

Plan de comunicación GDR Campiña-Alcores



1.- RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de comunicación se ha elaborado a fin de responder a la necesidad de vertebrar de forma racional y eficiente las acciones comunicativas del Grupo de Desarrollo Rural La Campiña – Los Alcores. Este nuevo Plan de Comunicación surge de la urgencia por comunicar el cambio del programa que se gestionará desde el grupo a partir de 2009 y hasta el año 2015.

Desde su creación en 1997, el GDR Campiña Alcores de Sevilla ha gestionado Programas de Desarrollo, como el PRODER (Programa de Desarrollo y Diversificación Económica en Zonas Rurales Objetivo I, entre 1997 y 2001, o el Programa PRODER ANDALUCÍA dentro del Marco Comunitario de Apoyo 200-2006. Actualmente, y durante el período comprendido entre 2009-2015 se tramitará el nuevo Programa de Desarrollo Rural.

Este programa se ha elaborado en colaboración con los agentes económicos y sociales de Andalucía más representativos, o que gozan de capacidad representativa, y fija los mecanismos, instrumentos y herramientas con los que contará el gobierno andaluz en este período para la puesta en marcha de nuevos procesos de desarrollo rural que permitan continuar la importante labor realizada por el grupo desde su creación.

Esta nueva circunstancia hace necesaria el desarrollo de un plan de comunicación que permita dar a conocer el nuevo período que atraviesa el GDR así como desarrollar toda la comunicación en una sola línea que permita dar coherencia y cohesión a la imagen del grupo.

Los objetivos que se persiguen en este nuevo marco son:

- 1.- Captar a las/os beneficiarias/os del proyecto, trabajando positivamente la imagen de la entidad gestora y transmitiendo valores de cercanía y eficacia.
- 2.- Conseguir aceptación e implicación de la población de la comarca fomentando una gestión eficaz y transparente que trabaja por mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de la comarca.
- 3.- Lograr reconocimiento como entidad válida para la gestión de políticas territoriales, tanto a nivel comarcal como de ámbito superior, a través del fortalecimiento de la red de redes establecida entre todos los organismos públicos, entidades privadas y agentes socioeconómicos que trabajan en los distintos territorios con el fin de consolidar medidas que mejoren el desarrollo sostenible.
- 4.- Comunicar y difundir el proyecto de Marca de Calidad entre los agentes de la comarca.
- 5.- Relacionar la actuación del GDR con la Junta de Andalucía y la Unión Europea.
- 6.- Fomentar que las actuaciones incluidas en el programa se desarrollen con el mayor grado de difusión y transparencia, cumpliendo con la normativa vigente.

2.- DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este año se encuentra inserto dentro de una época de cambios, situación propiciada por la puesta en marcha del nuevo Programa de Desarrollo Rural. Esta estrategia tiene como objetivo el fomento e impulso de un proceso integral de desarrollo rural que abarque todos los ámbitos relacionados con el desarrollo socioeconómico y que sea aplicado a través de la metodología LEADER.

El Objetivo General de este nuevo programa es *suplir las necesidades de las que adolecen los territorios del medio rural andaluz para alcanzar un desarrollo que sea sostenible en su dimensión social, económica y ambiental.*

En su dimensión social, se centra en alcanzar un desarrollo socioeconómico sustentable garantizando la equiparación del nivel de vida del medio rural con el de las poblaciones urbanas, frenando el éxodo de los pobladores rurales hacia estas áreas. La promoción de la cultura y la conservación y valorización del patrimonio rural serán también herramientas para la consecución global de este objetivo.

En su dimensión económica, se acometerá el refuerzo de la economía y de los sistemas productivos de las zonas rurales mediante una mejora de la competitividad de todos los sectores y un impulso a la diversificación de las actividades. Estas metas se alcanzarán apoyando a los agentes implicados y basando el desarrollo en la modernización y la innovación tecnológica con el fin último de colocar los mercados de los territorios rurales a la vanguardia de la competitividad tanto a nivel nacional como internacional.

Además, en cada una de sus fases debe estar implícita la dimensión ambiental a través del apoyo a la sostenibilidad y el respeto por el medio natural como visión de futuro.

A continuación se detallan los objetivos que se persiguen con este nuevo programa:

Objetivo 1. Fomentar la conservación y mejora del Medio Ambiente y del Patrimonio Histórico, Artístico y Etnográfico, y un urbanismo compatible con el Desarrollo Sostenible de la comarca, reforzando una mayor identidad Comarcal de la zona Campiña Alcores.

Objetivo 2. Aumentar la calidad de vida de la ciudadanía y evitar la exclusión social de los colectivos, promocionando la igualdad entre mujeres y hombres mediante un modelo de participación, educación integral, bienestar cultural y de calidad territorial implantado a todos los niveles en la zona Campiña Alcores.

Objetivo 3. Mejorar la vertebración de las estructuras Comarcales, la comunicación entre sus municipios y la dotación de equipamientos e infraestructuras que cohesionen la Comarca y promuevan el uso de las nuevas tecnologías.

Objetivo 4. Consolidar un nuevo modelo económico basado en la diversificación de las actividades, en la mejora de la competitividad del tejido productivo local, en un renovado sector agrario con mayor valor añadido y en la potenciación del turismo rural e histórico, consiguiendo implantar un modelo de Calidad Territorial.

Objetivo 5. Favorecer la situación laboral de la Comarca mediante una adecuada estrategia de coordinación entre la demanda existente y la formación profesional, desde el sistema educativo y la formación no reglada, y el fomento del interés entre la población más joven del territorio.

Objetivo 6. Impulsar la coordinación y comunicación entre los municipios de la zona y las administraciones implicadas que generen una mayor unidad territorial de actuación, con el fin de articular una cooperación transnacional e interregional del mismo.

La implantación de este nuevo programa provoca la necesidad de comunicar los nuevos objetivos, líneas y pautas de actuación que a partir de este momento determinarán las líneas de actuación del grupo.

No hay que olvidar que los posibles beneficiarios de estas ayudas, los socios, las autoridades locales, asociaciones... pueden encontrarse algo perdidos ante este cambio. Todo esto provoca que se busquen vías de comunicación eficaces y eficientes para dar a conocer las nuevas líneas de actuación.

3.- JUSTIFICACIÓN

La necesidad de comunicar el nuevo marco de actuación del GDR La Campiña-Los Alcores implica la obligatoriedad de diseñar un plan de comunicación que contemple las actuaciones comunicativas que nuestro grupo debe desarrollar a corto-medio plazo.

Nuestro plan de comunicación pretende desarrollar los aspectos básicos que deben tenerse en cuenta a la hora de abordar nuestro plan de actuación ya que cada una de las actividades que se ejecuten tienen que seguir las pautas diseñadas desde este proyecto.

De esta forma, se persigue que nuestro público objetivo reciba una imagen clara y precisa de nuestro trabajo reduciendo al mínimo el "ruido" que puede provocar una imagen difusa.

Se trata de acercar a los distintos sectores de la comarca el nuevo programa de desarrollo rural, informando de las líneas justificables para este nuevo marco 2009-2015.

De la misma forma, se pretende continuar el trabajo de implantación de nuestra Marca de Calidad Territorial "Campiña-Alcores", en empresas y entidades, ya que las actuaciones desarrolladas en el periodo anterior, han posibilitado nuestra incorporación en una red de territorios más amplia para consolidar y proseguir nuestro propósito de afianzar la Calidad Territorial de los territorios rurales portadores de la Marca de Calidad Territorial Europea, que posibilita la viabilidad y sustentabilidad por la facilidad de su identificación por parte de los consumidores.

Cabe destacar, que en el Plan de Actuación Global se recoge de forma transversal la difusión de la estrategia de Calidad rural entre las empresas y entidades, tanto públicas como privadas de nuestra comarca, y además presenta como objetivo central "Conseguir implantar la calidad integral del territorio".

Como punto de partida de este trabajo de implantación de la marca, se establece la realización por parte de nuestras empresas de su propio Plan de Igualdad, con el que lograrán en su entidad la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, y eliminarán la discriminación por razón de sexo.

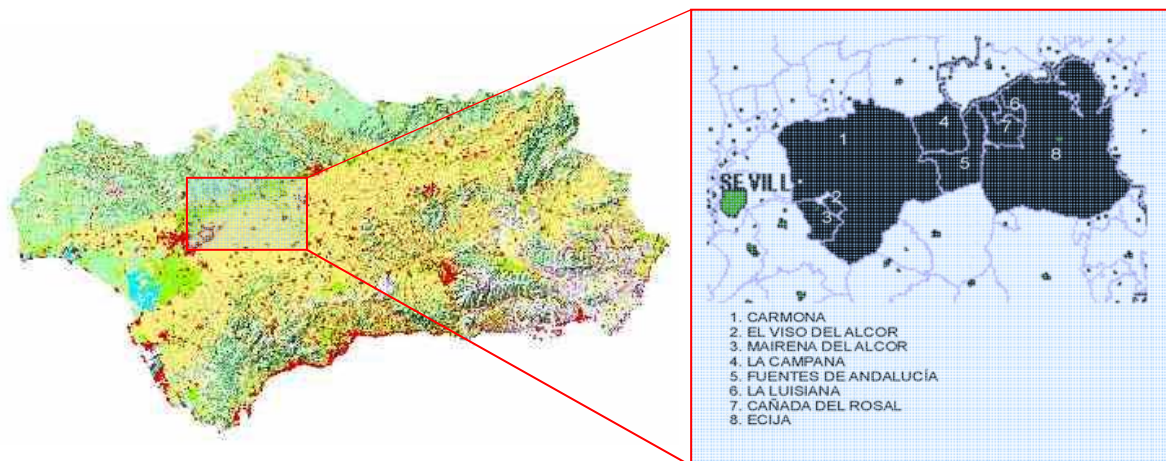
4.- PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

4.1.- Diagnóstico del entorno socioeconómico de la Comarca

La comarca la Campiña y Los Alcores ocupa el centro oeste de la provincia de Sevilla, muy próxima a Córdoba, acogiendo una rica y extensa comarca cerealista, olivarera y ganadera, situada en la margen izquierda del río Guadalquivir.

La superficie total de la comarca es de 2.337 km², distribuidos en ocho términos municipales que se corresponden con Cañada Rosal, Carmona, Écija, Fuentes de Andalucía, El Viso del Alcor, La Campana, La Luisiana y Mairena del Alcor.

Este territorio se caracteriza por disponer de amplias zonas agrícolas con tierras muy fértiles, que permiten el desarrollo de una agricultura moderna, con posibilidades de diversificación y zonas de terreno que fomentan el desarrollo de una ganadería de calidad.



La población total es de 122.962 habitantes con una densidad media de 52, 62 habitantes/km², debido –en gran medida- al tamaño de los términos municipales de Carmona y Écija, considerados dos de los más extensos del territorio geográfico nacional.

La agricultura es la actividad económica principal, al disponer la comarca de amplias superficies de cultivo donde predominan los herbáceos. En este sentido, destaca la producción del cereal, el girasol y el olivar. De forma secundaria, y con menor superficie cultivada, se encuentran el algodón y las leguminosas.

Además de la agricultura y ganadería, que se erigen como principales motores de la economía comarcal, se desarrollan otras actividades económicas como la constructora e industrial, concretamente esta última basada en sectores artesanos y de servicios. Bajo este contexto, se trabaja por crear y fomentar una red de infraestructuras de apoyo y servicio que posibiliten un adecuado crecimiento de las mismas.

