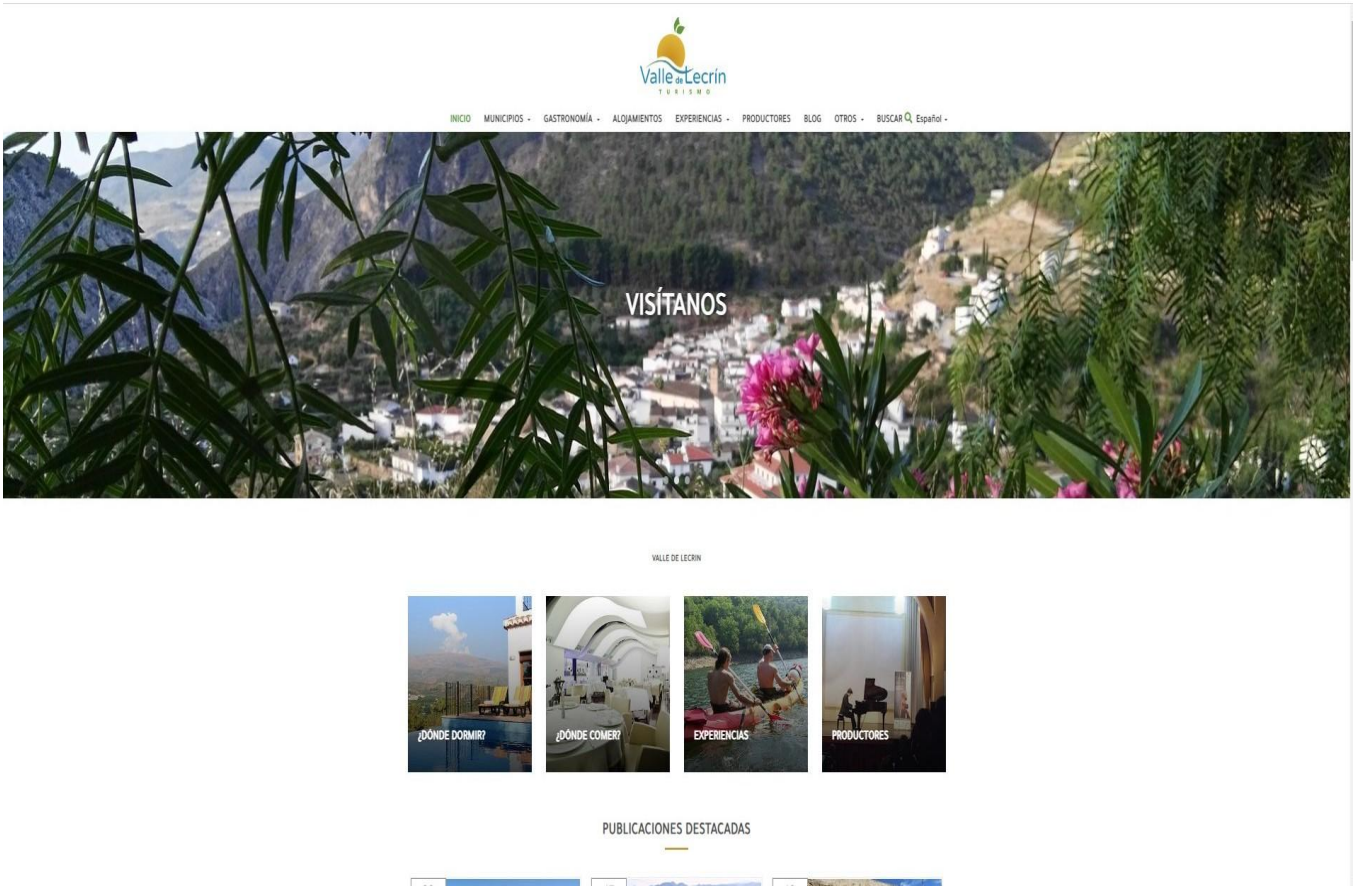
Por tanto como conclusión, desde el proyecto Fomento de la identidad a través de material informativo del Valle de Lecrín se da la misma importancia a mujeres que a hombres, incluso quizás algo más a las primeras, por los datos ya expuestos con anterioridad.
La comunicación y los relatos que lo componen pretenden ser atractivos para ellas, y empoderarlas, haciendo que puedan sentirse protagonistas de crear su propia vida y partícipes del proyecto.

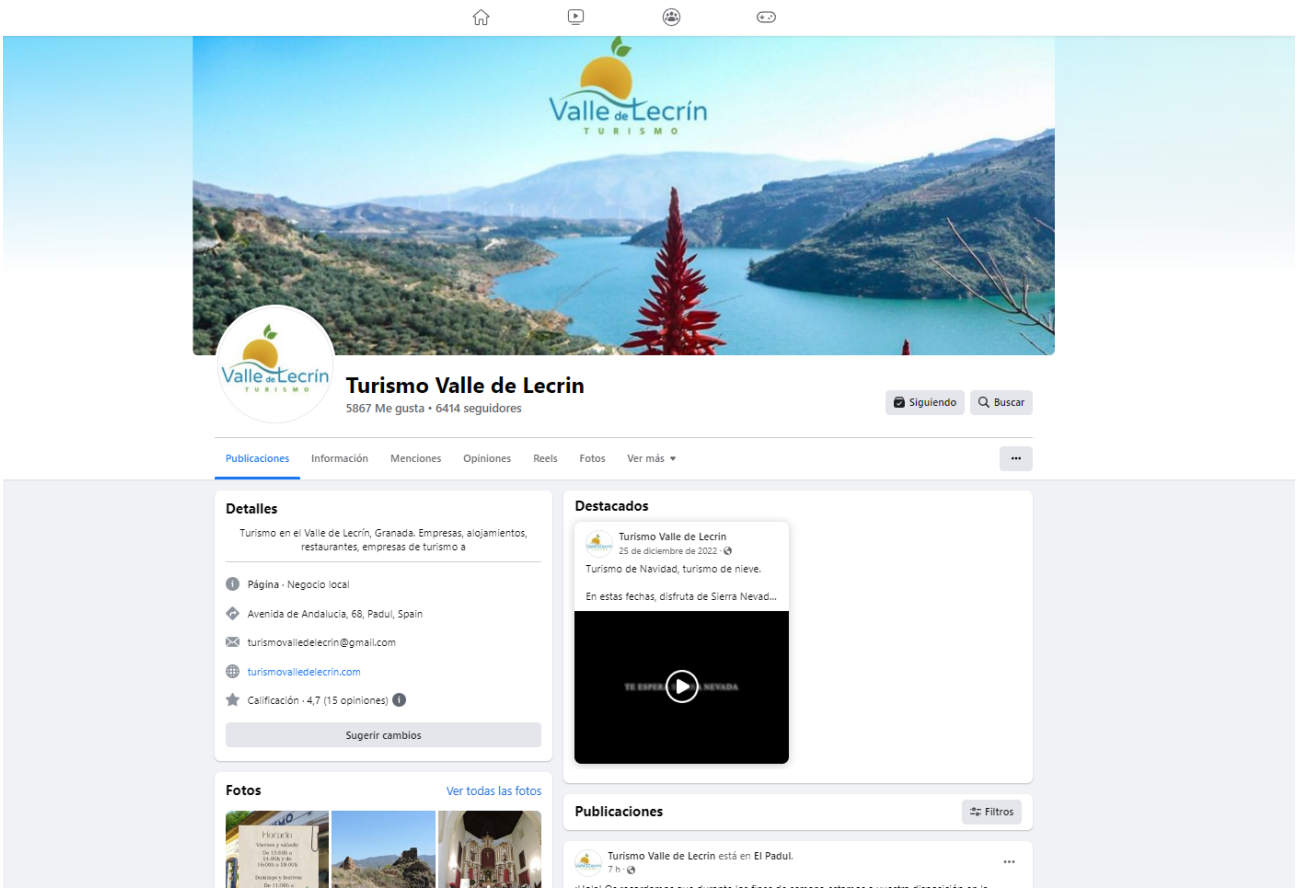
3.9 Diseños previos, infografías, mapas, soluciones marketing, etc ...

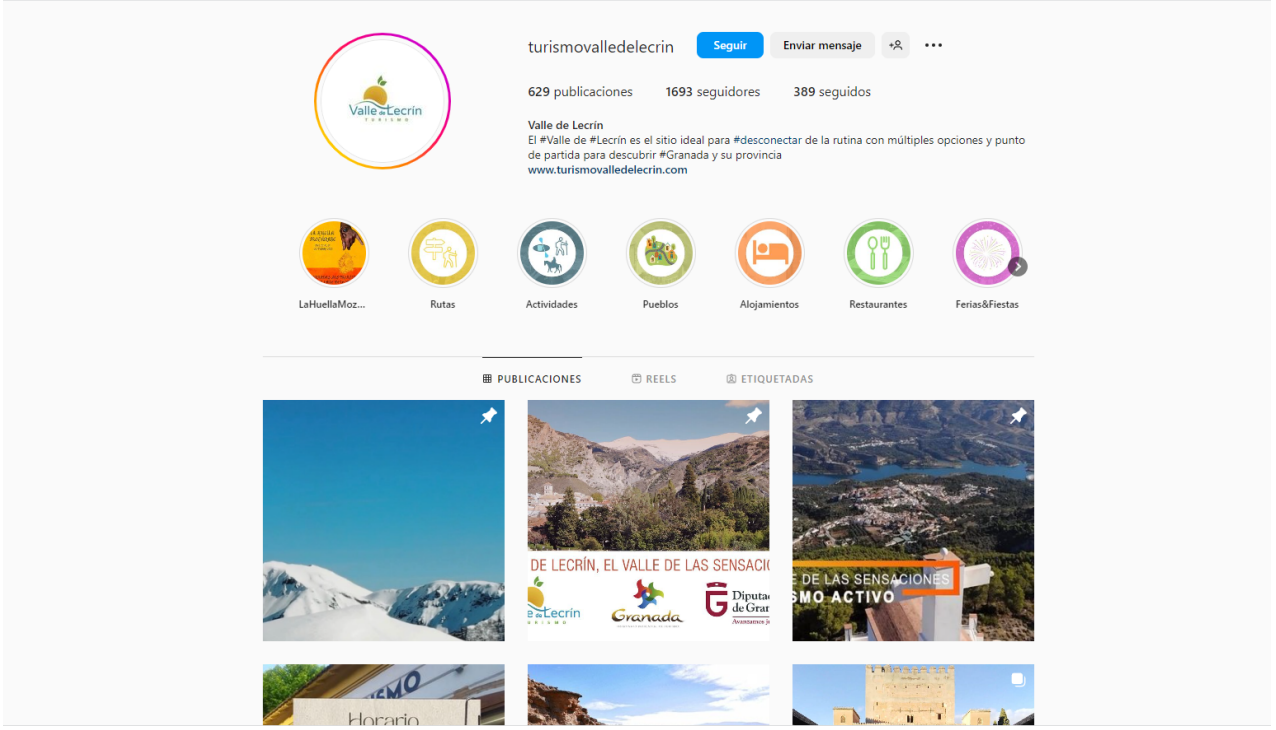
Como ya se explicó en el apartado “Rescate y tratamiento de información de partida”, no existían como tal diseños previos ni redes anteriores a la formulación de este proyecto.

