



I LABORATORIO INNOVACIÓN Y DESARROLLO TERRITORIAL DE LA VALL DE GUADALEST

UNA INICIATIVA DEL AYUNTAMIENTO DE CONFRIDES-L'ABDET

UN DIÁLOGO ABIERTO CON ENTIDADES REFERENTES LOCALES, COMARCALES, PROVINCIALES Y AUTONÓMICOS: EMPRESAS, EMPRENDEDORAS, ADMINISTRACIONES, UNIVERSIDAD...

UN FORO DONDE DEFINIR VÍAS DE ACCIÓN CLARAS PARA PONER EN MARCHA LAS PRIORIDADES SURGIDAS DEL PROCESO PARTICIPATIVO REALIZADO CON EMPRESAS Y EMPRENDEDORES.

MIÉ 19 NOVIEMBRE
11:00H - 13:45H

CASA DEL METGE
CARRER ERA DE BAIX
CONFRIDES (LA VALL DE GUADALEST)

PRESENTACIÓN DEL PROCESO
Y CONCLUSIONES PREVIAS



MESAS DE TRABAJO SOBRE
PROYECTOS TRACTORES



ACUERDOS DE AVANCE
Y PRÓXIMOS PASOS

MÁS INFORMACIÓN EN

WWW.LABORATORIOSGENION.COM/CONFRIDES2025



CÀTEDRA AVANT | Agenda Valenciana Antidespoblament





Contenido

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 2 |
| 2. Participantes | 3 |
| 3. Gobernanza Multiactor del Territorio | 4 |
| 4. Marca Común del Valle | 9 |
| 5. Mercado del Valle | 18 |
| Anexo. Documentación del Taller | 24 |

Autores:

Ana María Martínez García
Anke Schwind
Carlos Verdú Chico de Guzman (Genion Coop V.)
Esther Navarro (Genion Coop V.)

Compilado por Ana María Martínez García

1. Introducción

El 19 de noviembre de 2025, la Vall de Guadalest dio hoy un paso importante en su apuesta por un desarrollo rural colaborativo. Más de cuarenta representantes de administraciones, entidades territoriales, empresas y agentes sociales participaron en el Laboratorio de Innovación y Desarrollo Territorial celebrado en la Casa del Metge de Confrides.

Impulsado por el **Ayuntamiento de Confrides-L'Abdet** y la **Cátedra AVANT de la Universidad de Alicante**, con **apoyo de la Diputación de Alicante** y la colaboración de **Genion**, el encuentro reunió por primera vez a los principales actores del Valle para trabajar de forma conjunta en los retos del territorio.

Asistieron **instituciones**, la Dirección General de Administración Local de la Generalitat Valenciana, la Diputación de Alicante, los Ayuntamientos del Valle, la Cátedra AVANT de la Universidad de Alicante, la FVMP, el POMB o el GAL Rural Muntanya d'Alacant, además de entidades como CREAMA, FEVECTA, CONVEGA, FADEMUR que se unieron para apoyar con su experiencia en procesos de esta naturaleza. Elemento central en el taller fueron las **empresas del territorio**, tanto consolidadas como emergentes, clave en el futuro del territorio.

El Laboratorio dio continuidad al trabajo iniciado en octubre en el I Laboratorio de Innovación y Emprendimiento y se desarrolló bajo un modelo de **innovación abierta**, favoreciendo la cocreación entre agentes públicos, privados, sociales y académicos. La sesión se centró en tres palancas prioritarias:

- . La puesta en marcha de un Órgano de Gobernanza multiactor.
- . La creación de una Marca común y un sello de calidad.
- . La organización de un Mercado del Valle

Los participantes coincidieron en la necesidad de avanzar hacia una **visión compartida del territorio**, reforzar la cooperación intermunicipal y construir proyectos capaces de generar valor a largo plazo. También se subrayó que los ayuntamientos no pueden asumir solos este proceso y que es clave el **apoyo de instituciones** con mayor capacidad.

Un punto central fue la idea de **“institucionalizar el largo plazo”**, dotar de estructura y recursos el proceso e implicar a la ciudadanía. Se insistió en recuperar espacios comunes, reforzar la participación vecinal y reactivar dinámicas comunitarias que refuercen la **identidad del Valle**.

