

GORURAL

D7.1 Plan de difusión y explotación

Deliverable 7.1

Editor(s)	Estela Blasco	HIBERUS
Reviewer(s)		
Contributor(s)		
Dissemination level	Restringido a los participantes del proyecto	
Version	V1.0	
Deliverable start date	26/09/2013	
Last modification date	[Date de publication]	
Keywords	Diseño, arquitectura	
Suggested readers		

Historial de cambios del documento

Version	Date	Comments	Status
V0_1	26/09/2013	ToC	Draft

El consorcio de GoRural es:

ITA

Hiberus

SARGA

Resumen ejecutivo

El objetivo de este documento es describir el plan de difusión del proyecto.

Tabla de Contenidos

Resumen ejecutivo	3
Lista de Figuras	4
Abreviaciones.....	5
Definiciones.....	6
1 Introducción	7
2 Análisis de la situación.....	9
3 Mensaje y slogans	12
4 Público objetivo	14
5 Campaña de difusión y sensibilización.....	15
5.1 Medios de comunicación.....	15
5.1.1 Medios de comunicación escrita.....	15
5.1.2 Medios de comunicación audiovisual	15
5.1.3 Medios de comunicación digital.....	16
5.2 Otros soportes publicitarios	16
5.2.1 Página web	16
5.2.2 Folletos.....	17
5.2.3 Eventos de comunicación	17
5.2.4 Logotipo.....	18
6 Conclusiones	20
7 Referencias.....	22
8 ACRONIMOS.....	23

Lista de Figuras

Abreviaciones

Definiciones

1 Introducción

La Comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

Lo prioritario es darse a conocer, "vender" su actividad, hacer Marketing de su gestión, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aquiescencia de la sociedad.

Suele indicarse que "lo que no se comunica, no existe", y, en algunas ocasiones, esta afirmación puede parecer exagerada. Sin embargo, la realidad lo constata. Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso; y para esto existe el Plan de Comunicación.

Este Plan de Comunicación va a definir la forma de transmitir el mensaje y determinar a qué público potencial queremos dar a conocer el proyecto "Generación de servicios logísticos para entornos rurales". Así pues, el Plan de Comunicación es una herramienta de apoyo a la conducción estratégica y a la gestión operativa, que posibilita la obtención de los siguientes elementos positivos para el buen desarrollo del proyecto:

- Coordinar los esfuerzos de todos los socios y unificar criterios a la hora de trabajar, de difundir y transmitir el proyecto, de desarrollar estrategias, etc. El mensaje que transmita cada uno de los socios deberá ser homogéneo y coherente.
- Asignar responsabilidades a cada área y cada socio.
- Facilitar las revisiones periódicas que puedan alertar sobre problemas y permitan resolverlos con anticipación.
- Crear conciencia de los obstáculos, lo que abocará más fácilmente a su superación.

Un Plan de Comunicación tiene que cumplir los siguientes requisitos:

- Sencillez: Debe poder ser rápidamente comprendido.
- Claridad: Debe ser suficientemente preciso y detallado para evitar confusiones o errores de interpretación, tanto en su análisis a priori como en su ejecución y control posterior.
- Practicidad: El Plan debe ser sobre todo ejecutable. No debe ser considerado un adorno en una biblioteca.
- Flexibilidad: Debe ser adaptable a una realidad de cambio permanente, tanto hacia adentro como hacia fuera de la organización.

La ejecución de las actividades del proyecto la llevarán a cabo las siguientes entidades ejecutoras:

- HIBERUS (Aragón)
- SARGA (Aragón)
- ITA (Aragón)

Una de las alternativas de comercialización de productos agrarios es la comercialización en "circuito corto", entendida como la venta de los productos agrarios en un entorno de proximidad, a través de la relación directa entre productor y consumidor, lo cual mejora las rentas de los productores, favorece el desarrollo de la economía local y reduce los costes ambientales (envasado y transporte).

Desde el año 2000 la renta agraria en España ha sufrido un estancamiento. Por otra parte, los costes de intermediación y de transporte suponen cada vez un porcentaje mayor del precio pagado por el consumidor, lo cual redundará en una reducción del precio percibido por el productor agrario. Esta situación está provocando una reducción paulatina del número de explotaciones y que muchas de ellas se enfrenten a graves problemas de competitividad (especialmente grave es la situación del sector ganadero lácteo y porcino, del sector hortofrutícola o de la viticultura).

