

Propuesta Técnica

Lote 3

Servicios de conceptualización,
diseño y ejecución de un
programa de integración de
Productos locales y de KM0 y una
Campaña promocional.

C E C U B O

Índice

1. Introducción.....	2
2. Objetivos.....	2
3. Plan de trabajo y metodología propuesta del análisis.....	3
3.1. Plan de trabajo.....	3
3.2. Metodología.....	6
4. Propuesta del programa de integración.....	8
4.1. Plan de trabajo y metodología.....	9
4.2. Propuesta de temáticas y módulos.....	15
4.3. Propuesta de ponentes.....	24
4.4. Cronograma del programa.....	28
5. Propuesta del plan de difusión y promoción.....	29
6. Campaña “de la huerta al plato”.....	31
7. Cronograma general y entregables.....	34
7.1. Cronograma general del proyecto.....	34
7.2. Entregables.....	36

1. Introducción

El presente documento constituye la Memoria Técnica para el Lote 3: **“Conceptualización, diseño y ejecución de un programa de integración de productos locales y de km 0 y una campaña promocional”** dentro del proyecto “Puesta en valor de los productos locales y de km 0 para su incorporación en la cadena de valor turística del municipio de Cazorla”. Este proyecto se enmarca en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, financiado por la Unión Europea a través del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia-NextGenerationEU, con el objetivo de impulsar el desarrollo económico y social del municipio a través de la integración de los productos locales en la oferta turística.

El objetivo principal que se busca alcanzar a través de la ejecución de las acciones dentro de este lote es crear conexiones y sinergias entre proveedores agroalimentarios y empresas turísticas, que ayuden a la comercialización de productos locales como el Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) o productos de la huerta, para crear productos atractivos que nutran la cadena turística y ofrezcan a los turistas y visitantes un servicio de calidad.

Cazorla, con su rico patrimonio natural y cultural, posee un gran potencial para el desarrollo de productos agroalimentarios de km 0, que además de ser de alta calidad, están íntimamente ligados a la historia, cultura, tradiciones y medio de vida local. La incorporación de estos productos a la oferta turística de Cazorla puede enriquecer la experiencia del turista y generar un modelo turístico más atractivo, singular, diferenciador y competitivo.

Para lograr este objetivo, se ha diseñado un programa que incluye un análisis del sector agroalimentario y turístico, acciones de sensibilización y formación, la creación de una red de colaboración entre productores y empresas turísticas, y una campaña de promoción para dar a conocer los productos locales a los turistas.

Esta memoria técnica detalla la metodología, el plan de acción, los recursos y el sistema de evaluación que se utilizarán para llevar a cabo el programa de integración y la campaña de promoción, con el fin de contribuir al desarrollo sostenible del municipio de Cazorla y a la puesta en valor de sus productos locales.

2. Objetivos

El proyecto está enfocado en la integración de productos locales y de km 0 en la cadena de valor turística de Cazorla, dentro del proyecto se busca poder **impulsar un modelo turístico más sostenible, competitivo y enriquecedor**, tanto para los visitantes como para los agentes locales.

Para lograr este objetivo global, se han definido los siguientes objetivos específicos:

- **Integrar a los productores locales en la cadena de valor turística:** Facilitar la conexión entre los productores agroalimentarios de Cazorla y las empresas turísticas del municipio, promoviendo la incorporación de productos locales de calidad en la oferta turística.
- **Fomentar la creatividad y el emprendimiento:** Estimular la creación de nuevas experiencias y productos turísticos basados en los recursos locales, impulsando la innovación y la diversificación de la oferta.
- **Impulsar la economía circular:** Promover el consumo y la producción sostenible de productos locales, aprovechando los recursos del territorio de forma responsable y generando un impacto positivo en el medio ambiente.
- **Fortalecer el sector de la restauración:** Mejorar la oferta gastronómica de Cazorla, impulsando la utilización de productos locales en la elaboración de platos y la creación de experiencias culinarias auténticas.
- **Diseñar una oferta turística auténtica y atractiva:** Crear una oferta turística que refleje la identidad y la cultura local, basada en la calidad, la diversificación y la autenticidad de las experiencias, con el fin de atraer a un mayor número de visitantes y generar un impacto positivo en la economía local.

El proyecto busca, en última instancia, **mejorar la sostenibilidad turística de Cazorla en sus tres vertientes: medioambiental, socioeconómica y territorial**, beneficiando tanto a los agentes locales (productores, empresas turísticas) como a los visitantes.

3. Plan de trabajo y metodología propuesta del análisis

A continuación se detalla el plan de trabajo y la metodología propuesta para llevar a cabo el análisis de productores locales, empresas hosteleras y de comercialización de producto local. Se describe cómo se realizará el análisis del sector agroalimentario y turístico de Cazorla, con el objetivo de obtener un conocimiento profundo de la situación actual y poder diseñar un programa de integración efectivo.

La metodología propuesta combina técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas para obtener una visión completa del contexto, incluyendo el análisis de la oferta y la demanda de productos locales, la identificación de oportunidades y desafíos, y el análisis de las necesidades de los diferentes actores involucrados (productores, empresas hosteleras y empresas de comercialización).

3.1. Plan de trabajo

El plan de trabajo se estructura en diferentes tareas que se llevarán a cabo de forma secuencial, con el fin de asegurar la correcta recopilación y análisis de la información, y la elaboración de informes que sirvan como base para el diseño del

programa de integración de productos locales en la cadena de valor turística de Cazorla.

Análisis de Productores Locales:

Se busca realizar un análisis que permita identificar y evaluar a los productores agroalimentarios de Cazorla y sus alrededores, con el fin de conocer su capacidad de producción, la calidad de sus productos, sus precios y su disponibilidad para colaborar con el sector turístico. Se busca recopilar información detallada sobre cada productor, incluyendo el tipo de productos que ofrece, su capacidad de producción, las certificaciones de calidad que posee, sus precios, modalidades de distribución y prácticas sostenibles. Este análisis permitirá al Ayuntamiento de Cazorla conocer la oferta de productos locales y su potencial para la integración en la cadena de valor turística, así como identificar a los productores que puedan participar en el programa de integración y la campaña de promoción.

Por ello para realizar este análisis se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Identificar y contactar a los productores locales de alimentos y productos agroalimentarios de km 0 en Cazorla y sus alrededores.
 - Utilizar diversas fuentes de información: directorio de empresas locales, asociaciones de productores, páginas web, etc.
- Recopilar información detallada de cada productor:
 - Tipo de productos.
 - Capacidad de producción.
 - Certificaciones de calidad (ecológica, Denominación de Origen, etc.).
 - Precios.
 - Modalidades de distribución.
 - Prácticas sostenibles.
 - Disponibilidad para colaborar con el sector turístico.
- Elaborar una base de datos de productores locales con la información recopilada.

Análisis de Empresas Hosteleras:

El análisis de empresas hosteleras busca poder conocer la situación actual de las empresas turísticas de Cazorla en relación con la integración de productos locales en su oferta. Se busca identificar y contactar a las empresas hosteleras del municipio, como restaurantes, hoteles, bares y cafeterías, para recopilar información detallada sobre su oferta gastronómica, sus proveedores actuales, su interés en incorporar productos locales, las necesidades y desafíos que enfrentan para la integración de estos productos, y su conocimiento sobre la oferta local. Este análisis permitirá al Ayuntamiento de Cazorla conocer la demanda de productos locales por parte del sector turístico, identificar oportunidades de colaboración entre productores y empresas hosteleras, y diseñar un programa de integración que se ajuste a las necesidades y características del sector.

Para ello se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Identificar y contactar a las empresas hosteleras de Cazorla: restaurantes, hoteles, bares, cafeterías, etc.
 - Utilizar diversas fuentes: asociaciones empresariales, guías turísticas, páginas web, etc.
- Recopilar información detallada de cada empresa:
 - Tipo de establecimiento.
 - Oferta gastronómica actual.
 - Proveedores actuales.
 - Interés en incorporar productos locales.
 - Necesidades y desafíos para la integración de productos locales.
 - Conocimiento de la oferta de productos locales.
 - Disposición a participar en el programa de integración.
- Elaborar una base de datos de empresas hosteleras con la información recopilada.