La jornada permitió fijar las bases para avanzar en estas líneas de trabajo y consolidar una **dinámica estable de colaboración** que deberá continuar en los próximos meses. El encuentro confirmó que la Vall de Guadalest cuenta con capital humano, compromiso institucional y tejido emprendedor para iniciar un proceso sólido de desarrollo territorial y proyectarse como posible experiencia piloto para otros territorios rurales. Como siempre, serán esos primeros pasos de “activación”, los que supongan más complejidad.

Este documento recoge las conclusiones del laboratorio, así como las personas que participaron en él. La dinámica en cada una de las mesas fue diferente, como diferentes eran las temáticas tratadas.

2. Participantes

Grupo de trabajo de Gobernanza Multiactor del territorio

Facilitada por Ana María Martínez García

- . José Antonio Redorat, Director General Admon. Local, Generalitat Valenciana
- . Adolfo Alonso, Jefe de Serv. asesoramiento Municipal, Generalitat Valenciana
- . Luis Rodríguez, Diputado reto demográfico, Diputación de Alicante
- . Ángel Navarro, Director área de desarrollo económico, Diputación de Alicante
- . Antonio Martínez Puche, Catedrático, Director Cátedra AVANT de la Universidad de Alicante
- . Adela Romero, Prof. Ciencia Política y de la Admon. de la Universidad Alicante
- . Estefanía Noguera, Directora Hotel Mas de la Mona de Masos Guadalest
- . Toni Collado, Director de la Fundación del Olmo. CIT Ruraltec
- . Román Pinedo, Ex Funcionario, Jefe de servicio de Coordinación de Proyectos del Ayuntamiento de Alicante
- . Rubén Picó, Alcalde de Confrides-L'Abdet
- . José Manuel Andreu, Alcalde de Benimantell
- . Rosa María Reig, Teniente de Alcalde de Beniardá
- . Ester Martínez, Concejala Ayuntamiento El Castell de Guadalest

Grupo de trabajo Marca Común del Valle

Facilitada por Esther Navarro

- . Sara Pérez, Coordinadora de la Oficina Despoblamiento FVMP
- . Antonio Obrador Director Marketing de BOCOPA
- . Ximo Panella Gerente de GAL RMA
- . Juan Cardona Técnico proyecto Passport de Marina Alta
- . Paqui Calderón Gerente de “La Paca Market”
- . Daniel Porras, Subdirector de Vivood Landscape Hotel
- . Eduard Miralles, Fundador Apartamentos Aitana
- . Marina Fuster, Fundadora de Pausa Holistic
- . Isabel Solbes, Fundadora de Cotó & Llana.

Grupo de trabajo Mercado del Valle

Facilitada por Anke Schwind

- . Rebeca Soeiro Bañó, Emprendedora del Valle, SalSabó Agrocòsmètica
- . Jessyca Alcorisa Manzano, Emprendedora del Valle, MamiFera
- . Miriam Buades Galiana, Emprendedora del Valle, Cerveza Gorgos
- . Joan Rovira, Co-director, Feria EcoAltea
- . Marina Brotons, Organizadora, Mercado Pla de la Font
- . Isabel Sancho, Técnico de Promoción Económica-ADL, Ayto. de Cocentaina
- . Jordi Pla, Concejala de Promoción Económica, Ayto. de Cocentaina
- . Eduardo Esclapés, Junta Directiva, Mercado Orba

- . Lidia Espí Verdú, Técnico, Fevecta
- . Jaume Giner, Coordinador, POMB
- . Pilar Perales Cano, Técnico convenio Labora-FVMP, FVMP
- . Nadia Aguilar, Técnico, Fademur
- . Agustí Espí, Técnico Xarxa Agrícola, CREAMA

3. Gobernanza Multiactor del Territorio

Antecedentes: descripción y propósito del reto

Como resultado de Laboratorio de Innovación y Emprendimiento celebrado el 24 de octubre de 2025 en Confrides, se propuso el siguiente reto, sobre el que trabajó el grupo,

Reto: Crear un Órgano "Directivo" del Valle multiactor, guía del proyecto común

Descripción resumida

- . Creación de una estructura estable de gobernanza compartida para toda la Vall de Guadalest.
- . Compuesta por administraciones locales, tejido empresarial, asociaciones y ciudadanía.
- . Espacio transparente de coordinación, planificación estratégica y toma de decisiones.
- . Facilita la gestión conjunta de proyectos clave como: marca, vivienda, regeneración agrícola, espacios productivos, turismo sostenible, etc.