En los últimos años se aprecian nuevas tendencias en el consumo. El consumidor valora cada vez más los productos sanos, naturales, ligados a la identidad del territorio y respetuosos con el medio ambiente. Ello brinda nuevas oportunidades de mercado para los productos de las zonas rurales.

La comercialización en circuito corto, al permitir el contacto directo entre productor y consumidor, facilita explicar la especificidad del producto y su valorización, de igual forma permite valorizar el territorio y sus productos ante los visitantes y ante la propia población local.

En la Unión Europea existen numerosas experiencias de comercialización en circuito corto. En España también se han desarrollado en los últimos años numerosas iniciativas, muchas de ellas con el impulso y apoyo de los Grupos de Acción Local (LEADER y PRODER). Sin embargo su desarrollo es aún insuficiente y significan un porcentaje poco significativo sobre la comercialización agraria total. Por otra parte, muchas de estas iniciativas sufren problemas de sostenibilidad cuando finalizan los apoyos públicos.

Se pueden distinguir las siguientes tipologías de comercialización de circuitos cortos:

1. **Venta directa en la explotación o servicio a domicilio:** Los productos se venden directamente en la explotación o el productor los entrega en el domicilio del consumidor periódicamente.
2. **Mercados y ferias:** Se pueden distinguir dos tipos: los que se celebran de forma periódica (una o dos veces por semana) y los que se celebran esporádicamente (ferias, fiestas).
3. **Tiendas o puntos de venta especializados:** Se trata normalmente de iniciativas colectivas de un grupo de productores. Se suelen situar normalmente en ciudades, puntos de atracción turística o nudos de comunicación.
4. **Venta por catálogo o por Internet:** Las iniciativas de venta a distancia pueden ser tanto individuales como colectivas. Requieren de una importante organización logística y sólo se pueden aplicar a productos envasados y cuyo precio unitario pueda asumir el coste logístico.

2 Análisis de la situación

2.1 Análisis de la situación sobre el servicio de recogida de subproducto animal no destinado a consumo humano

El reglamento 1774/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de 3 de octubre de 2002, establece las normas sanitarias aplicables a los subproductos animales no destinados al consumo humano. La orden del 4 de abril de 2005 del Departamento de Agricultura y Alimentación regula las condiciones técnicas en las que debe prestarse el servicio público de recogida y transporte de los cadáveres animales de las explotaciones ganaderas como subproductos animales no destinados al consumo humano y de las actividades relacionadas con su prestación.

Actualmente en Aragón existen más de 7.500 explotaciones ganaderas repartidas por su geografía, que utilizan el sistema de recogida de cadáveres de animales. Este servicio, tiene un coste asociado por Kg recolectado para el ganadero. Por lo que el ahorro energético del sistema de recogida de cadáveres se convierte en una prioridad para la empresa SARGA.

En la actualidad, SARGA dispone de un sistema informático (GISIR) dedicado a la gestión y control de la recogida de cadáveres de animales en explotaciones ganaderas dentro de los límites de la comunidad autónoma de Aragón, siendo una de las principales actividades desarrolladas por la empresa.

Desde su inicio, GISIR se planteó como un sistema integral, que contemplará desde la recepción de las llamadas de avisos para recogida de cadáveres hasta la emisión y envío de facturas a los ganaderos, que contemplará desde la recepción de las llamadas de avisos para recogida de cadáveres hasta la emisión y envío de facturas a los ganaderos. SARGA garantiza la correcta gestión logística y la trazabilidad del servicio, sin tener que realizar ningún tratamiento manual de la información en todo el proceso de tratamiento. La solución actual se queda demasiado corta para los intereses de SARGA, poco flexible y adaptable a las circunstancias actuales y dificulta el cumplimiento de la normativa antes definida.