Por último, el sector del turismo, en auge durante la última década especialmente en Carmona y Écija, ofrece un amplio potencial de desarrollo en base a un rico patrimonio histórico-artístico y una cultura que transfieren una identidad propia al territorio y que suponen una baza importante para el desarrollo turístico de la comarca.

Por sus características y situación geoestratégica ha sido un lugar escogido para el asentamiento de todas las civilizaciones que han pasado por la Península desde la época prehistórica.

La riqueza de monumentos y conjuntos arqueológicos, destacados en la Península por su importancia y estado de conservación, así como por la continua aparición de vestigios históricos y la tranquilidad que se respira en el hábitat, resaltan el encanto de la comarca para los visitantes.

Espacios Naturales Protegidos

Además la comarca cuenta con zonas naturales de especial interés como el Escarpe de los Alcores, el cual integra la falda de terreno que baja desde las terrazas del Alcor hasta la vega, extendiéndose desde Mairena del Alcor hasta Carmona.

También destacan zonas naturales donde se pueden encontrar especies autóctonas de vegetación y donde el estado natural y abrupto del terreno muestra la formación del mismo a lo largo de la historia. Por otra parte, resaltan zonas recuperadas como la laguna de El Barrero y sus alrededores en las cercanías de Écija o más recientemente la Laguna de Ruiz Sánchez que podría suponer la recuperación de uno de los mayores humedales andaluces, que en su época fue drenado para implantar nuevas zonas de cultivo. Señalar que en la actualidad este proyecto está en fase de ejecución por parte de la Consejería y el Ministerio de Medio Ambiente.

Asimismo, la comarca cuenta con 40.000 hectáreas de campiña cerealista que presentan un marcado carácter endorreico que actualmente constituyen uno de los principales núcleos para la conservación de las aves esteparias en la Comunidad Autónoma, y el cual se ha declarado recientemente "Zona de Especial Protección de las Aves" (ZEPA).

Como característica destacada, este espacio se considera el principal núcleo reproductor de la avutarda (ave en peligro crítico a nivel regional) con más de 25 machos adultos y un total de 100 individuos. Por otra parte, se ha constatado también la existencia en este mismo espacio de un proceso reproductor de nueve especies de aves amenazadas, junto con la presencia dudosa de la ganga ibérica.

Ficha técnica:

Población: 122. 962 habitantes

Superficie: 2.337 km²

Densidad: 52, 62 habitantes/km²

Municipios: Cañada Rosal, Carmona, Écija, Fuentes de Andalucía, El Viso del Alcor, La Campana, La Luisiana y Mairena del Alcor.

► **Desarrollo Rural en la comarca**

Para hablar sobre el desarrollo rural producido en la comarca de la Campiña y Los Alcores de Sevilla, se hace patente la necesidad de esbozar algunas pinceladas sobre este fenómeno a nivel nacional y regional con el fin de contextualizar la denominada *revolución del mundo rural* en la comarca.

Así pues partimos de que España es un país periférico del eje central del desarrollo europeo, cuyo peso específico ha aumentado en los últimos años y en especial desde la entrada en la Unión Europea. En España, al igual que en Europa, existen unos ejes de desarrollo con potencial económico mayor que el del resto del territorio, e igualmente a partir de las áreas metropolitanas que tienen mayor

dinamismo, más concentración demográfica, más grado de terciarización y más capacidad para generar intercambio de productos y servicios.

Este gran potencial en materia de desarrollo rural se ve incrementado por la región andaluza, la cual presenta una serie de características proclives a la puesta en marcha de políticas que fomenten la “ruralidad” en términos de modernidad, progreso y desarrollo.

En este sentido, Andalucía es una de las regiones europeas más periféricas respecto a la gran área económica centroeuropea, ya que -situada en el sur de la Península Ibérica y con un clima mediterráneo extremo- es el nexo de unión entre Europa y el Magreb occidental (acceso a África a través de Marruecos). Por otra parte, tiene una gran extensión territorial (segunda región española, solo superada por Castilla y León, y mayor que varios países europeos), y su densidad demográfica es ligeramente superior a la media española, pero por debajo de las regiones más pobladas (Madrid, Cataluña, Levante...)

La tendencia de las últimas tres décadas ha sido vertebrar el territorio a través de una mayor concentración poblacional en grandes áreas urbanas o metropolitanas (con la excepción de Jaén) y con un tejido de ciudades intermedias muy importante. Este factor dota a Andalucía de una característica casi exclusiva de España puesto que tiene una red tupida de ciudades medias (entre 15.000 y 50.000 habitantes) muy superior al resto del país, aunque su estructura no corresponde totalmente con el modelo urbano de ciudad Centroeuropea, puesto que en una gran mayoría son pueblos en tránsito hacia ciudades.

Sin embargo, en Andalucía se está produciendo un acercamiento a las grandes tendencias de desarrollo en el marco europeo, mediante: un crecimiento de las grandes concentraciones urbanas, un incremento de las relaciones entre las grandes áreas metropolitanas, una concentración de equipamientos e infraestructuras para el desarrollo, una incipiente consolidación de áreas metropolitanas y un impulso de la actividad industrial y terciaria (especialmente en municipios de más de 15.000 habitantes como son el caso de Carmona, Écija, Viso del Alcor y Mairena del Alcor, en nuestra comarca).

Sin embargo, esta configuración no ha considerado el desarrollo territorial acorde a las transformaciones habidas en España y Europa en el último cuarto de siglo, donde la interconexión entre las ciudades y la cohesión entre los centros territoriales y sus entornos han impulsado un nuevo modelo más equilibrado del territorio con especializaciones entre diferentes municipios complementarios.

► Factores históricos

Ya desde la época romana, en la que se comienzan a definir unidades urbanas con una duración continuada, se identifican dos núcleos principales en nuestra comarca, por una parte Astigi (actual Écija) y Carmo (actual Carmona), que situadas en la Vía Augusta Bética Romana (actual Autovía E5) ejercen la administración de una vasta zona que llega desde la fértil vega del Genil hasta las terrazas del Guadalquivir. En esta misma época se empiezan a identificar determinados núcleos poblacionales que servían para ejercer un mayor control administrativo y mejorar la explotación económica de estas tierras, algunos de los cuales han llegado hasta nuestros días y otros simplemente fueron desapareciendo con el paso de las diferentes culturas que se sucedieron en la comarca.

Es en la Edad Media cuando los núcleos de población secundarios de El Viso y Mairena del Alcor, así como los de La Campana y Fuentes de Andalucía comienzan a

tomar mayor auge, cuando son entregados a distintos señores feudales o bien a las órdenes militares o religiosas en pago de su apoyo en las frecuentes disputas de poder en las que intervienen, con idea de contrapesar la fuerza de las dos grandes ciudades de la comarca. No obstante se observa como el hecho de que estas localidades no estuvieran a pie de las principales vías de comunicación no les permite que su desarrollo vaya más allá de una floreciente economía basada en la explotación de una porción del territorio total.

Esta misma situación se vuelve a repetir en la época de la Ilustración, cuando en primer lugar durante la época de influencia francesa se potencia la localidad de La Luisiana (de ahí su nombre), y posteriormente en la época de Carlos III se funda con población de origen alemán la localidad de Cañada Rosal. En este caso el principal argumento fue la de colonizar y poblar las distintas zonas de Sierra Morena, pero de nuevo se vuelve a recortar el territorio de los grandes municipios.

Con esta breve reseña histórica entendemos fácilmente el porqué de la distribución territorial de la comarca, en la que a pesar de recortar sus términos municipales sucesivamente llega casi a 1.000 Km² en los casos de Carmona y Écija, mientras que en el mayor de los restantes municipios sólo alcanza los 150 Km² en Fuentes de Andalucía.

Esta misma evolución histórica es la que nos da lugar a una distribución heterogénea de la población, con los dos núcleos principales que agrupan más del 55% de la población, a los que si unimos la conurbación de Viso-Mairena superamos el 83% de misma, restando sólo a los cuatro municipios restantes un 17% de la población. De nuevo vemos como los municipios que históricamente se asientan en las principales vías de comunicación de la comarca son los que no solo mantienen su población sino que crecen continuamente desde la época de los 70, mientras que los demás a duras penas consiguen mantener la población.

Si analizamos la ubicación de servicios públicos a los ciudadanos de nuevo esa evolución histórica es la que provoca un reforzamiento de las localidades cabeceras de la comarca, dado que desde el punto de vista organizativo existen dos partidos judiciales, el de Carmona y el de Écija, que centralizan la actividad judicial, y por ende marcan la ubicación de Comandancias de la Guardia Civil, y de Policía Nacional en el caso de Écija.

Siguiendo el afán de ubicar los servicios públicos donde haya más población, se instalan las oficinas comarcales de la Seguridad Social y el INEM en las dos cabeceras y una tercera más recientemente para las localidades de El Viso y Mairena del Alcor, igualmente las Oficinas Comarcales Agrarias (OCA's) de la Consejería de Agricultura y Pesca se ubican en Carmona y Écija y de igual manera ocurre con las Unidades Territoriales de la Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico (UTEDLT), que de nuevo vuelve a situarse en las dos cabeceras de la comarca.

► Factores de comunicación

Como ya hemos citado antes, primero fue la Vía Augusta, después fue la carretera nacional IV y actualmente es la autovía E5 la que ha contribuido al reforzamiento de aquellas localidades que se situaban en la misma (Carmona y Écija, porque en el caso de la Luisiana a pesar de estar también enclavada en la autovía, su cercanía a Écija le ha limitado el desarrollo, resultando la mayoría de sus inversiones desplazadas).

Igualmente hemos de señalar que otras vías de comunicación alternativas como el ferrocarril fue el que permitió el desarrollo de localidades de menor tamaño, que

podieron reducir la distancia temporal de los desplazamientos y sobre todo facilitó la comercialización de las producciones (caso especialmente relevante en el caso del Tren de los Panaderos que unía Carmona con Alcalá de Guadaíra y que permitió el desarrollo de El Viso y Mairena del Alcor). Lamentablemente nuestra comarca hace ya varias décadas no dispone de comunicación por ferrocarril, que podría ofrecer alternativas a la población para no depender exclusivamente de la comunicación por carretera, aspecto que comparativamente con otras localidades cabeceras de comarcas cercanas como Lora del Río o Marchena, es siempre un elemento muy bien valorado por la población.

Por otra parte, hemos de decir que el desarrollo de las vías de comunicación secundarias ha sido el que ha frenado el creciente declive de las pequeñas localidades, dado que la población mantiene el arraigo a su localidad sin grandes molestias por tener que desplazarse a las cabeceras de comarca para obtener determinados servicios.

► Factores económicos y políticos

Lógicamente la evolución histórica ha determinado el desarrollo económico de nuestra comarca.

Gracias al tamaño territorial y al poblacional históricamente las economías de Carmona y Écija a nivel municipal han sido saneadas y con recursos suficientes para prestar los servicios municipales. Si además unimos a esto que tienen mayor número de concejales en sus corporaciones y que normalmente han contado con representantes políticos en los órganos provinciales, nacionales y más recientemente autonómicos, tenemos como resultado que la atracción de estas ciudades se ha visto reforzada por la aparición de servicios sanitarios y educativos a nivel comarcal. No obstante hoy día esa tendencia se ha visto alterada por el hecho de que prácticamente todas localidades disponen de un Instituto de Enseñanza Secundaria y de un Centro de Salud.

Si centramos el análisis económico en la implantación de empresas en cada localidad, se vuelve a repetir el modelo que hemos analizado para los servicios públicos, puesto que en los mayores municipios es donde existe una masa crítica de población para que los artesanos de la Edad Media pasen a convertirse en Industriales, por lo cual la mayor localización de empresas se sitúa en las dos localidades cabeceras, además el crecimiento industrial conlleva un crecimiento del sector servicios que encuentra un mínimo de empresas con las que contratar.