Propósito del proyecto

- . Dotar al Valle de una hoja de ruta común y una voz coordinada.
- . Alinear esfuerzos públicos, privados y comunitarios hacia un proyecto de territorio compartido.
- . Mejorar la eficiencia en la gestión de recursos y en la prestación de servicios comunes.
- . Facilitar el acceso a financiación, ayudas y programas de desarrollo rural.
- . Generar confianza, participación y corresponsabilidad entre instituciones y ciudadanía.

Activos del territorio

Durante el taller, el grupo comenzó identificando los activos fundamentales sobre los que construir un proyecto de desarrollo territorial sólido y compartido en la Vall de Guadalest. Estos activos son múltiples y diversos, y reflejan tanto el valor del entorno como la riqueza cultural, social y humana del territorio.

Uno de los activos más señalados fue el del **paisaje**, percibido como un elemento espectacular, que combina naturaleza heredada con formas de ocupación humana que han dado lugar a un auténtico paisaje cultural. Este se manifiesta en la arquitectura vernácula, las infraestructuras tradicionales, las prácticas

productivas y las expresiones culturales locales. Su conservación es estratégica, aunque está en riesgo por la **pérdida progresiva de la agricultura**.

El territorio cuenta con importantes **recursos naturales**, susceptibles de generar actividad económica a través del turismo de montaña, el senderismo, los deportes en la naturaleza y otros modelos de turismo rural sostenible. No obstante, se requiere un consenso para conservar estos valores sin comprometer su futuro.

Junto al paisaje, se destacó **el silencio del entorno**, el sonido del paisaje, el aire puro y la tranquilidad. Todo ello configura una **calidad de vida** apreciada por quienes habitan el valle y que también resulta atractiva para quienes se acercan desde fuera.

El **patrimonio biológico** se identificó como un activo en sí mismo, con cultivos que presentan propiedades diferenciadas, como su alto contenido en polifenoles, lo cual ofrece oportunidades para la valorización a través de la alimentación, la salud o la **innovación agroalimentaria**.

También se puso en valor el **patrimonio cultural e histórico**, incluyendo castillos, pueblos de montaña, la cultura del olivo y una historia que construye una **identidad** propia. Esta identidad fue reconocida como única, representativa y digna de ser proyectada hacia el futuro como sello del territorio.

Otro activo señalado fue la **gastronomía** y los **productos de proximidad**, conectados al saber local y con potencial para el desarrollo de iniciativas turísticas y comerciales basadas en la autenticidad y el territorio.

El **turismo** fue considerado a la vez una **oportunidad y un riesgo**. Si bien representa un motor económico, el modelo actual puede poner en tensión los valores del territorio. Se plantea la **necesidad de transitar hacia modelos más sostenibles**, integradores y arraigados.

El **talento local** se reconoció en múltiples formas: desde los saberes de la población mayor en agricultura y oficios tradicionales, hasta el alto número de personas creativas residentes en el territorio. Asimismo, se señaló la importancia de quienes habitan y trabajan en el valle como sostén cotidiano de su actividad y vida social. Se valoró positivamente la incipiente recuperación demográfica, con llegada de nuevas personas.

El **dinamismo social** y la **creciente presencia institucional** fueron vistos como elementos **incipientes**, que requieren ser fortalecidos, pero que ya apuntan a una base favorable para la acción colectiva.

Qué necesitamos para aprovechar los activos territoriales

El grupo trabajó sobre las condiciones necesarias para que estos activos puedan desplegarse de forma ordenada, justa y sostenible. Se identificaron una serie de aspectos clave que deben acompañar cualquier iniciativa de desarrollo en el valle.

Visión compartida del territorio

La primera necesidad señalada fue contar con una visión compartida del territorio. Una visión orientadora, estable en el tiempo y que sea fruto de un proceso participativo real, que incorpore voces diversas, desde una **perspectiva feminista e intergeneracional**.