Análisis de Empresas de Comercialización:

Este análisis busca poder **identificar y comprender el papel de las empresas que comercializan productos locales en Cazorla**, como tiendas especializadas, mercados y supermercados, en la cadena de valor turística. Se busca analizar:

- **Qué productos locales comercializan:** Variedad, calidad, procedencia.
- **Canales de distribución:** Cómo llegan los productos al consumidor final (venta directa, minoristas, etc.).
- **Estrategias de marketing:** Cómo promocionan los productos locales.
- **Relación con los productores:** Cómo se relacionan con los productores locales (acuerdos, precios, etc.).
- **Potencial para la promoción turística:** Cómo pueden contribuir a la promoción de los productos locales entre los turistas.

Este análisis permitirá al Ayuntamiento de Cazorla identificar empresas que puedan colaborar en el programa de integración y la campaña de promoción, conocer los canales de comercialización existentes y su efectividad, detectar oportunidades para mejorar la comercialización y promoción de productos locales entre los turistas, fomentar la colaboración entre productores y empresas de comercialización para fortalecer la cadena de valor turística, identificar y contactar a las empresas que comercializan productos locales: tiendas especializadas, mercados, etc.

Análisis de la Oferta y la Demanda:

El análisis de la oferta y la demanda busca comprender el mercado de productos locales en Cazorla desde dos perspectivas. Por un lado, se analizará la oferta, identificando los productos disponibles, su calidad, variedad, estacionalidad, capacidad de producción de los productores locales y sus precios. Por otro lado, se analizará la demanda, estudiando las necesidades de las empresas turísticas, el conocimiento y la percepción de los turistas sobre los productos locales, y su disposición a consumirlos. Este análisis permitirá detectar oportunidades de mercado, nichos con potencial, y posibles barreras para la integración de estos productos en la oferta turística, con el fin de diseñar estrategias que impulsen el consumo de productos locales y fortalezcan la cadena de valor del turismo en Cazorla.

Elaboración de Informes:

Se llevará a cabo la elaboración de un informe de diagnóstico que compile y analice la información recopilada en las tareas anteriores. Así mismo se elaborará un informe ejecutivo que resuma las principales conclusiones y recomendaciones del análisis, con un lenguaje claro y conciso para facilitar su comprensión por parte del Ayuntamiento.

3.2. Metodología

La metodología a emplear para el análisis se basa en un enfoque mixto que combina técnicas de investigación **cualitativas** y **cuantitativas**, con el objetivo de obtener una visión completa y profunda del sector agroalimentario y turístico de Cazorla.

Técnicas Cualitativas:

- **Entrevistas en profundidad:** Se realizarán entrevistas a productores locales, empresarios hosteleros y responsables de empresas de comercialización para obtener información detallada sobre sus experiencias, necesidades, motivaciones y perspectivas en relación con la integración de productos locales en la cadena de valor turística.
- **Grupos focales:** Se organizarán grupos focales con productores y empresarios para fomentar el diálogo, el intercambio de ideas y la identificación de soluciones a los desafíos que se presentan en la integración de productos locales.

Técnicas Cuantitativas:

- **Encuestas:** Se aplicarán encuestas a una muestra representativa de empresas hosteleras para recopilar datos cuantitativos sobre el uso de productos locales, las preferencias de los turistas y otros aspectos relevantes.
- **Análisis de datos secundarios:** Se recopilarán y analizarán datos estadísticos, informes y estudios previos sobre el sector agroalimentario y turístico de Cazorla, para contextualizar la situación actual y las tendencias del sector.
- **Análisis de mercado:** Se realizará un análisis de la oferta y la demanda de productos locales, identificando los nichos de mercado, las oportunidades de crecimiento y la competencia.

Los datos cualitativos y cuantitativos se analizarán de forma conjunta para obtener una visión integral del sector y generar un diagnóstico preciso. Se utilizarán herramientas de análisis de datos y software especializado para procesar la información y generar informes. Asimismo de forma particular, cada uno de los análisis a realizar durante esta fase sigue una metodología especializada para los fines de cada análisis.

Análisis de Productores Locales:

- **Identificación:** Se utilizarán diversas fuentes para identificar a los productores locales (directorio de empresas, asociaciones, páginas web, etc.).
- **Recopilación de información:** Se realizarán entrevistas en profundidad a los productores, utilizando una guía de entrevista para asegurar la recopilación de información relevante (tipo de productos, capacidad de producción, certificaciones, precios, distribución, prácticas sostenibles, etc.).
- **Base de datos:** Se creará una base de datos con la información recopilada de los productores.

Análisis de Empresas Hosteleras:

- **Identificación:** Se utilizarán diversas fuentes para identificar a las empresas hosteleras (asociaciones, guías turísticas, páginas web, etc.).
- **Recopilación de información:** Se realizarán entrevistas y encuestas a las empresas hosteleras, utilizando una guía de entrevista o cuestionario para asegurar la recopilación de información relevante (tipo de establecimiento, oferta gastronómica, proveedores, interés en productos locales, necesidades, desafíos, etc.).
- **Base de datos:** Se creará una base de datos con la información recopilada de las empresas hosteleras.

Análisis de Empresas de Comercialización:

- **Identificación:** Se identificarán las empresas que comercializan productos locales (tiendas especializadas, mercados, etc.).
- **Recopilación de información:** Se realizarán entrevistas a los responsables de estas empresas, recopilando información sobre los productos que comercializan, sus canales de distribución, precios y relación con los productores locales.

Análisis de la Oferta y la Demanda:

- **Análisis de la oferta:** Se analizará la variedad, calidad, estacionalidad, precios y presentación de los productos locales. Se utilizarán datos de los productores y empresas de comercialización.
- **Análisis de la demanda:** Se analizarán las preferencias de los turistas, su conocimiento sobre la oferta local y su disposición a pagar por productos locales. Se utilizarán datos de las empresas hosteleras y se podrán realizar encuestas a turistas.
- **Identificación de oportunidades y barreras:** Se analizarán los datos recopilados para identificar nichos de mercado, oportunidades de crecimiento y las barreras que dificultan la integración de productos locales.

Como resultado de esta fase, se espera obtener un conocimiento profundo del sector agroalimentario y turístico de Cazorla, identificando las oportunidades y desafíos para la integración de productos locales en la cadena de valor turística. Se elaborará una base de datos de productores locales y empresas hosteleras, así como informes de análisis que servirán como base para el diseño del programa de integración. Estos resultados permitirán al Ayuntamiento de Cazorla tomar decisiones informadas y estratégicas para impulsar el desarrollo de un turismo sostenible y de calidad en el municipio.

4. Propuesta del programa de integración

A continuación, se presenta la propuesta para el programa de integración de productos locales y de km 0 en la cadena de valor turística de Cazorla. Este programa será ajustado con base en el análisis del sector realizado en la Fase 1, y tiene como objetivo principal fortalecer la conexión entre los productores locales y las empresas turísticas del municipio. Se busca promover la incorporación de productos agroalimentarios de calidad en la oferta turística, enriqueciendo la experiencia del turista y generando un modelo turístico más atractivo, singular, diferenciador, competitivo y sostenible.

4.1. Plan de trabajo y metodología

El programa de integración de productos locales y de km 0 en la cadena de valor turística de Cazorla busca crear una oferta turística más atractiva, singular y competitiva, al mismo tiempo que se impulsa el desarrollo económico y sostenible del municipio.

Objetivos del Programa

- Integrar a los productores locales en la cadena de valor turística.
- Sensibilizar a las empresas turísticas sobre la importancia de la utilización de productos locales.
- Fomentar la creación de experiencias turísticas innovadoras basadas en los productos locales.
- Mejorar la competitividad del sector turístico de Cazorla.
- Promover el desarrollo económico y sostenible del municipio.

El plan de trabajo se divide en las siguientes etapas:

Etapas de sensibilización

Con el objetivo de concienciar a los productores locales y a las empresas turísticas sobre la importancia de la integración de productos locales en la cadena de valor turística se organizarán jornadas de sensibilización. Para estas jornadas se desarrollarán materiales de difusión (folletos, presentaciones, etc.) y se llevarán a cabo acciones para difundir información sobre los beneficios de la integración de productos locales.

Etapas de integración y formación

Se busca poder proporcionar a los productores y empresas turísticas los conocimientos y herramientas necesarios para la integración de productos locales. Por ello se impartirán cursos de formación.

Para el desarrollo de la etapa 2 se recolectarán y analizarán los datos y resultados de la fase 1 del proyecto, a través de esta información se podrán detectar las principales necesidades y se realizarán los ajustes necesarios a la siguiente propuesta del programa, para que este sea lo más funcional y práctico posible para ayudar a los participantes del programa.

Dentro de esta etapa se llevará a cabo el diseño del programa y para ello se llevarán a cabo las siguientes acciones.