El proyecto GoRural permitirá la asignación de rutas a los camiones de recogida mediante una serie de parámetros que se inserten dentro del software (nº de camiones, km máximos por camión...). Cada camión quedará asignado a una ruta optimizada por el software y asegurará el mayor ahorro según los parámetros introducidos. Las rutas, a diferencia del sistema actual, podrán ser modificadas en todo momento debido a la recepción de nuevos avisos que puedan ser introducidos en la ruta de cualquiera de los camiones que estén en circulación en esos momentos. La información será enviada a la pda que incorpora cada camión, que modifica la ruta según las circunstancias que le indica el sistema en un momento específico, sin necesidad de intervención del conductor del camión en ningún momento. Gracias al sistema de seguimiento se sabrá con exactitud la posición de los camiones y automáticamente se introducirán nuevas recogidas en las rutas ya asignadas, gracias a la localización en tiempo real, evitando así el uso de una importante cantidad de combustible y aumentando el rendimiento global de todo el sistema de recogida de cadáveres de animales.

Otro factor importante que cabe destacar del software de cálculo de rutas es que, incluso en los puntos de recogida que se registren con posterioridad en una ruta diseñada al comienzo de la jornada del camión, este calcula la ruta más corta posible hasta el nuevo punto, teniendo en cuenta la ruta inicial, evitando así que los camioneros puedan tener problemas al desconocer, desde el punto en el que se recibe el nuevo aviso, el camino correcto hasta el punto de recogida asignado en el aviso.

Se debe señalar que gran cantidad de recorridos por los que tiene que circular el camión para llegar a muchas de las explotaciones ganaderas, son carreteras antiguas o caminos de tierra

vecinales que en un mapa pueden ser muy confusos o no existir debido a su pequeño tamaño. Esto puede inducir a error en la selección del camino por el camionero y significar un sobrecoste de tiempo y combustible. El sistema de georeferenciación que ofrece el software, guía al camionero a través del GPS sin que exista ningún imprevisto y tiene la capacidad de guardar rutas que no tenga anteriormente registradas y las incluye para elegir el camino óptimo en rutas posteriores, teniendo en cuenta en todo momento los tiempos de recogida (si ya ha habido recogida con anterioridad), el mejor camino según los caminos que estén disponibles y dependiendo del nivel de intensidad del tráfico.

La figura siguiente muestra cómo se concentra la población en el mapa español y refleja que la población se concentra principalmente en las grandes áreas urbanas, pero la mayor parte del territorio español está considerado como zonas rurales con un porcentaje aproximado de 22,9% de la población total. En dichas zonas rurales, hay muy poca competencia en términos de transporte de mercancías en las que es común tener una gran cantidad de compañías pequeñas con una pequeña flota de vehículos en lugar de las grandes empresas que se centran más en el campo de transporte a larga distancia y de las zonas urbanas. Sin embargo, es necesario promover el desarrollo de las zonas rurales y para eso se necesita para mejorar el transporte. Además muchas de estas zonas rurales se encuentran en entornos naturales de gran valor ecológico y por lo tanto necesario promover su conservación y para esta acción son necesarios para mejorar el desarrollo sostenible.

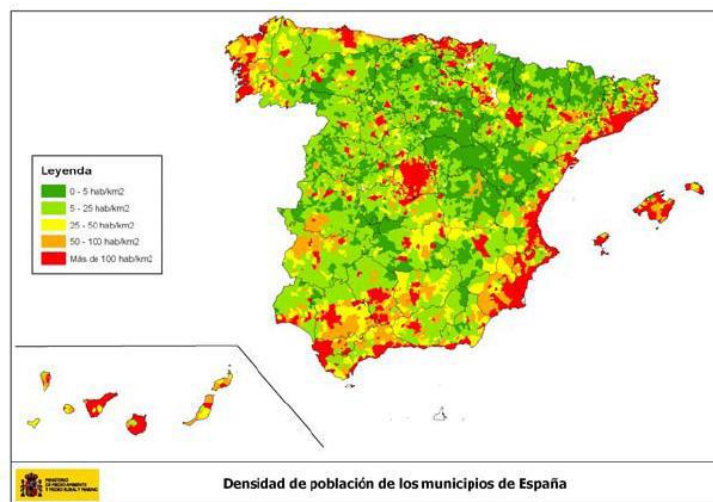


Figura 3 Densidad de población de los municipios de España 2008.

2.2 Análisis de la situación de la plataforma Aragón en tu Cesta

Uno de los modelos de negocio que GoRural quiere impulsar es acercar consumidores a productores a través del concepto circuito corto. El circuito corto es un sistema de comercialización de productos agroalimentarios con multitudes de ventajas. En este tipo de comercialización se combinan varios aspectos clave, como el número de intermediarios y la proximidad.