No obstante, la mancomunidad tenía sus propias formas de comunicar.

Una de ellas era y es, a través de la asociación de turismo del Valle de Lecrín.
Esta cuenta con su propio logo, página web, sus redes sociales y su propio archivo de imágenes y eventos. Son muy activos y tienen una base de seguidores considerablemente alta.


Valle de Lecrín
TURISMO
INICIO
MUNICIPIOS
GASTRONOMÍA
ALOJAMIENTOS
EXPERIENCIAS
PRODUCTORES
BLOG
OTROS
BUSCAR
Español
VISÍTANOS
VALLE DE LECRÍN
¿DÓNDE DORMIR?
¿DÓNDE COMER?
EXPERIENCIAS
PRODUCTORES
PUBLICACIONES DESTACADAS


Valle de Lecrín
TURISMO
Turismo Valle de Lecrin
5867 Me gusta • 6414 seguidores
Siguiendo
Buscar
Publicaciones
Información
Menciones
Opiniones
Reels
Fotos
Ver más
Detalles
Turismo en el Valle de Lecrín, Granada. Empresas, alojamientos, restaurantes, empresas de turismo a
Página · Negocio local
Avenida de Andalucía, 68, Padul, Spain
turismovalledelecrin@gmail.com
turismovalledelecrin.com
Calificación · 4,7 (15 opiniones)
Sugerir cambios
Destacados
Turismo Valle de Lecrin
25 de diciembre de 2022
Turismo de Navidad, turismo de nieve.
En estas fechas, disfruta de Sierra Nevad...
Fotos
Ver todas las fotos
Publicaciones
Filtros
Turismo Valle de Lecrin está en El Padul.


turismovalledelecrin
Seguir
Enviar mensaje
629 publicaciones
1693 seguidores
389 seguidos
Valle de Lecrín
El #Valle de #Lecrín es el sitio ideal para #desconectar de la rutina con múltiples opciones y punto de partida para descubrir #Granada y su provincia
www.turismovalledelecrin.com
LaHuellaMoz...
Rutas
Actividades
Pueblos
Alojamientos
Restaurantes
Ferias&Fiestas
PUBLICACIONES
REELS
ETIQUETADAS
DE LECRÍN, EL VALLE DE LAS SENSACI
Granada
SMO ACTIVO



Hablamos de Área Metropolitana Sucesos Granada CF Huétor Vega Maracena Pinos Genil Pinos Puente 16 °C Viernes 27 Enero

Publicidad

ahoraGranada

ETIQUETA: ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL DEL VALLE DE LECRÍN

Publicidad

PROVINCIA

El Valle de Lecrín celebra sus V Jornadas Gastronómicas 'La huella mozárabe'

La cita tendrá lugar desde este sábado y hasta el próximo miércoles

Aparte de la asociación de turismo la propia mancomunidad tenía sus propios canales de comunicación, además de un periódico comarcal y los carteles de las distintas actividades y asociaciones:



el COMARCAL de LECRÍN

PERIÓDICO DEL VALLE DE LECRÍN, GRANADA

COMARCA OLIVAR CULTURA DEPORTE RUTAS SALUD ALPUJARRA AGENDA VALLEPOP

COMARCA / LECRÍN

A la búsqueda de personajes ilustres del Valle de Lecrín

24 de enero de 2023

En el C.P.R El Azahar de Lecrín se encuentran inmersos en un interesante proyecto de investigación a través del cual cada curso será el encargado de investigar y conocer profundamente todas y

23 de enero de 2023

Acequias homenajeó a San a Antón y a la Virgen del Rosario

20 de enero de 2023

Padul procesiona a San Sebastián con el calor de las hogueras y de los vecinos

Aceites Navarro García opta al "Premio Alimentos de España Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra"

24 de enero de 2023

Aceites Navarro García opta al "Premio Alimentos de España



3.10 Consecución de objetivos en relación con el proyecto.

Con respecto a los objetivos generales del proyecto:

1. Se creó con éxito una identidad corporativa para la Mancomunidad del Valle de Lecrín, con su respectivo manual de identidad y sus respectivos logos, iconos y voz.

2. Se creó un plan de comunicación que servirá como manual y guía estratégica para la designación de líneas generales de comunicación y su estrategia, señalando de forma lo más precisa posible qué contar y cómo contarlo.

3. Se consiguieron poner en marcha canales de comunicación, a saber:
   -Instagram
   -Facebook
   -Twitter
   -TikTok
   -Blog literario

4. Se obtuvieron respuestas positivas marginales ante los canales de comunicación.

5. Se encontró información pertinente acerca de la señalética para los municipios de la comarca.

Con respecto a los objetivos académicos:

a. Adquisición de conocimientos: Se adquirió un gran conocimiento sobre la comunicación por parte del estudiante, no sólo en cuanto a métodos y forma de trabajo, sino también en cuanto a técnicas, consejos, y formas óptimas de abordar la comunicación.

b. Desarrollo de habilidades: Se desarrollaron habilidades por parte del estudiante como:
-La capacidad de crear un plan de comunicación
-La capacidad de diseñar un manual de identidad
-Diseño de logos
-Gestión y comunicación en las redes sociales
-Creación de blogs

c. Desarrollo de actitudes: Se desarrollaron por parte del estudiante actitudes como ritmo de trabajo, actitud positiva hacia la comunicación y actitudes críticas.

4 BIBLIOGRAFÍA.

- Puerta Vilchez, J. M. (s. f.). Historia del Valle de Lecrín. Adurcal. https://www.adurcal.com/enlaces/historia/index.htm
- OTEA Granada. (s. f.). https://www.oteagranada.com/
- Descripción del procedimiento - Autorizaciones: obras e instalaciones, rótulos y anuncios - Carreteras - Áreas de actividad - MITMA - Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. (s. f.). https://sede.mitma.gob.es/sede_electronica/lang_castellano/OFICINAS_SECTORIALES/CARRETERAS/OBRAS_ROTULOS/
- Directivos, R. (2022, 28 junio). Estrategias de comunicación: definición, tipos y ejemplos reales. El blog de retos para ser directivo | Desafíos de la Gestión Empresarial. https://retos-directivos.eae.es/ejemplos-de-empresas-con-buenas-estrategias-de-comunicacion/
- St, A. (s. f.). Turismo Valle de Lecrín. Asociación Valle de Lecrín. https://turismovalledelecrin.com/
- El comarcal de Lecrín. (s. f.). El comarcal de Lecrín. https://elcomarcaldelecrin.com/
- Plan de Comunicación. (s. f.). Eidus Coruña. https://www.coruna.gal/eidus/es/comunicacion/plan-de-comunicacion?argIdioma=es
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2014). *Manual del Sistema de Señalización Turística Homologada* [PDF]. Gobierno de España. https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:4352fdda-2500-4e4e-a8fb-ca9c7d4b5397/manual-sistho-2014.pdf
- Blog de SEO y Desarrollo Web. (2020, 6 octubre). *¿Sabías que debes optimizar tus imágenes para web? ¿Cómo lo hago?* Agencia de Comunicación SMiLE. https://smilecomunicacion.com/e-mail-marketing-legal-cumpliendo-con-las-normativas/

ANEXOS.

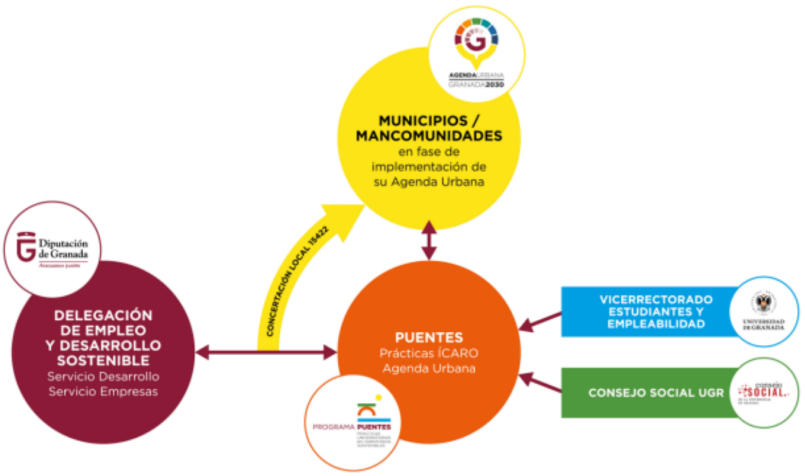
ANEXO I PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN POWER POINT

MANCOMUNIDAD VALLE DE LECRÍN

FOMENTO DE LA IDENTIDAD A TRAVÉS DE MATERIAL INFORMATIVO

Versión 22/11/2022

PROGRAMA PUENTES



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN
2. MANUAL DE IDENTIDAD
3. PLAN DE COMUNICACIÓN
4. REDES
5. SEÑALÍSTICA



Ermita del zapato, Pinos del Valle

INTRODUCCIÓN

LA PROBLEMÁTICA DEL VALLE DE LECRÍN

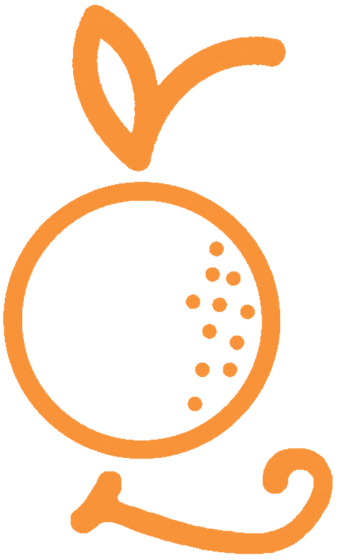
El Valle de Lecrín es una comarca española situada en la parte centro-sur de la provincia de Granada.

Pese a sus abundantes recursos y múltiples atractivos, está comenzando a perder población a un ritmo lento, pero inexorable.

En una sociedad en la que lo que no se comunica no existe, la mancomunidad no posee herramientas de difusión y comunicación actualizadas y pertinentes.

MANUAL DE IDENTIDAD

1. INTRODUCCIÓN A LA MARCA
2. LOGOTIPO
3. COLOR
4. VOZ
5. ICONOS
6. IMÁGENES
7. TIPOGRAFÍA
8. CLAIM
9. MODELOS DE AGRUPACIÓN



Manual de identidad Valle de Lecrín 2022/2023



LOGOTIPO Y COLOR

VISIÓN






VOZ DE MARCA

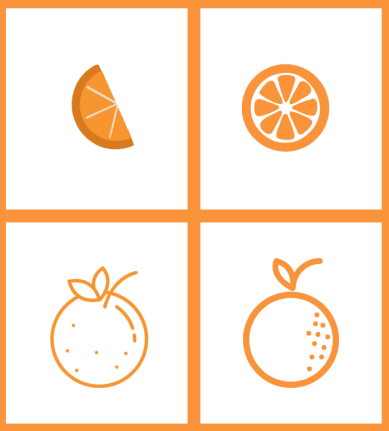
CÓMO SE COMUNICA EL VALLE DE LECRÍN

Cercanía y familiaridad. Claros y actuales, pues no se quiere dar información confusa o que pueda malinterpretarse. También ha de ser enérgica y creativa, pues intenta animar e incentivar a la gente.