No obstante, esta afirmación que puede parecer simple, se ve alterada por la propia idiosincrasia de los habitantes de cada municipio, resaltando las excepciones de Cañada Rosal, único municipio en el que no existe paro de la comarca, en el que los orígenes de colonización germana se han demostrado como fundamentales a la hora de emprender negocios, y sobre todo desde una óptica cooperativa.

Igual situación se vuelve a repetir en El Viso del Alcor y Mairena del Alcor, donde sus habitantes motivados por el escaso territorio del que disponían históricamente no eran predominantemente agricultores, sino que se orientaban más al comercio y la industria agroalimentaria, fruto de la cual es un pujante desarrollo económico de esos sectores que ha llegado hasta hoy día y que ha contribuido de manera impresionante a que sus habitantes tengan un espíritu más emprendedor que en otros pueblos de la comarca.

En otros casos como Carmona y Écija, la instalación de industria se ha visto frenada por la cultura tradicional de arraigo a la tierra, que no sólo es considerada un medio

de producción sino como un signo de distinción social, por lo cual los excedentes de producción de la floreciente burguesía del XIX lejos de reinvertirse en sectores industriales como ha pasado en las pequeñas localidades en las que no había tierras, en estas grandes localidades se ha dirigido de nuevo a adquirir más tierras, con lo que la estructura de la propiedad ha variado poco, sólo que antes los terratenientes eran grandes familias procedentes de señores feudales (que adquirieron las tierras desamortizadas por Mendizábal a las órdenes religiosas) y ahora son pujantes fortunas procedentes del comercio y la industria.

Gracias a la colaboración entre los distintos municipios, tanto a nivel técnico como político que se ha desarrollado entorno al Programa PRODER, se ha creado un ambiente propicio para la colaboración y el entendimiento necesarios para acudir como territorio homogéneo a convocatorias posteriores, confirmando la Comarca Campiña Alcores como territorio homogéneo e incluso atractivo para que otras localidades de otras zonas se unan a la misma, dado el buen nivel de consenso que se ha alcanzado y las posibilidades de participación en el mismo.

En el caso de estas comarcas podemos destacar como elementos sociales a tener en cuenta la situación de familias con pérdida de capacidad adquisitiva y la dualización del mercado de trabajo, especialmente para los jóvenes, lo cual incide en su capacidad para estructurar una vida estable. Al mismo tiempo que se dan estos factores avanza la sociedad de consumo y existen mayores exigencias de calidad de vida individual y colectiva.

► **El Rol del GDR**

Procesos sociales e institucionales

Mecanismos de construcción institucional (pública y privada)

• ***Procesos de construcción institucional***

El proceso de creación del grupo Campiña-Alcores de Sevilla proviene de la agrupación de dos comarcas naturales que han tenido evoluciones distintas hasta que llegó la unión de ambas bajo la figura del Grupo de Desarrollo Rural.

Por una parte la comarca de Los Alcores, más cercana a Sevilla, y por tanto con ciertas connotaciones metropolitanas que difuminan ciertamente las raíces rurales de la zona. Está compuesta por los municipios de Carmona, Viso del Alcor y Mairena del Alcor, que desde el año 1994 aproximadamente vienen desarrollando una constante evolución hacia la comarcalización de determinadas políticas, sobre todo las relativas a la prestación de servicios públicos, con el objetivo de maximizar los resultados con una reducción de costes derivada de la economía de escala que analizaremos en el apartado siguiente que analiza la resolución de problemas comunes como desencadenante de los procesos de construcción institucional.

Estos procesos dieron como fruto que desde la Sociedad para el Desarrollo de Carmona, S.A., entidad de ámbito estrictamente local, se gestara la creación en el año 1996 de la sociedad comarcal "Fomento Los Alcores, S.L.", entidad mercantil de capital público que se encargará desde esa fecha hasta hoy día de la gestión de políticas de desarrollo de la comarca, diseñando planes de acción y sobre todo canalizando y gestionando diversos programas que han contribuido a que haya sido una de las zonas más dinámicas de la provincia en cuanto a la captación de subvenciones públicas para la formación y sobre todo para el empleo, ya sea a

través de programas enteramente dirigidos al sector empresarial, o bien a través de acciones de los organismo públicos comarcales y provinciales.

En segundo lugar y aproximadamente en la misma época, se reproduce el modelo de construcción institucional en la Comarca de la Campiña, siendo en este caso el germen la Sociedad Ecijana para el Desarrollo Económico, S.A. en cuyo seno se gesta la creación de la Mancomunidad de Municipios de la Comarca de Écija, que aglutina a Écija, La Campana, La Luisiana, Cañada Rosal y Fuentes de Andalucía.

Vista la evolución de las dos zonas, la integración en el GDR Campiña Alcores se produce gracias a la convocatoria del Programa PRODER en el año 1997, y a la cual concurren por separado las dos comarcas originarias, cada una con un programa de desarrollo y con una articulación distinta.

Por una parte en la Campiña se había creado la Asociación para el Desarrollo Local de la Comarca de Écija, compuesta por todos los municipios de aquella zona, además de una diversidad de agentes públicos y privados, y que en definitiva aspiraba a ser un GDR por sí sola. Por la otra, en los Alcores se había presentado el proyecto, estando aún en fase incipiente la creación de la Asociación. Llegado este momento y por indicaciones de la Consejería de Agricultura y Pesca, se iniciaron conversaciones para fusionar ambos proyectos y crear una sola Asociación que fuera la que gestionara el Programa PRODER.

De esta manera en 1.998 nace la Asociación para el Desarrollo de la Campiña y Los Alcores de Sevilla, que integra a los ocho municipios de las dos comarcas, así como a todos los sectores sociales y económicos de los mismos. Cabría preguntarse cómo es posible que esta estructura conviva con las anteriores, los factores que a nuestro entender lo han hecho posible son los siguientes:

1. Partir de un equilibrio político estable dentro de la Comarca. De esta manera se contrapesaban las dos comarcas y los tres partidos políticos gobernantes en ambas. De igual manera se procedió con las entidades privadas, de manera que estaban representados todos los sectores y a la vez todas las localidades.
2. No obviar la realidad de dos comarcas distintas, cada una con un ritmo de desarrollo y articulación social e institucional distintas, para ello se acordó en la primera Junta Directiva que se dividiera el CEDER en dos oficinas de atención al público, una en Écija y otra en Carmona donde además radicaría la Gerencia del Grupo, con idea de repartir las funciones y no centralizar en Écija todos los órganos de Gobierno, dado que se había decidido nombrar Administración Responsable Administrativa Financiera (RAF) al Ayuntamiento de Écija.
3. Con idea de respetar la realidad de cada municipio se acordó que la celebración de las Juntas Directivas y Asambleas de la Asociación fueran rotativas, de manera que cada ocho reuniones se vuelve a celebrar en el mismo municipio.
4. La elaboración de un riguroso sistema de funcionamiento y sobre todo la existencia de un procedimiento regulador de la participación de las Administraciones Locales dentro del PRODER ha permitido que desde todos los Ayuntamientos se tuvieran acceso a todas las líneas del Programa PRODER, y a la vez se garantizaba la cofinanciación municipal del mismo. Así todos los Ayuntamientos han aportado el 5% del monto total de subvenciones que han recibido los proyectos de su localidad, lo que ha dotado al GDR Campiña Alcores de una independencia financiera indispensable para la correcta gestión del proyecto en nuestra zona.

5. La no existencia de rivalidad con otras estructuras ya existentes en el territorio. La puesta en marcha del programa en base a un sistema de comunicación permanente con las Agencias de Desarrollo Local, las Unidades Territoriales de Empleo, Las Oficinas de la Red de Emprendedores y las Oficinas Comarcales Agrarias ha permitido que desde el Grupo se encuentre en ellas una colaboración que ha contribuido a superar el 100% de nivel de ejecución a la fecha actual, con un nivel de ejecución del 70% hemos triplicado por tres las inversiones previstas.

6. La imagen de eficacia y profesionalidad que desde el Grupo se ha transmitido a todos los promotores, incluidos los Ayuntamientos, ha contribuido a que se despoliticen los debates, alcanzándose prácticamente la unanimidad en todas las decisiones necesarias para la ejecución del PRODER. Algunos aspectos que han permitido este consenso serán analizados en los siguientes apartados como elementos de innovación.

• Factores desencadenantes de los procesos de construcción institucional

Aprovechamiento de oportunidades a nivel comarcal:

La capacidad que han tenido las dos zonas que conforman Campiña Alcores para adaptarse a posibles exigencias en materia de aprovechamiento de oportunidades a nivel comarcal, podemos calificarla de intermedia, puesto que al haberse realizado tardíamente con respecto a zonas como El Bajo Guadalquivir o Estepa, no se accedió a todas las posibles oportunidades que brindaban las Administraciones de ámbito superior, sobre todo Europea.

Por el contrario, desde el momento en que se crearon las dos estructuras comarcales Fomento Los Alcores, S.L., y la Mancomunidad de Municipios de la Comarca de Écija se han accedido a numerosos programas.

Imperativo legal y /o restricciones de convocatoria:

Dentro de los factores desencadenantes del proceso de construcción institucional han tenido un papel fundamental los derivados de las imposiciones legales que han marcado las administraciones públicas de ámbito superior al comarcal, que han venido a reforzar los lazos de unión entre los municipios de nuestra comarca que tenían sus orígenes tanto en la historia, como en las afinidades culturales y territoriales ya existentes. Vemos por tanto que desde instancias superiores se ha respetado el hecho comarcal.

Así desde sus orígenes legales las Oficinas Comarcales Agrarias (OCA´s), han venido a delimitar las comarcas naturales en todo el territorio andaluz en las actividades relacionadas con el sector primario. Más recientemente y gracias a los convenios de colaboración suscritos entre el IARA y los Ayuntamientos de Écija y Carmona, que pusieron a disposición de la Junta de Andalucía, terrenos y cofinanciación para los proyectos de edificación de las OCA´s, éstas han sido una realidad que cada vez más va creando conciencia de comarca y reforzando el papel de capitalidad de ambas ciudades.

Este hecho se repite, mediante la Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico, con las Unidades Territoriales de Empleo y Desarrollo Local y Tecnológico (UTEDLT´s), que han venido a sustituir a las Unidades de Promoción y Empleo (UPE´s). En este caso, se sigue trabajando sobre la misma base territorial, usando en la comarca la misma subdivisión, asignando una Unidad a Carmona para prestar servicios a los tres municipios de los Alcores y otra a Écija para prestar servicios a los cinco de la Campiña.

Por tanto, estos imperativos legales han sido determinantes para que por ejemplo cuando la Diputación de Sevilla exigió a los territorios de la provincia que estuvieran organizados en “Productos Territoriales”, los municipios no aceptaran a priori otra alternativa que la que ya existía. Creándose por tanto gracias a esa restricción en la convocatoria las figuras ya citadas de Fomento Los Alcores y la Mancomunidad de Municipios de la Comarca de Écija.

Finalmente y de nuevo una restricción en la convocatoria fue la que obligó a las dos comarcas a fusionarse en un solo Grupo de Desarrollo Rural, creando la Asociación para el Desarrollo de la Campiña y Los Alcores de Sevilla.

Elementos de innovación institucional

- Efectos de la incorporación de nuevas perspectivas en el papel de las Instituciones.