- Número de intermediarios: se entiende por circuito corto aquel en el que interviene como máximo un intermediario. En el caso de ausencia de este, se habla de venta directa. En esta web aparecen productores que realizan venta directa.
- Proximidad: la proximidad, en términos de distancia, consigue ahorros en todas las fases de la cadena de distribución (transporte, embalaje, almacenamiento...) y minimiza también el número de intermediarios necesarios.

En Aragón existen diversas experiencias de explotaciones, en su mayor parte familiares, que cultivan y venden sus productos, muchas de ellas a domicilio. También hay Cooperativas de Consumidores, que abogan por productos ecológicos, de procedencia cercana y por establecer relaciones directas con los productores.

También son numerosos los productores, normalmente de productos emvasados, que ofrecen sus productos por Internet. Existen también portales que realizan una oferta conjunta.

Del análisis de situación podemos extraer las siguientes conclusiones:

- El número de productores participantes en iniciativas de comercialización en circuito corto es aún pequeño. Además, se trata de pequeñas iniciativas que han requerido de un importante esfuerzo a sus promotores, pero con un impacto reducido.
- A pesar de las iniciativas mencionadas, no se dispone de un análisis detallado que permita conocer la realidad de la comercialización de productos agrarios en circuito corto en ninguna de las 3 comunidades: éxitos y fracasos, facturación, productores participantes, rentabilidad,....
- Los cambios en los hábitos de consumo y la apuesta por un consumo de alimentos más sanos y sostenibles van ganando peso en la sociedad, por lo que a priori parece deducirse que existe potencial de crecimiento. Sin embargo, no se dispone de estudios de mercado rigurosos que permitan conocer el potencial de crecimiento del mismo ni de una estrategia para su desarrollo.
- Existen barreras que han frenado el desarrollo de estos circuitos cortos. Una de estas barreras son las dificultades existentes desde el punto de vista normativo para que las pequeñas explotaciones agrarias puedan realizar la transformación agroalimentaria de su propia producción, (situación muy diferente a la que gozan nuestros vecinos franceses con la fórmula de "producteur fermier", que facilita la transformación y venta directa por el propio productor con unas exigencias adecuadas).

3 Objetivos

El proyecto GoRural tiene el objetivo de crear una plataforma que de soporte a los actuales y futuros servicios de transporte y distribución acontecidos en las zonas rurales, con origen o destino las grandes ciudades u otras zonas del ámbito rural. El proyecto se centrará en los usuarios finales, buscando nuevos modelos de negocio entre ellos, por ejemplo, ganaderos, artesanos, empresas familiares, o los destinatarios finales en entornos rurales. El proyecto también tendrá en cuenta cómo hacer frente a la cada vez mayor venta por internet y sus consecuencias.

GoRural analizará nuevos modelos de negocio en los que participen varios agentes de la cadena de distribución y también tendrá en cuenta los aspectos legales y contractuales de dichos servicios. Su objetivo fundamental será la aplicación de "soluciones TIC que faciliten el transporte, recogida y distribución en zonas rurales optimizando viajes y generando nuevos modelos de negocio entre las empresas de ámbito rural".

Entre las tareas principales del proyecto está la de construir una plataforma software que apoye el desarrollo y la gestión de las decisiones de los planificadores de transporte a las zonas rurales, generando mayor conocimiento sobre la eficacia de las recomendaciones para las políticas de transporte rural o regional. Se definirá la arquitectura del sistema completo teniendo en cuenta todas las tecnologías, dispositivos y agentes necesarios para cumplir con los requisitos del sistema en tiempo real y teniendo en cuenta todas las restricciones.

El proyecto tiene un amplio campo de aplicación y en el mismo se plantean dos escenarios diferenciados con el mismo soporte común:

- GoRural pretende crear la plataforma de software inteligente que dé soporte de desarrollo y gestión a las decisiones de las partes implicadas en la cadena animal, con el objetivo de hacer más eficiente y sostenible la gestión de procesos de recogida del transporte, considerando principalmente productos para animales y no destinados al consumo humano, gracias a la automatización de procesos que permite la información en tiempo real disponible por las soluciones TIC introducidas por GoRural y de acuerdo con la nueva Regulación Europea (EC) No.1069/2009.
- GoRural utilizará dicha plataforma para generar nuevos modelos de negocio entre los fabricantes y clientes ubicados en el entorno rural, facilitando la comunicación entre ellos e identificando la gestión de recogida, transporte y distribución de la mercancía entre los agentes de la cadena logística.