La voz será juvenil, pues el público objetivo primario es gente joven, y se centrará en dar una sensación enérgica y deportista para dar a conocer los recursos del territorio. Será principalmente femenina, no solo por el nombre (La mancomunidad del Valle de Lecrín) si no también para favorecer la integración y la inclusión.

Fomento de la identidad Valle de Lecrín 2022/2023

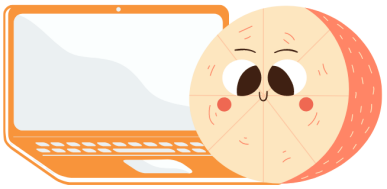


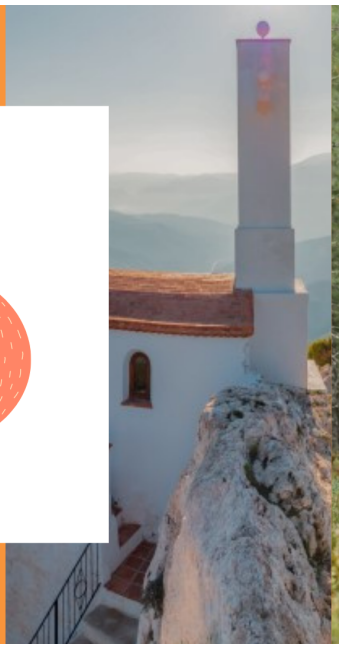


ICONOS

ICONOS ESPECIALES DE LA MARCA

USO DE IMÁGENES









TIPOGRAFÍA

LA LETRA DEL VALLE DE LECRÍN

1. Kollektif para los mensajes usuales o más comunes.
2. Bebas Neue para títulos y otras letras grandes.
3. Lobster para mensajes más informales, carteles o promociones.

Bienvenido al Valle de Lecrín

BIENVENIDO AL VALLE DE LECRÍN

Bienvenido al Valle de Lecrín

Fomento de la identidad Valle de Lecrín 2022/2023

CLAIM

Un lugar para vivir, un lugar para sentir.

ESTE MENSAJE DEBE DESARROLLARSE ASOCIADO AL LOGO, EN LA MEDIDA DE LO POSIBLE, EN LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN QUE SE LLEVEN A CABO.

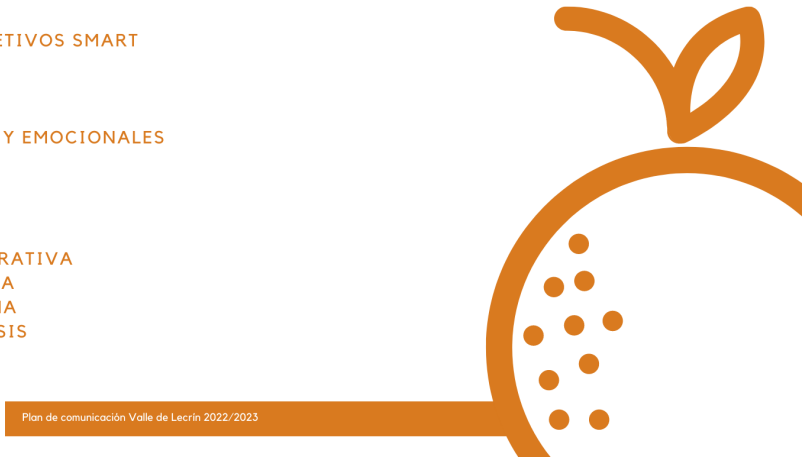
Fomento de la identidad Valle de Lecrín 2022/2023

MODELOS DE AGRUPACIÓN

MANCOMUNIDAD DEL VALLE DE LECRÍN
Un lugar para vivir, un lugar para sentir

PLAN DE COMUNICACIÓN

1. INTRODUCCIÓN
2. CONTEXTUALIZACIÓN
   - ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO
   - ANÁLISIS DAFO Y CAME
3. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS SMART
4. ANÁLISIS DEL PÚBLICO
5. ESTRATEGIA
6. MENSAJE
   - ASPECTOS RACIONALES Y EMOCIONALES
   - VALORES DE MARCA
   - POSICIONAMIENTO
   - CLAIM
7. PLAN DE MEDIOS
   - COMUNICACIÓN CORPORATIVA
   - COMUNICACIÓN INTERNA
   - COMUNICACIÓN EXTERNA
   - COMUNICACIÓN EN CRISIS
8. PLAN DE ACCIÓN
9. EVALUACIÓN



Plan de comunicación Valle de Lecrín 2022/2023

Análisis DAFO

DEBILIDADES

-Falta de movilidad
-Poco conocido
-Falta de recursos económicos y tecnológicos
-Emigración del colectivo joven por las condiciones de trabajo
-Falta de dinamización colectiva.

AMENAZAS

-Otros municipios son más conocidos
-Desaparición de zonas naturales
-Despoblación
-Ofertas de turismo similares en otros municipios
-Mayor debilitamiento del dinamismo comarcal

FORTALEZAS

-Perfil corporativo y estrategia de marketing
-Asociación de turismo muy activa
-Buen clima
-Abundantes zonas naturales de interés
-Buena gastronomía
-Presencia de colonia de ingleses

OPORTUNIDADES

-Nueva clientela puede favorecer nuevas promociones u ofertas
-Administraciones concienciadas con el turismo
-Viralización gracias a redes y marketing
-Inclusión comarcal en torno a la naranja.

Análisis CAME

CORREGIR

-Nuevo plan de movilidad
-Estrategia de marketing digital y creación de perfil corporativo
-Subvenciones e inversión en la promoción y en la distribución

AFRONTAR

-Colaborar con otros municipios recursos similares
-Protección de las zonas naturales y concienciación
-Hincapié en la promoción para atraer gente joven y hacer que se instale
-Ayudas y ventajas para las personas que deciden instalarse

MANTENER

-Mejorar y actualizar el perfil y la comunicación
-Premiar a la asociación de turismo y darle visibilidad
-Concienciación sobre el medio ambiente
-Promoción de recursos
-Realización de eventos con la comunidad de ingleses

EXPLORAR

-Ofrecer promociones y ofertas para clientes nuevos
-Favorecer y ayudar al trabajo de las administraciones y organizar eventos que estrechen lazos con estas
-Darle gran difusión en las redes y organizar eventos y actividades únicas y atractivas

POSICIONAMIENTO

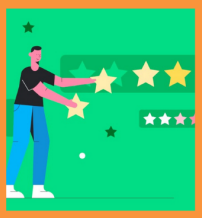
EL VALLE DE LECRÍN ES	QUE OFRECE	DEBIDO A	PARA
Una comarca española situada en la parte centro-sur de la provincia de Granada, con un gran clima y calidad de vida.	Un lugar ideal para visitar o incluso para asentarse con atractivos recursos como: rutas de senderismo y parajes naturales, restaurantes únicos y una comunidad de ingleses.	La necesidad de hacer su identidad y su cultura más conocida a nivel nacional y global.	Resolver el creciente problema de despoblación y fomentar el turismo y el comercio local.

PLAN DE MEDIOS









COMUNICACIÓN CORPORATIVA
COMUNICACIÓN INTERNA
COMUNICACIÓN EXTERNA
COMUNICACIÓN EN CRISIS

COMUNICACIÓN EXTERNA



EMAIL MARKETING



PÁGINA WEB



BLOG LITERARIO



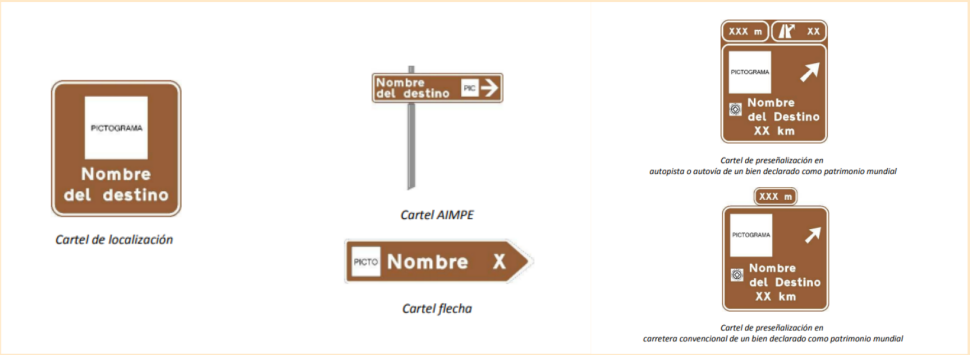
REDES SOCIALES

REDES SOCIALES

FACEBOOK TWITTER INSTAGRAM TIKTOK

SEÑALÍSTICA

MANUAL DEL SISTEMA DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA HOMOLOGADA EN LAS CARRETERAS ESTATALES



EL FUTURO DEL PROYECTO

1. Buscar a una persona que tome el relevo del proyecto.

2. Proporcionarle toda la información del proyecto, dividida entre el trabajo fin de prácticas, el manual de identidad, el plan de comunicación y las propias redes.

3. Proporcionarle los medios necesarios para que continúe el proyecto.

4. Plantearse inversiones futuras:
-Invertir en promoción
-Invertir en incentivos
-Crear una página web propia:
-Invertir en creadores de contenido:
-Publicar recopilaciones
-Creación de merchandising
-Patreon

5. Realizar una evaluación periódica del progreso.

INFORMACIÓN DE CONTACTO

DIRECCIÓN
Calle San Ramón, 11 -1º, 18650 Dúrcal, Granada

CORREO ELECTRÓNICO
kenyamaya1993@gmail.com

TELÉFONO
672 05 65 19

ANEXO II REPORTAJE GRÁFICO

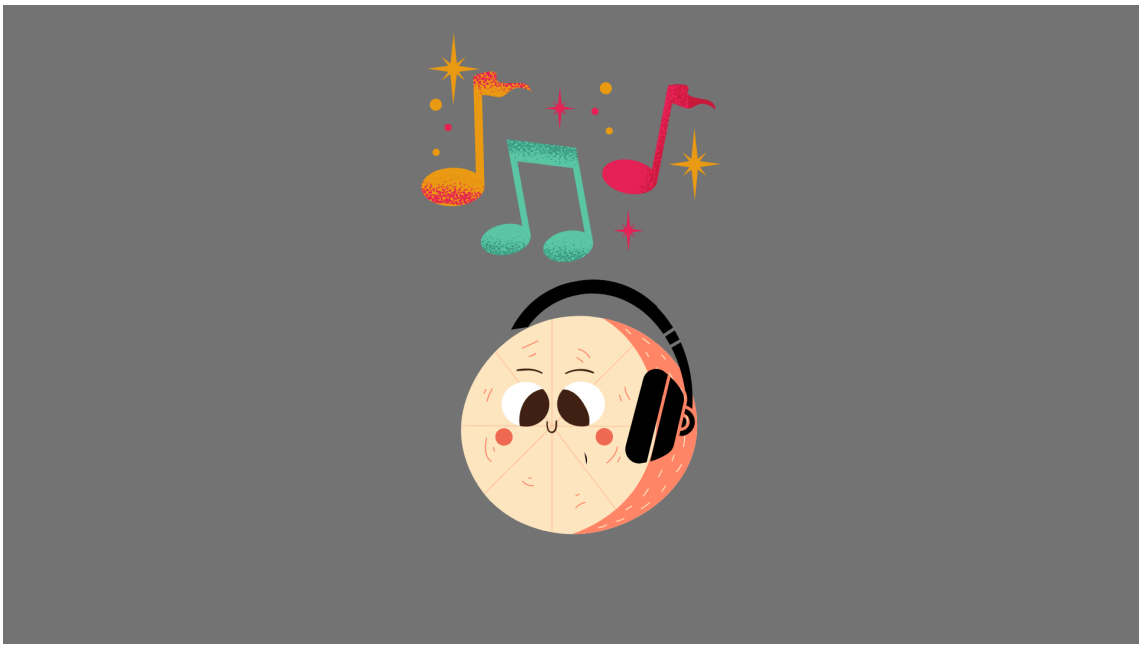
-LOGO, IMÁGENES Y DISEÑOS GRÁFICOS CREADOS PARA LA MANCOMUNIDAD:

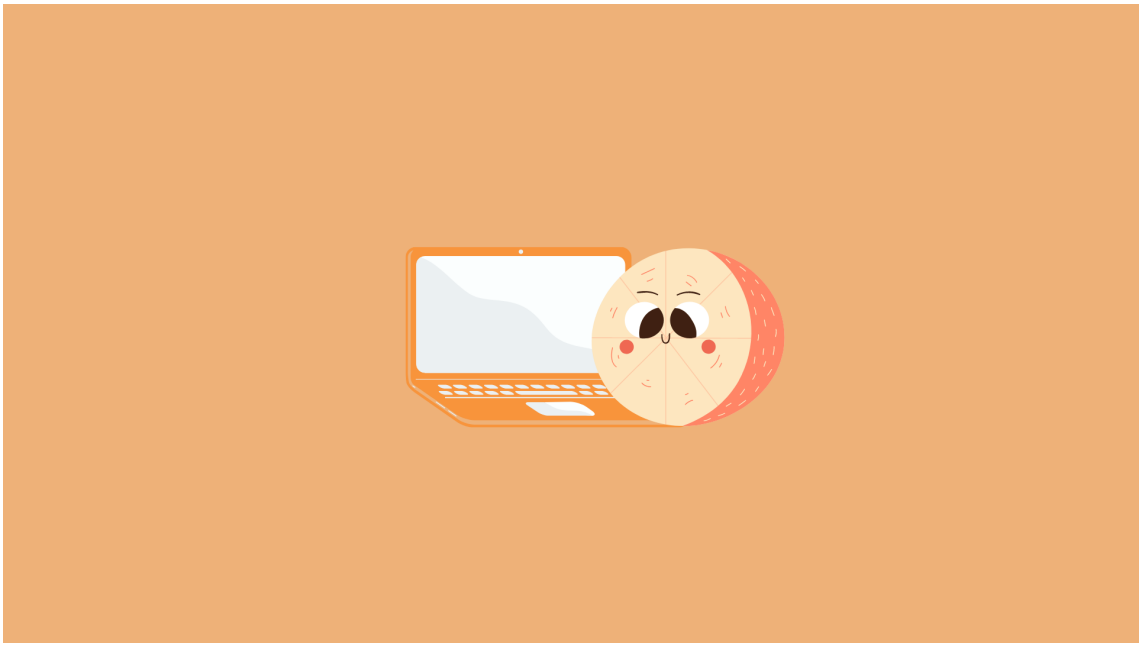


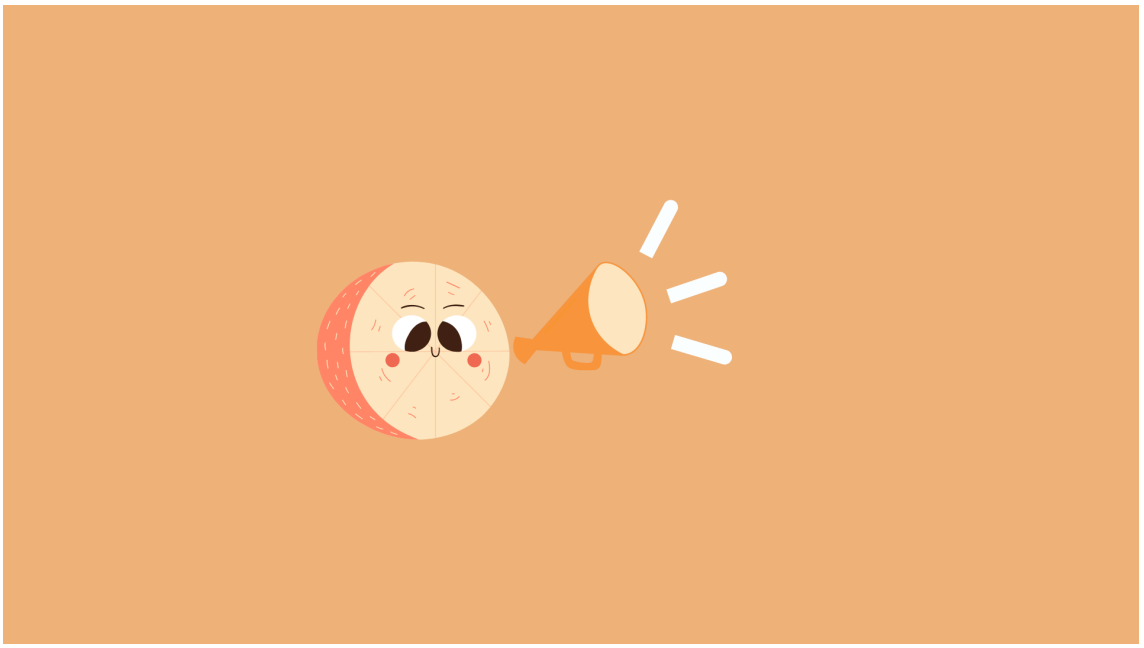


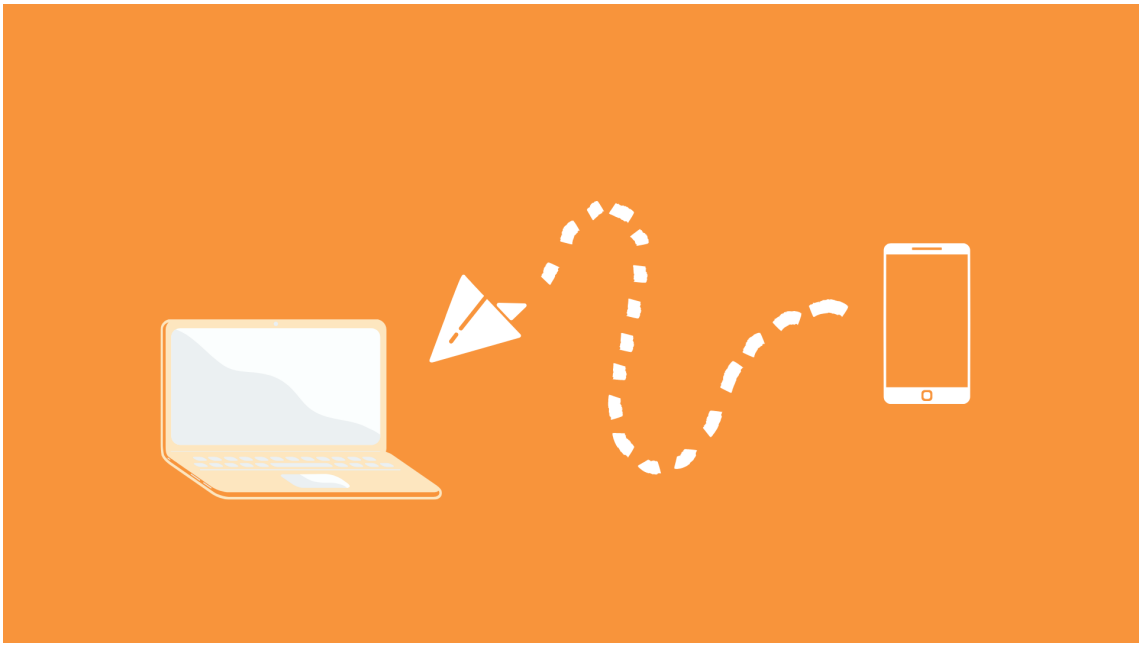
MANCOMUNIDAD DEL VALLE DE LECRÍN
Un lugar para vivir, un lugar para sentir





