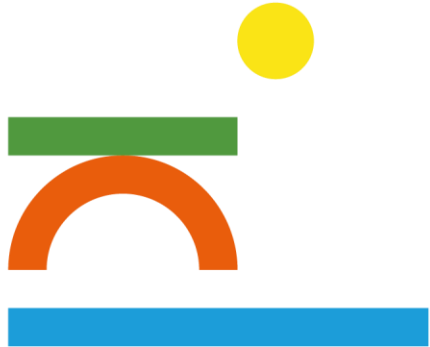
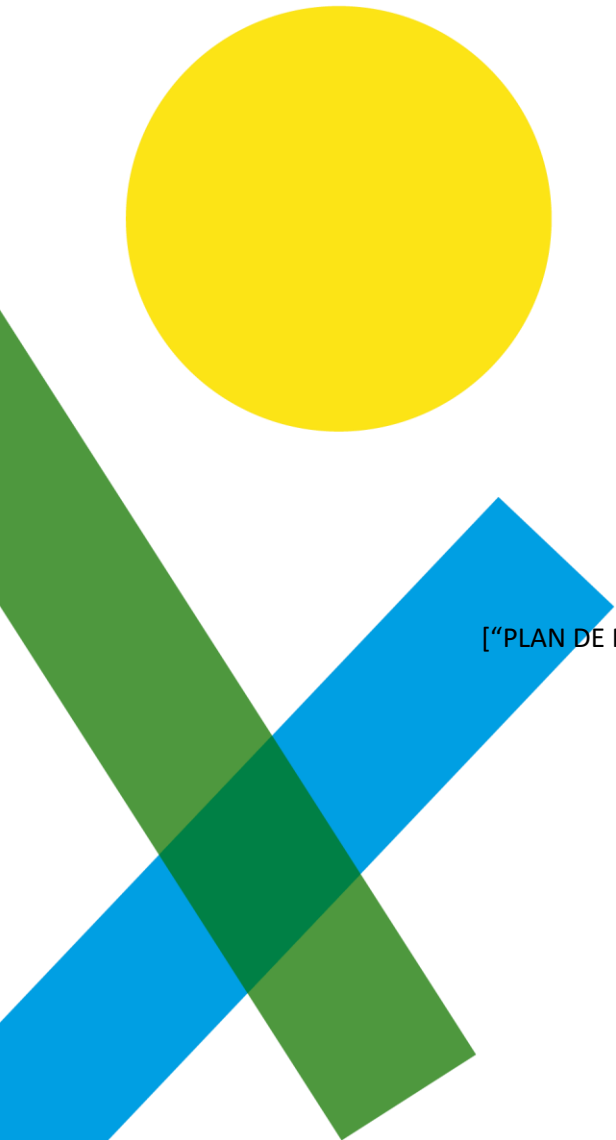




PROGRAMA **PUENTES**

PRÁCTICAS
UNIVERSITARIAS
EN TERRITORIOS
SOSTENIBLES



TRABAJO FIN DE PRÁCTICAS (TFP)

PROYECTO DE APLICACIÓN DE LA

AGENDA URBANA

[“PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA MANCOMUNIDAD DE HUÉSCAR”]

[COMARCA DE HUÉSCAR]

[CLAUDIA GALERA NOTARIO]

[09/2023]

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 4
1.3	Diagnóstico de situación.	Pg 7
1.4	Estudio de casos similares y buenas prácticas.	Pg 22
2	Formulación del problema y evaluación de soluciones.	Pg 28
3	Proyecto de Aplicación de Agenda Urbana.	Pg 31
3.1	Denominación.	Pg 31
3.2	Objetivos.	Pg 31
3.3	Planteamiento general.	Pg 32
3.4	Actores y roles en el proyecto.	Pg 35
3.5	Recursos necesarios y posibles	Pg 39
3.6	Fases para su implantación	Pg 54
3.7	Hoja de ruta municipal propuesta para el desarrollo del proyecto.	Pg 58
3.8	Análisis de factibilidad para su desarrollo o Resumen del estudio de viabilidad.	Pg 68
3.9	Incorporación y análisis de la perspectiva de género en el proyecto.	Pg 71
3.10	Diseños previos, infografías, mapas, desarrollo 3D, etc...	Pg 74
3.11	Consecución de objetivos en relación al proyecto.	Pg 81
4	Bibliografía.	Pg 83

Anexos

Anexo 1. Presentación del proyecto en Power Point.

Anexo 2. Reportaje gráfico.

Anexo 3. Ficha de proyecto de la entidad local.

Anexo 4. Estudio de viabilidad económico-financiera (si procede).

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.

El proyecto tiene como objetivo primordial la promoción y difusión del territorio de los Primeros Pobladores de Europa, un objetivo ambicioso que se logrará a través de la fundación que se está poniendo en marcha. Sin embargo, este objetivo principal se potencia gracias a una serie de objetivos secundarios:

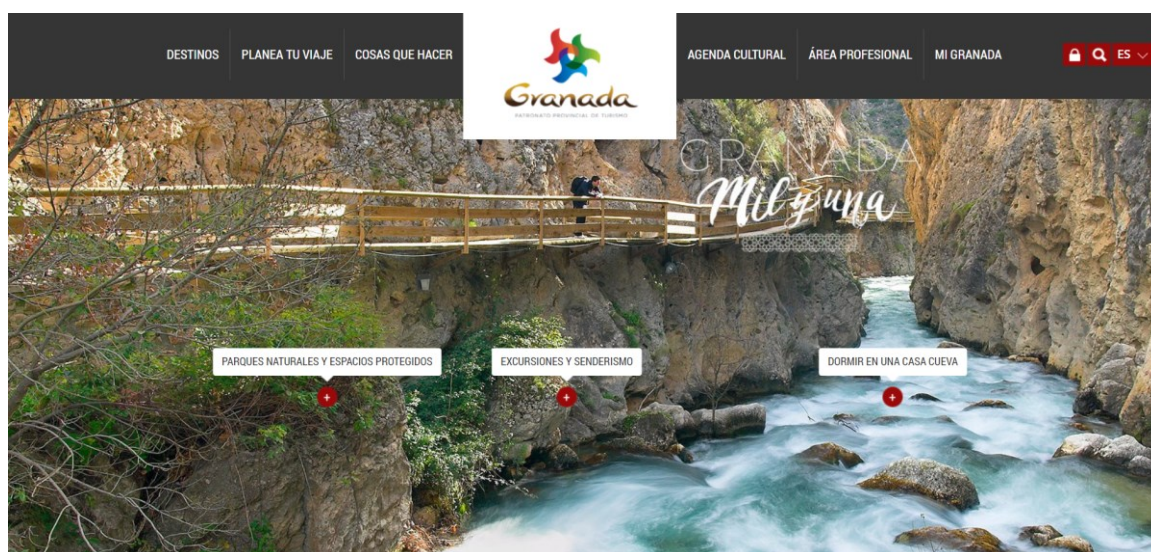
- Dar visibilidad al patrimonio arqueológico, paleontológico, cultural y etnográfico: este patrimonio es el que caracteriza a la región de los Primeros Pobladores. Este objetivo busca no solo resaltar la importancia histórica y científica de estos recursos, sino también su capacidad para atraer y cautivar a visitantes.
- Consolidación y cohesión turística: Un objetivo crucial es la consolidación y la cohesión de la oferta turística de la región. Esto implica la creación de experiencias turísticas completas y conectadas que permitan a los visitantes explorar y disfrutar plenamente de todas las facetas del territorio. La cohesión de la oferta también fomentará una experiencia fluida y satisfactoria para los turistas, a la vez que incrementa su tiempo de permanencia y gasto en la zona.
- Implicación de organismos y comunidad local: La participación y el compromiso de los organismos oficiales y los habitantes locales son esenciales para el éxito del proyecto. Este objetivo busca involucrar a las autoridades locales, instituciones culturales, empresarios y la comunidad en general en la planificación, implementación y promoción del proyecto. La colaboración y el apoyo de todos estos actores garantizarán una gestión sostenible y una apropiación auténtica del proyecto por parte de la comunidad.

- **Articulación de un eje comunicativo unificado:** La creación de un eje comunicativo y de difusión único es esencial para transmitir un mensaje coherente y atractivo a las audiencias objetivo. Este objetivo busca establecer una narrativa unificada que comunique la singularidad y el valor de la región de los Primeros Pobladores. La consistencia en la comunicación ayudará a crear una imagen sólida y memorable en la mente de los visitantes potenciales.
- **Mejora de capacitación profesional:** La mejora de la capacitación profesional de los agentes y las empresas involucradas en el proyecto es un objetivo clave para garantizar la calidad y el éxito de la oferta turística. La formación en áreas como la gestión turística sostenible, el servicio al cliente y la interpretación del patrimonio asegurará que los involucrados estén bien preparados para ofrecer experiencias enriquecedoras y memorables a los visitantes.

1.2 RESCATE Y TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN DE PARTIDA.

La obtención de información integral y precisa es un componente esencial en la planificación y desarrollo de cualquier proyecto turístico. En el caso de este plan de Promoción turística de los Primeros Pobladores, se ha llevado a cabo una investigación exhaustiva utilizando diversas fuentes tanto en línea como fuera de ella, con el objetivo de recopilar datos valiosos y contextuales que informen y respalden la estrategia propuesta.

Una de las fuentes primarias utilizadas es el sitio web del Patronato Provincial de Turismo de Granada (www.turgranada.es). Esta plataforma ha servido como un recurso fundamental para acceder a información clave sobre los principales recursos turísticos de la comarca. A través de esta web, se han identificado y recopilado datos sobre enclaves arqueológicos, museos, centros de interpretación y otros destinos de interés en la zona. Además, esta fuente ha proporcionado información sobre horarios, ubicaciones y detalles prácticos que son esenciales para la promoción y planificación de visitas turísticas.



Otra fuente importante que ha enriquecido la investigación es el sitio web del Geoparque de Granada (www.geoparquegranada.com). La información obtenida de esta fuente ha sido esencial para ampliar y complementar los datos sobre recursos naturales y geológicos en el territorio. También han sido importantes las páginas oficiales de los municipios de Huéscar (www.huescar.es, www.turismohuescar.es).



En el ámbito de datos demográficos y estadísticas, la página del Observatorio Territorial de Estudios y Análisis de Granada (www.oteagranada.com) ha sido una fuente relevante. Esta plataforma ha proporcionado información sobre la población, los alojamientos y los espacios naturales presentes en el territorio. Estos datos son esenciales para comprender la base de visitantes potenciales y la capacidad de hospedaje disponible. Los datos se completaron a través del Instituto Nacional de Estadística (INE).



Además de las fuentes en línea, se ha llevado a cabo una exploración en el terreno para obtener una perspectiva directa. Las visitas al territorio, las conversaciones con alcaldes y guías turísticos, y la interacción con los habitantes locales han permitido recopilar información de primera mano sobre la cultura, las tradiciones y las oportunidades turísticas únicas en la comarca. La obtención de folletos y guías turísticas físicas ha permitido agregar detalles visuales y prácticos a la estrategia de promoción.

La investigación también ha incluido el análisis de otros planes de promoción turística, como el realizado para el Geoparque de Granada en 2017. Estos planes proporcionan valiosos insights sobre estrategias exitosas, enfoques de promoción y posibles desafíos que podrían surgir en la implementación del plan propuesto para los Primeros Pobladores.

Algunos de los documentos utilizados son:

- Informe plan Comunicación Geoparque
- Proyecto candidatura Geoparque
- Mapa de la Sierra Sagra (Puebla de Don Fadrique)
- Cuadríptico Puebla de Don Fadrique
- Cuadríptico Cerro de la Virgen (Orce)
- Cuadríptico Orce
- Cuadríptico Primeros Pobladores (Orce)
- Díptico Orce

- Guía comarca de Huéscar
- Senda Primeros Pobladores
- Dossier recursos turísticos comarca
- Guía para conocer Huéscar
- Mapa Huéscar
- Plano Huéscar
- Ruta turística Huéscar
- Díptico Castellón alto (Galera)
- Guía turismo Galera
- Plan promoción turística de Galera
- Cuadríptico Castril
- Mapa Sierra de Castril
- Tríptico Castillo de Castril
- Díptico Castilléjar
- Folleto sendero badlands

1.3 DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.

- ✓ Análisis de la situación actual: Se está trabajando en la creación de la fundación Primeros Pobladores.

Además, nos enmarcamos en el territorio Geoparque de Granada, lo que supone una gran cantidad de recursos naturales, geológicos, arqueológicos, etnográficos, gastronómicos... sin embargo este plan se centra en los Primeros Pobladores y por tanto en los siguientes puntos de interés:

- ✓ Inventario: hemos realizado un inventario con los principales recursos del territorio, en el que se incluyen los 6 puntos más importantes. Secundariamente hay otro inventario completando todos los recursos.

1. Yacimiento de Fuente Nueva (Orce): está situado a la cota de 975 m. Es un yacimiento de margen palustre con un horizonte inferior calcáreo que puede ser correlacionable con Venta Micena y unos horizontes superiores caracterizados por presentar una intensa deformación posiblemente debida a bioturbación de megafauna o a procesos postdeposicionales relacionados con fenómenos sísmicos. Su edad, dentro del Pleistoceno inferior, es aproximadamente 1,2 m.a., si bien algunos autores lo sitúan en torno a 0,95 m.a., en el tramo final del Pleistoceno inferior.



La fauna es típicamente Epivillafranquinese. La lista faunística de macromamíferos es la siguiente: Úrsidos: *Ursus* sp.; Cánidos: *Canis mosbachiensis*, *Vulpes* sp. (cf. *V. praeglacialis*); Hiénidos: *Pachycrocuta brevirostris*; Félidos: *Megantereon* cf. *whitei*; Mustélidos: *Meles* sp., Proboscídeos: *Mammuthus meridionalis*; Rinocerótidos: *Stephanorhinus* cf. *hundsheimensis*; Équidos: *Equus altidens*; Hipopotámidos: *Hippopotamus antiquus*; Bóvidos: *Bovini* gen. et sp. indet., *Caprini* gen. et sp. indet., *Hemitragus* cf. *albus*; Cérvidos: *Megaceroides* cf. *obscurus* y *Pseudodama* sp. La lista anterior la completan los siguiente meso y micromamíferos: Roedores: *Mimomys oswaldoreigi*, *Mimomys savini*, *Allophaiomys chalinei*, *Allophaiomys bourgondiae* e *Hystrix major*.

Desde el punto de vista tafonómico, en el nivel superior de Fuente Nueva se ha recuperado un esqueleto bastante completo de *Mammuthus meridionalis* rodeado de coprolitos de hiena gigante (*P. brevirostris*) y restos líticos antrópicos, hecho este del que se podría inferir la existencia de una competencia entre hiénidos y homínidos por la explotación del megaherbívoro en la orilla de una zona encharcada.

2. Centro de interpretación primeros pobladores (Orce): Centro innovador y original que facilita al visitante información y las claves interpretativas que le ayuden a conocer en profundidad la riqueza paleontológica y arqueológica de la zona.



3. Cerro de la Virgen (Orce): Cortijo-cueva donde residió el director de las intervenciones en el yacimiento arqueológico de finales de los 60. La finalidad de su recuperación es la creación de un centro de Interpretación con dos bloques temáticos principales: la propia figura de Wilhem Schülle y el contexto social de Orce en los años 60, por un lado, y las excavaciones y sus resultados a lo largo de los años.



4. Yacimiento Castellón alto (Galera): Yacimiento arqueológico encuadrado en la cultura del Argar, que se desarrolla hacia el 1800 a.C. Se encuentran documentadas tres fases constructivas y numerosas sepulturas con inhumación doble. El poblado argárico se encuentra parcialmente reconstruido y es el yacimiento arqueológico abierto al público más antiguo de Andalucía.