4 Mensaje y slogans

El mensaje común y unitario de los tres socios se centrará en las ventajas que ofrece la venta directa: La venta directa ofrece cercanía, confianza y comunicación con el productor, la posibilidad de intervenir en su propia alimentación, el acceso a productos con alto valor añadido, la garantía de calidad y seguridad, los precios más razonables y el mejor acceso a alimentos locales.

Por tanto con los slogans se quiere incidir en estas ventajas que ofrece la venta en circuito corto para los consumidores:

- En los siguientes slogans se incide en la cercanía con el productor:
 - Acércate a la agricultura
 - Acorta distancias con el productor
- En los siguientes se incide en la calidad y seguridad alimentaria de los productos que vende el productor:
 - Garantiza una alimentación sana, segura y de calidad para los tuyos
 - Consume garantía, seguridad y calidad de los productos
- En los siguientes se incide en el ahorro que supone comprar sin intermediarios sin renunciar a la calidad de los productos:
 - Podrás llegar a fin de mes consumiendo calidad. Seguro que ahorras
 - Más cerca, más sano y más barato. Tu decides.

5 Público objetivo

La concepción global del proyecto "Generación de servicios logísticos para entornos rurales" está orientada a la comunicación y promoción del proyecto tanto en territorio nacional como internacional, por tanto la difusión del proyecto se realizará a través de las propias campañas diseñadas para tal fin. Estas campañas están destinadas principalmente a dos públicos objetivos: el profesional del sector y el público en general.

Por un lado, el proyecto está dirigido a los profesionales del sector, para aumentar la capacidad de desarrollo de los territorios rurales.

Dentro de este grupo podemos identificar a productores individuales, asociaciones de productores, asociaciones de consumidores, asociaciones de mujeres rurales, entidades de educación ambiental, grupos de acción local, organizaciones profesionales agrarias, entidades de promoción de productos agroalimentarios, etc.

El objetivo de este proyecto con los profesionales del sector es difundir ampliamente los resultados del Diagnóstico y la Estrategia entre los productores agrarios de las regiones participantes y conseguir la sensibilización hacia las oportunidades de la venta directa de un número significativo de productores.

Por otro lado, el proyecto está dirigido al público en general, ya que pretende transmitir a la sociedad en general, y a la rural en particular, los valores del medio rural, de la política de desarrollo rural y de las experiencias y conocimientos en materia de desarrollo rural.

La campaña identifica más específicamente a otros subgrupos dentro del público en general, como niños, familias, consumidores o profesionales de la restauración, entre otros.

Para conseguir llegar a este público, el proyecto tiene varios objetivos:

- Difundir las ventajas de la venta directa de los productos locales a los consumidores potenciales y a la sociedad en general.
- Aumentar la valorización de la actividad agraria.
- Motivar a los consumidores para que adquieran un mayor compromiso local y ambiental en sus compras.

6 Campaña de difusión y sensibilización

Como hemos indicado en la Introducción de este Plan de Comunicación, "lo que no se comunica, no existe", y por tanto es fundamental que el proyecto aparezca en los medios de comunicación masivos, ya que estos son los portadores oficiales de la información en la sociedad, y tienen tanta influencia en ésta que son considerados "el cuarto poder".

Actualmente la televisión, la prensa gráfica e Internet son los medios más usuales de consumo, y también la radio, en menor medida. Para este proyecto se han seleccionado los medios de comunicación más cercanos, esto es, los que tienen presencia en los territorios que participan en el proyecto: periódicos locales, revistas, emisoras y canales televisión local y portales de Internet. También es importante aparecer en los medios especializados dirigidos a profesionales del sector, que es uno de los públicos objetivos del proyecto.

6.1 Medios de comunicación

6.1.1 Medios de comunicación escrita

Periódicos de información general: Son el medio escrito informativo por excelencia. Sus principales características son la credibilidad, la permanencia del mensaje y su peso informativo.

Una de las principales ventajas de los periódicos es su flexibilidad geográfica, la posibilidad de relectura y la segmentación relativa de su público, ya que un número de personas muy distintas pueden leer el mismo periódico, lo cual amplía el campo de divulgación de la información.