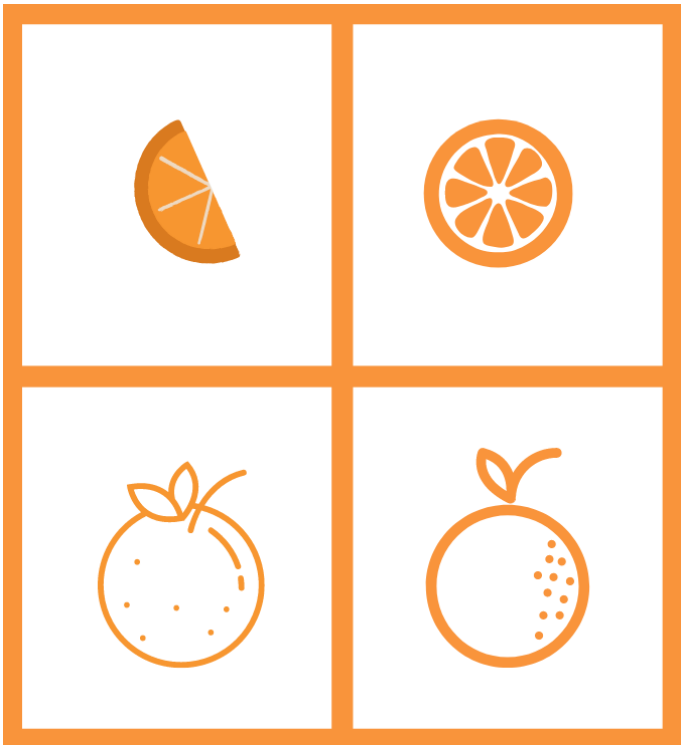


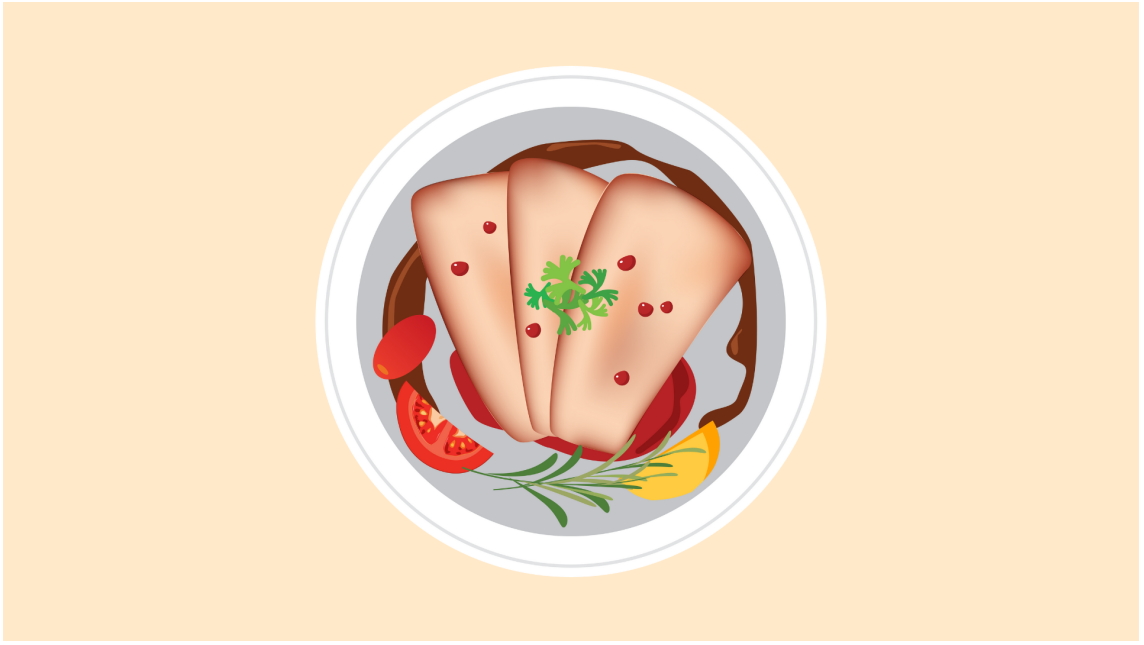




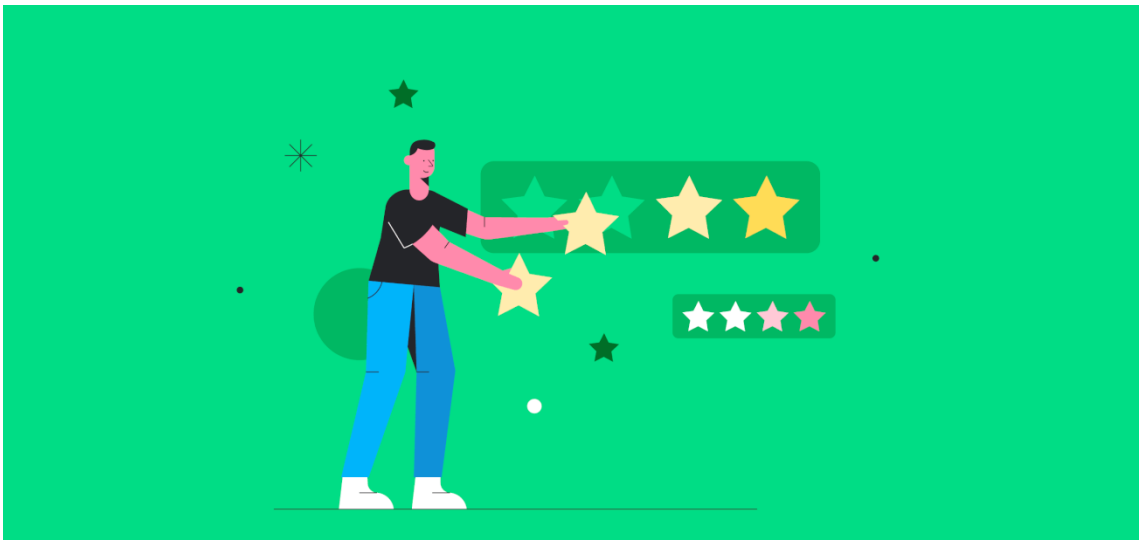


-IMÁGENES DE LIBRE DOMINIO O TOMADAS DE FUENTES QUE CEDIERON SU AUTORIZACIÓN:

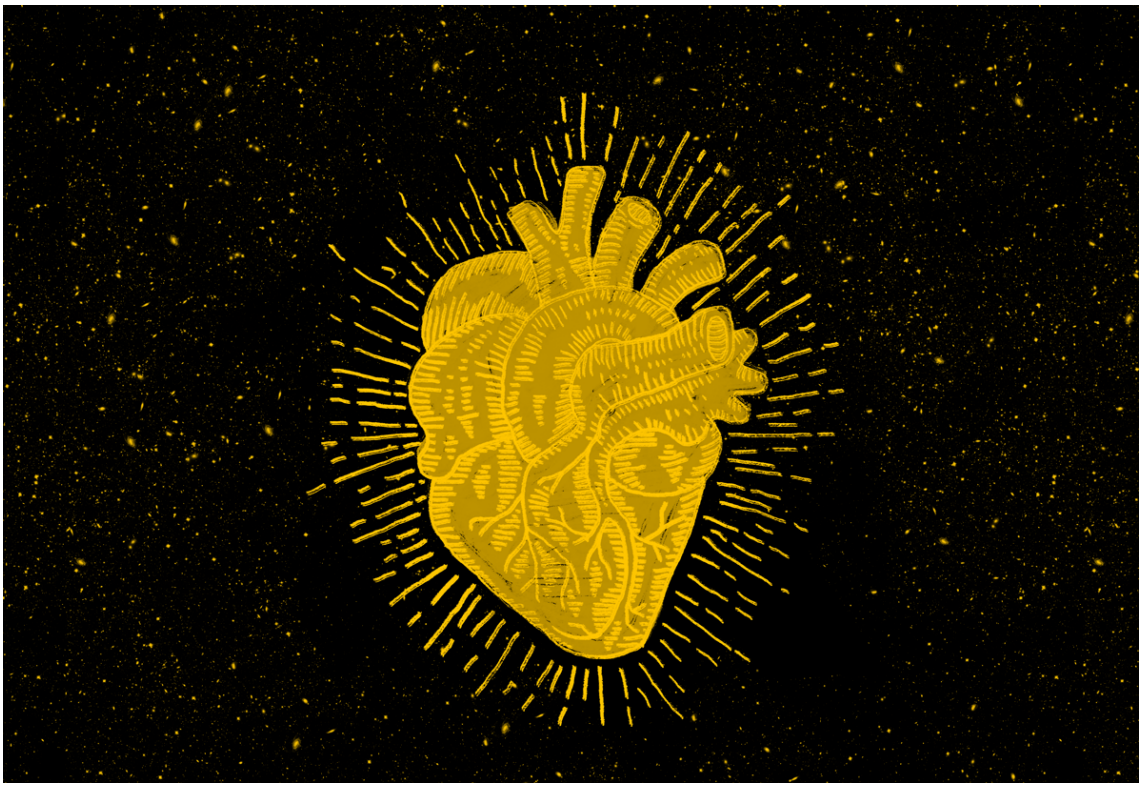


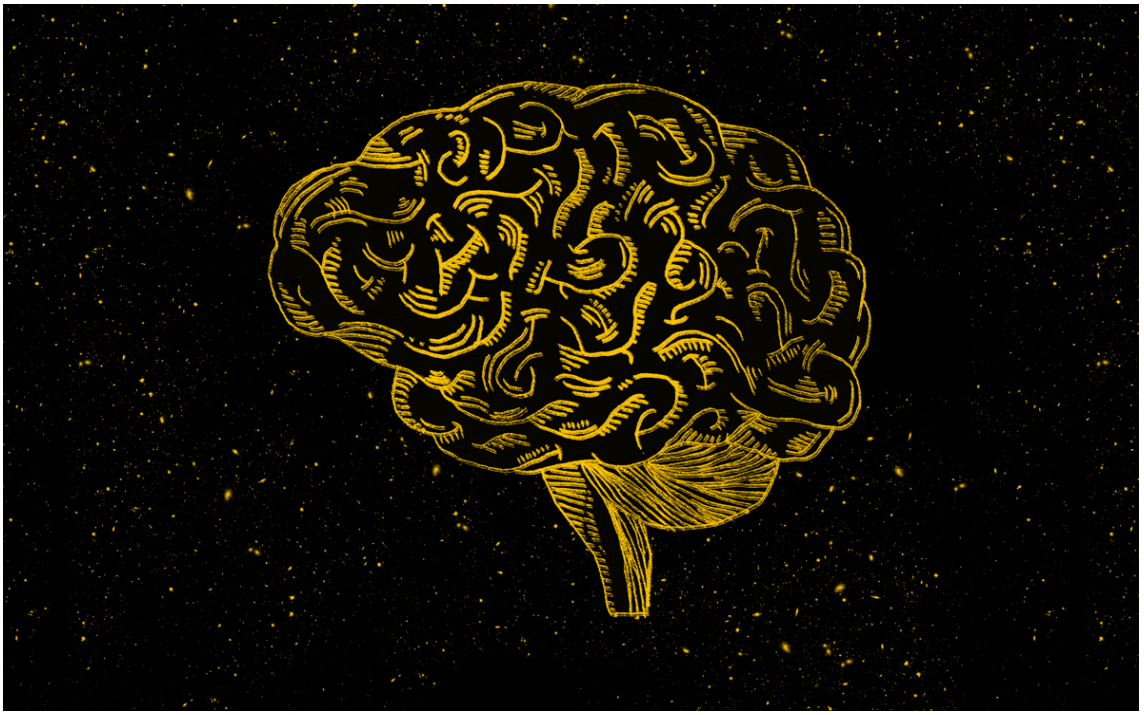


































-FOTOGRAFÍAS TOMADAS PARA USO EN REDES POR EL ESTUDIANTE:




Mirador
SIERRA DE LANJARÓN
TABLATE
PELOTEOS
UNIÓN EUROPEA
Junta de Andalucía
Ayuntamiento del Pinar