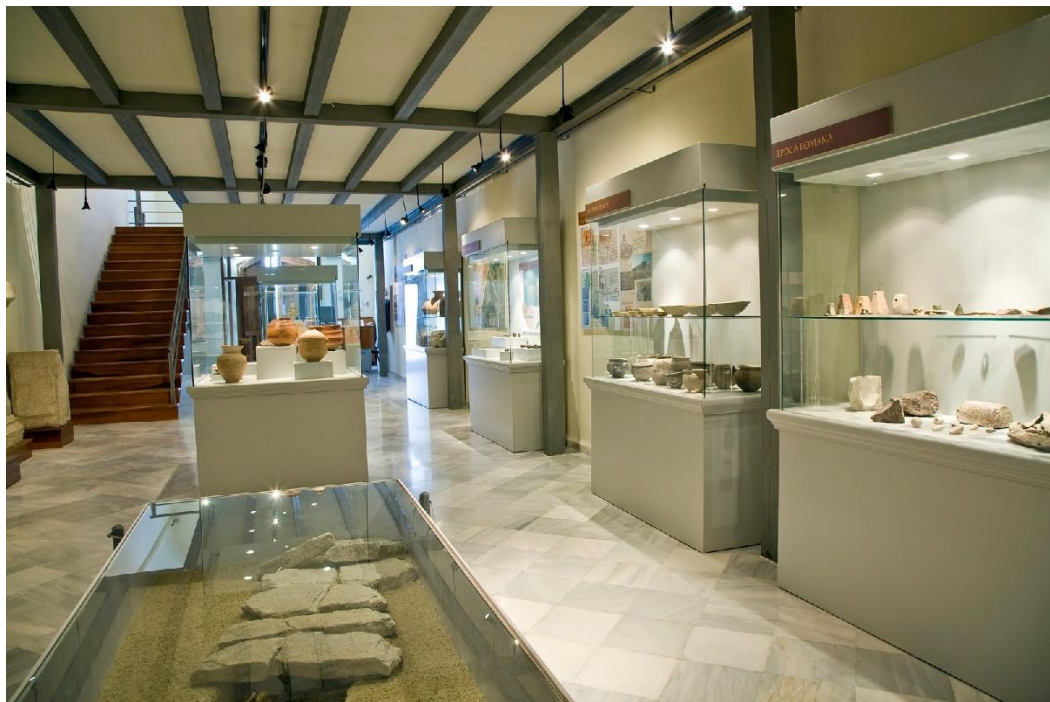


5. Yacimiento de Tutugi (Galera): Necrópolis íbero-romana situada en las afueras de la ciudad. Es uno de los yacimientos más importantes de la zona y se trata de una de las mayores necrópolis ibéricas del país, ya que cuenta con más de 130 sepulturas.

En el túmulo número veinte de esta necrópolis fue descubierta en 1916 la Diosa de Galera, que se encuentra expuesta en el Museo Arqueológico Nacional en Madrid, aunque se puede ver una copia en el Museo Arqueológico de Galera. Apareció junto a un ajuar compuesto por cuatro vasijas gemelas de distintos tamaños, dos frascos de vidrio, una copa ática de barniz negro, y un asa de jarra en bronce. Data del siglo VII a.C., aunque no fue hasta las últimas décadas del siglo V a.C. cuando se depositó en esta sepultura. Esta pequeña escultura de alabastro representa a Astarté, diosa fenicia de la fertilidad. La divinidad aparece sentada junto a dos esfinges y sostiene un gran cuenco en su regazo. El busto es hueco, de manera que podrían verterse líquidos por el orificio abierto en el extremo superior de la cabeza, que después fluyen desde los pechos hasta la pila, en lo que pudo ser un acto ritual.



6. Museo (Galera): Inaugurado en julio de 2001 en el antiguo convento de monjas de Cristo Rey, el Museo de Galera conserva y expone objetos que pertenecen prácticamente a todos los periodos del desarrollo histórico en esta comarca, donde habitó uno de los primeros pobladores de Europa. La momia de Galera y la Dama de Galera



Hombre de Orce:

El Hombre de Orce se refiere a un conjunto de fósiles encontrados cerca de Orce, en la provincia de Granada, España. Los restos fueron descubiertos en la década de 1980.

Inicialmente, se creyó que los fósiles pertenecían a un homínido temprano, posiblemente un antecesor humano que vivió hace más de 1 millón de años. Sin embargo, la falta de evidencia sólida y la posibilidad de que los fósiles fueran simplemente fragmentos de huesos de animales han llevado a escepticismo sobre su identificación como restos humanos. Las investigaciones finalmente han concluido que son restos humanos.



Momia de Galera

La Momia de Galera es el cuerpo momificado de un individuo que vivió en el período íbero, una antigua cultura pre-romana que habitó en la Península Ibérica. La momia fue encontrada en la provincia de Granada, España. Es una de las momias mejor conservadas y estudiadas de la cultura argárica.

La momia de Galera, datada alrededor del siglo IV a.C., se encontró en una tumba junto con varios objetos funerarios, lo que proporcionó información valiosa sobre las prácticas funerarias y la cultura de los antiguos argáricos. El cuerpo momificado ha permitido a los investigadores estudiar detalles sobre la dieta, la salud y las costumbres de la época. Además, el estudio de la momia ha revelado información sobre las técnicas de los enterramientos utilizadas por los antiguos argáricos.



- ✓ Se ha realizado un inventario con todos los elementos turísticos del territorio:
 - Gran senda de los Primeros Pobladores de Europa (Huéscar, Castril, Castilléjar, Galera, Orce, Puebla de Don Fadrique)
 - Casa de los Penalva (Huéscar)
 - Colegiata de Santa María la Mayor (Huéscar)
 - Convento de Santo Domingo/ Teatro Oscense (Huéscar)
 - Iglesia de Santiago (Huéscar)
 - Torre del Homenaje (Huéscar)
 - Centro de interpretación del cordero segureño (Huéscar)
 - Museo José de Huéscar (Huéscar)
 - Secuoyas de la Finca la Losa (Huéscar)
 - Bodega Fernández Herrero (Huéscar)
 - Asociación rural altiplano de Granada (Huéscar)
 - Dolina El Tollo (Huéscar)
 - Pantano San Clemente (Huéscar)
 - Iglesia parroquial de la Inmaculada Concepción (Castilléjar)

- Ecomuseo (Castilléjar)
- Casa del Tercio (Castilléjar)
- Cuevas del río Guadal (Castilléjar)
- Poblado íbero de Castro de la Balunca (Castilléjar)
- Castillo (Castril)
- Iglesia de la virgen de los Ángeles (Castril)
- Centro de interpretación río Castril (Castril)
- Centro de visitantes del parque natural de la Sierra de Castril (Castril)
- Centro del vidrio de Castril (Castril)
- Cerro del buitre (Castril)
- Sendero Cerrada del río Castril (Castril)
- Valle río Castril (Castril)
- Parque Natural Sierra de Castril (Castril)
- Monumento Natural Peña de Castril (Castril)
- Centro de José Saramago (Castril)
- Cueva de la arena (Castril)
- Iglesia parroquial de la Anunciación (Galera)
- Atalayas de origen árabe (Galera)
- Cerro real (Galera)
- Bodegas (Galera)
- Yesos de Galera (Galera)
- Rambla de los pilares (Galera)
- Sismitas (Galera)
- Barranco del agua (Galera)

- Falla en el sendero de los Capones (Galera)
 - Fuente hedionda (Galera)
 - Plaza mayor (Galera)
 - Alcazaba de las siete torres (Orce)
 - Iglesia de Santa María (Orce)
 - Palacio de los Segura (Orce)
 - Museo de prehistoria y paleontología (Orce)
 - Palacio de los Belmonte (Orce)
 - Manantial de Fuentcaliente (Orce)
 - Iglesia de Santa María de la Quinta (Puebla de Don Fadrique)
 - Casa-museo Gregorio Marín (Puebla de Don Fadrique)
 - Museo Puebla de Don Fadrique (Puebla de Don Fadrique)
 - Casa de los Patiños (Puebla de Don Fadrique)
 - Mezquita de rosales (Puebla de Don Fadrique)
 - Sierra de la Sagra (Puebla de Don Fadrique)
 - Karst de Sierra Guillimona (Puebla de Don Fadrique)
 - Laguna endorreica de Bugéjar (Puebla de Don Fadrique)
 - Santuario de las Santas (Puebla de Don Fadrique)
- ✓ Contexto geográfico: La comarca de Huéscar está situada al noreste de la Provincia de Granada, limita con Baza por el sur, con Murcia y Albacete por el norte, al Oeste con Sierra de Cazorla que pertenece a Jaén y al este con Almería

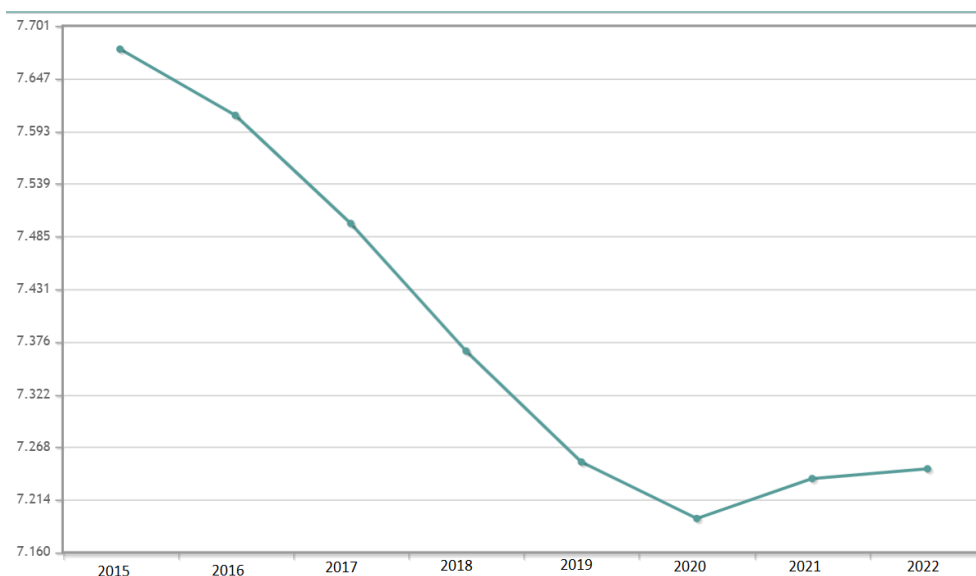
La mancomunidad está formada por seis municipios: Galera, Orce, Huéscar, Castilléjar, Puebla de Don Fadrique y Castril.

Nos encontramos en uno de los territorios más alejados de una capital de toda la península.



✓ Contexto demográfico:

Extensión superficial (Año: 2022)	1.814km2
Densidad de población (Año: 2020)	15.21
Población total (Año: 2020)	7195
Población Hombres (Año: 2020)	3568
Población Mujeres (Año: 2020)	3627
Población < 14 años (Año: 2022)	864
Población 15- 64 años (Año: 2022)	4698
Población 65 o más (Año: 2022)	1684
Población en nucleo (Año: 2022)	7026
Población en diseminado (Año: 2022)	169
Edad Media Población Femenina (Año: 2020)	45.39
Edad Media Población Masculina (Año: 2020)	46.74
Edad Media Población Total (Año: 2020)	46.07
Índice de envejecimiento (Año: 2020)	194.91
Nacimientos (Año: 2019)	49
Defunciones (Año: 2019)	111
Crecimiento natural de la población (Año: 2019)	-62
Número de extranjeros (Año: 2015)	216
Principal procedencia de los extranjeros residentes (Año: 2015)	Europa



De los datos podemos concluir que la edad media de la población en este territorio es bastante elevada, habiendo muy pocos jóvenes, en especial mujeres jóvenes. Esto se debe al despoblamiento que se da en las zonas rurales debido a la falta de recursos y oportunidades.

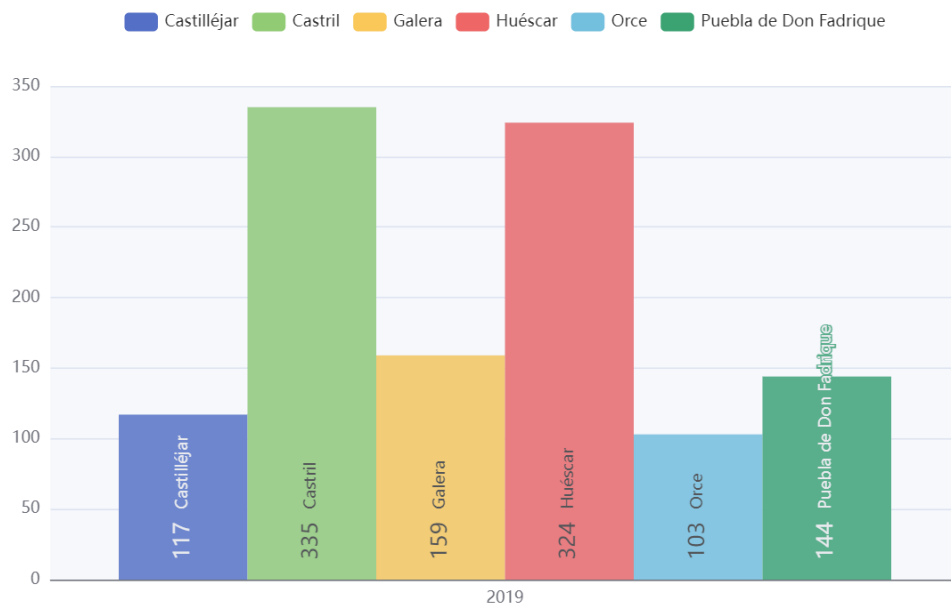
Entre los años 2015 y 2020 podemos observar que ha habido una gran pérdida de población, aunque los dos últimos años está habiendo una ligera tendencia al crecimiento.

- ✓ Alojamiento: Es importante conocer el número de alojamientos turísticos presentes en la zona para poder saber a qué cantidad de público podemos atraer.

Encontramos dos campamentos turísticos en Castril con un total de 265 plazas.

Municipio	Año2015
Castilléjar	0
Castril	2
Galera	0
Huércar	0
Orce	0
Puebla de Don Fadrique	0

Municipio	Año2019
Castilléjar	5
Castril	12
Galera	12
Huércar	7
Orce	4
Puebla de Don Fadrique	6



✓ Tejido empresarial:

- Asociación de empresarios comarca de Huércar.
- Asociación de turismo del altiplano de Granada.
- Cluster de las Primeras Pobladoras.
- Asociación de empresarios del Altiplano.

- ✓ **Análisis DAFO:** En el proceso de diseño y ejecución de estrategias turísticas, el análisis profundo de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) es esencial para navegar con éxito en el vasto mar de oportunidades y desafíos. En el contexto del territorio de los Primeros Pobladores, este análisis arroja luz sobre los elementos clave que guiarán la dirección de las acciones y decisiones futuras.

Debilidades:

- **Difícil accesibilidad en transporte público** → El acceso a los municipios y entre ellos a través de transporte público es una debilidad palpable. La falta de conexiones eficientes con Granada y otros territorios adyacentes limita el flujo de turistas potenciales. Resolver este problema es crucial para abrir las puertas a visitantes de diversas regiones.
- **Falta de cohesión entre los recursos turísticos** → La falta de paquetes turísticos completos y una estrategia coordinada disminuyen el atractivo del territorio. Los visitantes buscan experiencias fluidas y enriquecedoras, lo que requiere la unificación y presentación efectiva de los recursos turísticos.
- **Falta de promoción y planificación turística** → La inexistencia de inventarios turísticos, la falta de información completa en plataformas y la dispersión de proyectos desorganizados son un obstáculo para la atracción de turistas.
- **Capacidad de hospedaje limitada** → La limitada oferta de hospedaje puede dificultar la estadía de los turistas y limitar su tiempo de exploración. Una infraestructura hotelera más amplia y diversa es esencial para acomodar a los visitantes.
- **Poca conciencia del turismo que se quiere obtener** → La falta de claridad en el tipo de turismo deseado puede resultar en un enfoque desorganizado. La necesidad de un turismo sostenible y no masificado debe ser un principio rector.
- **Tejido empresarial poco cohesionado y muy independiente** → La falta de cohesión en el tejido empresarial puede dificultar la colaboración y la creación de una experiencia unificada para los visitantes.

Amenazas:

- Globalización y pérdida de identidad cultural → La influencia global puede erosionar la identidad cultural local, lo que podría afectar negativamente la autenticidad de la experiencia turística.
- Debilidad en los sistemas de protección patrimonial → La falta de sistemas sólidos de protección patrimonial podría resultar en la pérdida de valiosos recursos históricos y culturales.
- Falta de coordinación entre espacios de ocio y actividades → La falta de coordinación entre diferentes espacios de ocio y actividades puede llevar a una experiencia fragmentada para los turistas.
- Escasa financiación → La falta de recursos financieros puede limitar la implementación efectiva de estrategias turísticas ambiciosas.
- Despoblación y envejecimiento de la población → La despoblación y el envejecimiento de la población local pueden afectar la oferta de servicios y la vitalidad del territorio.

Fortalezas:

- Gran oferta y variedad de recursos turísticos → El territorio posee una amplia gama de recursos turísticos, desde enclaves arqueológicos y paleontológicos hasta paisajes naturales y culturales.
- Presencia del Geoparque → La inclusión en el Geoparque brinda una estrategia común y un enfoque unificado para la promoción del territorio.
- Riqueza patrimonial y natural → Los enclaves arqueológicos y paleontológicos, las sierras de Castril y de la Sagra y los manantiales de Fuencaliente son activos valiosos que atraen a visitantes interesados en la historia y la naturaleza.
- Hombre de Orce.
- Momia de Galera.
- Variedad de centros turísticos, de investigación y museos en funcionamiento.

- Riqueza gastronómica y etnográfica → vinculación con productos locales y la agricultura. Se puede destacar el cordero segureño y el vino, vendido en locales y tabernas.