La introducción de estas perspectivas, sobre todo género, juventud y en definitiva la discriminación positiva de colectivos desfavorecidos e integración de los mismos en los procesos de decisión, han permitido por una parte que en la dinámica de las instituciones pase de ser un tema de debate político a una realidad, que en muchas ocasiones ya existía, que nos muestra una participación cada vez más activa de la mujer, o de los jóvenes en el mundo de la política y participación ciudadana, con lo cual se ha enriquecido el debate social, introduciendo nuevos puntos de vista y nuevas problemáticas hasta ahora ni pensadas.

Un claro ejemplo de lo que hemos citado antes fue el hecho de introducir cambios en los criterios de valoración de proyectos a la hora de otorgarles subvenciones del PRODER. Concretamente se aumentó la valoración de los puestos de trabajo creados si éstos eran ocupados por mujeres, jóvenes o alguna persona que se considerara de un colectivo desfavorecido. Dicha consideración fue introducida por una asociación de tipo social (ONG) que jamás había participado en los procesos de decisión de nuestra comarca.

Gobernanza y democracia

- Contribución de los procesos de desarrollo rural a la profundización de la democracia a nivel local.

En nuestro caso desde la puesta en marcha del GDR hemos contribuido a implantar una serie de cuestiones que hasta ahora jamás habían sido planteadas en nuestra comarca:

1. Una participación en el diseño y gestión de un programa de desarrollo, que aunque puede parecer utópico, por primera vez en los criterios de valoración de subvenciones de nuestra comarca han podido opinar, y de hecho se han recogido sugerencias de todo tipo de entidades.
2. Hemos dinamizado la sociedad local propiciando el asociacionismo, con idea de que los representantes locales sean aun más representantes demócratas del colectivo al que representan.
3. La población ha visto al GDR como algo cercano, que se preocupa y comparte sus problemas, que le acompaña al banco si le hace falta, que le ayuda a resolver

problemas urbanísticos, legales, etc. Todo esto permite al ciudadano reducir esa eterna desconfianza que existe de todo lo público, y sobre todo acercarlo a los temas más cotidianos de la gestión política e institucional a nivel local.

4. En nuestra opinión estamos contribuyendo a devolver a la población la confianza en las instituciones, y en la democracia. La mejor prueba de ello ha sido que determinados colectivos que se consideraban marginados en el GDR, bien por no participar desde el principio en el mismo, o bien por no estar presentes en la Junta Directiva, han satisfecho sus peticiones de participar, de manera que hoy día nadie a título personal o colectivo nos puede plantear que haya reclamado participar y no se le haya instrumentado la forma de hacerlo.

Procesos económicos

Innovación de productos y procesos

- Productos y procesos innovadores puestos en marcha en la zona

Hemos de destacar que en nuestro Grupo hemos pretendido que todos los proyectos puestos en marcha o auxiliados por el Programa PRODER hayan tenido un alto componente innovador. Bien es cierto que hemos entendido la innovación como un concepto muy amplio y dentro del cual se puede ser innovador en distintas perspectivas:

1. *Perspectiva social:* En primer lugar se ha valorado positivamente aquellos proyectos que a simple vista no parecían innovadores, pero que realmente hacían algo que hasta entonces no se había hecho en la comarca, como era la realización de proyectos con una clara vocación social, integrando colectivos marginados, en definitiva dedicándose a buscar nuevas oportunidades.

2. *Perspectiva del promotor:* En este sentido ha habido proyectos en los que se ha valorado excepcionalmente que sea un promotor perteneciente a un "colectivo desfavorecido", o bien que fuera promovido por figuras jurídicas que intentamos promover dentro de la comarca, como pueden ser las Cooperativas, las ONG´s, las fundaciones, etc. En general se ha pretendido premiar de forma positiva la promoción de proyectos por parte de colectivos frente a los proyectos individuales.

3. *Perspectiva de equilibrio territorial:* En este caso para el Grupo resulta de vital importancia la creación de nuevos proyectos en aquellos municipios de menor dinamismo y que por ello necesitan un especial apoyo. Se ha considerado como prioritaria la implantación en municipios menores a 10.000 habitantes, excluyendo por tanto a los 4 grandes núcleos poblacionales.

4. *Perspectiva de mejora del medio ambiente y las condiciones de vida:* Desde este punto de vista la innovación reside en la realización de proyectos de manera que se respete la conservación del medio ambiente, y sobre todo que se minimice el impacto de las actividades productivas y de servicios en el entorno. Así se han valorado positivamente el traslado de empresas a Polígonos Industriales, unas veces porque estaban en suelo que no disponía de calificación urbanística adecuada (rústico), y otras que aunque cumplieran todos los requisitos estaban dentro de los cascos urbanos y producían numerosas molestias a los habitantes de nuestros municipios.

5. *Perspectiva del producto o servicio:* En este caso la innovación proviene de la propia naturaleza de la actividad que se va a desarrollar, destacando aquellas

actividades que producen algo que hasta entonces no existía en la comarca, o bien que existiendo en la comarca no aprovechaban los recursos endógenos. Por otra parte, también se ha valorado positivamente aquellos productos que han contribuido a diversificar la oferta, completando la gama de productos que ya existía. Con ello, se intentaba fomentar la aparición de sinergias y sobre todo la valorización de factores que hasta entonces no se habían considerado.

6. *Perspectiva del Programa PRODER Campiña-Alcores:* En último lugar considerábamos innovadores aquellos proyectos que contribuían claramente a la consecución de los objetivos que la Asociación se había marcado desde un principio con la puesta en marcha del Programa PRODER. Así se valoraban positivamente: creación de empleo, modernización de empresas, acciones tendentes al pleno empleo de los factores productivos, al aumento de la calidad de los productos, a la valorización de recursos ociosos y típicos de la zona, al intercambio empresarial dentro de la comarca, etc.

7. Todas las características anteriormente mencionadas se refunden en un concepto: **Calidad Rural**.

Diversificación productiva y competitividad

- Influencia de las estrategias de diversificación puestas en marcha, en los procesos.

Como ya hemos comentado antes una forma de potenciar la innovación en nuestra comarca era puntuando positivamente a aquellos proyectos que diversificaran su producción, tanto en materia de introducción de nuevos productos en el mercado como en la introducción de productos que ya existen en el mercado pero no por empresas de la comarca. Además nos interesaba como otra forma de crear valor añadido que las empresas diversificaran mercados, es decir introducir el concepto de producto ampliado en la empresa, considerando que un mismo bien o servicio prestado en un nuevo mercado constituye ya de por sí un nuevo producto.

Factores de atracción existentes en el territorio

- Atracción como lugar de residencia

Al estar situado nuestro territorio entre las áreas metropolitanas de Sevilla y de Córdoba, la comarca se ha convertido en una zona de residencias de alta calidad que permite no ser ciudades *dormitorio*, sino que nos permite mantener las características históricas y culturales del mundo rural gracias a una mínima distancia de las capitales.

- Atracción como emplazamiento económico

A nivel de localización estratégica de nuestro territorio dentro de Andalucía, hemos de destacar:

- La autovía E5 surca la comarca de norte a sur, lo que nos permite estar a menos de 30 minutos de los dos grandes polos económicos que suponen Córdoba y Sevilla con su magnífica red de comunicaciones (ave-aeropuerto, puerto...).
- Tal y como se ha señalado anteriormente, existe una política municipal encaminada a crear suelo industrial que permita la implantación de empresas de servicios o industrias foráneas y locales. Por supuesto compiten

con las áreas metropolitanas en cuanto a su menor coste y su mayor cercanía al mercado de materias primas en muchos casos y al mercado final en muchos otros.

- La existencia de materias primas estratégicas hoy día también está decidiendo la ubicación de importantes inversiones, entre las que se pueden destacar la importancia que ha tomado la red eléctrica para la implantación en polígonos industriales, de determinadas empresas de transformación o incluso para la generación de energías.

- Otro importante factor de atracción de inversiones, desde el punto de vista económico, es el rico patrimonio histórico-cultural de nuestra comarca. Por ello hemos asistido durante el Marco Comunitario 2000-2006 a la puesta en marcha del Ciclo Formativo de Grado Medio de Hostelería en Carmona, a la puesta en marcha del Centro Gastronómico Ecijano, donde se impartirán cursos de FPO relacionados con la Hostelería y el Turismo, etc.

- Por último, nuestra comarca se está revelando como un emplazamiento ideal para Centros de Atención a la Tercera Edad, dado que se han abierto los de Écija, Fuentes de Andalucía, La Campana y Mairena del Alcor, Carmona y la Unidad de Estancia Diurna de El Viso del Alcor. Estos proyectos, además del componente social que conllevan por prestar servicios a un sector de la población que en muchas ocasiones vive en condiciones marginales, tienen una importancia primordial en cuanto a la creación de empleo femenino y sobre todo porque permiten la liberación de responsabilidades a muchas personas que en otras circunstancias no podrían realizar una búsqueda activa de empleo al tener que atender a sus mayores.

Procesos de difusión y comunicación

Evolución de la imagen del territorio

- Avances en los procesos de identidad y sentido de pertenencia territorial

En un principio la puesta en marcha fue laboriosa puesto que la unión de las dos comarcas nos exigió adaptar procedimientos de funcionamiento y criterios de gestión.

Esta realidad nos hizo ser aún más rigurosos con nosotros mismos, obligándonos a dotarnos de unos sistemas de gestión integrados que permitieran que las dos oficinas que el PRODER tiene en Écija y Carmona funcionaran con los mismos criterios, un objetivo que puede parecer fácil pero que resulta difícil de ejecutar si se considera que son dos comarcas con realidades totalmente diferentes.

- Campañas de comunicación.

Con motivo del décimo aniversario se han llevado a cabo diversas campañas de comunicación, basadas en la creación de diversas herramientas de comunicación pertenecientes a los ámbitos de publicidad, relaciones públicas y relación con los medios de comunicación para dar a conocer al Grupo en sí. Así pues, se ha llevado a cabo la creación de una imagen corporativa con actualización del logo del GDR Campiña-Alcores a su décimo aniversario, la creación de un boletín electrónico, revista del Grupo, nueva imagen de la página Web, etc. Estas acciones han sido reforzadas con una estrecha relación mantenida con los medios de comunicación a nivel local, comarcal y provincial, donde han aparecido numerosas notas de prensa del GDR Campiña-Alcores, tal y como demuestra el Dossier de prensa creado también a tal efecto. Asimismo, esta campaña de comunicación se ha complementado con todas las acciones comunicativas que se han ejecutado para difundir cada uno de los proyectos en los que está inmerso el Grupo. Para ello, durante los dos últimos años se han sucedido los actos de relaciones públicas, participación en ferias y congresos, organización de jornadas de formación, etc.

- Avances en la percepción de la población sobre su territorio

En nuestra zona, el GDR y en general las agencias de desarrollo local se han ganado un lugar dentro de la sociedad, en el que se valora en especial la preocupación por los proyectos que se asesoran, por la implicación e incluso si cabe complicidad necesaria en cualquier negocio que se quiera poner en marcha.

Esta percepción de la población ha comenzado por las personas que trabajan en desarrollo rural y está siendo transmitida a las instituciones que lo promueven, prueba de ello ha sido la gran participación que en las mesas de trabajo ha habido de personas de otras entidades del territorio.