Planificación conjunta

Esa visión debe materializarse en una planificación conjunta que identifique proyectos motores y líneas de acción estratégica. Para ello, es fundamental definir qué queremos hacer como valle y con qué horizonte temporal.

Capacidad de implantación y equipo técnico

Otra condición clave es contar con capacidad de implementación. Es habitual en ciudades y territorios la elaboración de planificaciones que no llegaron a ejecutarse. Para que en la Vall de Guadalest no ocurra es imprescindible que haya **voluntad** de los actores del territorio, así como recursos económicos y un equipo técnico cualificado y estable.

En este sentido, se apuntó también la necesidad de crear una **estructura técnica** que acompañe el proceso de desarrollo territorial, asegurando continuidad, profesionalización y conexión con las necesidades del territorio y sus habitantes.

Liderazgo

Se subrayó la importancia del **liderazgo distribuido**, que no dependa de una única persona o institución, sino que emerja de una **red de actores** capaces de sostener, ampliar y mantener el proceso de forma colectiva, una red creada a partir de nodos clave y que va aumentando sus conexiones y densidad conforme avanza el proceso.

Coordinación intermunicipal

La coordinación intermunicipal se vio como una palanca fundamental para mejorar los servicios públicos y optimizar recursos. Este fortalecimiento y coordinación será también un apoyo clave para impulsar la gobernanza de la visión de largo plazo

Comunicación transversal comunitaria

Igualmente, se consideró esencial establecer una comunicación comunitaria fluida y transversal, basada en la escucha activa, el acceso a la información y la generación de confianza.

Pacto social y estabilidad

El desarrollo a largo plazo, del Valle requiere de un pacto social amplio que dé estabilidad al proceso y que pueda trascender a los cambios políticos e institucionales. La estabilidad vendrá garantizada por la comunidad, por la manera en la que se construya la visión y se implementen en las actuaciones de manera participativa

La voluntad, en la base de todo

Un proceso de esta trascendencia requiere de la voluntad de todas las partes para poder construirse: la cooperación entre instituciones, y entre empresas, emprendimientos y ciudadanía.

Como consecuencia de toda la reflexión, aparece con claridad la necesidad de un **órgano multiactor** que articule todo el proceso, le dé continuidad en el tiempo y actúe como garante de la visión compartida y del pacto social establecido.

Este órgano debe configurarse como una **estructura de gobernanza abierta, inclusiva y funcional**, capaz de integrar a representantes de los distintos municipios, a los actores socioeconómicos del valle, a la ciudadanía y a otras entidades clave. Será un **espacio de encuentro, coordinación y decisión** donde las diferentes voces del territorio dialoguen, acuerden prioridades y orienten las políticas y recursos hacia el bien común, bajo un modelo de gestión que bien podría ser rupturista.

Propuesta de órgano de gobernanza del Valle

La reflexión sobre la estructura de gobernanza deseable dio lugar a una propuesta concreta: **crear un órgano de gobernanza multiactor** que garantice la participación efectiva de los diferentes actores del territorio y que pueda asumir el liderazgo colectivo del proceso.

Quien debe formar parte de este órgano de gobierno.

Este órgano debería ser capaz de custodiar la visión compartida, coordinar los proyectos estratégicos, generar resultados visibles y activar mecanismos de decisión participativos.

Su composición incluiría a la administración pública (ayuntamientos, Generalitat Valenciana, Diputación), al sector privado (empresas, personas autónomas, cooperativas y quizás alguna asociación de empresas) y a la sociedad civil (asociaciones, universidad, ciudadanía, colectivos generacionales...).

Qué forma jurídica podría tener

Se propusieron distintas posibles figuras jurídicas para este órgano.

El **consorcio** fue visto como una opción con reconocimiento institucional y solidez, pero con menor agilidad y expuesto a vaivenes políticos, además de generar una estructura pública adicional. La **fundación** permitiría mayor pluralidad y flexibilidad, aunque requiere una inversión inicial importante. Finalmente, la **asociación** se consideró una forma accesible y viable que podría ser un paso inicial, aunque en este punto es importante analizar en más profundidad

Más allá de su forma legal, se acordó que este órgano debe garantizar transparencia, participación real, profesionalización técnica y autonomía financiera progresiva. Debe evitar convertirse en una estructura vacía y responder con eficacia a los objetivos que se planteen.