Oportunidades:

- Destino para un nuevo tipo de turismo, más tranquilo y sostenible.
- Desarrollo del turismo científico a nivel nacional e internacional.
- Congresos arqueológicos → aumentando la visibilidad y reputación del territorio.
- Explotación de zonas adyacentes como Murcia o Almería → ampliando el alcance de la estrategia turística.
- Fomentar visitas de escolares, asociaciones de jubilados y senderistas.

1.4 ESTUDIO DE CASOS SIMILARES Y BUENAS PRÁCTICAS.

Se han analizado varios yacimientos a nivel nacional e internacional que tienen diferentes métodos de gestión, algunos son gestionados por una fundación mientras que otros tienen una gestión individual.

- GARGANTA DE OLDUPAI (Tanzania).

Allí se han encontrado los restos fósiles de homínidos que habitaron la tierra hace un millón ochocientos mil años aproximadamente, por lo que estamos hablando del período conocido como Paleolítico inferior. Estos son los restos humanos más antiguos hallados hasta ahora. Se corresponden con el *Homo habilis*, nuestro antepasado directo más antiguo. Por lo que te puedo decir que están conectados con el origen de la humanidad.

Además, se pudieron encontrar otros vestigios como los primeros utensilios de piedra de los que tengamos conocimiento. El Modo 1 o Industria Lítica Olduvayense como se le ha bautizado. Consiste en cantos de piedra tallados para obtener filo. Fueron encontrados a montones alrededor de fósiles de animales, lo que nos indica que estaban hechos para cazar y desollar animales. En un yacimiento de esta misma región también se encontró, por primera vez, restos del famoso *Australopithecus afarensis*.

Uno de los hallazgos más recientes de la llamada cuna de la humanidad, como también se le conoce, es el hecho de que en esa región existieron aguas termales, y estudios recientes señalan que es posible que los primeros humanos utilizaran la energía geotermal para cocinar sus alimentos de origen animal mucho antes de haber dominado el fuego. Como puedes notar, este es un descubrimiento realmente grandioso que puede cambiar mucho lo que sabemos sobre la evolución de la cultura humana.

- ATAPUERCA (Burgos, España). El asentamiento arqueológico prehistórico más importante de Europa.



Esto se debe a que es la cuna de los primeros humanos que habitaron este continente. En este lugar se encuentran diversos sitios de excavación arqueológica. El más conocido de todos es la llamada *Gran Dolina*, en donde se pudo encontrar los restos fósiles de una nueva familia humana, denominada como *Homo antecessor*, que habitó allí hace unos ochocientos mil años atrás. Además, cerca de allí, en la *Sima de los Huesos*, también se han hallado restos fósiles de otros homínidos como el *Homo heidelbergensis*, otra especie humana muy similar a nosotros, que también tuvo su hogar allí hace unos trescientos mil años durante el Paleolítico Medio.

Para conocer mejor los hallazgos que se han realizado en estos yacimientos prehistóricos, puedes visitar el [Museo de la Evolución Humana](#), en Burgos. En éste importante lugar muestras de la industria lítica más antigua de Europa, desarrollada por las especies humanas que allí habitaron. En la página web del museo también encontramos publicaciones científicas y material escolar para que incluso los niños puedan ir y entender lo que ven en el museo. Hay un calendario donde se muestran todas las exposiciones temporales y eventos.

La colección de herramientas de piedra es muy rica, son cientos de objetos tallados en piedra con gran maestría por diversos nuestros ancestros, incluyendo *Homo sapiens*.

Encontramos la fundación Atapuerca en la página web: <https://www.atapuerca.org/>, también tienen una cuenta en redes sociales (Twitter, Instagram, Youtube y Facebook). En su página web realizan una difusión del centro enseñándolo mediante videos en los que hablan profesionales científicos.

En la web hay un periódico de la fundación donde dan noticias científicas relacionadas con las excavaciones y los nuevos descubrimientos que se realizan. Las noticias y los eventos tienen un carácter divulgativo y científico. También en la página web se recomiendan otros lugares de interés cercanos que se pueden visitar.

- ÇATALHÖYÜK (Turquía).



Su datación se encuentra entre unos ocho mil a tres mil quinientos años atrás. Durante el Neolítico y la Edad del Bronce. Y específicamente en cuanto a la organización de las comunidades prehistóricas de oriente próximo se correspondería con los períodos cuatro y cinco (6500 años A.C.) de la prehistoria de esa región.

La gran novedad, en relación con muchos de los yacimientos prehistóricos existentes en Europa o África, es que en oriente próximo tuvieron lugar las primeras civilizaciones y, en efecto, Çatalhöyük, es el emplazamiento de una antigua ciudad prehistórica.

Si logras visitar este lugar, podrás admirar verdaderos edificios de viviendas rectangulares prehistóricas. En las que podrás apreciar hermosas construcciones de paredes de adobe, perfectamente enyesadas, con pisos de piedra y techos hechos con vigas de madera.

Esta ciudad prehistórica es realmente sorprendente. Las viviendas están apiñadas unas junto a las otras. El acceso a las habitaciones se hacía con escaleras a través del techo. La tipología de estas viviendas era la de una habitación central de unos veinticinco metros cuadrados, allí había hornos para el pan, además otras habitaciones secundarias alledañas que servían para diversos propósitos como almacenar los alimentos producto de la agricultura.

En esta ciudad, también se encontraron entierros de muertos, algunos de los cuales debajo de las viviendas. Y otros, concentrados en una Necrópolis hecha de edificios específicos que suponemos cumplían una función de sepulcro y santuario para la celebración de rituales conmemorativos de los muertos.

OTROS

- Grandes Megalitos de Iberia (Málaga y Sevilla)
- Proyecto IASCM (Mallorca)
- Proyecto Ilitauco (España e Italia)
- Perigord (Francia)

Hay diversas revistas en las que se mencionan yacimientos y se realizan rankings, pocas veces aparecen los yacimientos de Galera y Orce y cuando lo hacen es en último lugar.

NATIONAL GEOGRAPHIC 2023 (Los yacimientos arqueológicos más importantes de España)

- Atapuerca
- Altamira
- La Garma
- Los Dólmenes de Antequera
- La Draga
- Torre d'en Galmés
- Naveta dels Tudons
- Motilla del Azuer
- El Turuñuelo
- Cancho Roano
- Numancia
- Ullastret
- Alcudia

- Cerro del Santuario
- Castro de Coaña
- Castro de Santa Tegra
- Empuries
- Cástulo
- Tarragona
- Mérida
- Bande
- Las Médulas
- Villa de la Olmeda

NATIONAL GEOGRAPHIC 2022 (Los yacimientos paleontológicos que pintan el pasado de la península ibérica)

- Yacimiento de Murero
- De Burgos a Valencia – huellas de dinosaurios
- Las Hoyas
- Eoceno de los Pirineos
- Túnel ordovícico del Fabar
- Cueva de El Soplao
- Lo Hueco
- Somosaguas
- Cerro de los Batallones
- Cueva de El Sidrón
- Yacimiento de Libros
- Camp dels Ninots

- Atapuerca
- Fonelas
- Zambrano
- Guadix-Baza, Venta Micena, Barranco León y Fuente Nueva. Aunque, como señala Soledad Domingo, en el caso del "Hombre de Orce, hay controversia. Se encontró un hueso craneal que se dijo que pertenecía a un homínido, pero posteriormente otros investigadores señalaron que pertenecía a otro animal".

Galera no aparece en ningún listado, a pesar de contar con una momia. Orce aparece sólo como yacimiento paleontológico, pero nunca en las primeras posiciones y en algún caso aparece con la coletilla del "falso" hombre de Orce.

2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PRIMERA EVALUACIÓN DE SOLUCIONES.

El territorio de los Primeros Pobladores presenta una serie de desafíos y oportunidades que juegan un papel crucial en el desarrollo del proyecto propuesto. Entre estas consideraciones, se pueden identificar varias dificultades que requieren un enfoque estratégico y una resolución innovadora para garantizar el éxito de la iniciativa.

Una de las dificultades principales radica en la ubicación geográfica de los municipios en relación con otros centros turísticos. La lejanía relativa puede afectar la accesibilidad y la visibilidad de la región en comparación con destinos más consolidados. Superar este desafío requerirá la creación de una estrategia de conectividad efectiva, que incluya rutas de acceso eficientes, opciones de transporte y una promoción adecuada para atraer tanto a turistas nacionales como internacionales.

Otra consideración crítica es la percepción limitada de la región a nivel nacional e internacional. Esta falta de visibilidad puede afectar la capacidad de atraer a una audiencia diversa y generar interés en los recursos turísticos de la zona. Para abordar este problema, es esencial implementar una campaña de promoción enérgica y estratégica que resalte las características únicas y atractivas de la región, utilizando enfoques de marketing digital, contenido visual y experiencias auténticas.

Una de las áreas más sensibles en este proyecto es la imagen del Hombre de Orce. La existencia de críticas negativas y dudas en torno a esta figura icónica puede impactar directamente en el turismo arqueológico local. Es imperativo desarrollar una estrategia de comunicación que restaure la reputación y el prestigio de esta figura, basada en investigaciones actualizadas y colaboración con expertos en el campo. La reconstrucción de la historia y su contextualización precisa pueden disipar las dudas y generar un mayor interés en esta pieza clave de patrimonio cultural. Este es uno de los principales focos de atención ya que es una figura importante para el turismo arqueológico de la zona, se debe dar y restaurar el prestigio a la figura que ha sido puesta en duda por algunas revistas

Por otro lado, el territorio de los Primeros Pobladores cuenta con un valioso patrimonio arqueológico y paleontológico, así como una rica variedad de recursos turísticos. La presencia del Geoparque agrega un valor único a la región. Aprovechar este potencial permitirá una promoción turística efectiva al poder unificar los hitos arqueológicos y naturales bajo una misma narrativa. La creación de experiencias turísticas integrales y rutas temáticas puede atraer a un público diverso y fomentar una exploración profunda de la región.

La colaboración con las poblaciones adyacentes es esencial para la ejecución del plan de promoción turística. Trabajar en conjunto con las empresas locales no solo fortalecerá la oferta turística, sino que también incentivará el surgimiento de nuevas empresas relacionadas con la promoción turística. Siguiendo los principios de la Agenda Urbana, estas empresas podrán basarse en la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente y la cultura local, asegurando un enfoque equilibrado y de beneficio mutuo.

En cuanto a la falta de iniciativa emprendedora, es fundamental abordar este problema mediante la formación y el empoderamiento de los actores turísticos locales. Proporcionar información sobre las ayudas disponibles, así como ofrecer capacitación en comercialización y gestión turística, puede impulsar la creación y el éxito de nuevas empresas en la región. Esta formación no solo empodera a los emprendedores, sino que también fortalece la base empresarial de la región en línea con las necesidades actuales del mercado.

La creación de una fundación para coordinar y gestionar los distintos aspectos de este proyecto se presenta como una solución integral. Unificar recursos, proyectos y esfuerzos bajo una gestión centralizada permitirá una colaboración más efectiva y la optimización de los recursos disponibles. La fundación actuará como el enlace estratégico que conecta las diferentes partes del proyecto, asegurando la coherencia, la eficiencia y el éxito general del enfoque propuesto.

En conclusión, los desafíos presentes en el territorio de los Primeros Pobladores son esenciales para moldear la dirección y el enfoque de este proyecto. A través de una estrategia integral que aborda la conectividad, la promoción, la reputación, la colaboración empresarial y la formación emprendedora, se puede lograr una transformación significativa en la región. La creación de la fundación se erige como un elemento clave que unifica los

esfuerzos y promueve un enfoque holístico y coordinado, sentando las bases para un futuro próspero y sostenible en esta región única y rica en patrimonio.

3 PROYECTO DE APLICACIÓN DE AGENDA URBANA.

3.1 DENOMINACIÓN.

Plan de promoción turística Primeros Pobladores de Europa.

3.2 OBJETIVOS.

El proyecto tiene como objetivo primordial la promoción y difusión del territorio de los Primeros Pobladores de Europa, un objetivo ambicioso que se logrará a través de la fundación que se está configurando. Sin embargo, este objetivo principal se potencia gracias a una serie de objetivos secundarios:

- Dar visibilidad al patrimonio arqueológico, paleontológico, cultural y etnográfico: este patrimonio es el que caracteriza a la región de los Primeros Pobladores. Este objetivo busca no solo resaltar la importancia histórica y científica de estos recursos, sino también su capacidad para atraer y cautivar a visitantes.
- Consolidación y cohesión turística: Un objetivo crucial es la consolidación y la cohesión de la oferta turística de la región. Esto implica la creación de experiencias turísticas completas y conectadas que permitan a los visitantes explorar y disfrutar plenamente de todas las facetas del territorio. La cohesión de la oferta también fomentará una experiencia fluida y satisfactoria para los turistas, a la vez que incrementa su tiempo de permanencia y gasto en la zona.
- Implicación de organismos y comunidad local: La participación y el compromiso de los organismos oficiales y los habitantes locales son esenciales para el éxito del proyecto. Este objetivo busca involucrar a las autoridades locales, instituciones culturales, empresarios y la comunidad en general en la planificación, implementación y promoción del proyecto. La colaboración y el apoyo de todos estos actores garantizarán una gestión sostenible y una apropiación auténtica del proyecto por parte de la comunidad.
- Articulación de un eje comunicativo unificado: La creación de un eje comunicativo y de difusión único es esencial para transmitir un mensaje coherente y atractivo a las audiencias objetivo. Este objetivo busca establecer una narrativa unificada que

comunique la singularidad y el valor de la región de los Primeros Pobladores. La consistencia en la comunicación ayudará a crear una imagen sólida y memorable en la mente de los visitantes potenciales.

- Mejora de capacitación profesional: La mejora de la capacitación profesional de los agentes y las empresas involucradas en el proyecto es un objetivo clave para garantizar la calidad y el éxito de la oferta turística. La formación en áreas como la gestión turística sostenible, el servicio al cliente y la interpretación del patrimonio asegurará que los involucrados estén bien preparados para ofrecer experiencias enriquecedoras y memorables a los visitantes.

3.3 PLANTEAMIENTO GENERAL.

El territorio de los Primeros Pobladores posee un rico conjunto de aspectos que le otorgan carácter y singularidad. A pesar de los desafíos presentes en el territorio, como la falta de accesibilidad en transporte público, la falta de cohesión en la oferta turística, la separación con las zonas adyacentes y la limitada capacidad de hospedaje, estas debilidades son contrarrestadas por una serie de aspectos positivos que hacen que el territorio de los Primeros Pobladores sea verdaderamente único y atractivo para los visitantes.

Diferenciación Única:

El territorio se distingue por una serie de características que lo hacen sobresalir en el panorama turístico:

- Recursos Arqueológicos y Paleontológicos: El territorio alberga una rica colección de yacimientos arqueológicos y paleontológicos que están en constante estudio. Estos sitios proporcionan valiosa información sobre la historia de la humanidad y la vida en la región a lo largo de los siglos.
- Hombre de Orce y Momia de Galera: Dos hallazgos arqueológicos excepcionales, el Hombre de Orce y la Momia de Galera, son testimonios tangibles de las antiguas civilizaciones que habitaron la región. Estos descubrimientos brindan una ventana fascinante hacia el pasado.

- Registro del Cuaternario: El territorio posee el mayor registro de grandes mamíferos del Cuaternario en la región, lo que lo convierte en un destino esencial para los entusiastas de la paleontología y la historia de la vida en la Tierra.
- Cultura Viva: Los museos y centros de interpretación en el territorio permiten a los visitantes sumergirse en la cultura y la historia de épocas pasadas. Los objetos y artefactos expuestos ofrecen una mirada auténtica a las vidas de quienes vivieron aquí hace milenios.
- Biodiversidad y Hábitat Único: La rica biodiversidad y el hábitat característico del territorio brindan oportunidades para la observación de la fauna y la flora en su entorno natural.
- Ubicación Estratégica: Situado cerca de la ciudad de Granada y accesible desde aeropuertos internacionales, el territorio es un punto de partida ideal para los viajeros que desean explorar una región histórica y única. Además está incluido dentro del paraguas del Geoparque.
- Cielo Estrellado: Con uno de los cielos más limpios de Europa, el territorio es un paraíso para los entusiastas del astroturismo y la observación de las estrellas.
Destino ideal para el astroturismo y la observación astronómica

Qué experiencias podemos ofrecer al turista (Oferta turística): La diversidad de experiencias que ofrece el territorio de los Primeros Pobladores es una prueba de su enfoque en brindar a los visitantes oportunidades inigualables:

- Aventura Activa: Desde emocionantes actividades de senderismo y cicloturismo hasta el emocionante barranquismo y piragüismo y tutas en vehículo 4x4, las opciones de aventura son variadas y emocionantes.
- Visita Cultural en Profundidad: Los museos, centros de interpretación, monumentos y yacimientos arqueológicos ofrecen un vistazo profundo a la rica historia y cultura de la región.
- Conexión con la Naturaleza: Con la guía de expertos, los visitantes pueden explorar la rica biodiversidad y disfrutar de rutas ornitológicas para observar aves y otros aspectos de la fauna y la flora.