La nueva estela de optimismo territorial

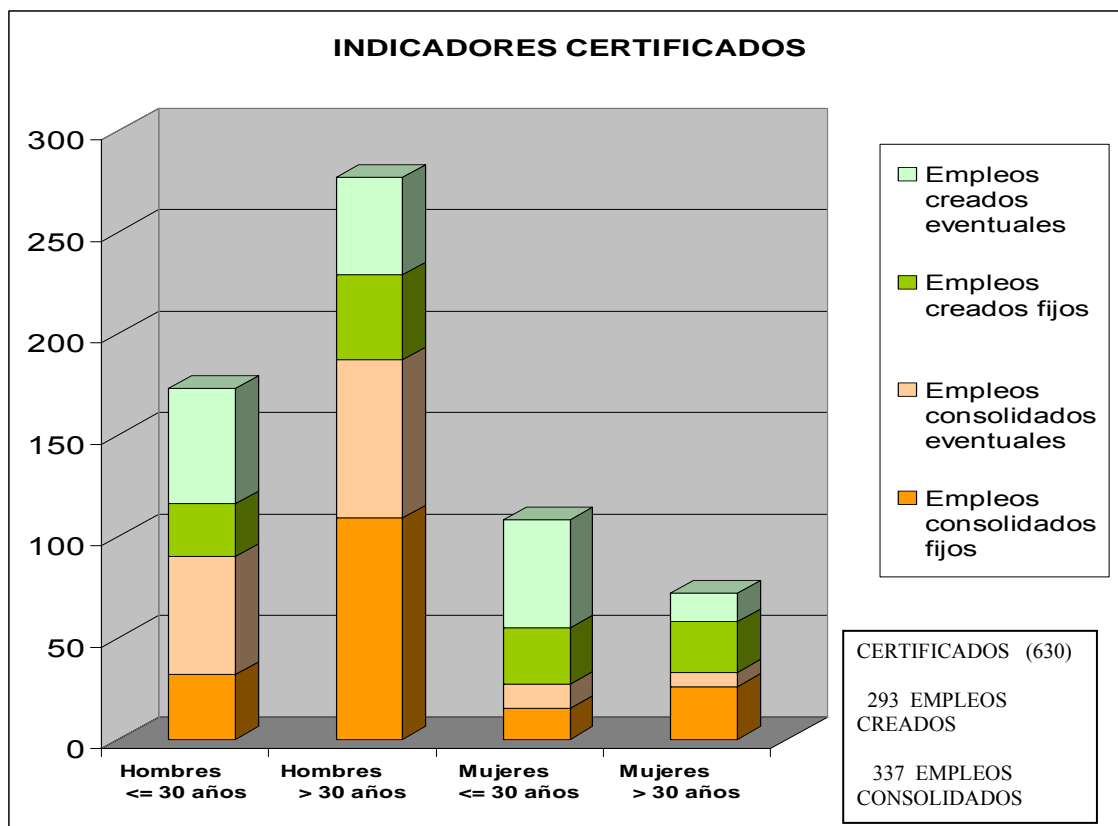
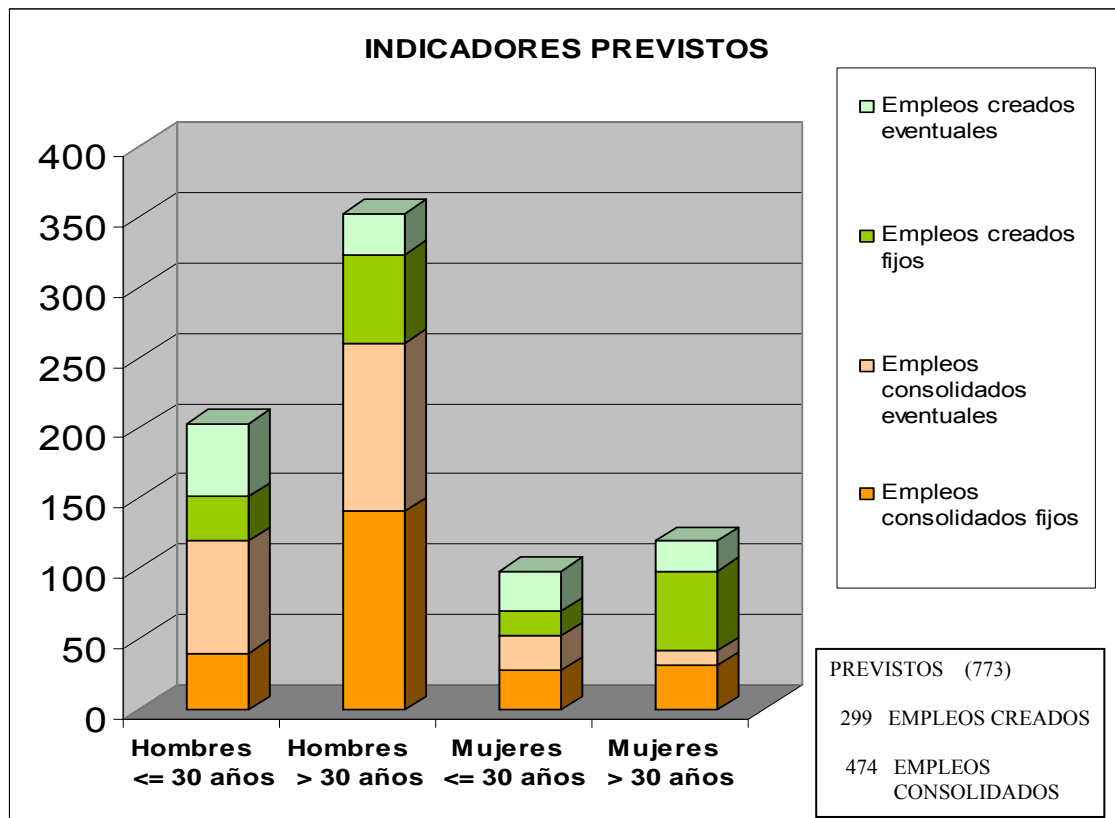
- Mecanismos desencadenantes de la credibilidad en el nuevo modelo de articulación social y territorial

Desde su creación en el año 1997, el Grupo de Desarrollo Rural (GDR) Campiña Alcores de Sevilla ha gestionado, a través de los Programas de Desarrollo PRODER - dependientes de la Dirección General de Desarrollo Rural de la Consejería de Agricultura y Pesca-, alrededor de 12,06 millones de euros de ayudas, generando una inversión movilizada de 28, 50 millones de euros. Ello ha supuesto la ejecución de 453 proyectos y la creación aproximada de 1.300 puestos de trabajos, entre creados y consolidados, en la comarca la Campiña y los Alcores de Sevilla.

Como ejemplo de la generación de empleo que se ha dado en la comarca, durante la ejecución del PRODER 2000-2007, se pueden observar los siguientes datos, que quedan reflejados en los dos gráficos que se exponen a continuación:

 G.D.R. CAMPIÑA ALCORES	SUBVENCIÓN GESTIONADA	INVERSIÓN MOVILIZADA	PROYECTOS
PRODER 1996-2000	4,27 millones de Euros	9 millones de Euros	128
PRODER 2000-2007	7,04 millones de Euros	20,6 millones de Euros	262
OTROS PROGRAMAS	Más de 750 mil Euros	Más de 1 millón de Euros	44

Como ejemplo de la generación de empleo que se ha dado en la comarca, durante la ejecución del PRODER 2000-2007, se pueden observar los siguientes datos, que quedan reflejados en los dos gráficos que se exponen a continuación:

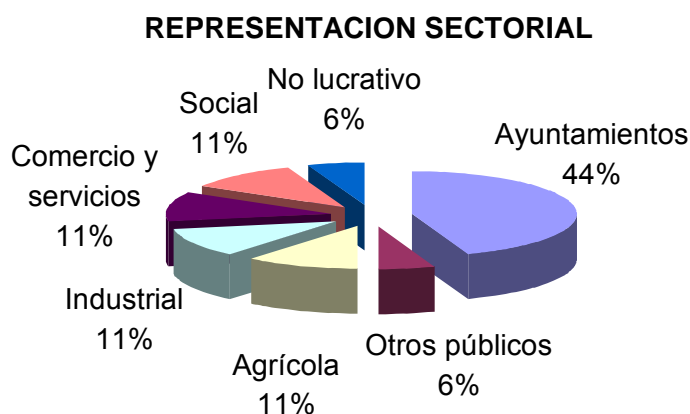


Este balance económico refleja la intensa actividad que ha venido desarrollando el GDR Campiña-Alcores en sus municipios, los cuales se han beneficiado de la

diversificación de acciones ejecutadas por el Grupo, que han contribuido a impulsar su industria agroalimentaria, a ampliar la oferta de servicios a su población rural, a la rehabilitación de su patrimonio cultural, a imprimir un importante empuje al turismo rural y al fortalecimiento de su tejido empresarial.

Todo ello fruto de la unión de esfuerzos públicos y privados de particulares, instituciones, entidades y agentes socioeconómicos de la comarca la Campiña y Los Alcores, representados por el Grupo e interesados en el desarrollo integral y sostenible de los municipios que la componen, para lograr mayores niveles de equidad social y de calidad de vida en el medio rural.

Aunque el Desarrollo Rural en la zona de la Campiña y Los Alcores, como ha ocurrido en toda la provincia sevillana, se ha desenvuelto de forma diferente al resto de Andalucía debido a la convivencia en el tiempo de redes o agentes en el territorio trabajando por el mismo fin, actualmente cuenta con la implantación de numerosas políticas de actuación europeas, nacionales, autonómicas y provinciales, que están permitiendo la ejecución de proyectos exitosos en el territorio con la consiguiente evolución integral de la comarca.



De esta forma, el GDR Campiña Alcores ha podido gestionar desde 1997 Programas de Desarrollo, como el PRODER, el Programa de Desarrollo y Diversificación Económicas en Zonas Rurales Objetivo 1, entre 1997 y 2001, y el programa PRODER ANDALUCÍA, dentro del Marco Comunitario de Apoyo 2000-2006.

Todo ello se ha ejecutado paralelamente y coordinadamente con otras líneas y programas de subvención de la Junta de Andalucía, la Diputación de Sevilla y el Estado, a través de la colaboración con las redes de Agentes Territoriales de la UTEDLT, las OCAS's y los Agentes de Desarrollo Local de los distintos municipios.

Por otra parte la sociedad reconoce el esfuerzo que realiza el Grupo por transformar ese esfuerzo de gestión en un resultado real. Esto nos da una imagen de seriedad y responsabilidad necesarias para que la credibilidad de las agencias de desarrollo pueda tener los resultados señalados.

Efectos derivados de la misma

Los efectos derivados han sido los siguientes:

Maximización del número de proyectos presentados a las distintas convocatorias.

Maximización del número de convocatoria a las que se acuden.

Credibilidad ante las instituciones. El grupo ha decidido no frenar el impulso que se ha iniciado en las empresas.

Aumento del respaldo de los políticos locales.

Acuerdo de cofinanciación de los Ayuntamientos en los proyectos públicos y privados del GDR.

Creación de una red de agencias de desarrollo local en la comarca que crea una "competitividad sana" entre ellas, intentando maximizar los resultados de cada municipio, que a la postre serán los de la comarca.

Sectores y colectivos alcanzados y excluidos en el proceso

Esperamos que tal y como hemos percibido desde el Grupo, y así lo indicamos en todos los foros a los que asistimos, hayamos llegado a todos los colectivos aunque en distinta medida, pero de lo que sí podemos estar seguros es de que no hemos excluido a ninguno.

► El Grupo de Desarrollo Rural

Capacidad competitiva del territorio Campiña Alcores como Grupo de Desarrollo Rural

Ya hemos comentado la postura que el Grupo de Desarrollo Rural adoptó desde la etapa inicial de diseño de los actuales PRODER-A y LEADER+, etapa en la que desde la propia Consejería de Agricultura se organizaban talleres y reuniones de trabajo donde se planteaban las distintas opciones que había para ubicar dentro del nuevo Marco Comunitario de Apoyo y el Programa Operativo Integrado de Andalucía, los programas de desarrollo rural que permitirían el desarrollo de nuestros territorios desde el 2000 al 2006.