En este sentido, es fundamental entender que la creación de este órgano de gobernanza no puede desligarse de un proceso paralelo y complementario de coordinación intermunicipal. Fortalecer la cooperación entre los ayuntamientos del Valle, optimizar la prestación conjunta de servicios públicos y consolidar una visión compartida entre las administraciones locales será clave para dotar al proceso de legitimidad, eficacia y estabilidad institucional. Ambos caminos –la construcción del órgano de gobernanza y la articulación municipal– deben avanzar de forma integrada y sinérgica, como pilares interdependientes de una estrategia territorial sólida y sostenible.

¿Cuáles serían sus principales funciones?

El órgano de gobernanza deberá asumir funciones clave para asegurar la dirección estratégica del proceso de desarrollo territorial.

Entre sus principales responsabilidades estarán: **impulsar, coordinar y supervisar la ejecución de los proyectos estratégicos**, así como garantizar el **cumplimiento de los objetivos** establecidos, respetando siempre los principios de participación y equidad que rigen el proceso.

Además, será el encargado de velar por la coherencia de las actuaciones con la visión compartida del valle, asegurar la transparencia en el uso de los recursos y generar conocimiento útil para la toma de decisiones. El diseño detallado de su estructura, funciones específicas y mecanismos operativos será objeto de trabajo dentro del propio proceso de constitución del órgano, incorporando a los actores implicados desde el inicio.

¿Cómo sería la forma de toma de decisiones?

La toma de decisiones debe basarse en la **participación social**: un modelo de gobernanza participativa, inclusiva y deliberativa, en el que la **diversidad** de voces del territorio tenga un papel real y activo. Para ello, será necesario construir un **espacio de diálogo** estructurado y horizontal, donde prime la **voluntad** de escucha mutua, la búsqueda de consensos y el respeto entre diferentes visiones, generaciones y sectores.

En este espacio deben estar representadas asociaciones, cooperativas, centros educativos, iniciativas ciudadanas y otros agentes con arraigo en la vida social y económica del valle. Asimismo, será importante identificar y activar a personas clave, con legitimidad y capacidad de movilización en distintos ámbitos (juventud, cultura, agricultura, turismo, cuidado, etc.), que puedan actuar como **nodos de conexión** y dinamización social. Este enfoque permitirá construir un modelo de gobernanza realmente enraizado en la comunidad y capaz de sostenerse a largo plazo.

¿Cómo se financiará?

Para garantizar la sostenibilidad del órgano de gobernanza, se propuso avanzar hacia un modelo de **financiación mixta**, que combine recursos públicos, fondos europeos, aportaciones privadas y mecanismos de **autofinanciación progresiva**.

Entre las posibilidades señaladas para la autofinanciación progresiva, se mencionaron la prestación de servicios, o la utilización de instrumentos financieros como un fondo de inversión orientado a cofinanciar proyectos o iniciativas alineadas con la visión territorial.

En todo caso, se enfatizó que la clave no está en buscar financiación sin rumbo, sino en tener un **proyecto sólido y compartido** que permita movilizar los recursos adecuados para su implementación.

La dificultad está en los primeros pasos, en ese **capital semilla social**, que es necesario para arrancar todo el proceso, construir el proyecto, activar a los actores clave y generar confianza en torno a una visión compartida. Contar con un **fondo inicial**, aunque modesto, que permita financiar las primeras fases —coordinación, diseño participativo, comunicación, constitución del órgano de gobernanza— es

esencial para dar solidez al proceso y evitar que quede atrapado en la fase de las intenciones.

Siguientes pasos

Finalmente, el grupo planteó cuáles podrían ser los siguientes pasos para dar continuidad a este proceso y poner en marcha la estructura de gobernanza:

Líneas de acción clave: fortalecimiento de los actores clave

1. Impulsar el **fortalecimiento comunitario**
2. **Reforzar la capacidad de las administraciones** locales, a través de la coordinación intermunicipal

Para ello es esencial:

3. **Constituir grupo motor** para pilotar el proceso.
4. Obtener **capital semilla social** para iniciar el camino.
5. Dotarse de un **equipo técnico cualificado**.