- **Diversión Familiar:** Talleres de artesanía local (esparto o cerámica), actividades de astroturismo y otras experiencias educativas son ideales para familias que buscan aprender y disfrutar juntas.
- **Bienestar y Relajación:** Para aquellos que buscan relajarse, las termas y balnearios ofrecen un oasis de tranquilidad y rejuvenecimiento.
- **Alojamiento Único:** Las casas cueva proporcionan una experiencia de alojamiento auténtica y única, permitiendo a los visitantes conectarse con la historia de la región de una manera especial. Puede experimentar un auge debido al cambio climático.
- **Experiencia Gastronómica:** Desde visitas a bodegas hasta comidas en rutas y degustaciones en queserías, los amantes de la gastronomía pueden saborear la autenticidad de la región.

La necesidad de otorgar visibilidad y crear una marca más positiva para el territorio arqueológico y paleontológico de los Primeros Pobladores es un objetivo central en la estrategia de desarrollo. La presencia de una Fundación dedicada a este propósito representa un paso significativo en esta dirección. Esta entidad no solo proveerá un respaldo inicial por parte de instituciones públicas y privadas, sino que también establecerá un marco sólido para la gestión y promoción de los recursos turísticos y culturales del territorio.

Trabajar en colaboración con los departamentos correspondientes de las universidades de Granada y Jaén añade un nivel adicional de credibilidad a la propuesta. Al contar con la participación y el respaldo de instituciones académicas de renombre, se valida y refuerza la importancia histórico-cultural de los yacimientos, museos y centros de interpretación en el territorio. Esta colaboración también puede abrir puertas para la investigación continua y la divulgación científica, lo que enriquecerá aún más la oferta turística al proporcionar una perspectiva rigurosa y actualizada.

La implementación de un plan de promoción turística bien concebido será clave para alcanzar los objetivos de visibilidad, unificación y desarrollo del territorio. Este plan se basa en una serie de estrategias coordinadas que van desde la creación de una identidad corporativa coherente hasta la implementación de acciones específicas en publicidad, eventos y comunicación online. Al alinear estos esfuerzos bajo un enfoque estratégico, se asegura que la promoción sea efectiva y coherente en su mensaje y alcance.

En línea con la Agenda Urbana 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la propuesta se alinea con varios principios clave. La promoción del turismo cultural y sostenible está en consonancia con los ODS de Patrimonio Cultural y Turismo Sostenible (ODS 11) y Acción por el Clima (ODS 13). Además, la colaboración con las universidades y la difusión del conocimiento histórico y arqueológico respaldan los ODS de Educación de Calidad (ODS 4) y Alianzas para Lograr los Objetivos (ODS 17). Al adoptar estos principios en el enfoque del proyecto, se contribuye a un desarrollo equitativo y responsable del territorio.

La realización del proyecto implica un análisis exhaustivo de la situación interna, incluyendo la evaluación de los recursos, capacidades y limitaciones del territorio. Asimismo, la exploración de otras fundaciones similares puede brindar valiosas lecciones aprendidas y mejores prácticas que pueden ser adaptadas para el éxito de los Primeros Pobladores. Este proceso de análisis y adaptación permitirá aprovechar oportunidades, abordar desafíos y asegurarse de que la estrategia sea sólida y efectiva en el logro de sus objetivos.

3.4 ACTORES Y SUS ROLES EN EL PROYECTO.

Para este proyecto se ha realizado un análisis del público objetivo de este proyecto en el cual destacaríamos:

- ✓ Buyer persona: Mediante la metodología Inbound Marketing, trabajamos con Buyer Personas, lo que nos permite conocer en más detalle a quién nos dirigimos y así poder personalizar al máximo toda nuestra estrategia de promoción. Hemos diseñado 3 Buyer persona que son el tipo público al que iría dirigido el plan de promoción turística:
 - Buyer persona 1: Persona con intereses culturales que vive cerca de nuestro territorio y podría querer hacer una escapada.

Nombre: Ana

Edad: 35 años

Sexo: mujer

Estado civil: casada

Familia: sin hijos

Puesto de trabajo: Profesora de universidad de arqueología/geología/biología,
investigadora, científica

Ingresos: 2500

Lugar de residencia: Almería

Necesidades: visitar y ver por sí misma un lugar interesante en relación con sus
estudios y trabajo/ llevar al grupo de clase

Objetivos: aprender, visitar un sitio interesante, tomar fotos

Soluciones: realizar una ruta visitando los puntos de interés científico de cada
municipio

Canales: Facebook, web universidad, blog

Barreras: cercanía, transporte

Aficiones: hacer senderismo, salir con sus compañeras

Búsquedas: Destino arqueológico en Andalucía, rutas de senderismo en pueblos
rurales de Granada, naturaleza y turismo científico para el fin de semana

- Buyer persona 2: Familia con hijos cercana en ubicación y que desean realizar
actividades que encajen con todos los miembros.

Nombre: Juan

Edad: 40 años

Sexo: hombre

Estado civil: casado

Familia: 2 hijos de 9 y 13 años.

Puesto de trabajo: abogado, técnico...

Ingresos: 2000 + 2000 de su pareja

Lugar de residencia: Granada

Necesidades: un fin de semana de vacaciones donde disfrutar del aire libre con su
familia, relajarse con su pareja y entretener a sus hijos.

Objetivos: relajarse, tiempo en familia

Soluciones: excursiones en familia, visitar museos, tiempo para pasar con su pareja mientras sus hijos realizan otra actividad

Canales: Facebook, correo, blog, búsqueda en internet

Barreras: precio

Búsquedas: vacaciones naturaleza en destino rural, relajación en pareja, vacaciones familia en Granada

- Buyer persona 3: persona extranjera con intereses en arqueología y en viajar que quiera venir al territorio.

Nombre: Jonas

Edad: 35 años

Sexo: hombre

Estado civil: soltero

Familia: sin familia

Puesto de trabajo: museo de arqueología

Ingresos: 3000

Lugar de residencia: Alemania

Necesidades: realizar un viaje a otro país donde pueda ver otros museos y yacimientos para informarse

Objetivo: informarse, ecoturismo

Soluciones: visitar los yacimientos, visitar el geoparque

Canales: Facebook, blog, web

Barreras: viajar, idioma

Aficiones: viajar, arqueología, naturaleza

Búsquedas: ecoturismo en España, geoparque, arqueología en España

- ✓ Listado amigos arqueología/paleontología: son asociaciones nacionales e internacionales relacionadas con la arqueología.
 - <https://www.amigosarqueologia.com/>
 - <https://icomos.es/>
 - <https://www.e-a-a.org/>
 - <https://thebaa.org/>
 - <https://www.dainst.org/en/dai/meldungen>
- ✓ Colegios y Asociaciones AMPAS de Territorios Adyacentes: Una de las audiencias prioritarias a la que se dirigiría este proyecto son los colegios y las Asociaciones de Madres y Padres de Alumnos (AMPAS) de los territorios adyacentes. La inclusión de programas educativos y visitas guiadas adaptadas a diferentes edades y niveles educativos puede enriquecer la comprensión y el aprecio por la historia y el patrimonio de la región. La colaboración con colegios y AMPAS también puede fomentar la conexión de las generaciones más jóvenes con su entorno cultural y natural.
- ✓ Asociaciones de Senderistas, Ciclistas y Jubilados: La integración de asociaciones de senderistas, ciclistas y jubilados en el plan de promoción ampliará la base de posibles visitantes. La diversidad de actividades como rutas de senderismo, ciclismo y opciones de ocio para jubilados puede atraer a públicos con intereses específicos. La creación de paquetes turísticos adaptados a estas actividades puede ser un atractivo diferenciador que fomente una mayor participación y disfrute de la región.

En cuanto a los actores principales de este proyecto podemos encontrar:

- ✓ Empresarios y Asociaciones Empresariales: Los empresarios locales y las asociaciones empresariales son actores esenciales para el desarrollo y la viabilidad del proyecto. La colaboración con estas empresas y asociaciones es vital para la coordinación y la sinergia de esfuerzos. Estas colaboraciones pueden impulsar la creación de ofertas turísticas completas y sostenibles, además de fortalecer la red empresarial local. Se destaca:
 - Asociación de empresarios comarca de Huéscar.
 - Asociación de turismo del altiplano de Granada.

- Cluster de las Primeras Pobladoras.
 - Empresas certificadas por el Geoparque de Granada
 - Asociación de empresarios del Altiplano.
-
- ✓ **Ayuntamientos y Organismos Públicos:** La participación y el apoyo de los ayuntamientos de los municipios son fundamentales para la viabilidad y la implementación del proyecto. En este sentido, los ayuntamientos de Orce y Galera desempeñan un papel central como socios clave. La colaboración con los organismos públicos no solo garantiza la alineación con políticas y regulaciones locales, sino que también asegura la participación de las comunidades locales en la toma de decisiones y el beneficio mutuo.
 - ✓ **Colaboradores Institucionales:** La participación de instituciones colaboradoras como la Diputación de Granada y la Universidad de Granada añade credibilidad y apoyo institucional al proyecto. La Diputación de Granada, a través del programa Puentes, es un impulsor principal del proyecto, y la Universidad de Granada contribuye con su experiencia académica y de investigación. Estas colaboraciones enriquecen la iniciativa al aportar recursos, experiencia y una red más amplia de conexiones.

3.5 RECURSOS NECESARIOS Y POSIBLES.

Para establecer una base sólida de la marca Primeros Pobladores en el territorio, es fundamental establecer una base conceptual sólida y definir una identidad que capture la esencia de la historia de este territorio. De esta forma, se creará una marca coherente y reconocible que conecte a las personas con sus orígenes y fomente la curiosidad por la historia del pasado.

Una marca sólida debe tener una Baseline coherente con el logotipo y el territorio, las siguientes propuestas podrían encajar con la esencia del territorio:

Primeros Pobladores de Europa...

- **descubre tus orígenes:** Este enfoque invita a las personas a embarcarse en un viaje emocionante de autodescubrimiento, conectando con sus raíces y explorando las huellas que sus antepasados dejaron atrás.
- **reviviendo la historia:** La marca se presenta como un portal hacia el pasado, permitiendo a las personas experimentar de primera mano la vida y los tiempos de los primeros pobladores a través de la exploración y la educación.

- desenterrando el pasado: Esta propuesta evoca la idea de desenterrar capas de historia que yacen ocultas bajo tierra, revelando historias enterradas hace milenios y compartiendo la narrativa de aquellos que vinieron antes que nosotros.
- un pasado lleno de vida: Aquí, se enfatiza que la historia no es solo un relato antiguo, sino una narrativa viva y palpitante que sigue influyendo en nuestro presente y en nuestra identidad.
- explora las huellas del pasado: Esta sugerencia resalta la importancia de explorar y aprovechar las pistas que nos dejaron los primeros pobladores, impulsando un proceso de descubrimiento continuo.

En la creación del logotipo, es fundamental resaltar las ubicaciones clave que definen este territorio histórico. Los nombres "Orce" y "Galera" deben estar presentes de manera destacada en el diseño. Esto no solo sitúa geográficamente la historia, sino que también agrega autenticidad y contexto a la narrativa, mostrando que estos lugares son los portadores de la rica historia que se busca compartir.

Un plan de actuación offline se convierte en una herramienta esencial para alcanzar a los visitantes, involucrar a la comunidad local y construir una narrativa coherente y atractiva. Este plan abarca diversas estrategias que abren las puertas al pasado, convirtiendo el territorio en un imán para el turismo cultural e histórico. A continuación, se detallan los componentes clave de este plan:

- ✓ Paneles interpretativos: Un panel interpretativo debe ser diseñado con el objetivo de atraer el interés del visitante, pero sin desentonar en el entorno. Una vez atraído, será capaz de responder a sus preguntas y de estimular su pensamiento.

Planteamos incluir con una pegatina transparente en algunos puntos de los centros de interpretación y museos el logotipo de la fundación, menos gastos adicionales, y vamos incluyendo todos los puntos de interés turísticos en el paraguas "Fundación primeros pobladores de Europa" para crear una imagen común y de unidad. También se podrían incluir códigos QR que permitan a los visitantes acceder a información adicional como vídeos, imágenes históricas o testimonios que aumenten su comprensión de la historia.

- Objetivos: Estos paneles cumplen una variedad de objetivos. Primero, informan a los visitantes sobre la historia, la cultura y los elementos distintivos de cada lugar. Segundo, actúan como señales, guiando a los visitantes hacia puntos de interés

clave y fomentando la exploración. Tercero, implican a los visitantes al despertar su curiosidad y alentarlos a aprender más sobre la historia que los rodea.

- **Cuándo:** La incorporación de paneles interpretativos debe comenzar desde la creación de la Fundación.
 - **Periodicidad:** Se mantienen a lo largo del tiempo.
 - **Para quién:** Habitantes del territorio y visitantes
- ✓ **Publicidad exterior:** Vallas publicitarias y transporte público. El diseño de estas vallas debe ser llamativo, atrayendo la mirada de los transeúntes y suscitando su curiosidad. Se incluirá el logotipo, alguna imagen característica y una llamada a la acción que dirija a una landing site donde proporcionamos información para recabar datos y enviar ofertas, fomentando la captación de datos y la interacción continua. Se incluirán también los perfiles de redes sociales, creando un puente directo para interacciones y actualizaciones, teniendo una relación continua con los turistas.
- **Objetivos:** La publicidad exterior tiene un objetivo claro que es atraer y cautivar a los visitantes. La estrategia se centra en presentar la Fundación Primeros Pobladores de Europa como un destino emocionante y educativo que vale la pena explorar. Cada elemento de diseño y contenido se ajusta a este objetivo, creando una narrativa visual que invita a la acción.
 - **Cuándo:** desde la creación de la fundación.
 - **Periodicidad:** anual o bianual según presupuesto. Se recomienda que se realice incluso unas 3 veces al año. O contratar espacios por periodos de un año.
 - **Para quién:** Habitantes de provincias adyacentes.
 - **Dónde:** en ciudades cercanas: Baza, Guadix, Granada, Murcia, Lorca, Almería, Vera.
- ✓ **Señalética:** La señalética, como un sistema de guía visual, orientará a los habitantes locales y a los visitantes a través de la historia del territorio Primeros Pobladores. Diseñar una arquitectura de señalética coherente y efectiva se vuelve esencial para crear una experiencia fluida y enriquecedora.

La señalética debe ser un reflejo de la identidad corporativa de la Fundación. Los colores, las tipografías y los diseños utilizados en los paneles de señalética deben ser

coherentes con la imagen visual de la Fundación. Esto crea una experiencia unificada y memorable para los visitantes, reforzando la percepción de la marca en cada punto de contacto.

El uso del acero corten como material para la señalética es una elección inteligente. Este material es conocido por su resistencia a las condiciones climatológicas extremas, como el frío intenso en invierno y el calor abrasador en verano, que se dan en el territorio. Esta elección garantiza la durabilidad y la longevidad de los paneles, asegurando que continúen guiando a las generaciones futuras a través de la historia.

Señalética rutas: Estos paneles no solo deben proporcionar información sobre las rutas disponibles, sino también despertar la curiosidad de los visitantes sobre los lugares que están a punto de descubrir

Señalética señalización de los espacios: debe abarcar un mapa general de situación que brinde una visión panorámica de los lugares gestionados por la Fundación. Es una herramienta educativa para que los visitantes puedan comprender la disposición geográfica de los puntos de interés.

- Objetivos: Los objetivos principales de la señalética son proporcionar orientación clara y eficaz a los visitantes, asegurando que puedan navegar sin problemas por el territorio y acceder a los sitios históricos clave.
 - Cuándo: desde la creación de la fundación.
 - Periodicidad: al principio
 - Para quién: Habitantes del territorio y visitantes
- ✓ Folletos, dípticos, guías y mapas: En el mundo del turismo, los folletos, dípticos, guías y mapas se convierten en tesoros de información que acompañan a los visitantes. Son diseñados para ser prácticos y educativos.

La elección de un formato de bolsillo para los folletos, dípticos, guías y mapas se adapta para ser fácilmente guardados en mochilas, bolsos y bolsillos, asegurando que los visitantes siempre tengan acceso a la información esencial mientras exploran el territorio.

Cada tipo de viajero busca experiencias únicas. Por lo tanto, la creación de guías específicas para diferentes intereses se convierte en un enfoque efectivo. Desde una

guía de enclaves históricos por zona y cronología hasta guías de actividades para niños, rutas en bicicleta y senderismo, estas herramientas proporcionan a cada visitante una experiencia personalizada y significativa. Las guías que detallan los restaurantes, alojamientos y elementos turísticos en los municipios de Orce y Galera no solo proporcionan información práctica, sino que también ayudan a los visitantes a conectarse con la cultura local y a apreciar las joyas ocultas que el territorio ofrece.