En esta fase, Campiña Alcores ya defendía la necesidad de permitir que el territorio además de poder poner en marcha una estrategia de desarrollo rural que promueva el desarrollo endógeno y la diversificación económica de su territorio mediante las convencionales ayudas a proyectos, también pudiesen estrategias de desarrollo sostenible de carácter temático que permitan mejorar la articulación del territorio alrededor de un tema común.

Por tanto nuestra comarca debe de encaminarse hacia un modelo de desarrollo que reúna las siguientes características:

- El desarrollo del territorio debe de implicar un carácter armónico y de sostenibilidad, entendida como duración de las actividades en el futuro sin menoscabo de otras actividades futuras o presentes.

- El desarrollo del territorio no sólo tiene connotaciones económicas, sino que como hemos visto implica un conjunto de intereses en mejorar: social, cultural, medioambiental, patrimonial y sobre todo personalmente la realidad de una zona.
- Implica la búsqueda de nuevas alternativas, ya sea localizando nuevas oportunidades o creando formas de organización existentes que den lugar a la creación de nuevas alternativas.
- Todo proceso de desarrollo debe de aprovechar los recursos del territorio a través de la aplicación de las nuevas tecnologías incluso puede crear sinergias entre puntos distantes dentro y fuera del territorio.
- Tal y como señala el Plan Director de la Red Andaluza de Desarrollo Local, casi todo proceso de desarrollo llevado a cabo en Andalucía adolece de una *voluntad* real por parte de los responsables de ejecutar la planificación que se diseñe, de igual manera se requiere una multitud de opiniones que permita tener un *"saber hacer"* para ejecutar el proceso de desarrollo. Y por último el desarrollo del territorio debe conllevar *poder*, entendido éste como la capacidad de influir en la toma de decisiones de la voluntad social del territorio.

En base a lo anterior en el MAC 200-2006 surge el planteamiento de considerar la **"CALIDAD INTEGRAL DEL TERRITORIO"** como aspecto aglutinante del nuevo Plan Comarcal del Grupo de Desarrollo Rural La Campiña - Los Alcores de Sevilla.

Siguiendo esta forma de trabajar actualmente nuestro GDR se propone continuar el trabajo de implantación de su Marca de Calidad Territorial "Campiña Alcores" en las empresas y entidades del territorio. Las actuaciones desarrolladas en el periodo anterior, han posibilitado su incorporación en una red de territorios más amplia para consolidar y proseguir su propósito; afianzar la Calidad Territorial de los territorios rurales portadores de la Marca de Calidad Territorial Europea, que posibilita la viabilidad y sustentabilidad por la facilidad de su identificación por parte.

4.2.- Diagnóstico de la situación comunicativa en la Comarca

La comunicación es uno de los pilares fundamentales en los que debe sustentarse cualquier empresa, institución u organismo que quiera mantener un contacto directo con su público objetivo y dar a conocer las iniciativas desarrolladas por el mismo. Así, para el GDR es imprescindible dar a conocer cada una de las actividades que se realizan así como el nuevo marco de actuación en el que se inserta el grupo.

Actualmente la imagen que el público objetivo percibe del GDR es positiva, ya que desde la creación del gabinete -en 2007- se han dado a conocer cada una de las actividades que se han desarrollado desde el seno de la empresa. Hay que destacar que la transmisión de información coherente y estipulada en la misma dirección tipográfica ha contribuido a ofrecer una imagen transparente y profesional que los medios de comunicación han transmitido a través de sus noticias.

La comarca dispone de un gran número de medios locales, hecho que ha facilitado que gran parte de nuestro público objetivo conozca las actividades e iniciativas desarrolladas desde nuestro grupo.

- Herramientas de comunicación externa

♦ **Boletín digital.** Este elemento de comunicación externa está dirigido a todas las entidades, empresas y asociaciones que colaboran con el GDR Campiña-Alcores. Este boletín se difunde de forma bimensual y persigue la fidelización de este sector (parte de nuestro público objetivo). A través de este medio se difunde información de las actividades que desarrolla el Grupo. No hay que olvidar que esta herramienta fomenta la "pertenencia a un grupo".

♦ **Revista impresa.** Esta herramienta permite realizar una radiografía de la Comarca en todos sus ámbitos, mostrando cómo se gestionan y aplican los recursos y fondos públicos para llevar a cabo y hacer realidad las iniciativas de nuestros empresarios.

♦ **Página Web.** El GDR dispone de una página Web que ha sido modificada recientemente. La disponibilidad de esta potente herramienta de comunicación permite llegar al público que no se hace extensible ni con el boletín digital ni con la revista impresa. Es por ello que la información vertida en todos los medios debe ir en la misma línea, ofreciendo un mensaje coherente y cohesionado para que nuestro público reciba una buena imagen de nuestro GDR.

♦ **Publicaciones.** Elaboración de cartelería, folletos... con el fin de dar a conocer los proyectos que nuestro grupo desarrolla. Esta herramienta nos permite publicitar todas las actividades.

♦ **Notas de prensa.** Esta herramienta de comunicación permite al grupo permanecer en contacto con los medios de comunicación. Se trata de un fuerte elemento comunicativo ya que permite la difusión no sólo del grupo en sí, sino de todos sus proyectos. El envío de las notas permite que la información sea periódica y diversa en los distintos medios comarcales y provinciales. A través de esta herramienta se informan de todas las acciones que se van desarrollando. Por otro lado, hay que destacar la importancia de cuidar los aspectos formales más importantes (logo, tipografía, colores y diseño de la página)

A continuación se detallan los medios a los que el gabinete de comunicación del GDR difunde con regularidad sus informaciones.

a) Medios de comunicación locales

LOCALIDAD	MEDIO	NOMBRE DEL MEDIO
Carmona	Televisión Local	Televisión Carmona
Carmona	Emisora de Radio Local	Onda Carmona
Carmona	Periódico Local	Carmona Información
Carmona	Periódico Local	El Periódico de Carmona
Carmona	Revista Local	Boletín Informativo Municipal
Carmona	Página Web	www.carmona.org
Carmona	Revista Comarcal (Carmona/Viso/Mairena)	Boletín Bimensual UTDELT
El Viso del Alcor	Televisión Local	Canal 12
El Viso del Alcor	Emisora de Radio Local	Radio Alcores
El Viso del Alcor	Periódico Local	El Viso Información
El Viso del Alcor	Revista Local	Boletín Informativo Municipal
El Viso del Alcor	Página Web	www.elvisodealcor.org
Mairena del Alcor	Periódico Provincial	El Correo de Andalucía
Mairena del Alcor	Emisora de Radio Local	Radio Mairena
Revista Digital Los Alcores.info	Revista Digital	Información de Los Alcores
Écija	Televisión Local	Telécija
Écija	Televisión Municipal de Écija	Televisión Municipal de Écija
Écija	Emisora de Radio Local	Radio SAFA FM 105.0
Écija	Emisora de Radio Local	Radio Astigi 107.2 FM
Écija	Periódico Local	Periódico de Écija
Cañada Rosal	Televisión Local	Telecañada
Cañada Rosal	Emisora de Radio Local	Radio Cañada FM
La Campana	Televisión Local	Onda Campana cable TV
La Luisiana	Televisión Local	Televisión Municipal de La Luisiana
Fuentes de Andalucía	Televisión Local	Tele Fuente
La provincia	Periódico comarcal	La Provincia Información

b) Medios provinciales y regionales

MEDIO	NOMBRE
Periódico Regional	El Correo de Andalucía
Periódico Regional	ABC
Periódico Regional	Diario de Sevilla
Periódico Regional	El Mundo
Periódico Regional	El País
Grupo Edebé	Mi periódico, El Periódico de los Jóvenes
Grupo de Comunicación	Publicaciones del Sur
Revista Regional	Andalucía Ecológica
Revista Regional	Europa Agraria
Emisora de Radio Provincial	Radio Sevilla FM
Emisora de Radio Nacional	Radio Nacional de España
Emisora de Radio Regional	Radio Andalucía
Emisora de Radio Provincial	Onda Cero Sevilla
Emisora de Radio Regional	Dial Andalucía Centro
Emisora de Radio Regional	Canal Sur Radio
Emisora de Radio Provincial	Cadena COPE Sevilla
Televisión Nacional	Televisión Española (Centro Territorial en Andalucía)
Televisión Regional	Canal Sur Televisión
Televisión Regional	Canal 2 Andalucía
Televisión Regional	Antena 3 Televisión
Periódico Digital	Andalucia24horas

Periódico Digital	Digital Agrario
Revista Cultural	El Giraldillo
Radio comarcal	La Ser Estepa
Radio regional	EMA RTV (OLA, Onda Local de Andalucía)
Agencia de Información regional	AGENCIA EFE
Canal Sur 2	Europa Abierta
Sevilla	Grupo de Prensa Baluffo Press

c) Revistas

MEDIO	NOMBRE	TEMÁTICA
Revista regional del Grupo CAAE	Actualidad Ecológica	Agricultura ecológica
Revista provincial de ASAJA	Tierra y Vida	Agricultura y Ganadería
Revista provincial de COAG	Labrando futuro	Agricultura y Ganadería
Revista nacional	Actualidad LEADER	Desarrollo sostenible a nivel nacional
Revista regional	Tierra Sur	Desarrollo sostenible a nivel regional
Asociación para el Desarrollo Rural de Andalucía	ARA	Desarrollo Rural
Red Española de Desarrollo Rural	REDR	Desarrollo Rural
Revista regional	Huella Rural	Desarrollo rural
Portal Web de Europapress	Agroandaluz	

d) Gabinetes de comunicación

MUNICIPIO	MEDIO
Carmona	Departamento de Comunicación
El Viso del Alcor	Departamento de Comunicación
Écija	Departamento de Comunicación
Mairena del Alcor	Departamento de Comunicación
Fuentes de Andalucía	Departamento de Comunicación
La Campana	Departamento de Comunicación
La Lusiana	Departamento de Comunicación
Cañada Rosal	Departamento de Comunicación
Sevilla	Gabinete de Comunicación D.G. Desarrollo Sostenible

♦ **Preparación de eventos, actos y ruedas de prensa.** Este apartado suele ser objeto de relaciones públicas. Normalmente las ruedas de prensa tienen como público a los medios de comunicación. Estas acciones son muy importantes a nivel comunicativo porque se consigue dinamizar a sectores muy distintos de la Comarca, dependiendo del proyecto y el tipo de acto. El objetivo principal de estas acciones radica en informar a la población, fidelizar al público asistente e implicarlos en los distintos proyectos que se implementan.