A continuación se exponen los medios más representativos donde se podrá insertar información:

- **Diario de Navarra:** Diario de Navarra es un periódico editado en Pamplona (Navarra). Fue fundado en 1903 por un grupo de 56 empresarios locales y se ha editado desde entonces sin interrupción, por lo cual es uno de los más antiguos de España. El Diario de Navarra acapara más del 70 % del mercado regional. Tiene una tirada de 70.111 ejemplares y una difusión de 60.320 ejemplares.
- **Heraldo:**

6.1.2 Medios de comunicación audiovisual

Televisión: Es el medio masivo de comunicación. Sus principales características son el carácter audiovisual, la combinación del sonido y la imagen en movimiento, que multiplica las posibilidades de impacto en la audiencia; y la audiencia masiva.

Incluir tvs donde se podrá difundir el proyecto

Radio: Es un medio auditivo que se caracteriza por la flexibilidad geográfica y horaria de su transmisión, una recepción individual y cómoda de la información y un cierto grado de complicidad con el oyente. La radio tiene la ventaja de que puede mantener la audiencia en distintos lugares y posee una alta segmentación geográfica.

- Radio Nacional de España
- Cadena Ser: 61.000. Cuenta con tres emisoras, que son Radio Pamplona, Radio Tudela y Radio Tafalla.
- Onda Cero: 44.000. Onda Cero Pamplona y Onda Cero Tudela, con frecuencias además en Alsasua, Elizondo y Estella.
- Cadena COPE: 19.000. Cadena Cope Pamplona.

- Audiencias: de las cadenas generalistas sigue siendo el mismo. El primer puesto es para la SER con 61.000 oyentes en Navarra (7.000 más que en la primera oleada), Onda Cero es segunda con 44.000 (3.000 más) y COPE es tercera con 19.000 (pierde 7.000 oyentes en relación a la primera oleada de 2009). Por emisoras, la correlación es la misma: SER Pamplona (40.000), Onda Cero Pamplona (29.000) y Cope Pamplona (17.000).

6.1.3 Medios de comunicación digital

En la sociedad actual es fundamental tener presencia en Internet. Internet es un medio de comunicación interactivo que potencia en el usuario la sensación de intervenir en el proceso de comunicación. Sus características son el contacto personal con el usuario que accede de manera individual al medio, por lo que el mensaje llega a su pantalla y se dirige a él como si fuera un destinatario privilegiado.

Incluir webs donde se podrá difundir el proyecto

6.2 Otros soportes publicitarios

6.2.1 Página web

Para dar a conocer el proyecto “Generación de servicios logísticos para entornos rurales” se ha creado una sección en la página web de Hiberus dentro del apartado de Innovación, en el que se ha incluido una descripción del proyecto y sus objetivos.

- <http://www.hiberus.com/innova-proyectos>
- <http://www.hiberus.com/gorural>

Además, se dispone de la propia web del proyecto www.aragonentucesta.es que es parte de los resultados y en la que también se ha incluido información sobre el proyecto, principales objetivos, socios involucrados y actividades. Esta sección será muy dinámica y en ella se irán actualizando todas las tareas que se lleven a cabo en cuanto a funcionalidades y actividades relacionadas.

El mayor canal de difusión será el sitio web del proyecto, incluyendo la plataforma de conocimiento, donde estarán disponibles todos los entregables y otras publicaciones. Otras herramientas para la difusión pueden incluir flyers, hojas de información, newsletters, folletos y otros materiales promocionales como CDs de demostración. Además, se pueden publicar artículos y las conclusiones en revistas y publicaciones industriales y científicas.

El sitio web será el principal canal de información actualizada y resultados del proyecto. Proporcionará información básica del proyecto, además de introducir los objetivos, actividades y resultados. La plataforma de conocimiento, que será una parte del sitio web, proporcionará los entregables del proyecto y otros informes importantes disponibles para su descarga.

La web será accesible. La accesibilidad web se refiere a la capacidad de acceso a la Web y a sus contenidos por todas las personas independientemente de la discapacidad (física, intelectual o técnica) que presenten o de las que se deriven del contexto de uso (tecnológicas o ambientales). Esta cualidad está íntimamente relacionada con la usabilidad. Para ello, nos basaremos en la aplicación y el cumplimiento de las Pautas de Accesibilidad o Principios Generales de Diseño Accesible establecidas por el Grupo de Trabajo WAI (Iniciativa para la Accesibilidad de la Web) perteneciente al W3C (Consortio para la World Wide Web).