- **Objetivos:** Los folletos, dípticos, guías y mapas tienen un doble propósito. Por un lado, informan a los visitantes sobre los enclaves históricos, las actividades, los lugares de interés y la oferta turística del territorio. Por otro lado, promocionan estos elementos de manera atractiva, despertando el interés y la curiosidad de los viajeros.
 - **Cuándo:** La creación de estos materiales debe sincronizarse con la definición de la imagen corporativa de la Fundación. Una vez que se haya establecido la identidad visual, los folletos, dípticos y guías pueden diseñarse y producirse a medida que se definan los productos turísticos específicos.
 - **Periodicidad:** deben darse actualizaciones periódicas que garanticen que la información esta actualizada y sigue siendo relevante.
 - **Para quién:** Viajeros locales y de provincias adyacentes, viajeros del resto de España y viajeros extranjeros, grupos escolares, grupos de senderistas.
- ✓ **Eventos: congreso arqueológico**
- **Objetivos:** El congreso arqueológico no solo es un encuentro académico, sino también una oportunidad para presentar la Fundación Primeros Pobladores de Europa ante una audiencia diversa y así aumentar la visibilidad de la Fundación a nivel nacional e internacional y consolidar su reputación como un actor clave en la promoción de la historia y la arqueología. Por otra parte, el congreso arqueológico se convierte en un imán para científicos, arqueólogos, historiadores y expertos de todo el mundo. La oportunidad de compartir investigaciones, descubrimientos y perspectivas enriquece el evento y fomenta la colaboración y el intercambio de conocimiento. También será un catalizador para la marca de la Fundación, aumentando su coherencia.

Visibilidad, reputación, atracción de científicos, generación de marca “Fundación Primeros Pobladores”

- Cuándo: En una fase II cuando ya hayamos alcanzado al público más cercano.
 - Periodicidad: Anual.
 - Para quién: Habitantes del territorio, organismos públicos y privados, turistas, científicos.
- ✓ FAMTRIP, INFLUENCERTRIP: El FAMTRIP (Familiarization Trip) e INFLUENCERTRIP se convierten en dos estrategias poderosas para llevar a cabo la divulgación y la visibilidad del territorio Primeros Pobladores. A través de la colaboración con agencias de viaje especializadas y la influencia de medios internacionales, la Fundación Primeros Pobladores de Europa abre las puertas de la historia a una audiencia global.

La elección de agencias de viaje especializadas en arqueología y paleontología es clave para asegurarse de que el mensaje y la experiencia se alineen con el interés y la pasión de los viajeros. La selección de medios de los principales países emisores de turismo arqueológico, como Alemania, Países Bajos, Bélgica y Francia, amplía el alcance de la divulgación y asegura que la historia del territorio Primeros Pobladores llegue a mercados adecuados.

Se planificarían rutas cuidadosamente diseñadas para brindar a los participantes una visión completa y profunda del territorio. Estas rutas, diseñadas para abarcar aproximadamente dos días, permiten una inmersión en la riqueza histórica y cultural del territorio Primeros Pobladores. Trabajar en colaboración con propietarios del territorio para el alojamiento, las comidas y las actividades garantiza una experiencia auténtica para los visitantes y enriquecedora para los habitantes locales.

Adicionalmente, se deberá preparar un dossier de prensa y material audiovisual de calidad para equipar a los participantes con la información y los recursos necesarios para compartir la experiencia con sus audiencias. Estos recursos no solo informan, sino que también generan un interés sostenido y una cobertura significativa del proyecto.

Una vez que los participantes han experimentado el territorio Primeros Pobladores, se realizará un seguimiento de las publicaciones resultante. Observar cómo la experiencia

ha sido compartida y vivida por los viajeros y los medios no solo proporciona información valiosa, sino que también permite ajustar y mejorar las estrategias futuras.

- **Objetivos:** divulgar la historia y la riqueza del territorio Primeros Pobladores y aumentar su visibilidad en un escenario internacional. A través de la experiencia vivida por los participantes y compartida por los medios, la Fundación establece una conexión más profunda con una audiencia global.
- **Cuándo:** Cuando dispongamos de señalética y paneles interpretativos, para que perciban la sencillez con la que se puede entender el entorno.
- **Periodicidad:** Anual o bianual.
- **Para quién:** agencias de viajes minoristas en los territorios cercanos, turistas.

Por último, se realiza también un plan de actuación online, en la era digital la presencia en línea es fundamental:

- ✓ **Web:** la web debe transmitir el significado y la importancia de la historia del territorio de los Primeros Pobladores mediante su diseño y contenido. Algunos de los puntos que debe cumplir son:
 - **Hiper personalización:** es una estrategia esencial para garantizar que cada usuario encuentre exactamente lo que busca. Los contenidos se organizan y clasifican en función de las experiencias que interesan al usuario. Esto no solo facilita la navegación, sino que también permite a los visitantes sentir que están diseñando su propia experiencia y encontrar nuevas recomendaciones.
 - El diseño de la web combina imágenes y videos de calidad para transportar a los usuarios al territorio y sus enclaves históricos. Además, el uso de tipografías legibles y fuentes científicas confiere un aire de autoridad y credibilidad al contenido presentado. Cada elemento visual no solo es estéticamente agradable, sino también informativo y educativo.
 - Se emplean los testimonios y narraciones de residentes locales que se integran en la web, brindando una perspectiva auténtica y personal sobre la historia y el territorio.
 - Los listados se convierten en guías prácticas para los visitantes. Desde los "5 enclaves que debes visitar" hasta las "13 razones para venir al territorio", estos recursos condensan información valiosa y despiertan la curiosidad de los

exploradores. Además, estos listados funcionan como puntos de partida para aquellos que se inician en su viaje de descubrimiento.

- La estructura web se diseña para adaptarse a diversos dispositivos, desde ordenadores de escritorio hasta tablets y móviles. Esta flexibilidad garantiza que los usuarios puedan acceder al contenido de manera cómoda y efectiva, independientemente del dispositivo que utilicen.
- La integración de las redes sociales con la web crea una sinergia entre la presencia en línea y la interacción social. Los perfiles y las noticias de la Fundación se coordinan de manera efectiva en las redes sociales, manteniendo a la comunidad informada y conectada con las últimas novedades.

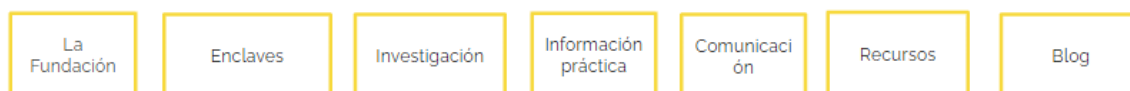
La arquitectura web se diseña para ayudar a los usuarios a tener una buena experiencia, cada sección y página se diseñan de manera lógica, guiando a los usuarios a través de una experiencia fluida y coherente. La información se presenta de manera ordenada, asegurando que los usuarios puedan encontrar fácilmente lo que buscan.

Esta es la arquitectura web propuesta:

Menú secundario superior



Menú principal

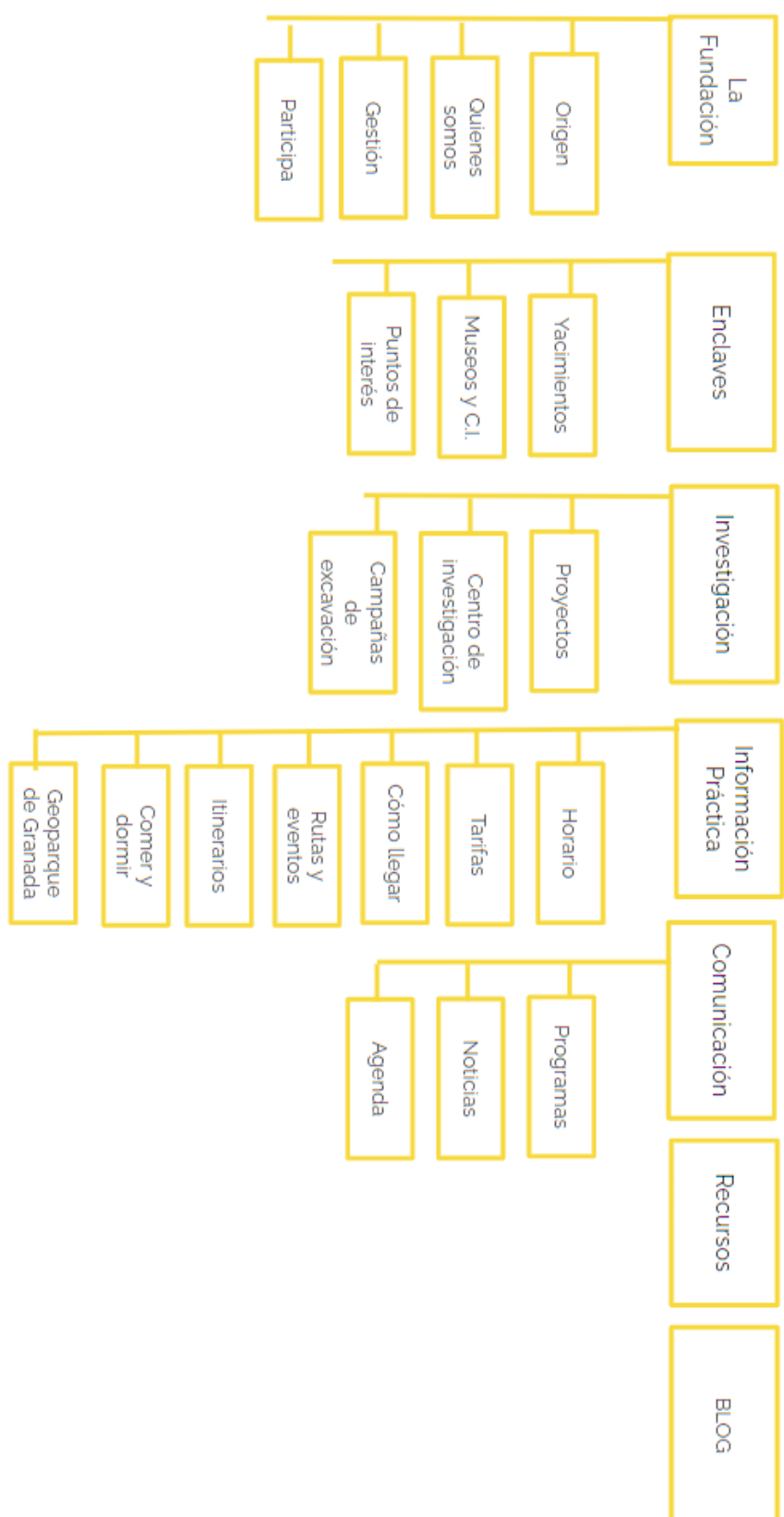


Menú secundario inferior



La web tendrá tres menús:

Principal:



El menú principal contendrá la información más relevante sobre Primeros Pobladores y la actividad turística. Las secciones son de contenido general, pero deben redactarse pensando en el posicionamiento SEO.

Encontramos las siguientes secciones:

- La Fundación: En esta sección, los visitantes obtienen una comprensión completa de la Fundación, su propósito, estructura y los actores clave que contribuyen a su misión. La redacción, cuidadosamente elaborada, no solo informa sino también cautiva, al tiempo que se optimiza para asegurar su visibilidad en los motores de búsqueda.
- Enclaves: los visitantes pueden sumergirse en la riqueza histórica de los yacimientos arqueológicos. Cada yacimiento se describe en profundidad, permitiendo a los lectores comprender su relevancia y su contribución a la historia de los Primeros Pobladores. Además, se proporciona información sobre museos y centros de interpretación, ampliando la experiencia educativa. También se pueden encontrar otros puntos de interés.
- Investigación: portal hacia el mundo científico detrás de los enclaves. Los proyectos científicos asociados, las campañas de excavación y otros contenidos relevantes como artículos y noticias científicas se presentan de manera atractiva y optimizada para el SEO.
- Información práctica: guía personal para los viajeros interesados en visitar el territorio. Horarios, reservas, direcciones y otras informaciones prácticas se presentan de manera clara y accesible, permitiendo a los usuarios planificar su visita con facilidad. Además, se ofrecen paquetes turísticos y eventos específicos para enriquecer la experiencia, de esta manera los visitantes pueden hacer coincidir su visita con actividades infantiles, educativas, congresos y otras.
- Comunicación: Las noticias y actualizaciones relacionadas con Primeros Pobladores se presentan en esta sección. Los visitantes pueden mantenerse al día con las novedades.
- Recursos: acceso rápido y sencillo a materiales adicionales que complementan la experiencia. Esto puede incluir materiales educativos, documentos descargables y enlaces útiles.

- Blog: plataforma donde se pueden explorar artículos, ensayos y opiniones más detalladas sobre diversos temas relacionados con la historia y la arqueología de los Primeros Pobladores.

Secundario superior:

- Redes Sociales e Idioma: Los enlaces a las redes sociales permiten a los visitantes conectarse y compartir sus experiencias. Además, la opción de seleccionar un idioma garantiza una experiencia global.
- Colabora: En esta sección, las empresas y voluntarios pueden unirse al proyecto. Un formulario de participación y la opción de contacto permiten que las personas interesadas se involucren activamente.
- Contacto: La ubicación se muestra a través de un mapa de Google Maps, un formulario de contacto permite la comunicación directa y se proporcionan contactos clave, incluyendo nombre, dirección, teléfono y correo electrónico

Secundario inferior (pie de página):

- Redes Sociales y Newsletter: Una vez más, los enlaces a las redes sociales brindan una oportunidad de conexión continua. La opción de suscripción a la newsletter permite a los visitantes mantenerse informados sobre las novedades.
- Textos Legales y Logotipo: Los aspectos legales se presentan de manera clara, asegurando la transparencia y la confianza. El logotipo de los Primeros Pobladores se convierte en el punto final de la experiencia web, dejando una impresión duradera.

✓ SEO:

La estrategia de posicionamiento SEO emerge como una brújula que guía a la Fundación Primeros Pobladores de Europa hacia el centro de atención de los exploradores digitales. Con un enfoque en el buscador líder, Google, esta estrategia busca no solo capturar la atención de los turistas en línea, sino también construir una presencia digital sólida y duradera sin incurrir en costos adicionales.

La base de la estrategia SEO es posicionarse en los primeros resultados orgánicos de los principales buscadores, con Google a la vanguardia. A través de la selección cuidadosa de palabras clave relevantes y de alta demanda, la Fundación busca asegurar que su

contenido aparezca cuando los turistas en línea buscan información relacionada con los Primeros Pobladores. Al conquistar estos primeros puestos, la Fundación logra atraer tráfico sin costos adicionales por clic. El número de palabras clave a posicionar es limitado y depende mucho del número de páginas de las que esté compuesta la web. Por ello, la selección inicial de las palabras clave es muy importante. En el posicionamiento SEO existen muchas variables que no pueden ser controladas, como los cambios en los algoritmos de indexación de los buscadores.

La optimización para motores de búsqueda se divide en dos categorías interdependientes. Las tareas On-Page se centran en los elementos internos del sitio web. Esto incluye la optimización de palabras clave en contenido, metadatos, imágenes y más. La estructura y el diseño web también son considerados para garantizar que la experiencia del usuario sea agradable y que la navegación sea intuitiva.

Por otro lado, las tareas Off-Page se realizan fuera del sitio web, apuntando a mejorar la autoridad y la relevancia de la página. Esto puede incluir la construcción de enlaces de calidad desde otros sitios relevantes, la participación en redes sociales para ampliar la presencia en línea y la creación de contenido valioso que sea compartido y enlazado por otros.

- **Objetivos:** generar tráfico a la página web y construir un branding sólido. Al capturar la atención de los turistas en línea que buscan información sobre los Primeros Pobladores, la Fundación aumenta su visibilidad y atrae a un público interesado. Además, el SEO contribuye a la construcción de la marca, estableciendo la Fundación como una autoridad confiable.
 - **Cuándo:** Empezando antes de programar la web con una optimización SEO.
 - **Periodicidad:** Contar con un mantenimiento mensual para ir ajustándose a nuevos competidores y nuevas formas de buscar por parte de los usuarios.
 - **Para quién:** Turistas.
- ✓ **Newsletter:** la Newsletter de la Fundación Primeros Pobladores de Europa se convierte en un faro de conocimiento y conexión constante. Este vehículo digital no solo se trata de mensajes en una bandeja de entrada, sino de una forma de establecer vínculos sólidos, construir una presencia distintiva y crear un diálogo continuo. Con cada envío, se abren nuevas oportunidades para la marca y la interacción.