- **Definición de los objetivos de aprendizaje:** Con base en los resultados del análisis de la fase 1 se determinarán qué conocimientos, habilidades y competencias se espera que los participantes adquieran al finalizar la formación.

- **Diseño de contenidos:** Una vez se tienen los objetivos de aprendizaje claros, se procede a diseñar el contenido del programa formativo el cual incluye
 - **Módulos:** El contenido se divide en módulos organizados que cubren las áreas clave del emprendimiento artesanal (ej. creación de productos, gestión empresarial, comercialización).
 - **Talleres:** Se realizarán talleres y actividades prácticas que permitan a los participantes aplicar los conocimientos teóricos y desarrollar habilidades.
- **Aprobación de ponentes:** Se presentará al ayuntamiento la propuesta de ponentes para su aprobación. Dichos ponentes serán expertos en las áreas que impartirán y se busca puedan transmitir los conocimientos de forma clara y dinámica.
- **Elaboración de materiales:** Se elaborarán diversos materiales que apoyen el proceso de aprendizaje como son presentaciones, ejercicios, etc.
- **Definición y aprobación de la metodología:** Se presentará al Ayuntamiento para su aprobación de la propuesta metodológica del plan formativo, con los ajustes generados para su adaptación a las principales necesidades detectadas en la fase de análisis.
- **Organización logística:** Se gestionarán los recursos para asegurar que se cuenta con todo lo necesario para el desarrollo del programa, esto incluye el espacio, los materiales y el equipamiento.

Una vez elaborado y aprobado el programa de formación de emprendedores, se llevará a cabo la ejecución de dicho programa, comenzando con la difusión y promoción del mismo, la cual se explica más adelante dentro de este mismo documento.

Una vez realizadas las acciones de difusión y registrados los participantes en el programa se ejecutarán las sesiones de formación, las cuales estarán estructuradas para poder combinar la teoría con la práctica.

Las sesiones por la parte teórica buscan poder proporcionar a los participantes los conocimientos básicos sobre el emprendimiento artesanal, mientras que la parte práctica de las sesiones permitirán a los participantes aplicar esos conocimientos en la elaboración de productos y experiencias sostenibles, etc.

Durante las sesiones de formación se fomentará un ambiente de aprendizaje dinámico y participativo, donde los emprendedores se sientan motivados a intervenir, compartir sus ideas y experiencias, y realizar preguntas. Para crear este ambiente se utilizarán diferentes estrategias de participación.

También se realizará un seguimiento del progreso de cada participante a lo largo de la formación, para ello se utilizarán diferentes herramientas para el seguimiento y evaluación.

- **Evaluación continua del aprendizaje:** Se monitorea el progreso de los participantes a lo largo del programa. Permite identificar las áreas donde los participantes necesitan más apoyo y ajustar la formación y mentorías en consecuencia. Así mismo se le proporcionará a los participantes información sobre su desempeño de forma regular. Esto les ayuda a comprender sus fortalezas y debilidades, y a enfocar sus esfuerzos en las áreas que necesitan mejorar.
- **Análisis de la satisfacción de los participantes:** Se recogerán las opiniones de los participantes sobre el programa de formación, esto a través de encuestas diseñadas con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción con el contenido, la metodología, los ponentes, los materiales, etc.

La formación a impartir sigue una metodología que se divide en: forma de aprendizaje, recursos y materiales y herramientas de evaluación.

Formas de aprendizaje

Para los cursos presenciales se empleará una metodología activa-participativa y demostrativo-explicativa las cuales contribuyen a mejorar el aprovechamiento de los cursos y la interacción entre los participantes y los docentes. Al implementar esta metodología se busca que el docente realice las acciones de facilitador y guía a lo largo de toda la acción formativa, para ello el docente utilizará los medios didácticos necesarios para transmitir los conceptos teóricos del curso.

Adicionalmente a ello, se contempla utilizar herramientas que permitan realizar la práctica correspondiente para la asimilación de los contenidos del curso.

Se buscará en todo momento la participación activa de los asistentes al curso y su implicación activa en las actividades propuestas y el desarrollo de una buena comunicación entre el grupo y el docente.

Recursos y materiales

Para continuar con la adquisición de conocimientos, además de los cursos de formación, los participantes tendrán acceso a una plataforma de teleformación. Esta plataforma es una herramienta de formación a distancia la cual permite a los participantes realizar una serie de actividades y se utiliza como gestor documental, medio de información y difusión del contenido formativo. La plataforma, que será programada en código abierto, busca ser un entorno educativo flexible, intuitivo y amigable, en donde los participantes aprendan y desarrollen conocimientos a través de distintas herramientas de comunicación, contenidos y actividades de evaluación.

Se trata de una plataforma de aprendizaje que permitirá a los participantes acceder a los contenidos y material visto a lo largo de los cursos. De igual forma podrá disponer de los recursos y la ayuda que necesite en cualquier momento a través de los datos de contacto y las consultas al equipo docente.

De acuerdo a lo anterior, la plataforma contará con los siguientes elementos:

- Web de información
- Contenido de formación y talleres

El primer elemento será una **web de información** que actuará como un tablón de anuncios, seguido de un calendario de eventos. El tablón de anuncios será el espacio destinado para publicar noticias o eventos importantes del programa. El tablón está diseñado para presentar los mensajes más recientes en el panel Novedades, brindando así una manera clara de mantener a los participantes al tanto de información relevante de los cursos y del proyecto en general. La información colocada dentro del tablón de anuncios se respalda con el calendario, en el cual se publicarán todos los ítems importantes, así como el registro de los cursos y talleres que se realizarán a lo largo del proyecto, para que estén visibles para todos los participantes, dentro de la plataforma.

El segundo elemento a considerar es el **contenido**, el cual está enfocado a los cursos y talleres a desarrollar a lo largo del programa.

Dentro de la plataforma se contempla el siguiente contenido:

1. Materiales docentes

Esta sección está compuesta por la presentación y/o material utilizado por el docente durante el curso o taller.

2. Recursos de aprendizaje

Se contemplan dentro de cada curso incluir materiales que faciliten la comprensión de contenido, reforzar y mejorar el aprendizaje adquirido en las sesiones impartidas por el docente, entre los recursos de aprendizaje se encuentran casos de estudio, lecturas para profundizar el tema, infografías y vídeos complementarios.

Adicionalmente al contenido de formación, dentro de la plataforma se cuenta con herramientas de comunicación asíncrona, comunicación síncrona y herramientas de evaluación.

Herramientas de comunicación asíncrona:

- Foros: Espacio abierto para resolver dudas, intercambiar ideas, discutir temas de interés. El Foro es una herramienta de comunicación y trabajo. Tanto docentes como alumnos pueden escribir nuevos mensajes o responder a otros anteriores, creando hilos de conversación.
- Correo electrónico (e-mail)
- Tablón de anuncios
- Calendario

Herramientas de comunicación síncrona:

- Chat: Es una herramienta de comunicación que permite a los usuarios mantener conversaciones en tiempo real. Los participantes deben estar al mismo tiempo conectados para participar en las salas de Chat.
- Mensajería instantánea: Esta herramienta permite mantener una comunicación escrita entre usuarios. Todos los mensajes se registran y pueden ser revisados posteriormente.

Herramientas de evaluación:

- Cuestionarios: Los cuestionarios funcionan para realizar pruebas de autoevaluación, exámenes, evaluación continua, aprendizaje adaptativo etc. El Cuestionario es un conjunto de preguntas cuya calificación se calcula automáticamente. Pueden crearse diferentes tipos de preguntas, generar cuestionarios, permitir a los usuarios tener múltiples intentos y consultar los resultados almacenados.
- Actividades Obligatorias.
- Actividades Prácticas Optativas

Etapas 3: Creación de una Red de Colaboración

Se busca poder facilitar la conexión y la creación de alianzas entre productores locales y empresas turísticas. Para ello se organizan encuentros y eventos de networking para fomentar la creación de acuerdos comerciales.

Las sesiones de networking que forman parte de la creación de la red de colaboración son esenciales para facilitar la creación de conexiones y sinergias entre los proveedores agroalimentarios y las empresas turísticas de Cazorla. Los objetivos de las Sesiones de Networking son:

- Conectar a los productores locales con las empresas turísticas (restaurantes, hoteles, etc.) de Cazorla.
- Facilitar el intercambio de información sobre la oferta de productos locales y las necesidades del sector turístico.
- Promover la creación de acuerdos comerciales entre productores y empresas turísticas.
- Fomentar la confianza y la colaboración entre los actores del sector agroalimentario y turístico.
- Generar nuevas ideas y oportunidades de negocio basadas en la integración de productos locales.