6.2.2 Pilotos demostradores

Los pilotos demostradores a realizar en el proyecto mostrarán el resultado del proyecto y la integración de todos los trabajos realizados y de la adaptación de las distintas tecnologías y aplicaciones de servicio. Las estrategias de promoción de GoRural incluyen las siguientes acciones:

- Piloto demostrador aplicado al caso de recogida de subproducto animal no destinado a consumo humano.
- Piloto demostrador aplicado a "Aragón en tu cesta" generando nuevos modelos de negocio entre los fabricantes y clientes ubicados en el entorno rural, facilitando la comunicación entre ellos e identificando la gestión de recogida, transporte y distribución de la mercancía entre los agentes de la cadena logística.

Una vez se encuentren funcionando los prototipos, a finales del 2014 se realizarán las pruebas y demostradores reales haciendo especial hincapié en los resultados obtenidos, la valoración de la solución por parte de los usuarios reales y difundiendo dichos resultados a nivel español y europeo. Con la información recogida, se elaborará un informe con las carencias actuales del producto y necesidades a cubrir para su aceptación final en el mercado.

6.2.3 Folletos

Entre el material que se realizará para este proyecto, se elaborarán varios dípticos informativos sobre las "Generación de servicios logísticos para entornos rurales" y sobre las "Estrategias sostenibles de comercialización de productos agrarios en circuito corto":

- En un folleto informativo se explicará a los consumidores en qué consiste la comercialización en circuitos cortos, las ventajas que suponen para ellos y cómo pueden participar en el proyecto.
- Una vez establecidas las primeras bases del proyecto, se realizarán otros folletos dirigido a los consumidores en el que aparecerán todos los productores que participan en el proyecto.

6.2.4 Eventos de comunicación

Está prevista la organización de eventos relacionados con las "Generación de servicios logísticos para entornos rurales". Se llevarán a cabo :

- Publicación en revistas especializadas: empresariales, profesionales o sectoriales.
- Contribuciones a Actividades de formación y presentación a empresas del sector del transporte.
- Participación en foros o congresos profesionales.
- Participación en actividades paralelas de ferias nacionales o internacionales de tipo profesional o de nuevas tecnologías, como las JORNADAS de TICS4LOG organizadas por el ITA o ECTIL 2013 a nivel europeo.
- Divulgación al público: notas de prensa y folletos explicativos del proyecto.
- Difusión en la Web.

Mas en concreto, Hiberus asistió a la sexta edición del congreso europeo **ECITL 2013**, realizando una ponencia explicando y enmarcando el proyecto dentro del track "ICT for Sustainable Logistics".

Este congreso es un referente en el uso de la tecnología para la innovación logística, que tuvo lugar por primera vez en España los días 23, 24 y 25 de Octubre en las instalaciones del Instituto Tecnológico de Aragón en Zaragoza. El evento fue coorganizado por el ITA, el ZLC y la universidad austríaca FHV y este año se enmarcaba bajo la temática de "Logistics Research: IT Solutions and Innovation facilitating Cooperation".

El ECITL es un foco de soluciones y tendencias TIC como facilitadores de una logística colaborativa y sostenible analizando el papel futuro del uso de la tecnología en este sector, los obstáculos para la adopción de la tecnología y el impacto esperado de las soluciones desarrolladas en proyectos europeos.

También se difundirá en la participación en eventos específicos de industria (como muestras de mejoras).

6.2.5 Dimensión internacional

Se incluye en este apartado una descripción de la participación de las entidades participantes en programas internacionales, conexiones europeas e internacionales y la participación de los miembros de la agrupación en las plataformas tecnológicas españolas y europeas.

En cuanto a plataformas y redes, destaca la participación del ITA en diferentes plataformas como MATERPLAT ("Plataforma Tecnológica Española de Materiales Avanzados y Nanomateriales"), SERTEC ("Plataforma Tecnológica Española de Automoción"), PTEC ("Plataforma Tecnológica Española de Construcción") y otras relacionadas con las tecnologías TIC's y Logística: INES, LOGISTOP, es.Internet y eNEM. Además el ITA participa en el observatorio industrial del PAPEL, dentro del grupo de trabajo de los centros tecnológicos de FEDIT.