4. Marca Común del Valle

Antecedentes: descripción y propósito del reto

Como resultado de Laboratorio de Innovación y Emprendimiento celebrado el 24 de octubre de 2025 en Confrides, se propuso el siguiente reto, sobre el que trabajó el grupo,

Reto: Crear una Marca común y un Sello de Calidad del Valle

Descripción:

- Creación de una marca territorial colectiva para la Vall de Guadalest.
- Funciona como sello de identidad, calidad y pertenencia al territorio.
- Aplicable a productos, servicios y experiencias que reflejen los valores del Valle.
- Herramienta estratégica para posicionar el Valle hacia el exterior.
- Busca conectar con mercados especializados, redes rurales y públicos afines.

Propósito del proyecto:

- Generar una identidad compartida y visible para el territorio.
- Reforzar la autoestima local y el sentido de pertenencia.

- Conectar producción, turismo y comunidad bajo un relato común.
- Posicionar el Valle como territorio singular, competitivo y sostenible.
- Facilitar el diálogo y cooperación con otros territorios y mercados de valor añadido.

El presente informe consolida el trabajo realizado en el primer y segundo Laboratorio, cuyo objetivo ha sido marcar una hoja de ruta a través de los siguientes ejes: **Líneas de Trabajo**, los **Recursos** necesarios y un **Cronograma de Primeros Pasos (Timeline 2026)** para la creación e implementación de la Marca Territorio del Valle de Guadalest. El plan se sustenta en una **estrategia comunitaria, emocional y “de dentro hacia afuera”**.

Toda la información reflejada en el mismo, es un extracto de la sesión realizada el 19 de noviembre en la Casa del Metge de Confrides. Los tres bloques relatados a continuación recogen la información aportada por las personas participantes en las dinámicas ágiles de *design thinking* realizadas en la Mesa de de trabajo: “Marca Común del Valle”. Al final del presente informe, incluimos algunas de las imágenes realizadas a lo largo de esta sesión.

Líneas de trabajo

Tras la recopilación de las aportaciones de la mesa de trabajo, se define que el proyecto se estructure en **seis líneas de acción** principales, con una mención adicional para la Inspiración y Colaboración.

1. Recursos (Estructura y Liderazgo)

Esta línea se centraría en la definición de una estructura organizativa y de soporte para impulsar el proyecto.

- Identificar quiénes podrían integrar y liderar el Grupo Motor.
- Identificar personas/técnicos también para apoyo en las tareas administrativas.
- Designar un Grupo Motor específico inicial para la creación de la marca territorio: con composición diversa y de la cuádruple hélice.
- Recuperación y la dinamización de la Asociación de Comerciantes del Valle de Guadalest.
- Se destaca a las Asociaciones Empresariales como motor importante para impulsar y fortalecer la creación de la marca del Valle.

2. Estudios Previos (Investigación y Fundamentación)

El trabajo principal de esta línea se enfoca en la recolección de datos y la inspiración para construir una marca auténtica.

- Realizar un análisis de los recursos endógenos (recursos propios, internos y únicos del Valle). Esto lo podrían hacer las ADLs o los Ayuntamientos, basándose en estudios ya realizados previamente.
- Comenzar a recopilar factores que identifiquen ya al Valle, extrayendo de dinámicas participativas previas, y documentarlos (como base para el futuro trabajo de creación de la Identidad de marca).

3. Financiación (Viabilidad y Sostenibilidad)

En esta línea abordamos la estrategia de búsqueda de fondos, el compromiso presupuestario y las posibles fuentes de ingresos.

- Buscar líneas económicas que estén relacionadas con la agricultura (enfoque en fondos agrícolas como los de la Política Agrícola Común - PAC, fondos de desarrollo rural, LEADER, etc).
- Buscar subvenciones, en general, que puedan aplicarse al desarrollo de la marca y su dinamización.
- Identificar quién podría ayudar en la tramitación de estas subvenciones y líneas de ayuda económica. Esto puede implicar buscar asesoramiento externo especializado o asignar responsabilidades a personal interno de los Ayuntamientos del Valle.
- Se destaca que los Ayuntamientos deben tener un compromiso presupuestario con la marca del Valle. Esto es fundamental, ya que el apoyo financiero local asegura la sostenibilidad y demuestra la seriedad del proyecto a la hora de buscar financiación externa.