Para cumplir con estos objetivos se sigue la siguiente metodología:

1. Diseño de las Sesiones:

- Se definirán los objetivos específicos de cada sesión de networking.
- Se elaborará un programa que incluya presentaciones, dinámicas de grupo y espacios de interacción.
- Se seleccionarán los ponentes y facilitadores que guiarán las sesiones.

2. Convocatoria y Selección de Participantes:

- Se invitará a participar a los productores locales y a las empresas turísticas que se hayan identificado en la Fase 1 de análisis.
- Se gestionarán las inscripciones y se confirmará la asistencia de los participantes.

3. Organización Logística:

- Se reservará un espacio adecuado para las sesiones, con capacidad para el número de participantes.
- Se gestionará el catering, el equipamiento audiovisual y otros aspectos logísticos.

4. Desarrollo de las Sesiones:

- Se realizarán presentaciones sobre la oferta de productos locales y las necesidades del sector turístico.
- Se implementarán dinámicas de grupo que fomenten la interacción y la colaboración entre los participantes.
- Se habilitarán espacios de networking para que los productores y las empresas turísticas puedan establecer contacto directo.

5. Seguimiento y Evaluación:

- Se realizará un seguimiento de los contactos y acuerdos comerciales que surjan a raíz de las sesiones.
- Se evaluará la satisfacción de los participantes y el impacto de las sesiones en la integración de productos locales.

La metodología de las sesiones de networking se basa en un enfoque participativo, donde se fomenta la participación activa de todos los asistentes, promoviendo el diálogo y el intercambio de experiencias.

Se utilizarán dinámicas interactivas, como mesas redondas y talleres de co-creación, que faciliten la creación de redes de contacto y la generación de nuevas ideas. Se busca crear un ambiente colaborativo, distendido y propicio para la colaboración entre los participantes.

Además, las sesiones serán flexibles y se adaptarán a las necesidades e intereses de los participantes, garantizando así una experiencia de networking enriquecedora y productiva para todos.

Así mismo se llevará a cabo la evaluación de las sesiones de networking, la cual se realizará a través de:

- **Asistencia y participación:** Se evaluará el número de asistentes y su grado de implicación en las actividades.
- **Satisfacción de los participantes:** Se realizarán encuestas o entrevistas para conocer la opinión de los asistentes sobre las sesiones.
- **Conexiones establecidas:** Se realizará un seguimiento de los contactos y acuerdos comerciales que surjan a raíz de las sesiones.
- **Impacto en la integración de productos locales:** Se evaluará el impacto de las sesiones en la incorporación de productos locales en la oferta turística.

El plan de trabajo y la metodología para las sesiones de networking están diseñados para crear un espacio de encuentro e intercambio que impulse la integración de productos locales en la cadena de valor turística de Cazorla. Se busca que estas sesiones sean productivas, generen resultados concretos y contribuyan al desarrollo de un turismo sostenible y de calidad en el municipio.

4.2. Propuesta de temáticas y módulos

El programa de capacitación contempla cursos presenciales con el objetivo de generar vinculación de los participantes con el programa. A continuación, se presenta una ficha técnica de cada curso a impartir dentro del programa.

Curso			
Introducción a la creación de experiencias sostenibles			
Modalidad	Presencial	Duración	2 horas
Objetivos			
Se realizará un curso de formación general sobre la creación de experiencias, de forma que el curso permita a los participantes tener un primer acercamiento con el tema y conocer lo que se trabajará a lo largo del programa, es decir el curso de formación inicial funcionará como una introducción al programa.			
Contenido			
● Qué son las experiencias turísticas ● Ejes para la creación de experiencias a. Sostenibilidad b. Innovación c. Tecnología y digitalización ● Fases en el proceso de creación de experiencias a. Qué empresas pueden crear experiencias b. ¿Cuál es el público objetivo?			

- c. Define una temática
- d. Propuesta de valor de una experiencia
- e. Storytelling de una experiencia

Curso			
Cooperación empresarial			
Modalidad	Presencial	Duración	2 horas
Objetivos			
En el curso los participantes podrán conocer las formas y herramientas para tener una cooperación empresarial y, mediante la cooperación, se pueden generar experiencias y productos que mejoren la oferta del destino, y se beneficien las empresas.			
Contenido			
• ¿Qué es la cooperación empresarial? • Cooperación empresarial en el sector a. Características b. Principios c. Detonaciones y motivaciones • Beneficios de la cooperación empresarial a. Para las empresas b. Para el territorio • Cómo implementar la cooperación empresarial a. Dentro del territorio b. Dentro de una tipología de empresas c. Por relación en la cadena de valor d. Por campo de aplicación e. Redes de cooperación empresarial • Tipos de cooperación empresarial • Proceso de cooperación empresarial • Innovación abierta y co-creación			

Curso			
Técnicas de Diferenciación Competitiva			
Modalidad	Presencial	Duración	2 horas

Objetivos	
En el curso los participantes podrán conocer la importancia de la diferenciación competitiva, identificar la importancia de conocer a los competidores, conocer la oferta y la demanda y cómo utilizar esa información para diferenciarse y añadir valor a su producto o experiencia.	
Contenido	
● Introducción a la diferenciación a. Diferenciación ● La importancia de conocer la empresa a. Análisis DAFO b. Factores clave de éxito c. Matriz de Ansoff d. Matriz de posicionamiento competitivo e. Microentorno f. Macroentorno g. 5 fuerzas de Porter c. h. Pirámide de necesidades de Maslow ● La importancia de conocer el mercado a. Competidores b. Demanda – Clientes c. Perfil del cliente d. El camino del cliente e. La experiencia del cliente ● Excediendo expectativas a. Elementos para diseñar una experiencia cliente b. Fases para diseñar una experiencia cliente c. Cómo medir la experiencia cliente ● Competencias en recursos a. La felicidad laboral b. Recursos materiales	

Curso			
Creación experiencias turísticas			
Modalidad	Presencial	Duración	2 horas
Objetivos			
En el curso los participantes podrán conocer qué es una experiencia turística, qué elementos hay que considerar para desarrollar una experiencia en el destino y en			

la empresa, al tiempo que aprenden sobre las nuevas tendencias en turismo y plantean el diseño de productos y experiencias turísticas que puedan satisfacer las necesidades de los turistas.

Contenido

- Introducción
 - a. Qué es una experiencia turística
 - b. Características de una experiencia turística
 - c. Actores involucrados en generar una experiencia
 - d. De dónde proviene el turista
 - e. Factores de éxito
 - f. Tipos de buscadores de una experiencia
 - g. División de la experiencia en episodios
- Oferta turística
 - a. Cadena de valor del sector turístico
- El comportamiento del turista
 - a. Motivaciones para iniciar un viaje
 - b. Proceso que sigue un turista para viajar
 - c. Conocer al cliente
- Tipos de productos y experiencias turísticas
- La economía de la experiencia
- Tipo de actividades a realizar
 - a. Entretenimiento
 - b. Estéticas
 - c. Escapistas
 - d. Educativas
 - e. Imagen y marca de la experiencia
- Experiencias desde la percepción del turista

Curso

Técnicas de cálculo de costes de productos y experiencias turísticas

Modalidad

Presencial

Duración

2 horas

Objetivos

En el curso los participantes podrán conocer los tipos de costes en los que se incurrirá al momento de diseñar productos y experiencias, así mismo podrá definir sus costes fijos y variables asociados a la experiencia, calcular los costes de sus actividades y establecer el precio de venta de sus experiencias.