MIRADOR
ALCALDESA
JULIA DÍAZ AGUADO

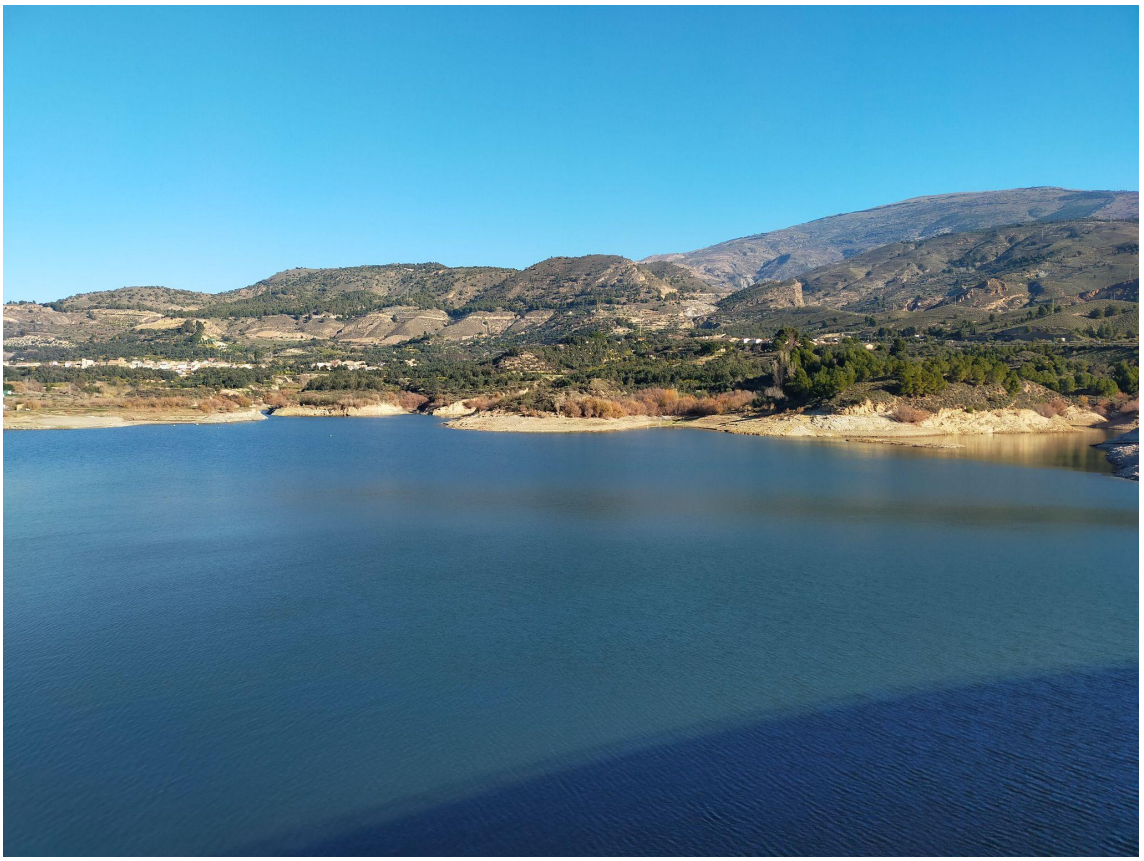

Inicio/Fin de Sendero
PINOS DEL VALLE-ALAUXA-CAMINO IZBOR
La Ruta parte del abanderado de Pinos del Valle. Es un sendero en buen estado, donde priman las vistas a Sierra Nevada y al embalse de Béznar.
Se sitúa sobre el río Ízbor, afluente principal del Guadalfeo, que abastece de agua potable a los núcleos de urbanos de la Costa del Sol granadina. Además, garantiza los caudales de concesión a la central hidroeléctrica de Ízbor.
La ruta discurre entre olivos y limoneros, con un merendero en el denominado "Tajo de las Cuevas", la fuente de la "Frontila", la zona recreativa de la presa que cuenta con un kiosco, y la cantera donde se extrajo el árido para la construcción de la presa en los años 80, como principales puntos de interés.
Hasta llegar a la presa de Béznar todo el recorrido discurre en bajada, y posteriormente todo en subida hasta llegar a Pinos del Valle, con una dificultad moderada aunque tiene zonas que requieren un mayor esfuerzo, compensado por la belleza del paisaje, incluyendo las primeras estribaciones de Sierra Nevada.
Embalse de Béznar
Usted está aquí
Pinos del Valle
DATOS TÉCNICOS:
RECUERDE:
112
SEPE

















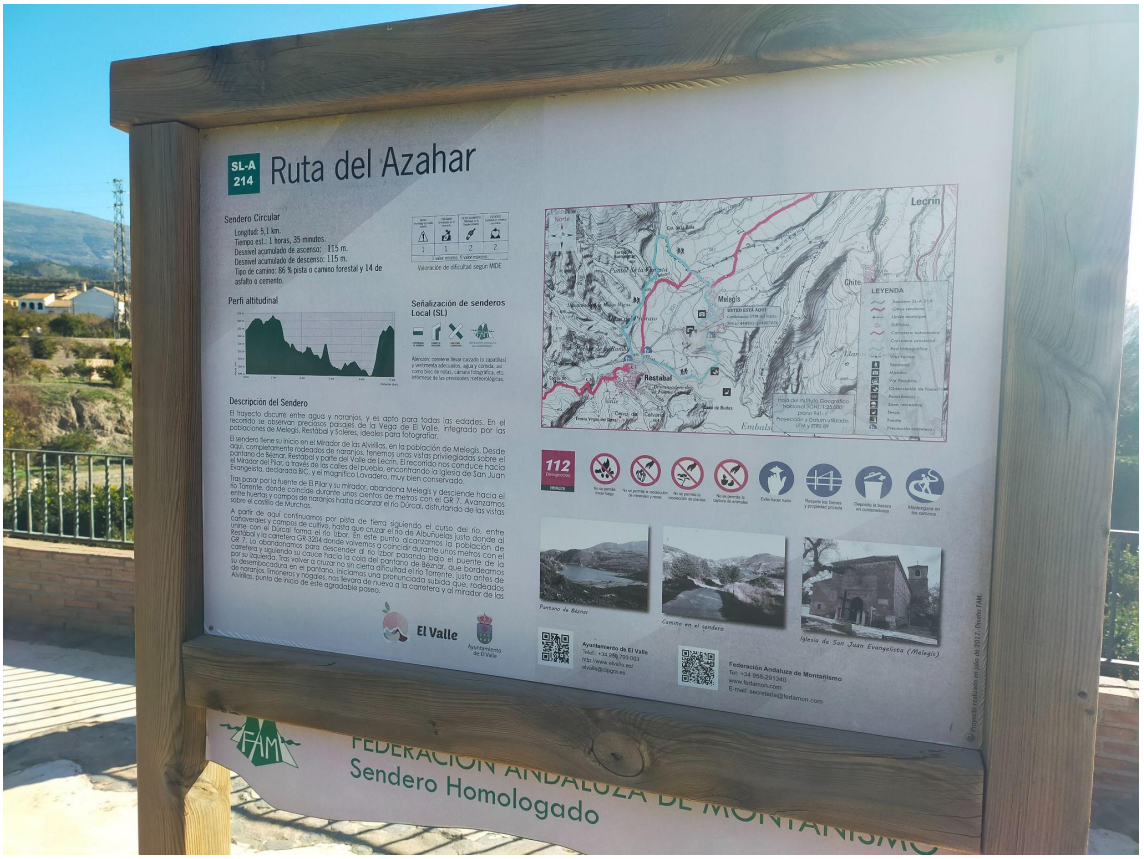

ESTACION DEPURADORA DE AGUAS RESIDUALES
EL VALLE
PLANTA EDAR
ESQUEMA DE FUNCIONAMIENTO
AGRUPACIÓN DE VERTIDOS
Consejería de Medio Ambiente
Unión Europea
FEDER
AÑO 2004










SL-A 214
Ruta del Azahar
Sendero Circular
Perfil altitudinal
Señalización de senderos Local (SL)
Descripción del Sendero
El Valle
112
Sendero Homologado


RESTAURANTE LOS NARANJOS



La Carta

Los Naranjos

'La gastronomía más tradicional en el mejor entorno'

[DESDE 1988]

Cocinamos con harina de arroz. El 99% de los platos no tienen gluten. Si tiene dudas, consulte a nuestro personal

R. I. Tenedor R/GR/01179 (Precios con IVA incluido)

RESTAURANTE LOS NARANJOS
Melegís (El Valle) Granada
RESERVAS: 958 793 414

[ENSALADAS]

	EUROS	Descuento Club
1. Ensalada del Chef (yogurt, queso, lechuga, zanahoria, nueces, pasas, reducción P.X...)	11,00	-10%
2. Ensalada mixta con vinagreta de zumo natural de limón de El Valle	10,00	
3. Espárragos verdes frescos con anchoas del cantábrico y mayonesa de langostinos	11,00	
4. Remojón 'Los Naranjos' (naranja, cebolleta, tomate, bacalao seco...) (Sólo de diciembre a mayo)	10,50	-10%
5. Tomate aliñado con aceite de oliva, ajo y escamas de sal (con queso de cabra +2,80 euros)	7,80	
6. Nuestra ensalada con arroz inflado casero, tomate natural, jamón, pipas y mayonesa de cítricos (con naranja en temporada)	12,00	-10%

[ENTRANTES FRÍOS]

7. Jamón Serrano de El Valle de Lecrín (150 gr.)	12,00	-10%
8. Queso de oveja viejo Alpujarreño con carne de membrillo (180 gr.)	12,00	-10%
9. Tabla de embutidos de nuestra tierra (230 gr.)	12,00	
10. Untuoso paté casero caramelizado, miel de caña y mermeladas caseras (190 gr.)	10,00	-10%

[ENTRATES CALIENTES]

11. Laminado de lomo al horno con especias aromáticas	10,00	-20%
12. Gamba blanca a la plancha (12 unidades)	21,00	
13. Huevo frito con ajos rajados 'típicos melegileños' (precio unidad)	3,00	
14. Huevo frito con cebolla 'típicos restabeños' (precio unidad)	3,00	
15. Morcilla de cebolla	9,90	-20%
16. Longaniza fina	9,90	-20%
17. Pimientitos fritos del terreno	8,00	-50%
18. Migas de sémola con engañifa variada (mín.2 personas) Precio por persona *(Fines de semana y festivos por encargo)*	10,00	
19. Revuelto de morcilla con nueces, pasas y comino	12,00	-10%
20. Oreja de cerdo a la plancha	11,00	-20%
--Pan (precio por persona)	0,85	
--Pan sin gluten (precio por unidad)	1,50	

[NUESTRA CUCHARA]

21. Sopa de ajo con jamón, huevo y pimentón dulce *(excepto en verano)*	5,20	-10%
22. Sopa de picadillo de la 'abuela Aurora' con huevo y pollo	5,20	-10%
23. Crema de calabacín con nata de soja, pipas de girasol, champiñones frescos y carne de membrillo *(Sólo en otoño e invierno)*	5,20	-10%
24. Crema de mariscos con langostinos y espárragos verdes fresco	5,40	-10%
25. Puchero de cardos e hinojos con habichuelas blancas y su pringá *(Disponible sólo en otoño e invierno. Recomendamos pedirlo como plato principal)* *(Todas las sopas van acompañadas de pan tostado sin gluten)*	12,50	

[HUEVOS]

26. Tortilla española con cebolla acompañada de rúcula, tomates secos y atún	11,00	-20%
27. Tortilla de espárragos verdes frescos con patata cocida y pimentón	11,00	-20%
28. Huevos revueltos con daditos de beicón, queso de cabra caramelizado, crujiente de jamón y un toque de mostaza antigua	12,00	-20%

Para niños *Sin alérgenos*

a) Macarrones boloñesa	8.50€
b) Nuggets de pollo con patatas	8.50€
c) Lomo de cerdo con patatas fritas	9.20€

Moluscos · Pescado · Altramuz · Ajo · Cacahuete · Gramíneas · Frutos secos · Gluten · Huevos · Sésamo · Soja · Sulfitos · Lácteos · Mostaza

En cada plato hay información sobre los ingredientes que contienen o pueden contener trazas de alérgenos

¿Un vino? Pida nuestra Carta de Vinos

The Menu

Los Naranjos

'The most traditional gastronomy in the best surroundings'

[SINCE 1988]

We cook with rice flour. 99% of our dishes are gluten free. If you have questions, ask our staff.