Además, con el nuevo manual de identidad visual se deben modificar los logos que aparecen en todas nuestras publicaciones, siguiendo las pautas que se recogen en el citado manual ofrecido por la Junta de Andalucía. Todo ello, implica cambios en papelería (folios, carpetas, tarjetas de visita...) así como en la página web y demás medios. A continuación ofrecemos la nueva imagen visual de nuestro grupo:

4.3. - Manual de Identidad Visual

1. Fundamentos jurídicos

Las acciones de información y publicidad tienen su fundamento y se realizarán de conformidad con la normativa comunitaria y autonómica de aplicación en esta materia, constituida por:

- Los artículos 76 y 82 del Reglamento (CE) nº 1698/2005 del Consejo, de 20 de septiembre de 2005, relativo a la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER)
- El Anexo VI del Reglamento (CE) nº 1974/2006 de la Comisión de 15 de diciembre de 2006 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 1698/2005 del Consejo relativo a la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER).
- Artículo 9 m) Decreto 506/2008, de 25 de noviembre, por el que se regula y convoca el procedimiento de selección de los Grupos de Desarrollo Rural de Andalucía, se establecen los requisitos de las entidades interesadas en obtener dicha condición, sus funciones y obligaciones, se regula la constitución de los Consejos Territoriales de Desarrollo Rural y se crea el fichero automatizado de datos de carácter personal para la gestión y ejecución de las actuaciones que realicen los Grupos en aplicación del enfoque Leader.
- Artículo 19 de la Orden 2 de junio de 2009, por la que se regula la convocatoria y participación de los Grupos de Desarrollo Rural de Andalucía en la gestión y ejecución del Plan de Actuación Global, en el marco del Programa de Desarrollo Rural 2007-2013.
- El Programa de Desarrollo Rural de Andalucía, aprobado por la Decisión de la Comisión de 16 de julio de 2008 (notificada con el número C(2008) 3843). Pág. 403.
- Manual de Identidad Corporativa publicado por la Consejería de Presidencia de la Junta de Andalucía.
- Guía rápida sobre Información y Publicidad de la operaciones cofinanciadas en el Programa de Desarrollo Rural de Andalucía (FEADER) publicada por la Consejería de Economía y Hacienda.
- Guía básica de orientaciones sobre la presencia del emblema de la Unión Europea y de los lemas "Andalucía se mueve con Europa" y "Europa invierte en las zonas rurales".
- Manual de Información y Publicidad de la operaciones cofinanciadas en el Programa de Desarrollo Rural de Andalucía (FEADER) publicada por la Consejería de Economía y Hacienda. (En elaboración, a 21 de enero de 2010, por parte de la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía).

II. Aplicación de los instrumentos de información y publicidad

Vallas

Se instalará una valla publicitaria en infraestructuras cuyo coste supere los 500.000 euros. En la valla figurará una descripción del proyecto o de la operación acompañada por los logos que se relacionan en el apartado 7 de este anexo. Ejemplo de valla publicitaria:



Placas

Para todas las operaciones que conlleven algún tipo de inversión la entidad o persona beneficiaria colocará una placa explicativa. En la placa figurará una descripción del proyecto o de la operación acompañada por los logos colocados en la posición que se especifica en el apartado 7 de este anexo. Ejemplo de placa:



Placas en las sedes de los Grupos

El apartado 2.2 del Anexo VI del Reglamento (CE) nº 1974/2006 de la Comisión de 15 de diciembre de 2006 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 1698/2005 del Consejo relativo a la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), establece que

se colocará una placa explicativa en las instalaciones de los grupos de acción local financiados por el eje 4 del Fondo. Se colocarán en lugares visibles con los logos referidos en el apartado 7. Ejemplo de placa explicativa:



Notificaciones a los entidades y personas destinatarias de las ayudas

En las notificaciones de los acuerdos de concesión de ayudas a las personas o entidades destinatarias, se informará que las operaciones se financian en virtud de un programa cofinanciado por el FEADER, indicando el eje prioritario del Programa de Desarrollo Rural de que se trate, así como la participación de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

Material de información y comunicación

Las publicaciones, material de oficina, cuadernillos, folletos, notas informativas, informes, anuncios de prensa, spots publicitarios, carteles, producciones en video, paneles de jornadas, dípticos, trípticos, presentaciones, etc... sobre las operaciones cofinanciadas por la Unión Europea y la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, llevarán una indicación visible de la participación de dichas Administraciones a través de los correspondientes logos referidos en el apartado 7.

Si la información se realiza por vía electrónica o mediante material audiovisual, se aplicarán por analogía los principios antes enunciados. Los sitios web sobre FEADER deberán mencionar la contribución de este fondo en la página de portada, e incluir un hiperenlace con el sitio de la Comisión dedicado a FEADER http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index_es.htm.

Por ello, para adaptar la imagen del nuevo Programa de Desarrollo el GDR Campiña-Alcores dispondrá de nuevos folios y sobres corporativos, con los que realizar las comunicaciones oportunas:

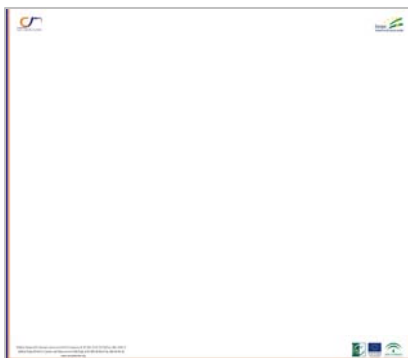
Sobre americano



Sobre cuartilla



Sobre tamaño folio



Folio corporativo



Tarjetas de visita



Carpetas



Página Web

La página Web del GDR Campiña-Alcores también dispone de los nuevos logos:



Correos electrónicos

Los correos electrónicos del personal técnico del GDR Campiña-Alcores se adaptarán a las nuevas normativas visuales propuestas desde la Junta de Andalucía siguiendo las pautas expuestas en el nuevo manual de identidad visual.

Actividades informativas

Cuando se organicen conferencias, seminarios, exposiciones, relacionados con las operaciones cofinanciadas por fondos de la Unión Europea y de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, las entidades organizadoras deberán comprometerse a dejar constancia de la participación de dichas Administraciones con la presencia de sus respectivas banderas en el evento, y, en su caso, de los emblemas referidos en el apartado siguiente, en los documentos que se entreguen a las personas participantes.

Especificaciones gráficas y uso correcto de los emblemas (anexo 7)

El emblema comunitario consta de doce estrellas y siempre que sea posible se utilizarán los colores azul (Pantone Reflex Blue) para el fondo y el amarillo (Pantone Yellow 2C) para las estrellas, que son los normalizados. La referencia a la Unión Europea, y al fondo FEADER irá en negro con el tipo de letra "arial" o "helvética".

El emblema de la Junta de Andalucía se utilizará en la versión marca genérica (símbolo genérico y referencia a la Junta de Andalucía y a la Consejería de Agricultura y Pesca) preferentemente con el color verde corporativo (Pantone 356) sobre fondo blanco.

Para el emblema "Europa invierte en las zonas rurales" se utilizará el Pantone Reflex Blue para las letras, el Pantone Yellow para las estrellas y el Pantone 356 C para las bandas de la bandera. Este emblema va junto al título de la operación o actuación.

Para el logo del GDR Campiña-Alcores se empleará el Pantone 165 CV y el Pantone Blue 072 C. También se puede utilizar el Pantone 165 CV en determinadas ocasiones –siempre y cuando el equipo técnico del grupo lo considere oportuno-

La posición de los logos es la que se muestra a continuación y debe respetar la proporcionalidad entre los mismos, no destacando, por tamaño, ninguno sobre otro.



Del mismo modo, se incluirá el logo de la marca "LiderA", denominación del nuevo programa de desarrollo rural, en aquellos proyectos que desde la Junta de Andalucía estime oportuno incluir:



Documentos de interés sobre los elementos gráficos:

- Documento de la Comisión sobre las características gráficas del emblema europeo: http://europa.eu/abc/symbols/emblem/index_es.htm

- Manual de Diseño Gráfico de la Junta de Andalucía:
<http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/impe/presidencia/navegacion?idSeccion=ea0b1b4a-b7df-11de-983c-00127968a9ba&idMenuIzq=a12050f1-30bf-11de-a10b-00127968a9ba>

- Guía rápida de información y publicidad para las operaciones cofinanciadas en el Programa de Desarrollo Rural de Andalucía (FEADER).
<http://www.ceh.junta-andalucia.es/fondoseuropeosenandalucia/manual.php>
<http://www.juntadeandalucia.es/economiayhacienda/fondoseuropeosenandalucia/manual.php>

- Guía básica de orientaciones sobre la presencia del emblema de la Unión Europea y de los lemas “Andalucía se mueve con Europa” y “Europa invierte en las zonas rurales”
<http://www.juntadeandalucia.es/economiayhacienda/fondoseuropeosenandalucia/manual.php>

4.4.- Análisis DAFO (análisis de la situación comunicativa)

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
- Desconocimiento de algunos sectores de la población de la labor que realiza el grupo	- Disponibilidad de un gran número de medios de comunicación comarcales
	- Colaboración de Ayuntamientos y entidades públicas para el desarrollo de actividades
DEBILIDADES	FORTALEZAS
- Comienza un nuevo período. Implica que la población se encuentre desorientada ante el nuevo programa	- Trayectoria del GDR con más de diez años de experiencia
- El gran número de proyectos que desarrolla el grupo puede provocar que no todas las actividades realizadas se asocien con la labor del grupo	- Fuerte imagen corporativa y visual
	- Disponibilidad Gabinete de Comunicación en constante contacto con los medios de comunicación
	- Se dispone de medios de comunicación propios: revista y boletín digital
	- Equipo técnico cualificado

4.5.- Análisis del público objetivo del GDR Campiña- Alcores

El GDR Campiña – Alcores se inserta dentro de un amplio territorio que abarca a distintos públicos. Sin embargo, se han definido una serie de grupos de público objetivo, teniendo en cuenta las líneas de actuación del GDR Campiña-Alcores y el perfil que presentan:

- 1.- Beneficiarios de las actuaciones, ya sean personas físicas (personas trabajadoras, personas desempleadas, etc.) o personas jurídicas (empresas, asociaciones empresariales, etc.)
- 2.- Público en general
- 3.- Interlocutores económicos y sociales (autoridades locales y otras autoridades públicas. Empresas y centros tecnológicos. Asociaciones sectoriales, comerciales y profesionales. Agentes económicos y sociales. Organizaciones no gubernamentales, etc.)
- 4.- Centros de enseñanza y comunidad educativa
- 5.- Empresariado de la comarca

4.6.- Misión

La misión de esta entidad se traduce en un claro y activo incentivo del carácter emprendedor, un fomento de la identidad comarcal, así como la dinamización socioeconómica del territorio apostando decididamente por la sostenibilidad, implicando a todos los sectores económicos y sociales, y sobre todo permitiendo que la población rural de la comarca aumente y pueda desarrollarse profesionalmente en la misma, contribuyendo al desarrollo sostenible de ésta.

4.7. Objetivos

La premisa comunicativa que ha guiado la comunicación desde sus inicios se ha sustentado en *“difundir la imagen del GDR Campiña-Alcores con el fin de que el público objetivo conozca la labor que desempeña el grupo “por y para” la comarca en términos de transparencia, gestión eficaz y beneficio para la sociedad, para promover el aumento de la participación e implicación social”*.

Esta premisa se basa en seis objetivos fundamentales:

Objetivo 1. Captar a las/os beneficiarias/os del proyecto, trabajando positivamente la imagen de la entidad gestora y transmitiendo valores de cercanía y eficacia.

Objetivo 2. Conseguir aceptación e implicación de la población de la comarca fomentando una gestión eficaz y transparente que trabaja por mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de la comarca.

Objetivo 3. Lograr reconocimiento como entidad válida para la gestión de políticas territoriales, tanto a nivel comarcal como de ámbito superior, a través del fortalecimiento de la red de redes establecida entre todos los organismos públicos, entidades privadas y agentes socioeconómicos que

trabajan en los distintos territorios con el fin de consolidar medidas que mejoren el desarrollo sostenible.

Objetivo 4. Comunicar y difundir el proyecto de Marca de Calidad entre los agentes de la comarca

Objetivo 5. Relacionar la actuación del GDR con la Junta de Andalucía y la Unión Europea.