- Objetivos: forjar la identidad de la Fundación. Cada envío se trata no solo de compartir noticias y eventos, sino de crear un sentimiento de pertenencia y reconocimiento en la mente de los lectores. Al mismo tiempo, la Newsletter se convierte en un motor para dirigir el tráfico hacia la página web. Cada artículo, anuncio o actualización incita a los lectores a explorar más allá y sumergirse en el mundo en línea de la Fundación. Cuándo: Ya se puede empezar para todos los agentes, excepto para viajeros, cuyos envíos empezarán al tener la web y conseguir registros.
 - Periodicidad: Mensual.
 - Para quién: Otras fundaciones arqueológicas, habitantes del territorio, organismos públicos o privados, turistas.
- ✓ Blog: En la era de la información, los turistas no son simples espectadores, sino investigadores ávidos. El blog se convierte en el portal a través del cual los futuros visitantes exploran y comprenden el destino en su máxima amplitud. A través de contenidos educativos y atractivos, la Fundación ofrece a los viajeros una herramienta esencial para su "Buyer's Journey". Desde la etapa de conciencia hasta la toma de decisión, el blog se convierte en una guía constante.

Además, el blog no solo brinda información, sino que también influye en la toma de decisiones de los viajeros a lo largo de su proceso. Al ofrecer contenido valioso y convincente, la Fundación se convierte en una voz de autoridad y orientación en la mente de los lectores, brindándoles razones sólidas para elegir el territorio de los Primeros Pobladores como su próximo destino.

- Objetivos: Branding, generar tráfico a la web, analizar a viajeros interesados, promociones puntuales, implicación de los agentes, articulación de un eje comunicativo único.
- Cuándo: Desde el inicio.
- Periodicidad: Un post diario de lunes a viernes.
- Para quién: Otras fundaciones arqueológicas, habitantes del territorio, organismos públicos o privados, turistas.

- ✓ **Redes sociales:** En un mundo interconectado y digital, las redes sociales se convierten en una parte fundamental del proyecto de promoción turística. Cada publicación, cada imagen y cada interacción en las redes sociales son más que simples elementos en línea; son una oportunidad para crear conexiones duraderas con una audiencia diversa y ávida de experiencias.



El viajero de hoy en día es un explorador informado y autónomo. Antes de elegir un destino, las redes sociales se convierten en su lente para explorar, investigar y obtener información valiosa como imágenes, vídeos, comentarios, experiencias... En este contexto, la estrategia de redes sociales de la Fundación no solo se trata de captar la atención de la audiencia, sino también de satisfacer sus necesidades durante todo el viaje: antes, durante y después. Por lo que cuando hablamos de una estrategia en redes sociales debemos tener en cuenta no sólo la captación, sino también la satisfacción y prescripción.

El secreto para el éxito en las redes sociales radica en construir una sólida reputación digital. Esta reputación se forma a través de la interacción entre los contenidos que la Fundación comparte y las experiencias que los usuarios generan sobre ella. Cada comentario, cada imagen compartida y cada interacción se convierten en bloques que construyen una percepción positiva en la mente de la audiencia.

En la actualidad existen más de 30 redes sociales, pero las principales en este sector son: Facebook se convierte en un espacio donde el público más adulto y científico encuentra contenido educativo e informativo. YouTube se convierte en el portal de videos divulgativos, brindando una experiencia visual y educativa. Instagram se convierte en el lugar donde se pintan imágenes atractivas para jóvenes y seguidores de influencers. TikTok se convierte en un escaparate dinámico para los jóvenes, las escuelas y los influencers. TripAdvisor se convierte en el punto de encuentro donde los viajeros comparten sus experiencias y recomendaciones.

Cada publicación se convierte en una oportunidad para fortalecer el branding, consolidando la Fundación como una fuente confiable de conocimiento histórico. Cada enlace se convierte en un llamado a explorar más a fondo en la página web, generando tráfico y expandiendo la presencia en línea. Cada interacción se convierte en un hilo que conecta a la Fundación con habitantes, turistas, organismos públicos y privados, creando un tejido social único y vibrante.

- Objetivos: Branding, generar tráfico a la web, atraer turistas, comunicación institucional, implicación de los habitantes, fidelización.
 - Cuándo: Desde el inicio, acción mantenida en el tiempo sin fecha final.
 - Periodicidad: Diaria en muchas redes, puntual en otras.
 - Para quién: habitantes del territorio, organismos públicos o privados, turistas.
- ✓ Publicidad online: Para cada fase, la Fundación crea una landing site específica que despierta el interés y satisface las necesidades de cada tipo de público. Para los locales y el público cercano, la landing site se convierte en una puerta de entrada a su propio patrimonio.

En una etapa posterior, la estrategia se centra en la generación de tráfico hacia la web. Esto implica atraer a una audiencia más amplia y diversa hacia la web, dando a conocer la Fundación. La acción se enfoca en Google AdWords, donde se exploran palabras clave menos competidas para maximizar el alcance y dirigir a los curiosos hacia la web. Con el modelo de pago es coste por clic (CPC).

Pero la estrategia de esta segunda etapa no se detiene en la generación de tráfico; avanza hacia la generación de leads, transformando el interés en acción, se busca conseguir el mayor número de oportunidades comerciales y de turistas potenciales. Aquí es donde los turistas potenciales son invitados a dar el primer paso en su proceso de reserva. Al llegar a la landing site, se les ofrece la oportunidad de registrarse mediante un formulario, suscribirse a un boletín o llamar por teléfono, utilizando teléfonos virtuales para una experiencia más efectiva. Sirve para despertar el interés de usuarios para que realicen una determinada acción que suponga el primer paso en un proceso de reserva.

En este vasto mundo digital, no todos los que exploran se aventuran a profundizar en la experiencia. Aquí es donde entra en juego el remarketing, una estrategia que vuelve a atraer a los visitantes anteriores. Anuncios gráficos y de texto en portales y redes sociales sirven como recordatorios visuales y atractivos, guiando a los exploradores de nuevo para rellenar el formulario.

Las redes sociales y los motores de búsqueda se convierten la clave principal para atraer a los visitantes. Además de publicitarnos en portales temáticos mediante “display” y en YouTube mediante vídeos, se propone trabajar con:

Facebook Ads e Instagram, que se convierten en herramientas poderosas para campañas de pago por clic, permitiendo una segmentación precisa y la oportunidad de aumentar el número de seguidores de la página.

Google AdWords se convierte en la brújula que guía a los usuarios a través de anuncios de texto en resultados de búsqueda orientados en las palabras clave y en la bandeja de correo.

- Objetivos: Branding, generar tráfico a la web, analizar a viajeros interesados, promociones puntuales, implicación de los agentes, articulación de un eje comunicativo único.
- Cuándo: Cuando tengamos la identidad corporativa aplicada al territorio o incluso antes.
- Periodicidad: Mensual, según el presupuesto que se desee destinar.
- Para quién: Turistas.

3.6 FASES PARA SU IMPLEMENTACIÓN.

El cronograma de actividades que se ha diseñado abarca un período de un año (12 meses), dividido en fases estratégicas clave para el éxito del proyecto de promoción turística. A continuación, se detalla el cronograma con sus respectivas tareas y plazos estimados:

Fase 1: Planificación Inicial y Diseño de Marca

Duración: Agosto - Septiembre

En esta fase inicial, se llevarán a cabo dos tareas esenciales: la creación del plan de promoción turística y el diseño de la marca que representará al proyecto. El plan de promoción se entregará durante el mes de agosto. Posteriormente, en septiembre, se espera su aprobación. Simultáneamente, se trabajará en la identidad visual de la marca, incluyendo el diseño del logotipo, la creación del manual de uso de la marca y su aplicación en diferentes contextos.

Fase 2: Ejecución del Plan de Actuación

Duración: Octubre - Continuo

Esta fase implica la implementación de acciones concretas.

Paneles interpretativos y señalética:

En octubre se realizará el listado de temas y tipologías de paneles, seguido por la documentación y diseño en noviembre. La aprobación se prevé para diciembre, y la producción y montaje se llevarán a cabo en enero y febrero. De manera similar, se desarrollará la señalética en los mismos plazos.

Material Divulgativo y Contenidos Web:

En esta fase se crearán materiales de divulgación, como folletos, guías y mapas. En octubre se listará el material necesario, noviembre se dedicará a la documentación y generación de contenidos, adaptados al diseño en diciembre. La aprobación está programada para enero, seguida por la producción. Paralelamente, se trabajará en la arquitectura de contenidos web desde octubre, con la creación de un listado de contenidos necesarios. El desarrollo web comenzará en noviembre y se extenderá durante los siguientes meses.

Desarrollo Web y Estrategia Digital

La construcción de la web será el enfoque principal en esta fase. El SEO inicial se configurará en diciembre, aprovechando el desarrollo web previo. La aprobación final de la web tendrá lugar en enero, y durante febrero y marzo se trabajará en la programación y producción de la plataforma.

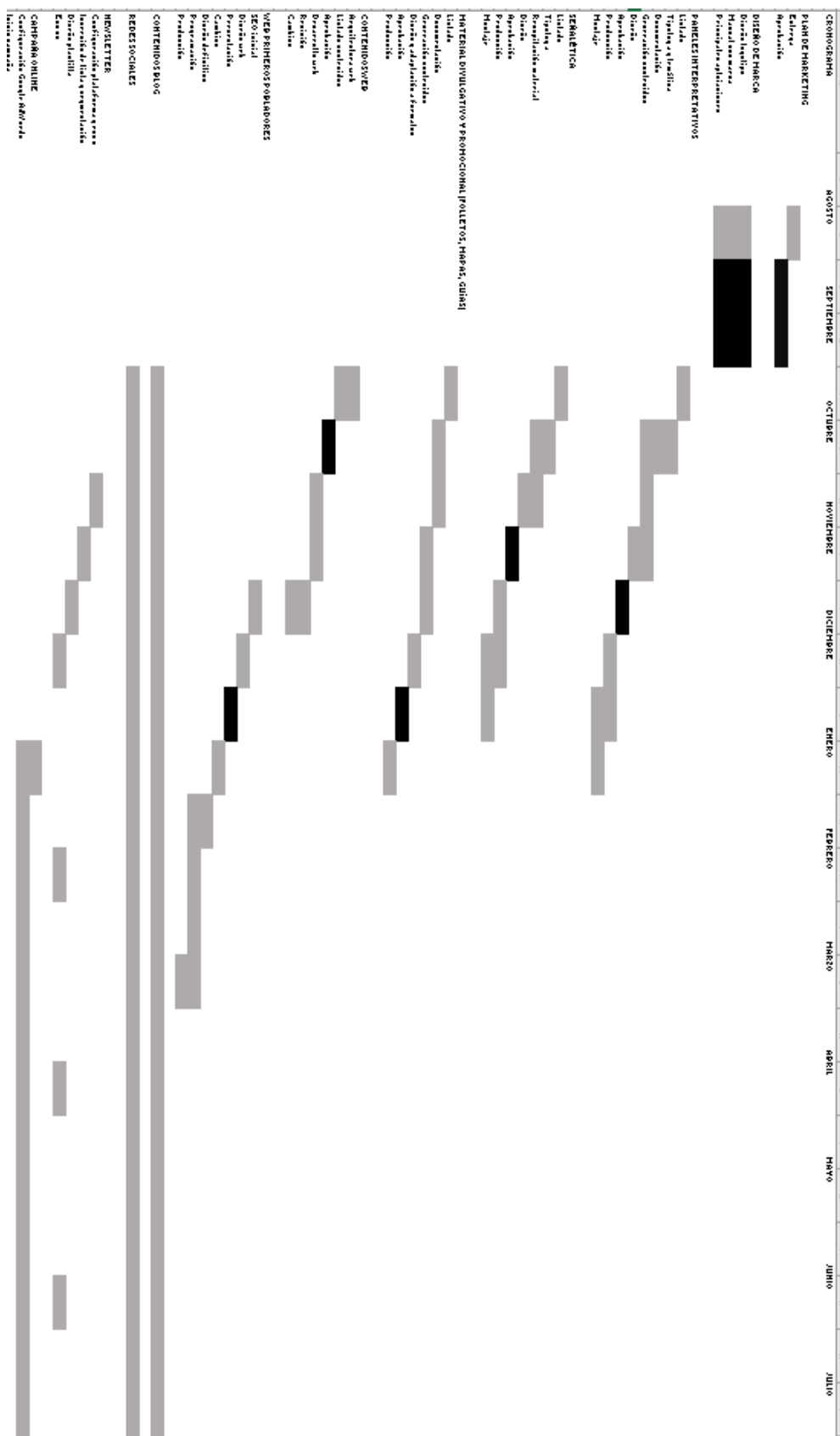
Gestión de Contenidos y Promoción Online

El manejo constante del blog y las redes sociales será una tarea que se mantendrá desde octubre, luego de la aprobación del plan de promoción. El blog se actualizará de manera semanal, mientras que las redes sociales serán alimentadas de forma continua para mantener el compromiso con la audiencia.

Newsletter y Campaña Online

La configuración de la newsletter se llevará a cabo a partir de noviembre, una vez que la web tenga un mínimo desarrollo. La segmentación y preparación de plantillas se realizarán durante este período. Los envíos se efectuarán cada dos meses a partir de diciembre. En enero, se configurará la campaña online en Google AdWords, que se mantendrá de manera constante una vez que la web y las redes sociales estén en funcionamiento.

Este cronograma estratégico representa un enfoque integral y secuencial para abordar cada aspecto del proyecto de promoción turística, desde la planificación hasta la ejecución y la gestión continua. Con esta estructura de actividades y plazos, se busca garantizar la coherencia, la calidad y el impacto positivo en la visibilidad y promoción del territorio de los Primeros Pobladores.



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

1. Búsqueda de información Online

Durante el mes de mayo, realicé una exhaustiva búsqueda de información online con el propósito de obtener un panorama completo y actualizado sobre la situación de la mancomunidad y sus recursos turísticos. Esta investigación se llevó a cabo con el objetivo de contar con una base sólida para el desarrollo del plan de promoción turística y para identificar las oportunidades y desafíos que enfrenta el territorio de los Primeros Pobladores.

Para comenzar, me centré en recopilar datos demográficos, información sobre alojamientos y espacios naturales presentes en la mancomunidad. Utilicé fuentes oficiales confiables como el Observatorio Territorial de Estudios y Análisis de Granada (OTEA) y el Instituto Nacional de Estadística (INE) para obtener cifras precisas y actualizadas. Esto me permitió tener una visión clara de la población, la capacidad de alojamiento y la riqueza natural del territorio.

Además, realicé una investigación en profundidad sobre los recursos turísticos disponibles en la mancomunidad. Esta tarea involucró la creación de un detallado listado que incluye más de 70 elementos relevantes para el turismo en la región. Recopilé información sobre horarios de apertura, ubicación, tarifas y datos generales acerca de estos recursos. Me aseguré de utilizar fuentes oficiales y sitios web confiables, como el Patronato Provincial de Turismo de Granada (www.turgranada.es), para obtener información precisa y actualizada.

Para enriquecer aún más mi conocimiento sobre la gestión de yacimientos arqueológicos y recursos similares, me adentré en la investigación de otros proyectos similares. Me centré especialmente en sitios de importancia arqueológica y paleontológica, como el caso de los yacimientos de Atapuerca. Estudiar cómo se gestionan y promocionan estos lugares me proporcionó información sobre mejores prácticas y estrategias que podrían aplicarse en el proyecto de los Primeros Pobladores.

Una parte crucial de mi investigación implicó analizar en profundidad los seis municipios que conforman la mancomunidad de Huéscar, con una atención especial en Orce y Galera. Investigar a fondo cada uno de estos lugares me permitió comprender la

naturaleza de sus recursos turísticos, el tipo de turismo que predominaba en cada uno, la relación con la población local y otras características únicas de cada territorio.

2. Investigación del territorio de forma presencial

A lo largo de los meses del proyecto, desde abril hasta septiembre, he llevado a cabo una serie de visitas y actividades presenciales en el territorio de los Primeros Pobladores. Estas acciones me han permitido establecer un contacto directo con los actores locales y conocer de primera mano los recursos turísticos y la situación en el territorio. Estas experiencias en el terreno han enriquecido significativamente mi comprensión y conocimiento del proyecto.

Durante mis visitas, tuve la oportunidad de interactuar con actores clave del territorio, incluyendo a los alcaldes de Orce y Galera. Estas reuniones presenciales fueron fundamentales para establecer relaciones y comprender sus visiones y perspectivas sobre el desarrollo turístico en la zona. Las conversaciones con estos líderes locales me brindaron una visión más completa de los desafíos y oportunidades que enfrenta el territorio, especialmente en términos de promoción y gestión turística.

Además, aproveché mi tiempo en el territorio para explorar de manera personal varios recursos turísticos destacados. Visité yacimientos arqueológicos emblemáticos, como los que se encuentran en Orce, y pude apreciar de cerca la riqueza histórica y cultural que ofrecen. También exploré los centros de interpretación y museos, lo que me permitió comprender cómo se presenta y comunica la información a los visitantes. Entre los centros de interpretación que visité se encuentran el cerro de la virgen, y el centro de interpretación primeros pobladores, donde tuve la oportunidad de aprender sobre la historia de la región y sus tesoros arqueológicos. Además visité el manantial de Fuencaliente y castillos e iglesias varios.