R. I. Tenedor R/GR/01179 (Prices with taxes included)

RESTAURANTE LOS NARANJOS
Melegís (El Valle) Granada
BOOKINGS: 958 793 414

[Salads]

	EUROS	Club Discount
1. Salad of cheff (yogur, cheese, lettuce)	11,00	-10%
2. Mixed salad dressed with natural lemon juice from El Valle	10.00	
3. Fresh green asparagus with anchovies and shrimp mayonnaise	11,00	
4. Remojón Los Naranjos in winter (oranges, tomato, onions...). Only from December to May	10,50	-10%
5. Tomato seasoned with garlic (with goat cheese +2,80 euros)	7,80	
6. Salad with inflated rice (homemade), tomato, ham, pipes and mayonnaise of citrus (in season with orange)	12,00	-10%

[Cold Dishes]

7. Serrano Ham from Lecrin Valley (150 gr.)	12,00	-10%
8. Cured sheep cheese from La Alpujarra with quince jam (180 gr.)	12,00	-10%
9. Cold cuts from Valley (230 gr.)	12,00	
10. Pate of house with honey and homemade jam (190 gr.)	10,00	-10%

[Startes]

11. Laminated of loin of pork to the oven	10,00	-20%
12. Grilled white prawns (12 units)	21,00	
13. Fried egg with garlic typical of 'Melegís' (Price unity)	3,00	
14. Fried egg with onion typical of 'Restábal' (Price unity)	3,00	
15. Black pudding	9,90	-20%
16. Pork sausage	9,90	-20%
17. Fried green peppers	8,00	-50%
18. Typical crumbs of Granada with peppers, fish, (Min.2 per. Price per.) *(Weekend: only with previous order)*	10,00	
19. Scrambled black pudding with comin, raisins and walnuts	12,00	-10%
20. Grilled ear pork	11,00	-20%
--Bread (price by person)	0,85	
--Gluten-free bread	1,50	

[Soups and creams]

21. Typical soup with garlic, egg and ham. No in summer.	5,20	-10%
22. Chicken soup with egg	5,20	-10%
23. Cream of zucchini with soy cream, sunflower seeds and fresh mushrooms *(Only in autumn and winter)* New	5,20	-10%
24. Cream of seafood with prawns and fresh green asparagus	5,40	-10%
25. Typical casserole of 'El Valle' with cardoons, fennels, potatoes and pork meat variety *(We recommend ordering it as a main dish)* *(Only in autumn and winter)* (All soups contain gluten-free toast)	12,50	

[Omelettes and eggs]

26. Spanish omelette with onion accompanied by arugula, dried tomatoes and tuna	11,00	30%
27. Fresh green asparagus omelette with cooked potato and paprika	11,00	20%
28. Scrambled eggs with bacon, goat cheese, crunchy ham and a touch of mustard	12,00	20%

For kids *Gluten and lactose free*

a) Macaroni bolognaise	8.50€
b) Chicken nuggets with chips	8.50€
c) Pork loin with chips	9.20€

Celery · Mustard · Crustaceans · Dried fruits · Gluten · Eggs · Sesame · Soy · Sulfites · Fish · Molluscs

Contains information on the ingredients they contain, or may contain traces of allergens
Prices are approximately

Wine? Order our wine list from the waiter

[PESCADOS]

29. Lubina (Andalucía) al horno con patatas aliñadas		
30. Lomo de rosada del Atlántico a la plancha con "majao" de ajo-perejil, patatas cáscaras y verduritas	16,00	
31. Tronco de atún del Pacífico a la plancha con puré de patatas casero, mermelada de tomate y tiras de serrano (se sirve poco hecho)	16,00	-20%
32. Ración de cañamares fritos con all oli (Plato conservado desde 1988)	14,00	-10%
33. Sepia nacional salteada con cherrys, canónigos, aceite de ajo y perejil y un toque de limón	16,00	-20%
34. Típica fritura Andaluza de pescado variado (Mín. 2 pax). Precio por persona	13,00	-10%
35. Bacalao (Islandia) al estilo de la casa, con cebolleta pochada, huevo y perejil freco, acompañado de habas salteadas con jamón	18,00	-10%
36. Bacalao (Islandia) con salsa de naranjas de El Valle y puerro rizado	18,00	-10%
37. Zarzuela de pescado y marisco (Mín. 2 pax). Precio por persona (rape, rosada, bacalao, almejas, mejillones...)	21,00	-10%
38. Bacalao 'fusión' con hummus de garbanzos, carne de membrillo, cherrys y nueces	18,00	-10%

[CARNES] *Nuestras carnes, con patatas caseras*

39. 'Tradicional' Carne en salsa de tomate (Desde 1988)	12,00	-20%
40. Pollo 'picantón' asado **al horno de carbón de encina** con all oli (450 gr.) HALAL	17,00	-20%
41. Manitas de cerdo blanco en salsa de almendras (Desde 1988)	14,00	-20%
42. 'Sorprendente' Codillo horneado con cítricos (800 gr.)	18,00	-20%

A la brasa de carbón de encina

43. Sabroso Abanico Ibérico	18,00	-10%
44. Entrecot Granaíno de Cerdo Duroc con salsa de cacahuetes picante	18,00	-20%
45. Todo un clásico: Solomillo de cerdo blanco (Porcino de Zaragoza)	14,50	-20%
(Con salsa casera de pimienta o de queso de cabra +1,90€)		
46. Delicias de solomillo de cerdo, salsa de whisky con manzana, miel y foie	19,00	-20%

[CARNES ESPECIAL SELECCIÓN]

1. CHULETON DE VACA PAJUNA (MADURACIÓN DE 30 A 40 DÍAS) DE SIERRA NEVADA (1 KG. RECOMENDADO PARA 2 PERSONAS)	50.00€
2. PALETILLA DE CORDERO SEGUREÑO AL HORNO EN SU JUGO (700 gr.)	30.00€
3. CHOTO FRITO CON AJOS SALSEADO CON SU PROPIO JUGO (DESDE 1988) (500 gr)	30.00€
4. ENTRECOT DE TERNERA (350 gr.) AÑOJO DE CÓRDOBA 'HALAL' CON SALSA CASERA DE PIMIENTA O QUESO DE CABRA (+1,90€)	21.00€
5. SECRETO DE BLACK ANGUS (VACUNO DE EE.UU) (300 gr.) HECHO POR TÍ A LA PIEDRA	26.00€
6. COCHINILLO AL HORNO (750 gr) (Sujeto a disponibilidad, consultar) NUEVO	26.00€

[PLATOS COMBINADOS]

47. Sartén tradicional (morcilla, patatas a lo pobre, tocino, huevo, chorizo...)	12.00	
48. Huevos, patatas y jamón	9.00	-30%
49. Albóndigas veganas de pimientos asados con bechamel de soja y patatas caseras	14.00	

[ARROCES]

(Mínimo para 2 personas. Precio por persona)

50. Paella mixta (carne y pescado) de la Casa	13,00	-20%
51. Arroz caldoso de conejo y setas (Excepto en verano)	12,00	-20%
52. Paella de verduras	12,00	-20%

[Fish]

29. Roast sea bass (Andalusia) with potatoes	16,00	
30. Grilled rosada with garlic and parsley dressing	16,00	-30%
31. Grilled tuna with tomato, ham and mashed potatoes (it is served little done)	14,00	-10%
32. Fried squid with 'ali oli'	16,00	-20%
33. Sepia sauteed with cherry tomatoes and canons	13,00	-10%
34. Selection of fried seafood (Min. 2 per / price per)	18,00	-10%
35. Fried cod with poached onion, cooked egg and fresh parsley with sauteed broad beans and ham	18,00	-10%
36. Cod in orange sauce with fried leek	18,00	-10%
37. Seafood and fish casserole (monkfish, rosada, cod, clams, mussels, prawns...) (Min. 2 per / price per)	21,00	-10%
38. Cod with chickpea hummus, quince jan and walnuts	18,00	-10%

[Meat]

Dishes come acompained with homemade potatoes

39. Meat in tomato sauce	12,00	-20%
40. Barbequed chicken with 'ali oli' (450 gr.)	17,00	-20%
41. Pig's trotters with almond sauce	14,00	-20%
42. Pig's codillo with citrus (800 gr.)	18,00	-20%
Grilled		
43. Iberian pork roast	18,00	-10%
44. Granaíno' Entrecot steak (pork) with peanut sauce a little spicy (250 gr.)	18,00	-20%
45. Pork sloin (with pepper sauce or goat cheese sauce +1,90€)	14,50	-20%
46. White pork tenderloin medallions, whiskey sauce with apple, honey and cured foie grass	19,00	-20%

[MEAT SPECIAL SELECTION]

1. BEEF STEAK (MATURED MEAT 30 TO 40 DAYS) FROM SIERRA NEVADA 1 KG (FOR 2 PEOPLE)	50.00€
2. ROAST LAMB (700 gr.)	30.00€
3. KID COKED IN GARLIC (SICE 1988) (500 gr)	30.00€
4. ENTRECOT STEAK (350 gr.) FROM CÓRDOBA 'HALAL' WITH HOMEMADE PEPPER SAUCE OR GOAT CHEESE SAUCE (+1,90€)	21.00€
5. MADE TO HOT STONE BY YOURSELF: BLACK ANGUS BEEF STEAK (300 gr)	26.00€
6. ROAST SUCKLING PIG (750 gr.) *Check availability* New	26.00€

How do you like meat? Extra rare / Medium / Medium well / Well done

[Combine Plates]

47. Traditional plate (potatoes, eggs, black pudding, sausages and pepper)	12,00	
48. Eggs, chips and ham	9,00	-30%
49. Vegan meatballs (of roast peppers), bechamel sauce and homemade potatoes	14,00	

[Rice]

(Min. 2 people, price by person)

50. Paella Los Naranjos	13,00	-20%
51. Rice soup with rabbit and mushrooms (No in summer)		
52. Vegetable paella		
53. Rice with gratin cod, dried tomatoes and eels		
























MIRADOR
olvinillas
Manuel y Carmen


CERVEZAS
ALHAMBRA
BAR LA FALLA




SE VENDE
958 79 39 65
Movil: 678 419 732








Evolución del paisaje geológico de la depresión de Padul - Dúrcal
HACE UNOS 8 MILLONES DE AÑOS (TORTONIENSE)
HACE UNOS 5 MILLONES DE AÑOS (PLIOCENO)
EN LA ACTUALIDAD
Padul
Dúrcal
Nigüelas