4. Aspectos Legales (Protección y Regulación)

En esta línea de trabajo, establecemos el marco legal necesario para la protección, la gobernanza y el funcionamiento del sello/marca.

- Definir qué figura legal tendrá la marca (ver la opción “Marca Colectiva” de la OEPM).
- Averiguar quién podría ser la entidad/es certificadora/s de esta marca territorio o sello del Valle de Guadalest.
- Definir cuáles serían los requisitos de pertenencia a esta marca territorio o sello.
- Proceder al registro de marca en la OEPM

5. Creatividad e Identidad de la Marca (Filosofía y Diseño)

La línea central del proyecto, enfocada en la autenticidad, los valores y el diseño, con un énfasis clave en la comunidad que vive en el Valle.

- **Públicos Objetivo:** identificar los públicos objetivos a los que se quiere atraer. Sesiones presenciales donde la “gente del pueblo” esté representada para captar el sentir de los habitantes y valorar, junto a personas expertas en Marketing, la definición de los públicos a atraer (grupos trabajo cuádruple hélice).
- **Valores Humanos:** se hace especial hincapié en la importancia de identificar aquellos valores de los humanos que “habitan el territorio”, como la tradición o la naturaleza.
- **Identidad Integral:** identificar las diferentes identidades del Valle, destacando que no sólo es paisaje, sino también gastronomía, cultura, arte, artesanía, agricultura, ganadería o bienestar... habrá que definir la llamada “Arquitectura de Marca”, cómo interactúan las diferentes ofertas del Valle con la marca paraguas que las agrupa.
- **Marco Estratégico:** definir valores, qué somos y qué queremos contarle al mundo. Definir la Misión, Visión y Valores genuinos de la marca. Para esto, hace falta equipos expertos en Branding (intentar vinculación de las empresas privadas del Valle para prestar a sus equipos a través de su RSC, al menos en fases iniciales).
- **Filosofía de Marca:** debe ser una marca construida por una comunidad y para la comunidad. Las personas del Valle son muy importantes en el proceso.
- **Identidad Visual:** definir la identidad corporativa visual (naming, logo, colores...). Los colores se proponen que contengan el verde de la Oliva, la crema de la piedra del castillo o el naranja de la luz de la zona. Decisión: ¿con qué equipo de trabajo de diseño gráfico?
- **Estrategia Emocional:** el marketing debe plantearse como muy emocional, donde el sentido de pertenencia sea totalmente importante y verdadero, y haya conexión y credibilidad.
- **Campaña Interna:** crear una campaña inicial de concienciación interna para la generación del sentimiento de orgullo de pertenencia al territorio.
- **Se podría redactar un Decálogo/Manifiesto de intenciones de la marca Vall de Guadalest.** Un decálogo sirve para establecer los principios, valores o compromisos fundamentales de la marca, guiando tanto a los gestores como a los miembros adheridos al sello.
- **Regulación:** establecer los principios y requisitos de pertenencia al sello/marca de calidad. Esto implica establecer las normas que deben cumplir las empresas, productos o servicios del Valle para poder utilizar la marca. Estos requisitos aseguran la calidad y coherencia de lo que el sello representa.

6. Lanzamiento de la Marca (Activación y Promoción)

Esta línea esboza las acciones de despliegue y comunicación, priorizando la consolidación interna.