Durante mis estancias en el territorio, también pude experimentar aspectos prácticos como el hospedaje. Pasé varios días alojándome en la zona, lo que me permitió experimentar de cerca la oferta de hospedaje disponible y evaluar la calidad de los alojamientos en el contexto de la promoción turística.

La exploración de la gastronomía local también fue parte integral de mi investigación. Tuve la oportunidad de degustar platos tradicionales y productos locales, lo que me

permitió comprender la importancia de la gastronomía en la experiencia del visitante y cómo se puede integrar en la estrategia de promoción turística.

Durante mis recorridos por el territorio, visité los ayuntamientos y me reuní con guías turísticos locales. Estas interacciones me proporcionaron información valiosa, folletos, mapas y guías que fueron esenciales para llevar a cabo el inventario de recursos turísticos y obtener una comprensión más completa de la oferta turística disponible. Además pude hablar con los residentes locales sobre diversos aspectos del territorio.

3. Aprendizaje técnicas de marketing

Durante el proceso de desarrollo del plan de promoción turística, adquirí un conocimiento profundo sobre turismo y estrategias de marketing específicas para el sector turístico. Fue esencial comprender cómo aplicar estas técnicas para lograr los objetivos de visibilidad y promoción del territorio de los Primeros Pobladores. A continuación, describo algunos de los aspectos clave que aprendí y apliqué en este contexto:

Inbound Marketing: Uno de los enfoques que exploré en profundidad fue el inbound marketing. Este enfoque se basa en la creación de contenido relevante y valioso para atraer, captar y retener a un público objetivo. En el contexto turístico, esto significa crear contenido informativo y entretenido que resuene con los intereses de los viajeros potenciales. A través de este enfoque, pude comprender la importancia de generar contenido que realmente satisfaga las necesidades de los viajeros, ya sea a través de blogs, videos informativos, guías turísticas, etc.

Definición de Estrategias: A medida que avanzaba en la planificación del proyecto, aprendí a definir estrategias claras y específicas para alcanzar los objetivos establecidos. Esto implicó identificar públicos objetivos, comprender sus necesidades y preferencias, y desarrollar tácticas específicas para llegar a ellos de manera efectiva. Por ejemplo, al segmentar a los viajeros potenciales en diferentes categorías, pude adaptar el contenido y los enfoques promocionales para atraer a cada grupo de manera más precisa.

Herramientas de Excel: Como parte de la recopilación y análisis de datos, aprendí a utilizar herramientas de Excel de manera más avanzada. Esto me permitió organizar y estructurar datos relevantes, realizar análisis comparativos y generar informes efectivos. Por ejemplo, utilicé hojas de cálculo para elaborar presupuestos.

Análisis de Objetivos: A lo largo de mi aprendizaje, comprendí la importancia de establecer objetivos medibles y alcanzables para evaluar el éxito de las estrategias implementadas. Aprendí a definir indicadores clave de rendimiento (KPIs) que me permitieron monitorear el progreso y ajustar las tácticas según fuera necesario. Esto fue especialmente valioso para asegurarme de que cada paso del plan estuviera contribuyendo al logro de los resultados deseados.

4. Análisis de la situación

Durante los meses de mayo y junio, realicé un minucioso análisis de la situación actual del territorio de los Primeros Pobladores. Este proceso resultó esencial para comprender el contexto en el que se desarrollaría el plan de promoción turística y para identificar las oportunidades y desafíos que se presentaban.

Se profundizó en la relevancia de la nueva Fundación en el territorio. Se examinó cómo su establecimiento podría actuar como un elemento de unificación de los diversos proyectos y recursos turísticos existentes. Esta fundación no solo respaldaría el desarrollo turístico, sino que también brindaría coherencia y sinergias entre los distintos actores y enclaves, contribuyendo a una experiencia más completa para los visitantes.

Se construyó un inventario principal que detallaba los yacimientos arqueológicos, museos y centros de interpretación más destacados. Este inventario proporcionó una visión general de los activos más valiosos del territorio, permitiendo la identificación de puntos fuertes y áreas de mejora. Además, se generó un inventario secundario con otros recursos turísticos, incluyendo manantiales, castillos, iglesias y otros lugares de interés cultural y natural.

Se estudiaron a fondo los datos demográficos de la región y su contexto geográfico. Esto permitió comprender la distribución de la población local, así como la ubicación de los recursos turísticos en relación con los principales centros urbanos y vías de acceso. Este análisis ayudó a identificar posibles áreas de enfoque y segmentación en la estrategia de promoción.

Se evaluó el tejido empresarial local, incluyendo la oferta de alojamientos turísticos. Esto proporcionó información sobre la capacidad de hospedaje, la variedad de opciones disponibles y las posibles colaboraciones con empresas locales. Además, se identificaron

áreas donde podría haber oportunidades para fortalecer la oferta de alojamiento y servicios para los visitantes.

Se examinaron los recursos naturales presentes en el territorio, como las sierras, manantiales y espacios naturales.

Junto con el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), se obtuvo una comprensión más profunda de los factores internos y externos que podrían influir en la estrategia de promoción. Esto permitió identificar áreas que requerían atención y enfoque estratégico.

Se revisaron los públicos objetivos y se definieron tres buyer personas diferentes, representativas de los distintos segmentos de visitantes que podrían estar interesados en el territorio de los Primeros Pobladores. Esto fue esencial para personalizar la estrategia de promoción y crear mensajes y experiencias relevantes para cada grupo.

Se llevó a cabo un estudio de la diferenciación del territorio, destacando los aspectos únicos y atractivos que lo distinguen de otros destinos. Además, se diseñaron paquetes y opciones turísticas que aprovecharían los recursos arqueológicos, culturales y naturales disponibles. Estas opciones turísticas fueron pensadas para atraer a diferentes tipos de viajeros, desde los interesados en el patrimonio histórico hasta los amantes de la naturaleza y la aventura.

5. Análisis de otras fundaciones

Dentro del proceso de elaboración del plan de promoción turística, se realizó un análisis exhaustivo de diferentes yacimientos arqueológicos, tanto a nivel nacional como internacional, con el objetivo de identificar buenas prácticas que pudieran inspirar la estrategia para el territorio de los Primeros Pobladores. Esta etapa permitió aprender de las experiencias de otros lugares y adaptar sus enfoques exitosos a la realidad local.

Se investigaron yacimientos con distintos modelos de gestión, desde fundaciones hasta gestiones más individuales centradas en el turismo. Este análisis permitió comprender las ventajas y desafíos asociados a cada modelo y extraer lecciones que podrían ser aplicables al territorio de los Primeros Pobladores. En particular, se exploró en detalle la gestión de la Fundación Atapuerca y cómo su enfoque ha influido en la promoción y conservación del yacimiento.

Se revisaron diversas revistas especializadas en turismo arqueológico para obtener una perspectiva más amplia sobre cómo otros destinos similares eran promocionados y presentados en publicaciones de la industria. Se notó que Orce y Galera no solían figurar o estaban en los últimos lugares. Esto se atribuye en parte a la controversia en torno a los restos encontrados en la zona, lo que afectó negativamente su reputación y visibilidad.

Un aspecto clave del proyecto es restaurar el prestigio de Orce y Galera como destinos turísticos y arqueológicos. Se identificó la necesidad de abordar la controversia pasada de manera transparente y basada en evidencias científicas. Esto requeriría una comunicación clara y efectiva que informara a los visitantes sobre los avances en la investigación y los hallazgos significativos, enfocándose en los aspectos positivos de los yacimientos.

6. Definición público objetivo y otros actores

La etapa de definición del público objetivo y de los actores clave es esencial para orientar el plan de promoción turística y garantizar que las estrategias se adapten a las necesidades y preferencias de los diferentes segmentos de visitantes. Se realizó durante el mes de junio. En este contexto, se realizaron análisis detallados y se establecieron conexiones con diversos actores del proyecto.

Se llevó a cabo un proceso de segmentación cuidadoso para identificar los grupos de personas con intereses y características similares. Se definieron tres buyer personas distintas:

- **Público Científico:** Personas interesadas en la investigación arqueológica y paleontológica. Podrían estar vinculadas a universidades y centros de investigación. Buscan experiencias educativas y enriquecedoras.
- **Público Familiar:** Familias que buscan unas vacaciones relajantes en la naturaleza, combinadas con actividades educativas y culturales. Valorarían opciones para todas las edades y la posibilidad de aprender juntos.
- **Público Internacional Sostenible:** Visitantes extranjeros comprometidos con el turismo sostenible y el aprendizaje. Buscan destinos auténticos y experiencias enriquecedoras centradas en la ciencia y la cultura local.

Se identificaron y analizaron los diferentes actores que estarían involucrados en el proyecto, tanto a nivel local como institucional:

- Organismos Públicos: Se establecieron las colaboraciones con la Diputación y las Universidades de Granada y Jaén. Estas instituciones respaldarían y aportarían credibilidad al proyecto, lo que sería fundamental para su éxito.
- Actores Locales: Los ayuntamientos de Orce y Galera, así como los alcaldes, son considerados actores esenciales. Su participación activa y apoyo serían cruciales para la promoción del territorio y la coordinación de esfuerzos.

Se tuvo en cuenta la colaboración con empresas locales, como alojamientos, restaurantes y actividades de ocio, para ofrecer una experiencia completa y enriquecedora a los visitantes.

Se evaluaron posibles asociaciones de arqueología que podrían participar en el proyecto. Su experiencia y conocimiento podrían enriquecer las actividades y contribuir a la promoción de la zona.

7. Definición estrategia

Después de una exhaustiva investigación y análisis de la situación, de otros territorios similares y sus buenas prácticas y del público objetivo y actores involucrados se avanzó hacia la etapa crucial de diseñar una estrategia de promoción turística efectiva para el territorio de los Primeros Pobladores. La estrategia fue construida teniendo en cuenta los resultados de los análisis, las necesidades del territorio y los objetivos planteados.

Primera Fase: Público Local y Provincias Adyacentes

Esta etapa inicial se enfoca en atraer la atención de la comunidad local y de las provincias cercanas. Se reconoce la importancia de establecer una base sólida de apoyo y participación desde la población cercana al territorio. La estrategia para esta fase incluye:

- Turismo General y Participación Comunitaria: con actividades y eventos que permitirán a las familias locales y a las asociaciones participar activamente en la promoción del patrimonio histórico y cultural del territorio. Visitas guiadas, talleres y eventos de divulgación se llevarán a cabo para dar a conocer los yacimientos, museos y centros de interpretación.

- Fortalecimiento de la Marca: Se promoverá la unión con "Fundación Primeros Pobladores" como un respaldo sólido que respaldará el valor histórico del territorio. Esto contribuirá a crear una imagen de confianza y compromiso con la preservación y promoción del patrimonio.
- Participación Educativa: Se establecerá colaboración con escuelas y colegios locales para organizar visitas educativas y actividades específicas para los estudiantes. El objetivo era sembrar la semilla del interés por la historia y la arqueología desde edades tempranas.

Segunda Fase: Público Científico y Divulgación

Esta fase se centra en el público más especializado y en la divulgación científica. Se buscará atraer a profesionales, investigadores y entusiastas de la arqueología y la paleontología. La estrategia incluye:

- Divulgación en Congresos y Asociaciones Científicas: Se planificarán participaciones en congresos arqueológicos y paleontológicos, así como colaboraciones con asociaciones científicas afines. Esto permitirá presentar los hallazgos únicos del territorio y establecer conexiones con la comunidad científica.
- Recursos Especializados: Se crearan materiales y contenidos específicos para satisfacer el interés de este público, como artículos científicos, charlas especializadas y publicaciones en revistas de divulgación.
- Turismo Experiencial: Se diseñarán experiencias turísticas orientadas a la inmersión en la investigación arqueológica y paleontológica.

Ambas fases de la estrategia se construyeron para complementarse y avanzar gradualmente. La primera fase permite establecer una base de apoyo local y provincial, mientras que la segunda fase amplía el enfoque hacia la divulgación científica y la participación de profesionales y entusiastas. Esta estrategia integral busca promover el territorio de los Primeros Pobladores desde múltiples ángulos y atraer una variedad de públicos interesados en su patrimonio único.

8. Establecer un plan de actuación

En esta etapa crucial, se ha diseñado un plan de actuación detallado que guiará la ejecución y la implementación efectiva de la estrategia de promoción turística. El plan

fue elaborado durante el mes de julio, teniendo en cuenta las diferentes acciones tanto offline como online para asegurar una cobertura completa y eficiente.

Parte Offline:

Se reconoció la importancia de proporcionar información directa y accesible a los visitantes en el territorio. Por ello, se decidió implementar paneles interpretativos en puntos clave de interés. Estos paneles permitirán a los turistas obtener información detallada sobre los yacimientos arqueológicos, lugares históricos y otros recursos turísticos presentes en la zona. Además, la señalética será un elemento fundamental para guiar a los visitantes hacia los diferentes puntos turísticos, asegurando que no se pierdan y tengan una experiencia fluida y enriquecedora.

En complemento a la señalización física, se crearon folletos y mapas que los turistas podrán llevar consigo. Estos materiales proporcionarán una visión general de los recursos turísticos disponibles y servirán como guía práctica durante su recorrido. Este enfoque offline garantizará que los visitantes cuenten con información detallada en sus manos, incluso sin acceso a la conexión a internet.

Parte Online:

En la era digital, es esencial tener una fuerte presencia en línea para alcanzar un público más amplio. Se ha diseñado un plan integral en línea para atraer y cautivar a turistas potenciales.

Se dio prioridad al desarrollo de una página web oficial para el territorio de los Primeros Pobladores. Esta web contendrá información detallada sobre los yacimientos, museos, eventos, rutas turísticas y demás recursos disponibles. Se diseñará de manera amigable y atractiva, facilitando la navegación tanto para turistas como para profesionales interesados en la arqueología y paleontología.

Además, se implementará un blog regular que proporcionará contenido relevante y enriquecedor para los visitantes. Los artículos abordarán temas históricos, científicos y culturales relacionados con el territorio, agregando valor a la experiencia del turista y fomentando su interés.

La newsletter será una herramienta valiosa para mantener a los suscriptores actualizados sobre las novedades, eventos y promociones. Estos envíos periódicos permitirán mantener el compromiso con los visitantes y fortalecer la relación con ellos.

En cuanto a las redes sociales, se gestionarán de manera constante para interactuar con los seguidores, compartir contenido interesante y mantener una presencia activa en línea.

Campañas de Publicidad en Línea:

Finalmente, se ha incluido en el plan la ejecución de campañas de publicidad en línea, utilizando herramientas como Google AdWords y las redes sociales para llegar a un público más amplio y específico. Estos anuncios serán diseñados estratégicamente para generar interés y atraer a personas que tengan afinidad con el tipo de turismo ofrecido por el territorio de los Primeros Pobladores.

9. Realizar un presupuesto y un cronograma

Durante el mes de agosto, se abordaron aspectos cruciales en la gestión financiera y la planificación temporal del proyecto. Esta etapa fue fundamental para garantizar la viabilidad económica y la correcta ejecución del plan de promoción turística.

Gestión Financiera:

Una parte esencial de cualquier proyecto es la gestión financiera, y en este caso, no fue diferente. Se realizó un detallado análisis de costos, lo que permitió comprender claramente cuánto se requeriría para llevar a cabo las diferentes fases del plan. Se recopiló todos los posibles gastos, desde la creación de la página web y la producción de materiales hasta la implementación de las campañas publicitarias en línea y los costos asociados con el funcionamiento continuo del proyecto.

El objetivo fue no solo calcular la inversión inicial necesaria, sino también proyectar los gastos recurrentes mensuales y anuales. Esto permitió una visión clara de los recursos financieros requeridos para mantener el programa en marcha y garantizar su éxito a largo plazo.

Planificación Temporal:

La planificación temporal es un aspecto crucial para asegurarse de que todas las fases del proyecto se desarrollen de manera coordinada y eficiente. Se creó un cronograma

detallado que abarcara desde la conceptualización hasta la implementación y más allá.

Cada fase se desglosó en tareas específicas con sus fechas de inicio y finalización.

Este cronograma permitió visualizar cómo las diferentes actividades se superponían y se conectaban entre sí.

A lo largo de esta fase, se aprendió cómo administrar los recursos temporales y financieros de manera eficiente, asegurando que el proyecto siguiera un camino claro y que todos los elementos se alinearan de manera efectiva.

Herramientas Utilizadas:

La herramienta Excel desempeñó un papel clave en la gestión financiera y la planificación temporal. Se utilizaron hojas de cálculo para detallar los costos de manera organizada, lo que permitió una evaluación precisa de los recursos requeridos.

Asimismo, se crearon cronogramas visuales para cada fase, lo que facilitó la gestión del tiempo y aseguró que cada paso del plan se llevara a cabo de acuerdo con las fechas previstas.

3.8 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA SU DESARROLLO, O EN SU CASO ESTUDIO DE VIABILIDAD.