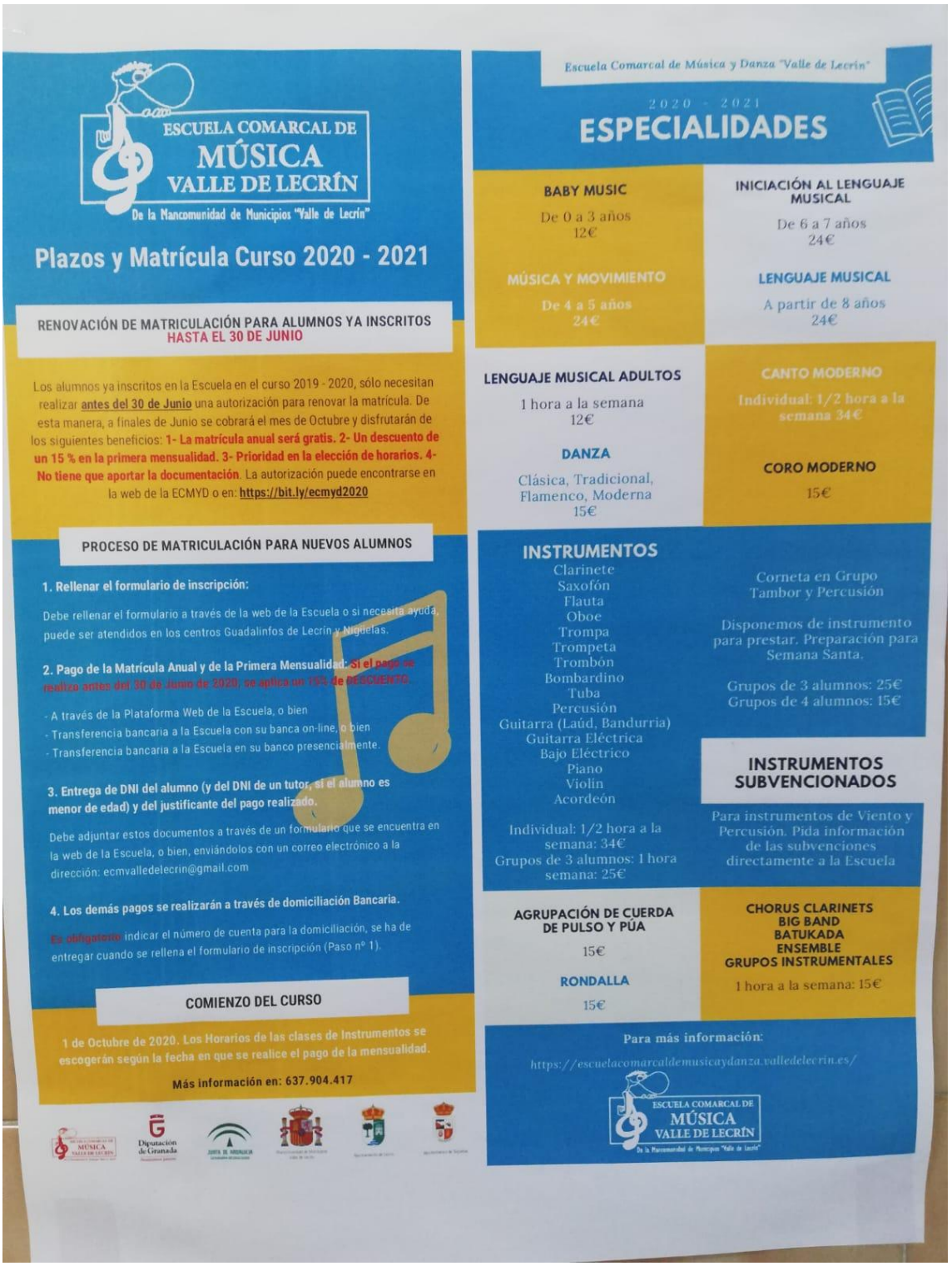





Taller de Joyería y Forja
Exposición y Taller en vivo
Jewellery + Blacksmith Workshop
Demonstrations and expo
LARGA
Productos Artesanos Naturales
El Pan De Luis


Productos Artesanos Naturales
El Pan De Luis
tlf 692601915


7
Alarma



ESCUELA COMARCAL DE MÚSICA VALLE DE LECRÍN
De la Mancomunidad de Municipios "Valle de Lecrín"

Plazos y Matrícula Curso 2020 - 2021

RENOVACIÓN DE MATRICULACIÓN PARA ALUMNOS YA INSCRITOS
HASTA EL 30 DE JUNIO

Los alumnos ya inscritos en la Escuela en el curso 2019 - 2020, sólo necesitan realizar **antes del 30 de Junio** una autorización para renovar la matrícula. De esta manera, a finales de Junio se cobrará el mes de Octubre y disfrutarán de los siguientes beneficios: **1- La matrícula anual será gratis. 2- Un descuento de un 15 % en la primera mensualidad. 3- Prioridad en la elección de horarios. 4- No tiene que aportar la documentación.** La autorización puede encontrarse en la web de la ECMYD o en: **https://bit.ly/ecmyd2020**

PROCESO DE MATRICULACIÓN PARA NUEVOS ALUMNOS

1. Rellenar el formulario de inscripción:

Debe rellenar el formulario a través de la web de la Escuela o si necesita ayuda, puede ser atendidos en los centros Guadalinfos de Lecrín y Niguelas.

2. Pago de la Matrícula Anual y de la Primera Mensualidad: Si el pago se realiza antes del 30 de Junio de 2020, se aplica un 15% de DESCUENTO.

- A través de la Plataforma Web de la Escuela, o bien
- Transferencia bancaria a la Escuela con su banca on-line, o bien
- Transferencia bancaria a la Escuela en su banco presencialmente.

3. Entrega de DNI del alumno (y del DNI de un tutor, si el alumno es menor de edad) y del justificante del pago realizado.

Debe adjuntar estos documentos a través de un formulario que se encuentra en la web de la Escuela, o bien, enviándolos con un correo electrónico a la dirección: ecmvalledelecrin@gmail.com

4. Los demás pagos se realizarán a través de domiciliación Bancaria.

Es obligatorio indicar el número de cuenta para la domiciliación, se ha de entregar cuando se rellena el formulario de inscripción (Paso nº 1).

COMIENZO DEL CURSO

1 de Octubre de 2020. Los Horarios de las clases de Instrumentos se escogerán según la fecha en que se realice el pago de la mensualidad.

Más información en: 637.904.417

Escuela Comarcal de Música y Danza "Valle de Lecrín"

2020 - 2021

ESPECIALIDADES

BABY MUSIC
De 0 a 3 años
12€

MÚSICA Y MOVIMIENTO
De 4 a 5 años
24€

INICIACIÓN AL LENGUAJE MUSICAL
De 6 a 7 años
24€

LENGUAJE MUSICAL
A partir de 8 años
24€

LENGUAJE MUSICAL ADULTOS
1 hora a la semana
12€

DANZA
Clásica, Tradicional, Flamenco, Moderna
15€

CANTO MODERNO
Individual: 1/2 hora a la semana 34€

CORO MODERNO
15€

INSTRUMENTOS
Clarinete
Saxofón
Flauta
Oboe
Trompa
Trompeta
Trombón
Bombardino
Tuba
Percusión
Guitarra (Laúd, Bandurria)
Guitarra Eléctrica
Bajo Eléctrico
Piano
Violín
Acordeón

Corneta en Grupo
Tambor y Percusión

Disponemos de instrumento para prestar. Preparación para Semana Santa.

Grupos de 3 alumnos: 25€
Grupos de 4 alumnos: 15€

Individual: 1/2 hora a la semana: 34€
Grupos de 3 alumnos: 1 hora semana: 25€

INSTRUMENTOS SUBVENCIONADOS
Para instrumentos de Viento y Percusión. Pida información de las subvenciones directamente a la Escuela

AGRUPACIÓN DE CUERDA DE PULSO Y PÚA
15€

RONDALLA
15€

CHORUS CLARINETS
BIG BAND
BATUKADA
ENSEMBLE
GRUPOS INSTRUMENTALES
1 hora a la semana: 15€

Para más información:
https://escuelacomarcaldemusicaydanza.valledelecrin.es/

ESCUELA COMARCAL DE MÚSICA VALLE DE LECRÍN



Anexo III Ficha de proyecto de la entidad local

Diputación de Granada
Avanzamos junt@s

PROGRAMA PUENTES
PRÁCTICAS UNIVERSITARIAS EN TERRITORIOS SOSTENIBLES

FOMENTO DE LA IDENTIDAD A TRAVÉS DE MATERIAL INFORMATIVO DEL VALLE DE LECRÍN

DESCRIPCIÓN

Este proyecto radica en el objetivo estratégico número dos de la agenda urbana, evitar la dispersión urbana y revitalizar la ciudad existente. El fin último de este proyecto de intervención, es pues, atraer personas al territorio, a la vez que convencer a los habitantes actuales del valor de su tierra.

Esto se ha trabajado mediante la creación de un manual y una guía estratégica para el establecimiento de un perfil corporativo para la comarca, y para la designación de líneas generales de comunicación y su estrategia, señalando de forma lo más precisa posible qué contar y cómo hacerlo, y a través de comunicación utilizando diferentes canales para dar a conocer, tanto en ámbito local como internacional, todos aquellos aspectos positivos e interesantes que posee la comarca.

A través de este proyecto se comunicarán diferentes aspectos de la comarca, que han sido seleccionados por ser los que se consideran de mayor relevancia para el público objetivo, y por ser las más afines a lo que puede ofrecer el territorio.

ACTIVIDADES

1. Revisar y analizar lo que existe actualmente acerca del Valle de Lecrín y su identidad.
2. Diseñar o rediseñar la identidad corporativa del Valle de Lecrín
3. Diseñar un plan de Comunicación
4. Puesta en marcha de los canales de comunicación
-Redes sociales
·Apertura de redes sociales
·Estrategia
·Hoja de ruta mensual
-Gestión de las redes sociales
-Blog
5. Gestión de información de señalética para los municipios del Valle de Lecrín.

LOCALIZACIÓN

Todos los municipios de la mancomunidad del Valle de Lecrín

ACTORES IMPLICADOS

-Alcántara Arroyo Isabel
Ejecutiva de cuentas y project manager de Terceto Comunicación
-Rita Rodríguez Rica
Alcaldesa de Nigüelas.
-Isaías Padial Martín
Presidente de la asociación de turismo del Valle de Lecrín.
-Sonia Salido Fernández
Responsable de la sede Guadalinfo en Nigüelas.
-Lorena Gutierrez Martos
Directora de la escuela comarcal de música del Valle de Lecrín con sede en Nigüelas.
-Urquizar García Diego
El responsable en la sede de la mancomunidad del Valle de Lecrín.
-Almudena Sánchez Fernández-Alfaro
Estudiante del grado en ciencias ambientales.
-M. Inés De Gante Mora
Estudiante del máster Planificación, Gobernanza y Liderazgo Territorial / Urbanismo.
-Ken Yamaya
Estudiante del grado en Psicología.

POSIBLES FUENTES DE FINANCIÁCIÓN

- Subvenciones para el desarrollo local.
- Programa Invest EU
- Programa Europa Creativa
- Subvenciones para las mancomunidades.
- Fondos Next Generation, planes de recuperación.
- Planes de ayudas públicas.

OBJETIVOS GENERALES

-Diseñar una identidad corporativa
-Crear un mensaje adecuado
-Fomentar la interacción
-Crear y apoyar la promoción

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Apoyar al turismo y comercio
-Atraer al público objetivo al territorio
-Aumentar el reconocimiento de la comarca
-Fomentar la cultura e identidad de la comarca

MANCOMUNIDAD DEL VALLE DE LECRÍN
Un lugar para vivir, un lugar para sentir