Contenido

- Introducción a costes
 - a. El precio para el turista
 - b. El precio para empresas
- Clasificación de costes
- Punto de equilibrio o umbral de rentabilidad
- Métodos de fijación de precio
- Elasticidad de precios
- Estrategias de activación de la demanda
- Estrategias orientadas a la competencia
- Cómo influye el internet en el precio
- Cómo calcular la tarifa
- Modificación de precios
- Revenue management

Curso			
Omnicanalidad, integración de canales			
Modalidad	Presencial	Duración	2 horas
Objetivos			
En el curso los participantes podrán identificar que es la distribución, cómo funciona una estrategia de distribución, qué tipos de distribución y canales de distribución existen. También podrán conocer los principales portales de venta de experiencias turísticas y algunas técnicas de comunicación que se pueden usar en los diferentes canales.			
Contenido			
• La integración de la distribución, comunicación y venta • Omnicanalidad por fases • Utilidad de una estrategia de distribución a. Utilidad de tiempo b. Utilidad de lugar c. Utilidad de estado d. Utilidades de posesión • Funciones de la distribución • Tipos de distribución en el turismo • Canales de distribución • Eliminación de intermediarios • Portales de venta de experiencias • Comunicación, publicidad y promoción de experiencias • Técnicas de comunicación • Marketing inbound • Método de selección de canales			

Curso			
Servicio y atención al turista			
Modalidad	Presencial	Duración	2 horas
Objetivos			
En el curso los participantes podrán conocer los diferentes tipos de clientes que existen, conocer la importancia de la calidad en el servicio de atención al cliente, así como la importancia de conservar un cliente. Por último, los participantes conocerán cómo usar la reclamación como una herramienta de fidelización.			
Contenido			
• Los clientes del siglo XXI a. Cómo es el cliente hoy b. Cómo es el mercado hoy c. Cómo son los negocios hoy • La calidad en el servicio de atención al cliente a. Porque ofrecer una atención al cliente eficaz b. Calidad y servicio c. Excelente personal, excelentes resultados • Habilidades y técnicas de atención al cliente a. La comunicación b. Técnicas de captación de atención • Atención al cliente según su tipología • La importancia de conservar un cliente a. La retención de los clientes • La reclamación como herramienta de fidelización a. Porque son importantes las quejas b. Razones por las que los clientes no se quejan c. Maneras de recibir y responder las quejas			

Curso			
Economía circular y turismo			
Modalidad	Presencial	Duración	2 horas
Objetivos			
En el curso los participantes podrán analizar los beneficios de la Economía Circular y las fuentes de creación de valor que genera, aprender los tipos de			

innovaciones circulares que pueden aplicarse para su empresa y para el sector, así como poder conocer las estrategias de negocio y las innovaciones que pueden emplear para caminar hacia la Economía Circular

Contenido

- De la economía lineal a la economía circular
 - a. Qué es la economía lineal
 - b. ¿En qué consiste la economía circular?
- Principios, principales características y vínculo de la economía circular con el turismo
 - a. Principios de economía circular
 - b. Características de la economía circular
 - c. Beneficios de la economía circular.
 - d. Cómo aplicar la economía circular al turismo
- Implicaciones de la economía circular.
 - a. Indicadores de creación de valor
 - b. Indicadores para la evaluación y el seguimiento del progreso hacia una economía circular
- Rol del sector privado en la economía circular
 - a. Tipos de innovaciones circulares en las empresas.
 - b. Modelos de negocios de la economía circular
 - c. Casos de aplicación de los principios de la Economía Circular en las empresas turísticas
- Rol del sector público en la economía circular
- Estrategias para el desarrollo del turismo circular
 - a. Estrategias de negocio para la economía circular.
 - b. Factores de éxito para la economía circular en las empresas.
 - c. Implicación de los consumidores en la Economía Circular
- Retos de la Economía Circular en el turismo

Curso

Sostenibilidad aplicada al desarrollo de productos y experiencias

Modalidad

Presencial

Duración

2 horas

Objetivos

En el curso los participantes podrán conocer los aspectos relacionados con la sostenibilidad turística, el concepto de responsabilidad y sostenibilidad, y su historia hasta el día de hoy. También se explicará cómo el turismo apoya al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030 y como

los modelos sostenibles apoyan al turismo. Por último, aprenderán sobre cómo crear experiencias y productos sostenibles.

Contenido

- ¿Qué es el turismo sostenible?
 - a. Concepto de sostenibilidad
 - b. Desarrollo sostenible: aspectos económicos, ambientales y socioculturales
 - c. Concepto de turismo sostenible
 - d. Características del turismo sostenible
- Alineación del Turismo con la Agenda 2030
- Industria turística y turista responsable
 - a. Las políticas de turismo sostenible en la UE
 - b. Percepción de dimensiones del turismo sostenible
- Creación de productos y experiencias sostenibles
 - a. Planificación experiencias turísticas sostenibles
 - b. Implementación experiencias turísticas sostenibles
 - c. Evaluación de experiencias turísticas sostenibles

Una vez concluidos los cursos de formación se llevarán a cabo 2 talleres. A continuación se presenta el contenido de cada uno de los talleres.

Taller

Creación de productos y experiencias turísticas

Modalidad

Presencial

Duración

4 horas

Descripción General

Se realiza un taller enfocado en aplicar los conocimientos adquiridos durante los cursos de formación online, durante el taller se explicará una metodología de 10 pasos para la creación de experiencias turísticas y se trabajará en el desarrollo de la ficha de la experiencia. El contenido del taller será:

1. Definir una temática:

A través de la presentación de ejemplos y la aplicación de ejercicios de creatividad se busca que los participantes identifiquen una temática sobre la cual gira su experiencia.

2. Definir al cliente objetivo:

Los participantes realizan actividades que les permita entender mejor cómo y de qué forma realizar una segmentación eficaz y de esta forma segmentar su mercado y definir su cliente objetivo.

3. Definir la propuesta de valor:

Con el producto o servicio ideado por los participantes se trabaja en la

identificación de la propuesta de valor, esto se hace a través de un ejercicio que permita al participante conocer las cualidades de su producto y/o servicio y cómo estas responden a las necesidades del cliente, para ello se realiza el esquema de mapa de valor y perfil del cliente siguiendo la metodología de Osterwolder recogida en el manual base de este proyecto.

4. Descripción y desarrollo de la actividad

Por último, el cierre del taller consiste en realizar ejercicios para poder dividir una experiencia en episodios. Para ello se toma como base la experiencia creada en función al producto y/o servicio anteriormente desarrollado, considerando los recursos y espacios en donde se desarrolla, así como las emociones que se quieren producir en cada una de las partes de la experiencia, y los sentidos y elementos que ayudarán a generar dichas emociones. Como parte del desarrollo de emociones se trabaja en la generación de un guión para lo cual se sigue la siguiente estructura

- a. Definir qué es un guión emocional
 - i. Ejercicio “cómo generar emociones”
- b. Descripción del storytelling
 - i. Ejercicios de elaboración de un storytelling
 - ii. Redacción y narración
 - iii. Temática
 - iv. Personajes
 - v. Trama
 - vi. Relato y realidad
- c. El guión de una experiencia
 - i. Mediadores
 - ii. Episodios
 - iii. Guión
 - iv. Ejercicio de elaboración de guiones emocionales de una experiencia

Taller			
Taller de paquetización de experiencias			
Modalidad	Presencial	Duración	4 horas
Descripción General			
El segundo taller se divide en tres partes.			
1. Costes y precio de la experiencia: La primera parte está enfocada a que los participantes puedan definir sus costes fijos y variables asociados a la experiencia, calcular los costes de sus actividades y establecer el precio de venta de sus experiencias. Para			

poder realizar esta parte, se realiza una explicación teórica combinada con ejercicios prácticos, para ello se les proporciona a los participantes un documento de excel que se trabajara durante esta parte del taller. Conforme se explica cada uno de los apartados se realiza la actividad, para tener al final el precio de venta de la experiencia.

2. Estrategia de comunicación y venta:

La segunda parte del taller se enfoca en que las empresas puedan identificar los canales de comunicación de la oferta que debe utilizar su empresa para llegar a su público objetivo, esto a través de conocer cuáles son los canales de venta actuales y la importancia para las empresas de estar integrados y conectados los distintos canales de venta y comunicación.

3. Paquetización de experiencias:

La tercera parte se trabaja de forma grupal, en la cual se busca que las empresas a través de la orientación de consultor, colaboren y cooperen entre ellas para unir sus experiencias creadas para formar paquetes turísticos y la creación de las rutas gastronómicas.

4.3. Propuesta de ponentes

Para la ejecución del presente proyecto se propone un equipo multidisciplinar dirigido por Víctor Manuel Sixto Sanjosé y estructurado en dos departamentos. El primero de ellos encargado de la ejecución de las actividades de consultoría del proyecto (diseño de metodologías, campaña de promoción, etc.) y el segundo encargado de las actividades de formación y talleres. Los profesores encargados de la impartición de los cursos y talleres han sido seleccionados por disponer de una gran experiencia docente y práctica en el ámbito al que han sido asignados.



Víctor Sixto

[linkedin.com/in/victor-manuel-sixto-sanjose](https://www.linkedin.com/in/victor-manuel-sixto-sanjose)

**Director del proyecto
y formador 4**

Consultor con más de 25 años de experiencia profesional en consultoría en las áreas de turismo, desarrollo económico y emprendimiento. Emprendedor en diversos proyectos turísticos, educativos y de consultoría.