Resumen de costes:

RESUMEN COSTES	Precio/unidad	Unidades	Precio total
DISEÑO DE MARCA			
Diseño de logotipo	1950	1	1950
Manual uso marca	1950	1	1950
DESARROLLO PLAN PROMOCIONAL	4500	1	4500
PANELES INTERPRETATIVOS			
Recopilación y contenido de 10 paneles	150	4	600
Traducciones	0,8 (palabra)	5000	4000
Diseño de paneles y pegatinas	550	1	550
Maquetación de 10 paneles de 150x180cm	130	4	520
Pegatinas	10 (100 uds)	2	20
MATERIAL DIVULGATIVO			
Diseño retícula base	550	1	550
Redacción contenido díptico, tríptico y cartel	400	1	400
Diseño díptico, tríptico y cartel	730	1	730
Producción 4x4 y tamaño 20x20cm en papel 200gr estucato mate	0,52	2000	1040
DESARROLLO WEB			
Diseño y desarrollo en web en Wordpress con secciones y funcionalidades propias	5870	1	5870
Idioma extra	1980	1	1980
Optimización SEO inicial	600	1	600
Arquitectura web	340	1	340
Redacción contenidos (12 secciones)	1340	2	2680
Sección extra	75		
BLOG Y REDES SOCIALES			
Redacción de 2 post mensuales en blog	150/mes	12	1800
Gestión Instagram, Twitter, Tiktok y TripAdvisor	550/mes	12	6600
FAMTRIP	1500/persona	3 personas x 2 veces/año	9000
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES			
Alta campaña	300	1	300
Inversión en publicidad	500/mes	12	6000
Diseño de 2 creatividades/red social	80	12	960
Gestión mensual de las campañas	(300/mes)Según inversión	12	3600
CAMPAÑA EN GOOGLE ADWORDS			
Alta campañas	300	1	300
Inversión Google	800/mes	12	9600
Gestión mensual de las campañas	(150/mes) Según inversión	12	1800

- Paneles interpretativos: se reutilizarán los paneles ya instalados, de esta forma solo se deberán añadir algunos nuevos y en otros hacer algunas modificaciones, reduciendo los costes. Se añadirán pegatinas de esta forma pudiendo actualizar el logo y añadir nueva información mediante un código QR.
- Blog y redes sociales: la gestión de Instagram, Twitter, Tiktok y TripAdvisor incluye: compra de imágenes para el blog, propuesta de temáticas y calendarización para el blog, entre 5 y 6 publicaciones semanales en redes sociales, informes mensuales y publicaciones en inglés.
- Campaña en Google AdWords incluye:

Campaña Display: Anuncios gráficos y de texto en portales de contenido relacionado, donde podrían estar navegando nuestros potenciales clientes.

Campaña YouTube: Campaña para promocionar un video en la plataforma YouTube.

Campaña de Búsqueda: Anuncios de texto en el buscador Google y asociados, orientada a palabras clave.

Campaña Remarketing: Anuncios gráficos y de texto en portales a personas que ya hayan visitado nuestro sitio web o hayan realizado una acción específica en el mismo.

Los famtrip se compondrán de 3 personas y se realizarán dos veces al año.

Con estos costes se realiza un análisis de la inversión inicial y se podrá calcular el coste del mantenimiento anual:

	Precio/unidad	Unidades	Precio total
INVERSIÓN INICIAL			68240
GESTIÓN MENSUAL (tras primer año)			
Sección extra	75	2	150
Redacción 2 post mensuales en blog	150	1	150
Gestión Instagram, Twitter, Tiktok y TripAdvisor	550	1	550
Inversión en publicidad	500	1	550
Gestión mensual de las campañas	300	1	300
Inversión Google	800	1	150
			1850
GESTIÓN ANUAL (tras primer año)	1850	12	22200

Inversión Inicial:

El análisis detallado de costos revela que la inversión inicial necesaria para la implementación del plan durante el primer año sería de 68.240€. Esta cifra engloba todos los gastos necesarios para la realización de las distintas fases, incluyendo diseño de marca, desarrollo web, producción de material promocional, anuncios en línea, entre otros. Esta inversión está dirigida a crear una base sólida para las acciones futuras y asegurar un inicio exitoso.

Presupuesto Mensual:

Una vez que el plan esté en marcha, es importante considerar el presupuesto mensual necesario para mantener y optimizar las estrategias de promoción. El presupuesto mensual se compone de los gastos recurrentes que incluyen la gestión de redes sociales, la ejecución de campañas publicitarias en línea, el mantenimiento de la página web, entre otros aspectos. La asignación de un presupuesto mensual garantiza la continuidad y el ajuste constante de las tácticas de promoción para lograr resultados óptimos. Serían 1850€ mensuales.

3.9 INCORPORACIÓN Y ANÁLISIS DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL PROYECTO.

En un mundo en constante transformación, donde la urbanización avanza a pasos agigantados y las ciudades emergen como epicentros de desarrollo, la importancia de abordar la igualdad de género en el contexto urbano se ha convertido en una necesidad. La Agenda Urbana, en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas, reconoce la vitalidad de crear ciudades inclusivas y equitativas, donde hombres y mujeres puedan participar plenamente en la vida urbana sin enfrentar discriminación ni barreras basadas en su género.

La intersección entre la Agenda Urbana y la igualdad de género destaca la necesidad de evaluar y medir de manera sistemática los avances hacia un entorno urbano que promueva el empoderamiento de las mujeres y la equidad de género en todas sus dimensiones. Los indicadores se convierten en herramientas esenciales para medir y monitorear este progreso, permitiendo a las ciudades identificar áreas de mejora, diseñar políticas informadas y asegurar que ningún segmento de la población sea dejado atrás en la búsqueda de un desarrollo urbano sostenible.

Existen diversos indicadores clave que abarcan aspectos de la vida urbana en relación con el género. Desde el acceso a la vivienda adecuada hasta la participación en la toma de decisiones, desde el empoderamiento económico hasta la seguridad en espacios públicos, examinaremos cómo estos indicadores no solo capturan el estado de la igualdad de género en las ciudades, sino que también delinean el camino hacia un futuro urbano más equitativo e inclusivo.

La sinergia entre la Agenda Urbana y los ODS, junto con la perspectiva de género, se convierte en un marco integral para abordar los retos y las oportunidades que se presentan en las ciudades modernas. Reconocer la importancia de estos indicadores y su papel en la transformación de los centros urbanos no solo fortalece la posición de las mujeres en la sociedad, sino que también contribuye de manera significativa a la consecución de objetivos más amplios de desarrollo sostenible. En este contexto, exploraremos en detalle los indicadores clave que iluminan la intersección entre la Agenda Urbana y la igualdad de género, evidenciando su vital contribución a la creación de ciudades más justas, equitativas y habitables para todas las personas.

- ✓ Acceso a la Vivienda Adecuada:
 - Indicador: Porcentaje de hogares encabezados por mujeres que tienen acceso a viviendas adecuadas y seguras en áreas urbanas.
 - Justificación: El acceso a una vivienda segura y adecuada es fundamental para el bienestar de las mujeres urbanas. Este indicador evalúa si las políticas de vivienda son inclusivas y si se abordan las necesidades específicas de las mujeres, como la seguridad, la accesibilidad y la proximidad a servicios.
- ✓ Participación en la Toma de Decisiones:
 - Indicador: Porcentaje de mujeres en puestos de liderazgo en el gobierno local y en comités de planificación urbana.
 - Justificación: La participación significativa de las mujeres en la toma de decisiones es esencial para garantizar que las políticas urbanas sean equitativas y representativas. Este indicador refleja el grado en que las mujeres tienen voz en la planificación y gestión de la ciudad.
- ✓ Acceso al Empleo y Empoderamiento Económico:
 - Indicador: Tasa de participación de mujeres en la fuerza laboral urbana y brecha salarial de género en el entorno urbano.
 - Justificación: El acceso al empleo y la igualdad salarial son factores clave para el empoderamiento económico de las mujeres en la ciudad. Estos indicadores evalúan si existen oportunidades laborales equitativas y si se están abordando las disparidades salariales.
- ✓ Acceso a Servicios de Salud y Educación:
 - Indicador: Porcentaje de mujeres en áreas urbanas que tienen acceso a servicios de salud sexual y reproductiva, así como a educación de calidad.
 - Justificación: El acceso a servicios de salud y educación de calidad es esencial para el bienestar general de las mujeres y su capacidad para participar plenamente en la vida urbana. Estos indicadores reflejan si se están implementando políticas para garantizar este acceso.

✓ Seguridad y Movilidad Urbana:

- Indicador: Índice de seguridad de género en espacios públicos y sistemas de transporte urbano.
- Justificación: Las mujeres a menudo enfrentan desafíos de seguridad y movilidad en espacios públicos y sistemas de transporte. Este indicador evalúa si se están tomando medidas para mejorar la seguridad y la accesibilidad de las mujeres en la ciudad.

✓ Prevención y Respuesta ante la Violencia de Género:

- Indicador: Número de centros de atención y recursos disponibles para mujeres que han experimentado violencia de género en áreas urbanas.
- Justificación: La prevención y respuesta ante la violencia de género son esenciales para crear entornos urbanos seguros y libres de violencia. Este indicador refleja si se están proporcionando recursos y apoyo adecuados a las mujeres que han sido víctimas de violencia.

Actualmente hay una agencia de viajes, Onturi, que ya realiza visitas en el territorio con perspectiva de género.

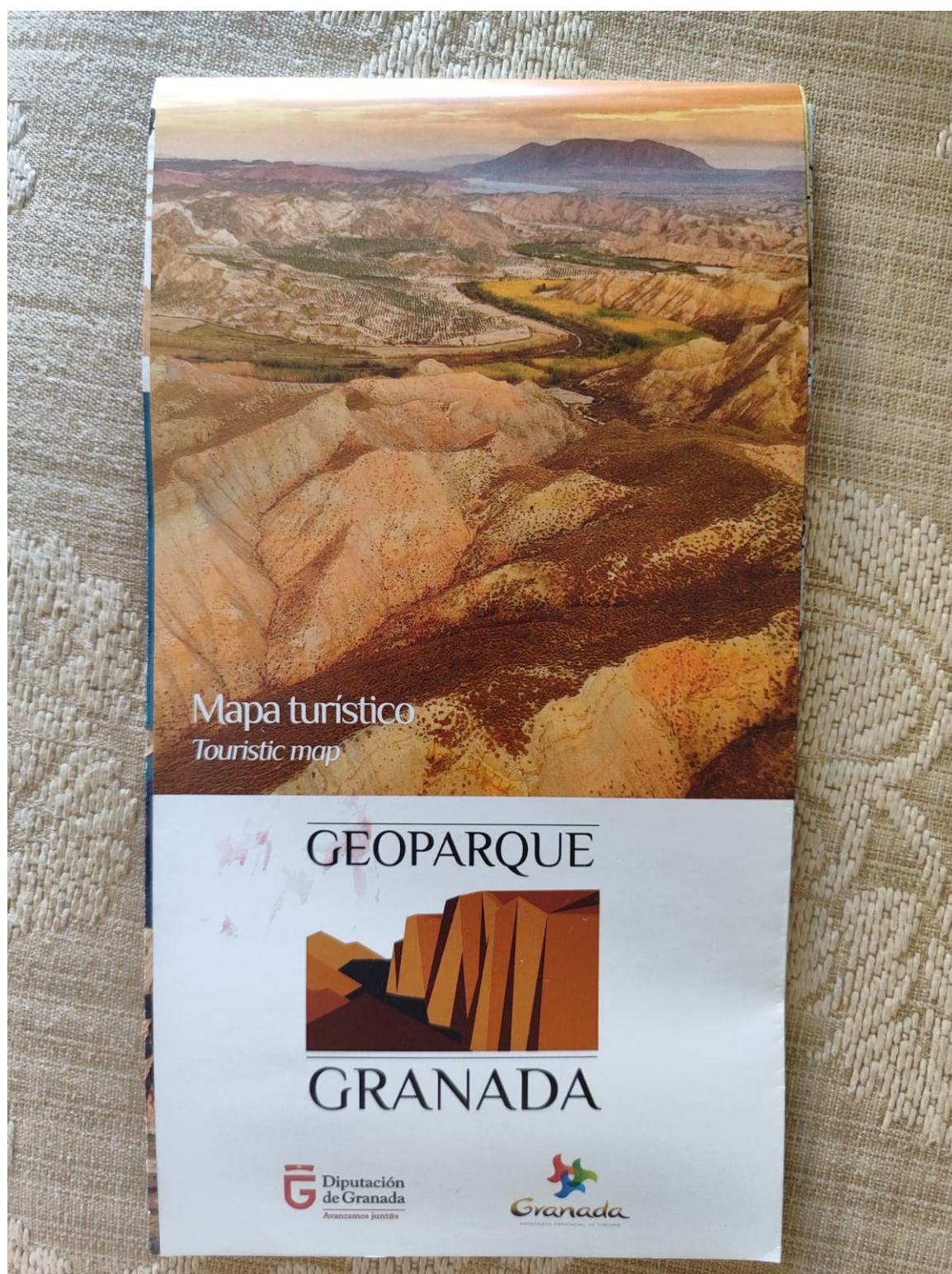
3.10 DISEÑOS PREVIOS, INFOGRAFÍAS, MAPAS, SOLUCIONES MARKETING, ETC ...

















3.11 CONSECUCIÓN DE OBJETIVOS EN RELACIÓN CON EL PROYECTO.

El proyecto de promoción turística para el territorio arqueológico y paleontológico de la comarca de Huéscar tiene una fuerte implicación en la consecución de varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas. Estos ODS proporcionan

un marco global para abordar desafíos sociales, económicos y ambientales, y el proyecto se alinea con varios de ellos de manera directa e indirecta.

✓ **Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico**

El proyecto puede contribuir al crecimiento económico de la región al impulsar el turismo sostenible y generar empleos en el sector turístico. La creación de oportunidades de empleo en actividades como guías turísticos, artesanos locales, personal de hostelería y más, puede mejorar las perspectivas económicas de la comunidad.

✓ **Objetivo 11: Ciudades y comunidades sostenibles**

El proyecto busca promover un turismo sostenible que beneficie tanto a los visitantes como a las comunidades locales. Al mejorar la infraestructura turística, preservar el patrimonio cultural y natural y fomentar el compromiso de la comunidad local, se contribuye a crear comunidades más inclusivas y sostenibles.

✓ **Objetivo 12: Producción y consumo responsables**

La promoción del turismo sostenible implica la concienciación sobre la importancia de un turismo responsable y respetuoso con el entorno y la cultura local. Esto puede llevar a un consumo más responsable por parte de los turistas y a la adopción de prácticas sostenibles por parte de las empresas y la comunidad local.

✓ **Objetivo 13: Acción por el clima**

El turismo sostenible implica la consideración del impacto climático y la adopción de medidas para minimizarlo. Además, el proyecto puede destacar la importancia de la conservación de áreas naturales y la biodiversidad en la lucha contra el cambio climático.

✓ **Objetivo 17: Alianzas para lograr los objetivos**

El proyecto involucra a diversas partes interesadas, como gobiernos locales, instituciones educativas, fundaciones, empresas y la comunidad local. Estas alianzas son esenciales para garantizar el éxito de las estrategias de promoción turística y para impulsar el desarrollo sostenible en la región.

✓ **Objetivo 4: Educación de calidad**

El proyecto puede tener un impacto educativo al promover la divulgación científica y cultural a través de actividades como visitas a museos, yacimientos arqueológicos y centros

de interpretación. Esto puede contribuir a la educación de visitantes y locales, aumentando su comprensión sobre la historia, la paleontología y la importancia de preservar el patrimonio cultural y natural.

4 BIBLIOGRAFÍA.

- www.turgranada.es
- www.geoparquedegranada.com
- www.huescar.es
- www.turismohuescar.es
- www.oteagranada.com
- Informe plan Comunicación Geoparque
- Proyecto candidatura Geoparque
- Mapa de la Sierra Sagra (Puebla de Don Fadrique)
- Cuadríptico Puebla de Don Fadrique
- Cuadríptico Cerro de la Virgen (Orce)
- Cuadríptico Orce
- Cuadríptico Primeros Pobladores (Orce)
- Díptico Orce
- Guía comarca de Huéscar
- Senda Primeros Pobladores
- Dossier recursos turísticos comarca
- Guía para conocer Huéscar
- Mapa Huéscar
- Plano Huéscar
- Ruta turística Huéscar

- Díptico Castellón alto (Galera)
- Guía turismo Galera
- Plan promoción turística de Galera
- Cuadríptico Castril
- Mapa Sierra de Castril
- Tríptico Castillo de Castril
- Díptico Castelléjar
- Folleto sendero badlands

ANEXOS.

ANEXO I	PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN POWER POINT
ANEXO II	REPORTAJE GRÁFICO
ANEXO III	FICHA DE PROYECTO DE LA ENTIDAD LOCAL
ANEXO IV	ESTUDIO DE VIABILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA (SI PROCEDE)