Objetivo 6. Fomentar que las actuaciones incluidas en el programa se desarrollen con el mayor grado de difusión y transparencia, cumpliendo con la normativa vigente.

4.8.- Estrategias

- Velar por el cumplimiento de lo dispuesto en los reglamentos comunitarios en materia de publicidad.
- Facilitar a todos lo interesados y al público en general información sobre el contenido del programa y sobre la contribución de los Fondos Estructurales al desarrollo regional.
- Establecer las medidas adecuadas para que los beneficiarios potenciales de cada una de las acciones previstas en el Programa Operativo, reciban información clara y detallada sobre las mismas.
- Difundir la información necesaria acerca de la utilización y destino de los recursos financieros comunitarios.
- Informar a la opinión pública sobre el papel que desempeña

4.9.- Diseño y cronograma del Plan Estratégico y Plan de Acción

Atendiendo a los distintos objetivos propuestos, se ha diseñado un Plan Estratégico que se enmarca dentro de distintas fases de actuación, correspondiente a las pautas que sigue la estructura general del Proyecto.

- a) **Fase de puesta en marcha del Programa.** Esta fase comprende todo el periodo de programación tras la aprobación del Programa y su posterior puesta en marcha. Así como todas aquellas actuaciones centradas fundamentalmente en dar a conocer el contenido del Programa, sus posibilidades de desarrollo y captación de beneficiarios/as directos.

Objetivo N°1: Captar a las personas beneficiarias del Proyecto, trabajando positivamente la imagen de la entidad gestora y transmitiendo valores de cercanía y eficacia.

Público objetivo	Acción	Inversión	Plazo	Responsable
1, 2, 3, 4 y 5	Difusión publicitaria del proyecto a través de la distribución de carteles y folletos informativos			Gabinete de comunicación
1	Jornadas informativas a las personas interesadas en el proyecto por toda la comarca (en cada una de las localidades)			Gabinete de comunicación
3	Charlas informativas dirigidas a entidades colaboradoras			Gabinete de comunicación
Asociaciones sectoriales	Jornadas informativas dirigidas a presentar el nuevo programa en mesas sectoriales, si las asociaciones sectoriales lo consideran oportuno			Gabinete de comunicación
Gestorías	Jornadas informativas dirigidas a gestorías, si éstas lo consideran necesario.			
1,2, 3, 4 y 5	Actualización de la página Web con objeto de hacerla más accesible y dinámica, para poder difundir el Programa de forma más eficaz. Creando un nuevo apartado donde el usuario dispondrá del manual, las líneas de actuación, solicitudes...			Gabinete de comunicación
1,2,3,4 y 5	Creación de un CD que recoge el manual de procedimiento, planes de igualdad, marca de calidad, modelos de solicitud... Estos cd's se repartirán entre todos los interesados en recibir estas ayudas.			Gabinete de comunicación
1,2, 3, 4 y 5	Difusión del proyecto a través de comunicados en medios de comunicación locales, comarcales, provinciales y regionales.			Gabinete de comunicación
1,2, 3, 4 y 5	Difusión del proyecto a través de otras vías de comunicación locales			Gabinete de comunicación
1,2, 3, 4 y 5	Creación de archivo fotográfico			Gabinete de comunicación
1, 2, 3, 4 y 5	Difusión de cuñas publicitarias, a través de las emisoras locales, del inicio del nuevo programa			Gabinete de comunicación

- Fase de ejecución del Programa. Difusión de su ejecución.

Objetivo N°2: Conseguir aceptación e implicación de la población de la comarca fomentando una gestión eficaz y transparente que trabaja por mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de la comarca.

Público objetivo	Acción	Inversión	Plazo	Responsable
1,2, 3, 4 y 5	Revista del GDR			Gabinete de comunicación
1,2, 3, 4 y 5	Dinamización de la página Web			Gabinete de comunicación
1, 3, 4 y 5	Boletín electrónico			Gabinete de comunicación
1, 2, 3, 4 y 5	Edición anual de una memoria de gestión donde se recogen los resultados obtenidos a lo largo del año			Gabinete de comunicación

Objetivo N°3: Lograr reconocimiento como entidad válida para la gestión de políticas territoriales, tanto a nivel comarcal como de ámbito superior, a través del fortalecimiento de la red de redes establecida entre todos los organismos públicos, entidades privadas y agentes socioeconómicos que trabajan en los distintos territorios con el fin de consolidar medidas que mejoren el desarrollo sostenible.

Público objetivo	Acción	Inversión	Plazo	Responsable
1, 2 y 3	Jornadas Técnicas / Encuentros			Gabinete de comunicación

Objetivo N° 4: Comunicar y difundir el proyecto Marca Calidad entre los agentes de la comarca

- 4.1. Crear la cultura de la “calidad” entre nuestros empresarios
- 4.2. Conseguir la implicación de los poderes públicos
- 4.3. Informar al empresariado en qué consiste un plan de igualdad
- 4.4. Elaboración por parte de cada empresa de su propio plan de igualdad
- 4.5. Informar al empresariado del procedimiento de certificación de marca de calidad
- 4.6. Informar a los agentes públicos en qué consiste la marca de calidad

Público objetivo	Acción	Inversión	Plazo	Responsable
1, 3 y 5	Presentación en Junta Directiva del proyecto de Marca de Calidad Territorial		Aproximadamente, 3ª semana de marzo	
1, 2, 3, 4 y 5	Realización de folletos/trípticos/merchandising tanto de marca como de planes de igualdad		Aprox., última semana de marzo	
3, 5	Convocatorias al empresariado/entidades para las distintas convocatorias		Aprox., finales de marzo principio de abril	
5	Asesoramiento a empresas para ayudarles a elaborar su plan de igualdad		Aprox., tercera semana de abril	
1, 2, 3 y 4	Presentación por comarca/pueblo del proyecto de Marca de Calidad		Aprox., tercera semana de abril	
3	Reuniones con el personal técnico (ADL, UTEDLT, FRAE's...)		Aprox., segunda semana abril	
5	Reuniones mensuales para las empresas que soliciten los nuevos fondos		Aprox., primera semana de cada mes a partir de junio	
5	Reuniones sectoriales (agroalimentario, artesanal, metal...) para implicar a más empresas en Marca de Calidad Territorial		Aprox., última semana de abril	
1, 2, 3, 4 y 5	Asistencia a la Feria Agroganadera “Agroporc”		Mediados de septiembre	
1, 2, 3, 4 y 5	Diseño de manual		Mediados de marzo	

1, 3 y 5	Diseño de nuevas cartas de calidad		Durante todo el período de vigencia del programa	
1, 3 y 5	Proceso de valoración / incorporación		Durante todo el período de vigencia del programa	

ACCIÓN	CRONOGRAMA PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARCA DE CALIDAD "CAMPIÑA-ALCORES"											
	MARZO		ABRIL				MAYO				JUNIO	
	S1	S2	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
Presentación en Junta Directiva del Plan de Comunicación	■											
Realización de folletos/trípticos de marca y planes de igualdad		■										
Realización de merchandising		■										
Diseño de Manual		■										
Convocatoria de empresarios		■	■			■					■	
Reuniones con el personal técnico Cade, Adl, Ute, ...				■								
Jornadas de asesoramiento a empresas para la elaboración del plan de igualdad por comarca					■			■				
Presentación por comarca / pueblo del Proyecto de Marca de Calidad					■			■				
Reuniones mensuales con las empresas que soliciten los nuevos fondos.												■
Reuniones sectoriales (Artesanos)						■						
Diseño de nuevas cartas de calidad (transversal)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Proceso de valoración / incorporación (transversal)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Asistencia a Feria Agroganadera "AGROPORC" - SEPTIEMBRE												

Objetivo N°5: Relacionar la actuación del GDR con la Junta de Andalucía y la Unión Europea

Público objetivo	Acción	Inversión	Plazo	Responsable
1,2,3,4 y 5	Emplear los logos de la Unión Europea, Junta de Andalucía, Leader, Europa invierte en zonas rurales y del GDR en folletos informativos, cartelería, enaras, tarjetas de visita... para crear una imagen unidireccional y única.		Durante todo el período del nuevo programa	Gabinete de comunicación

- **Fase de cierre y evaluación.** Difusión de los resultados obtenidos.

Objetivo N° 6: Fomentar que las actuaciones incluidas en el Programa Operativo se desarrollen con el mayor grado de difusión y transparencia, cumpliendo con la normativa vigente.

Público objetivo	Acción	Inversión	Plazo	Responsable
1, 2, 3, 4 y 5	Vídeo divulgativo de los resultados obtenidos			Gabinete de comunicación
1, 2, 3, 4 y 5	Memoria de gestión			Gabinete de comunicación
1, 3, 4 y 5	Presentación oficial de los resultados obtenidos			Gabinete de comunicación

5.- COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es un factor determinante en el desarrollo de la labor diaria del Grupo. Esta herramienta nace como respuesta a las necesidades de motivar al equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio cada vez es más rápido.

Para aumentar la eficacia del equipo humano ha de sentirse integrado dentro de su organización. Este hecho se hace posible si los trabajadores están informados y conocen los entramados de la compañía.

De esta forma, se deben transmitir mensajes corporativos que informen de lo que sucede dentro de la empresa. Para ello hay que realizar una serie de acciones encaminadas a la consecución de tal fin.

- 1.-** Potenciar el uso de los tabloneros de anuncios.
- 2.-** Envío de boletín electrónico a los trabajadores que recoja los programas y actividades que se desarrollan.
- 3.-** Creación de un buzón de sugerencias que permita a los trabajadores solicitar alguna transformación que mejore la labor diaria.
- 4.-** Celebración de reuniones aleatorias –que potencie la puesta en común de problemas surgidos en la realización de la labor diaria-
- 5.-** Motivar a la plantilla a través de incentivos
- 6.-** Manual de bienvenida. Creación de un manual que recoja la filosofía de la empresa, misión, objetivos y estrategias para ofrecer a los nuevos trabajadores que se incorporen a la plantilla. De esta forma, se conseguirá que el nuevo empleado conozca las líneas generales del Grupo y se sienta parte integrante de su entramado.

6.- CONCLUSIONES

El seguimiento y ejecución de este plan de comunicación permitirá ofrecer una imagen unificada y unidireccional, potenciando el actual posicionamiento del grupo.

De hecho, los canales comunicativos establecidos con el público objetivo son numerosos y efectivos. Se trata de seguir manteniendo de forma continuada relación con los medios de comunicación locales, provinciales y regionales. Así, conseguimos ampliar nuestro ámbito comunicativo intentando llegar al público que aún no conoce la labor que se realiza desde el grupo.

No hay que olvidar, que uno de los problemas comunicativos a los que se enfrenta nuestra asociación es el desconocimiento –por una parte de la sociedad- de todos y cada uno de los programas que se desarrollan en el seno de nuestra organización. El volumen de trabajo es tan amplio que en ocasiones no se asocian todos los proyectos al grupo.

Es por ello, que se hace obligatorio un plan de comunicación que permita traducir las necesidades comunicativas y objetivos de la institución en estrategias y tácticas que permitan hacer llegar de la forma más eficaz esa información a los ciudadanos. Además, se trata de una época peculiar pues estamos ante un nuevo marco donde las líneas de actuación difieren en mayor o menor medida del programa anterior. Hecho que provoca la necesidad de comunicar los cambios para que el público objetivo del grupo permanezca informado e interaccionen con nuestras actividades y programas persiguiendo un desarrollo sostenible de la comarca.

De esta forma se ha diseñado un conjunto de estrategias que involucran directa o indirectamente a nuestro público objetivo con la labor del grupo.

Colabora