Ha desarrollado proyectos turísticos tanto en el área de **Creación de Productos Turísticos y Experiencias** (experiencias Gastronómicas de Ávila Auténtica, experiencias turísticas de Coaleda, Rutas de enoturismo en el Altiplano mexicano, Ruta del Vino Rías Baixas en Galicia-España, Ruta de Mezcal en San Luis Potosí-México, Ruta del Queso y el Vino en Querétaro-México, Rutas Gastronómicas de México, Rutas temáticas en España), como en el **Diseño de Sistemas de Certificación Turística** (Tesoros de México, Barrios Mágicos de la Ciudad de México, Clúster de Turismo Médico en Guatemala), en **Planificación Estratégica de Destinos** (Agendas de Competitividad en México, Planes de desarrollo turístico territoriales, Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos en España) y en la identificación, caracterización y desarrollo de **Planes de Creación de Empresas Turísticas** (Galicia, Valencia y Extremadura en España, AGEXPORT en Guatemala y en México en oportunidades agroturísticas para SAGARPA, México).

Es profesor de las Universidades de Santiago de Compostela y Universidad Nebrija en España (donde imparte docencia sobre la Innovación en la creación de Experiencias Turísticas) y del TEC de Monterrey y de la Universidad Anáhuac en México España (donde imparte docencia sobre la Innovación en la creación de Experiencias Turísticas). También ha impartido clases como Profesor Invitado en masters en la Universidad de Santiago de Compostela, Universidad Carlos III de Madrid, Universidad Anáhuac de México y Basque Culinary Center de San Sebastián. Ha desarrollado proyectos e impartido formación en España, Portugal, México, Guatemala, Nicaragua, Colombia y Ecuador. Es autor y coautor de diversos manuales sobre desarrollo de productos turísticos, enoturismo y emprendimiento.



Javier Espina

<https://www.linkedin.com/in/javier-espina-68103a102/>

**Coordinador consultoría
y formador 5**

Tiene más de **25 años de experiencia** profesional en el desarrollo de negocios internacionales, turismo y formación empresarial. Ocupó posiciones directivas en cargos públicos y privados. Desarrolla en la actualidad **asesoría y formación** profesional en el mundo de los negocios turísticos.

Desarrolló y participó en la **creación, desarrollo y promoción** diversos productos turísticos en Mendoza – Argentina – Rutas del Vino, Rutas Gastronómicas de Mendoza-, Reposicionamiento integral de productos turísticos en San Juan – Argentina, Programa de desarrollo del turismo del Vino en Argentina.

Profesor de Marketing Internacional de Alta Dirección Escuela de Negocios, Profesor de Comercialización de Productos Agroindustriales de la Maestría en Negocios Agroindustriales, FCE, Universidad Nacional de Cuyo. **Co Autor** del libro Gestión de los Negocios Internacionales y Dirección Estratégica de Venta Profesional. Editorial Pearson Prentice Hall.



Alexandra Touza

<https://www.linkedin.com/in/alexandra-touza-458baa46/>

Formadora 7

Gerente de Ponle Cara al Turismo, consultoría, planes estratégicos, dinamización territorial, creación de producto, promoción turística, marca territorial, y formación en Turismo Creativo, Comunitario e Industrial. **CEO** de la plataforma imalocal.es, primer market place de turismo industrial, que pone en contacto a empresas, industrias y pequeños productores con viajeros de todo el mundo.

La experiencia vinculada al emprendimiento y la mejora empresarial, junto con el conocimiento de más de **15 años** en el sector turístico, le permitió desarrollar proyectos desde una perspectiva integral. El resultado de su trabajo se materializa en la **gestión y coordinación** de proyectos de turismo industrial como la Ruta conservera, Team Building Marinero, la Ruta Alimentaria de Santa Comba, y recientemente, una de las rutas más esperadas en la ciudad de Vigo, para promover

y dinamizar la pesca extractiva desde una perspectiva más cercana y local, ofrecida a la entidad Fundamar y la cooperativa de armadores, denominada: Vigo Pesqueiro.

Agente de Desarrollo Sostenible y Dinamizador del Medio Rural. **Directora** de la Empresa de Servicios Turísticos y Consultoría PONLE CARA AL TURISMO, S.L. y miembro operador de CREATIVE TOURISM GALICIA, y miembro operador de AOTI, (Asociación de Operadores de Turismo Industrial).

Ha impartido **formación** como Docente para Escuelas de Turismo, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad de la Coruña, Uned de Ourense, Uned de Vigo, Uned de la Coruña, Fedepesca, Hecansa, Diputación de Pontevedra, IEBS Business School, Asociaciones de Empresarios, Cooperativa de armadores, cofradías, Ayuntamientos, así como, para administraciones públicas en Galicia, Cantabria, Canarias, Portugal y Cataluña.



Zaida Semprún

[linkedin.com/in/zaida-de-semprún-y-gómez-de-segura-a6ab2728](https://www.linkedin.com/in/zaida-de-semprún-y-gómez-de-segura-a6ab2728)

Consultora 1 y formadora 1

Es experta en **planificación y gestión de estrategias** y negocios agroalimentarios y de turismo enogastronómico para empresas y destinos. Creadora e impulsora de eventos únicos que aúnan vino y patrimonio.

Es **Directora Divisiones Enogastroturísticas y RRPP** de Bodegas Tinto Pesquera & Condado de Haza & Dehesa de la Granja & El Vínculo, participó en el diseño de la estructura, contenido y modelo de negocio de la primera APP de Turismo Enogastronómico para segmento premium en México **ALKI-MIA**- App Enogastroturística México, diseñó nuevas divisiones y experiencias turísticas para vinícolas en Querétaro, diseñó y comercializó de experiencias enogastronómicas para yates de lujo en Cancún y asesoró a destinos enogastroturísticos. Fue **directora Comercial** Debodegas por España: Freixenet, González Byass, Osborne, Matarromera, Terras Gauda, Vivanco, Zamora Company, Félix Solís y Hacienda Guzmán, y fue adjunta a la Gerencia y Directora Comercial de Bodegas como Eguran Ugarte.



Lucero Arana

[linkedin.com/in/luceroarana](https://www.linkedin.com/in/luceroarana)

Consultora 2 y formadora 2

Profesional independiente con más de **10 años de experiencia** en el sector enoturístico en México, y más de **13 años** en el sector turístico. Ha ocupado cargos como: relaciones públicas, gerente de operaciones turísticas, director de hospitalidad, director de enoturismo; actualmente se desempeña como consultora para el desarrollo de proyectos enoturísticos.

Ha brindado consultoría a más de **20 empresas** en México, así como a diversas asociaciones empresariales y consorcios en el diseño e implementación de planes estratégicos de negocio, creación de áreas comerciales y diagnósticos de viabilidad de inversión para nuevas empresas enoturísticas en México. En 2023 desarrolló e impartió un nuevo **curso de capacitación** en enoturismo para la Escuela de Vino del Altiplano, alineado a los objetivos de desarrollo sostenible, así como innovación en marketing y comercialización y revenue management. Ha impartido capacitaciones de **destino** para el

Estado de Querétaro, Estado de México para prestadores de servicios turísticos, como: hoteles, tour operadores, gestores de destinos, agencias de viajes en: cooperación empresarial y diferenciación competitiva, así como creación de experiencias turísticas. Además de impartir capacitaciones especializadas en omnicanalidad e integración para empresas turísticas en España.



Carlos Correa

[linkedin.com/in/carloscorreapaz](https://www.linkedin.com/in/carloscorreapaz)

Formador 3

Con una sólida experiencia de más de 15 años es actualmente **Socio-Director** de CECUBO Group, destaca por su versatilidad y profundidad en la consultoría de comunicación y desarrollo de negocios. Su trayectoria abarca desde la **dirección y coordinación** de proyectos hasta el **asesoramiento** en campañas electorales y la consultoría para gobiernos locales y estatales en España, México y Portugal. Su habilidad para gestionar y ejecutar estrategias de comunicación eficaces se complementa con su experiencia en la organización de eventos, la formación de portavoces y el aprovechamiento de medios digitales.

En el ámbito de la **formación y consultoría turística**, ha diseñado y ejecutado proyectos para la Diputación de Ávila, lideró el proyecto "Diseño y creación de experiencias de turismo gastronómico para la marca colectiva Ávila Auténtica", un esfuerzo que destacó por su enfoque creativo en enriquecer

la oferta turística a través de la gastronomía local. Para el Concello de Santiago de Compostela, llevó a cabo un análisis detallado de la marca turística de la ciudad en medios de comunicación y redes sociales, proporcionando insights valiosos para la mejora de su imagen y estrategias de promoción. Además, colaboró con **AGETAN** en un proyecto de consultoría para la creación de un catálogo de productos en su página web, demostrando su capacidad para fusionar el turismo activo con las soluciones digitales.