Se muestra la relación a continuación:

- Plataforma Tecnológica Española de Materiales Avanzados y Nanomateriales (MATERPLAT)
- Plataforma Tecnológica Española de Automoción (SERTEC)
- Plataforma Logistop
- Plataforma Tecnológica Española de Software y Servicios (INES)
- Networked European Software and Services Initiative (NESSI)
- Plataforma Tecnológica Española de Convergencia hacia Internet del futuro (es.Internet)
- Plataforma Tecnológica Española de Comunicaciones Inalámbricas (eMOV)
- Plataforma Tecnológica Española de Tecnologías Audiovisuales en Red (e-NEM)
- Plataforma Tecnológica Española de tecnologías para la Salud, El Bienestar y la Cohesión Social (eVIA)
- European Technology Platform on Smart Systems Integration (EPoSS)
- Plataforma Tecnológica en Logística Integral, Intermodalidad y Movilidad (LOGISTOP)
- Asociación Logística Innovadora de Aragón (ALIA)

Las redes en las que el ITA participa de manera activa son las siguientes:

- Red Aragón 7PM es una iniciativa regional para favorecer el diseño e implementación de una estrategia común que refuerce la participación de los distintos actores del sistema científico-tecnológico aragonés en el VII Programa Marco de I+D de la Unión Europea
- Red Enterprise Europe Network: red europea promovida por la Dirección General Empresa e Industria de la Comisión Europea. Esta red presta servicios de apoyo a las empresas (sobre todo PYME), centros tecnológicos, universidades, etc. El ITA coordina uno de los nueve consorcios españoles que forman parte de la red.
- Red PIDI: Red de Puntos de Información sobre Actividades de Investigación, Desarrollo e Innovación. Red española que ofrece a las empresas y emprendedores un servicio de información y asesoramiento personalizado sobre los instrumentos de financiación que más se ajustan a sus necesidades y proyectos, siempre en relación con actividades de Investigación, Desarrollo e Innovación.

Por otro lado el ITA cuenta con el Centro Nacional Público demostrador de TICs aplicadas a la Logística cuya misión es ser un espacio de encuentro entre empresas TICs oferentes tecnología y

empresas del sector Logístico demandantes de soluciones que aumenten la productividad y competitividad de sus productos y procesos.

SARGA, a su vez, participa en las siguientes plataformas a través de las cuales también podrán dar a conocer el proyecto y difundir sus objetivos:

- Programa "Enterprise 2020", una plataforma de colaboración en materia de responsabilidad social y sostenibilidad, y única iniciativa de liderazgo empresarial reconocida por la Comisión Europea.
- Participante del proyecto EA2 (Empresas Aragonesas por la Excelencia Ambiental) promovido por el propio Gobierno de Aragón y la Universidad San Jorge, que vincula un diagnóstico de oportunidades orientadas al ahorro de costes y la obtención de un sello de excelencia medioambiental, en el que hemos participado a lo largo de 2010.
- Firmante del Pacto Mundial de Naciones Unidas desde 2007, realizando en 2008 el primer informe de progreso sobre los 10 principios base, los cuales marcan sus principios de conducta y acción basados en el respeto a los derechos humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción. Sirasa es socio del Pacto Mundial desde 2009.
- Realización de memorias de sostenibilidad basadas en los criterios del Global Reporting Initiative desde el año 2005.
- Aplicación del modelo de evaluación European Foundation for Quality Management (EFQM), modelo base de su sistema de gestión y fuente de oportunidades de mejora. Una aplicación que ha dado sus frutos con la obtención del reconocimiento EFQM500+, siendo la segunda empresa aragonesa (sector privado o público) en obtenerlo, y la única empresa pública autonómica en toda España que ha logrado este sello que garantiza la transparencia y la gestión eficaz.

6.2.6 Logotipo

Se diseñará un logotipo que se identifique con la gestión de servicios en entornos rurales, la venta directa y los circuitos cortos.

Para la web de Aragón en tu cesta ya se dispone del logo correspondiente:



Se creará un póster que representará gráficamente la misión, visión, objetivos, estrategias y planes de acción del proyecto y se utilizará como una herramienta importante de concienciación y marketing.

7 Plan de explotación

Revisar de la memoria

8 Conclusiones

9 Referencias

10 ACRONIMOS

Acronimo	Descripción