Paula Miller

www.linkedin.com/in/paulammillermerino

Coordinadora de formación

Actualmente dedicada a la **consultoría turística**, coordinando proyectos de formación en distintos destinos. Las funciones desarrolladas incluyen la captación de participantes, seguimiento y evaluación de las acciones formativas. Ha sido **Responsable de eventos corporativos** como mesas redondas, coming ups, ruedas de prensa y Premios Excellence 2022, **directora comercial** en España y EEUU, así como **apoyo en la administración y creación** de la empresa Spain is Excellence. Encargada de la **verificación y contabilización** de facturas de España, Portugal, Francia, Alemania e Italia en la multinacional Schindler.



Paola Echeverría

linkedin.com/in/paola-echeverria-navarro

Consultora de apoyo 1

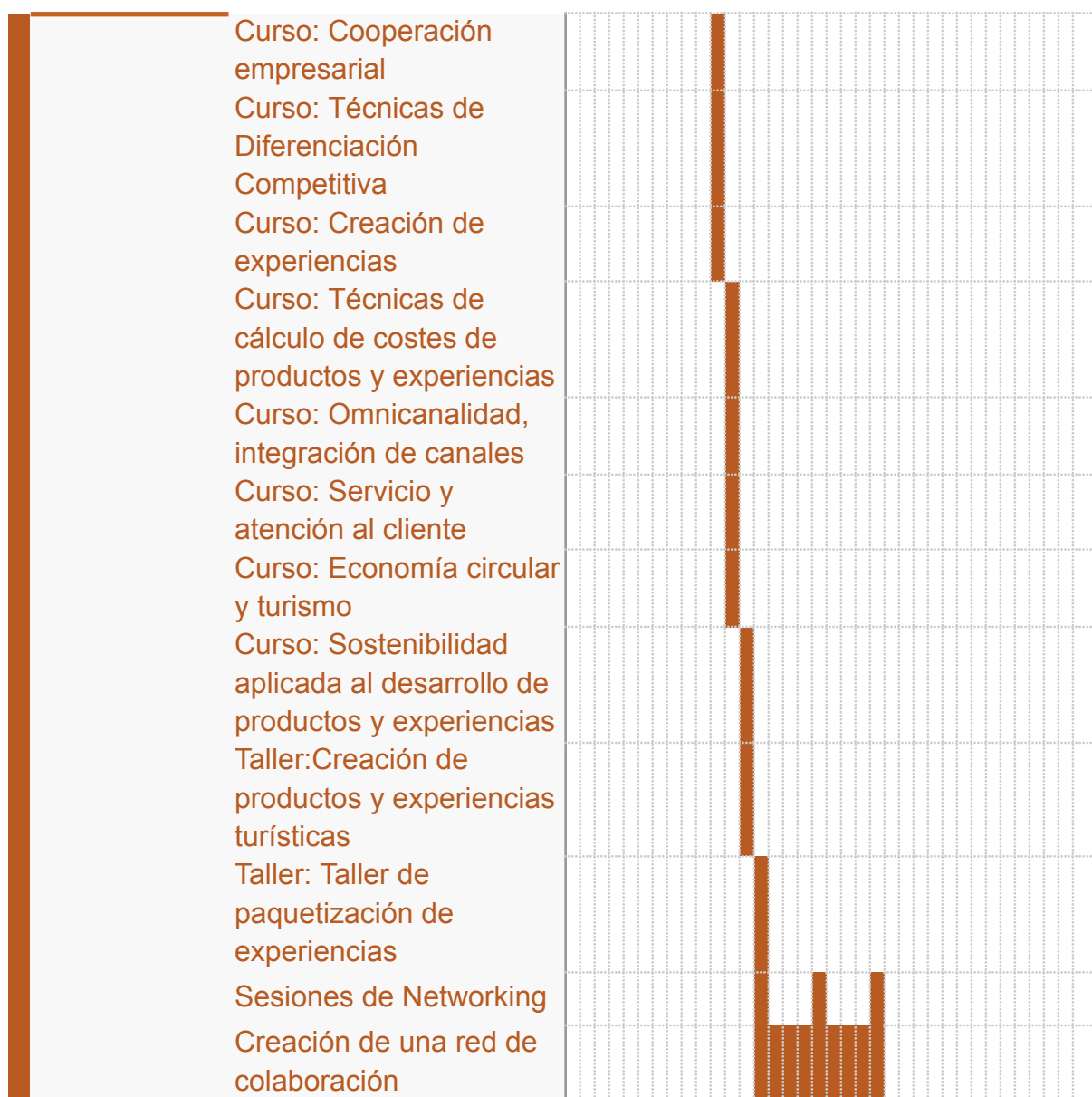
Actualmente **consultora** en Turismo en Cecubo Group. Fue **Especialista Jr** en Rotamundos y **docente** para el Grupo ISIMA Plantel Querétaro. Como Consultora Jr participó en el desarrollo y creación del Plan Integral para el diseño y consolidación de la Ruta del Mezcal a través de la implementación de un sistema innovador de calidad - (San Luis Potosí, México) y en el proyecto Rutas de Querétaro - (Querétaro, México). Fue **coordinadora** de equipo durante el desarrollo del proyecto para la creación de productos y experiencias turísticas diferenciadas en los Pueblos Mágicos del Estado de México - (Estado de México, México) y durante el programa de Creación de Experiencias Turísticas -(Querétaro, México).

4.4. Cronograma del programa

El siguiente cronograma detalla la planificación del programa de integración de productos locales y de km 0 en la cadena de valor turística de Cazorla. Se presenta la distribución de las actividades a lo largo de las semanas, con el objetivo de proporcionar una visión clara y organizada del proceso de integración.

Este cronograma es flexible y puede ser ajustado en función del progreso del programa y las necesidades que se identifiquen durante su desarrollo. La comunicación constante con el Ayuntamiento de Cazorla permitirá asegurar la correcta ejecución del programa y el cumplimiento de los objetivos.

FASE	DETALLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	Jornadas de sensibilización									
	Curso: Introducción a la creación de experiencias sostenibles									
Programa de Integración										



5. Propuesta del plan de difusión y promoción

El Lote 3, “**Conceptualización, diseño y ejecución de un programa de integración de productos locales y de km 0 y una campaña promocional**”, requiere un plan de difusión y promoción efectivo para dar a conocer el programa y la campaña “**De la Huerta al Plato**” a su público objetivo. Este plan se basa en el contexto específico de la integración de productos agroalimentarios en la cadena de valor turística de Cazorla.

Objetivos del Plan de Difusión y Promoción

- Informar a los productores locales y empresas turísticas sobre el programa de integración.
- Promover la participación en el programa y la colaboración entre los actores del sector.
- Dar a conocer la campaña "De la Huerta al Plato" a los turistas y visitantes de Cazorla.
- Fomentar el consumo de productos locales y de km 0 en la oferta gastronómica del municipio.
- Posicionar a Cazorla como un destino turístico sostenible y de calidad, que valora sus productos locales.

Para asegurar el éxito del programa de integración de productos locales y de km 0 en la cadena de valor turística de Cazorla, se propone una estrategia de difusión y promoción que abarque diferentes canales y se dirija tanto a los productores locales como a las empresas turísticas del municipio. El objetivo es generar un alto impacto y lograr una amplia participación en el programa, al mismo tiempo que se promociona la campaña "De la Huerta al Plato" entre los turistas que visitan Cazorla.

Comunicación Online:

- Redes Sociales: Se creará una campaña en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) con contenido atractivo que incluya información sobre el programa, la campaña "De la Huerta al Plato", los productos locales, recetas, eventos, etc.
- Página Web del Ayuntamiento: Se publicará información detallada sobre el programa y la campaña en la página web del Ayuntamiento de Cazorla.
- Correo Electrónico: Se enviarán correos electrónicos a los productores locales y empresas turísticas para informarles sobre el programa y la campaña.
- Publicidad Online: Se utilizará la publicidad online (Google Ads, Facebook Ads, etc.) para llegar a un público más amplio.

Comunicación Offline:

- Folletos y Carteles: Se diseñarán folletos y carteles informativos que se distribuirán en lugares estratégicos del municipio (Ayuntamiento, oficinas de turismo, empresas hosteleras, etc.).
- Medios de Comunicación Locales: Se enviarán notas de prensa a los medios de comunicación locales (radio, periódicos, televisión) para dar a conocer el programa y la campaña.
- Jornadas de sensibilización: Se organizarán jornadas para productores y empresas turísticas para presentar el programa y la campaña.

Relaciones Públicas y materiales promocionales:

- Colaboración con Entidades Locales: Se colaborará con entidades locales (asociaciones de productores, empresas turísticas, etc.) para difundir el programa y la campaña.
- Se elaborarán materiales promocionales como:
 - Folletos informativos sobre el programa de integración y la campaña "De la Huerta al Plato".
 - Carteles y banners promocionales.
 - Material audiovisual para su difusión en redes sociales.

Se evaluará el impacto del plan de difusión y promoción a través de:

- Número de participantes en el programa.
- Alcance de la campaña en redes sociales y medios de comunicación.
- Incremento del consumo de productos locales en el sector turístico.
- Nivel de satisfacción de los participantes y de los turistas.

El plan de difusión y promoción se basa en una estrategia integral que combina la comunicación online y offline, las relaciones públicas y la creación de materiales promocionales atractivos. Se busca comunicar de forma efectiva el valor de los productos locales de Cazorla, impulsar la participación en el programa de integración y promover el consumo de productos de km 0 en el sector turístico.

6. Campaña “de la huerta al plato”

Como parte de las acciones del proyecto se llevará a cabo la campaña "De la Huerta al Plato" la cual será diseñada para promocionar la integración de productos locales y de km 0 en la oferta turística de Cazorla.

Para llevar a cabo el diseño de la campaña se seguirá el siguiente plan de trabajo:

1. Definición de Objetivos:

Se comenzará por establecer objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos) para la campaña. Entre los objetivos se pueden incluir los siguientes:

- Aumentar el conocimiento de los turistas sobre los productos agroalimentarios de Cazorla.
- Fomentar el consumo de productos locales en restaurantes, hoteles y otros establecimientos turísticos.
- Posicionar a Cazorla como un destino turístico gastronómico atractivo y sostenible.
- Generar un impacto económico positivo en los productores locales y en el sector turístico.

2. Identificación del Público Objetivo:

Se trabajará para definir el perfil del público objetivo al que se dirige la campaña, así mismo se realizará un análisis del público objetivo para conocer sus necesidades, motivaciones y preferencias en relación con el consumo de productos locales.

3. Diseño del Mensaje:

Se desarrollará un mensaje principal que sea claro, conciso y atractivo, que comunique la esencia de la campaña "De la Huerta al Plato". Así mismo se trabajará en crear mensajes secundarios que apoyen el mensaje principal y destaquen los beneficios de consumir productos locales: Frescura, calidad, autenticidad, sostenibilidad, apoyo a la economía local, etc.

El mensaje principal de la campaña es "De la Huerta al Plato", transmitiendo la frescura, la calidad y la autenticidad de los productos locales.

4. Estrategia de Comunicación:

Se utilizará una estrategia de comunicación integral que combine diferentes canales y formatos:

○ Medios Digitales:

- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.): publicaciones orgánicas y pagadas, concursos, contenido interactivo, etc.
- Página web del Ayuntamiento: sección dedicada a la campaña con información sobre los productos locales, recetas, restaurantes participantes, etc.
- Publicidad online (Google Ads, Facebook Ads, etc.).

○ Medios Impresos:

- Folletos y mapas gastronómicos con información sobre los productos locales, las empresas participantes y las rutas gastronómicas.
- Carteles y banners publicitarios en lugares estratégicos del municipio.

○ Relaciones Públicas:

- Colaboración con medios de comunicación locales y nacionales para la difusión de la campaña.
- Organización de eventos gastronómicos (ferias, degustaciones, showcooking, etc.).
- Participación en ferias de turismo para promocionar la campaña y la oferta de Cazorla.

5. Creación de Materiales Promocionales:

Se diseñarán materiales promocionales atractivos y de alta calidad, como:

- Folletos informativos con la descripción de la campaña y la oferta gastronómica local.
- Carteles y banners publicitarios con imágenes de productos locales y mensajes atractivos.
- Vídeos promocionales que muestren la riqueza del sector agroalimentario de Cazorla y la elaboración de platos con productos de km 0.
- Material audiovisual para su difusión en redes sociales.

Para desarrollar la campaña, así como el material que la integra, se trabajará bajo una metodología de enfoque integral que combina la investigación, la creatividad, la colaboración y la evaluación.

- **Investigación:** Se analizarán las campañas de promoción turística gastronómica exitosas en otros destinos para identificar las mejores prácticas y las últimas tendencias en marketing gastronómico. Esto permitirá adaptar la campaña al contexto actual y asegurar su efectividad.
- **Creatividad:** Se fomentará la creatividad en el diseño de los mensajes y los materiales promocionales para generar un alto impacto en el público objetivo. Se buscará crear una identidad visual atractiva y un mensaje que conecte con las emociones de los turistas.
- **Colaboración:** Se trabajará en estrecha colaboración con los productores locales, las empresas turísticas y otras entidades del municipio para asegurar el éxito de la campaña. La participación de los diferentes actores del sector permitirá crear una campaña más completa y representativa de la oferta gastronómica de Cazorla.
- **Evaluación:** Se realizará un seguimiento y una evaluación continua de la campaña para medir su impacto y realizar los ajustes necesarios. Se utilizarán diferentes indicadores para evaluar el alcance de la campaña, como el número de visitas a la web, las interacciones en redes sociales, el incremento del consumo de productos locales, etc.

La campaña "De la Huerta al Plato" se presenta como una iniciativa integral para promover los productos locales y la gastronomía de Cazorla. Se busca generar un impacto positivo en el sector turístico, en la economía local y en la imagen del municipio como un destino turístico sostenible y de calidad. Por ello, se seguirá el siguiente cronograma.

FASE	DETALLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Promoción y difusión									
	Captación de participantes al programa de integración									
	Difusión de las acciones de formación									
	Diseño de Campaña de Promoción "De la Huerta al Plato"									
	Creación de materiales promocionales									
	Difusión de la campaña									

7. Cronograma general y entregables

En este apartado se presenta el cronograma general del Lote 3, que incluye las tres fases del proyecto: análisis, diseño y ejecución del programa de integración, y diseño y ejecución de la campaña de promoción "De la Huerta al Plato". También se detallan los entregables que se presentarán al Ayuntamiento de Cazorla en cada etapa del proyecto.

7.1. Cronograma general del proyecto

FASE	DETALLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	Planeación y coordinación									
1	Análisis e Investigación									

2	Programa de Integración	Análisis de empresas hosteleras																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												</
---	-------------------------	---------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----

	Captación de participantes al programa de integración	Difusión de las acciones de formación	Diseño de Campaña de Promoción "De la Huerta al Plato"	Creación de materiales promocionales	Difusión de la campaña
Promoción y difusión	X	X	X	X	X

7.2. Entregables

Diagnóstico e informe ejecutivo del análisis

Propuesta del programa de integración

Informe final del programa de integración:

Un informe que documente la ejecución del programa de integración, incluyendo:

- Descripción de las actividades realizadas.
- Resultados obtenidos (número de empresas participantes, acuerdos comerciales, etc.).
- Grado de cumplimiento de los objetivos.
- Análisis del impacto del programa en el sector agroalimentario y turístico.
- Conclusiones y lecciones aprendidas.
- Recomendaciones para futuras ediciones.

Plan de comunicación y difusión de la campaña "de la huerta al plato":

Un plan que detalle la estrategia de comunicación y difusión de la campaña "De la Huerta al Plato", incluyendo:

- Objetivos de la campaña.
- Público objetivo.
- Mensaje y estrategias de comunicación.
- Canales de difusión (medios de comunicación, redes sociales, etc.).
- Plan de medios y presupuesto.
- Cronograma de la campaña.
- Diseño de materiales promocionales.

Informe final de la campaña "de la huerta al plato":

Un informe que documente la ejecución de la campaña "De la Huerta al Plato", incluyendo:

- Descripción de las actividades realizadas.
- Resultados obtenidos (alcance de la campaña, impacto en el consumo de productos locales, etc.).
- Grado de cumplimiento de los objetivos.
- Análisis del impacto de la campaña en el sector turístico y en la imagen de Cazorla.
- Conclusiones y lecciones aprendidas.
- Recomendaciones para futuras campañas.

Todos los entregables se presentarán de forma clara, organizada y con la calidad requerida por el Ayuntamiento de Cazorla pueda evaluar el éxito del proyecto y su impacto en el desarrollo turístico del municipio.



C E C U B O