- Estrategia Dual: lanzamiento interno (dentro del Valle) y externo (regional, nacional e internacional). Hay que definir los planes de comunicación comenzando desde el interior para, poco a poco, ir creciendo y proyectando al exterior.
- Acuerdos Intermunicipales: es necesario unir a los Ayuntamientos como agentes clave para llegar a acuerdos conjuntos para remar todos a una.
- Comunicación Institucional: sería muy relevante organizar una presentación de la iniciativa en todos los Ayuntamientos del Valle para comunicar el proyecto.
- Lanzamiento campaña inicial de concienciación interna para la creación del orgullo de pertenencia al territorio. Difusión de encuestas online y presenciales para captar las necesidades y “sentir” de las personas del Valle.
- Plataforma Digital: se propone la creación de una plataforma del Valle donde todos los proveedores y habitantes estén conectados *online* y puedan saber cómo consumir unos a otros (dinamización del consumo interno y la conexión B2B/B2C local).
- Formalización: registro de la marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) como “marca colectiva”, registro de posibles dominios y perfiles de redes sociales.
- Diseño Visual: encargar diseño de la identidad visual de la marca del Valle.
- Presencia Digital: registro de dominios para la web y perfiles de redes sociales.
- Difusión Externa: planificar las primeras participaciones en ferias y eventos relacionados con el turismo rural y comenzar a difundir la marca entre los habitantes que no son del Valle.
- Actividades: planificación de las primeras actividades de desarrollo turístico (Mercat, merchandising y productos en tiendas locales, etc) y formativas a lo largo de todo el Valle.

7. Inspiración y Colaboración (Transversal)

- Se propuso tener como modelos de inspiración a otros Valles y organizar encuentros *#EntreValles* para intercambiar opiniones y experiencias e inspirarse.

Recursos necesarios

1. Recursos Humanos

| Categoría | Recursos Mencionados en Mesa (Post-its) |
|-------------------------|---|
| Liderazgo/Gestión | El propio Grupo Motor de la Vall de Guadalest. Personal para tareas administrativas. Ayuntamientos y coordinadores municipales. Asociaciones empresariales como líderes/impulsores. |
| Comunidad/Colaboradores | Comunidad integrada por todos los habitantes de los distintos municipios del Valle (la gente del pueblo). Voluntarios que vivan en el Valle. Pequeños y grandes empresarios/as de la zona. |
| Técnicos/Especialistas | ADL locales y técnicos de dinamización rural. Técnicos de la Federación Valenciana de Municipios y Provincias (FVMP). Paisajistas, arquitectos y otros profesionales arraigados al territorio. Asesores legales, necesarios para el registro de la marca y la definición de la figura legal y los requisitos del sello. |
| Marketing y Digital | Especialistas en branding, comunicación, marketing y marketing digital. Especialistas en vídeos y audiovisual. Especialistas en web, diseño web, plataformas e incluso gestión de redes sociales. Especialistas en publicidad exterior, en organización de eventos y otros aspectos relacionados con la comunicación de la marca. |

2. Recursos Institucionales

| Categoría | Recursos Mencionados en Mesa (Post-its) |
|----------------------------|--|
| Nivel Comarcal/Local | Mancomunidad. Asociaciones de todo tipo (comerciantes, amas de casa, jubilados, fiestas, empresariales). Cámaras Agrarias. Grupos de Acción Local. |
| Nivel Regional/Nacional/UE | Diputación de Alicante. Generalitat Valenciana (Consellería). OEPM. Gobierno de España. Unión Europea (para la prestación de fondos). |
| Estructura Interna | Concejalías de Turismo, de Participación Ciudadana, posible creación de concejalía responsable de Calidad del Sello Vall de Guadalest... |

3. Recursos Técnicos

| Categoría | Recursos Mencionados en Mesa (Post-its) |
|--------------------|--|
| Tecnológicos | Plataforma Digital del valle para la conexión online de proveedores y habitantes. Infraestructura Digital: registro de dominios web y perfiles de redes sociales. Licencias y suscripciones de software (para diseño gráfico, gestión de redes, email marketing, etc.) |
| Logística/Espacios | Espacios técnicos (ej. espacios de reuniones o de coworking). Oficinas de turismo. Espacios para organización de eventos. |

4. Recursos Financieros

| Categoría | Recursos Mencionados en Mesa (Post-its) |
|--------------------|--|
| Fondos Específicos | Ayudas LEADER (a través de Grupos de Acción Local). Subvenciones y ayudas que ofrece Consellería. Ayudas de fondos europeos. |

| | |
|------------------------------|---|
| Aportación Pública y Privada | Aportaciones públicas. Compromiso presupuestario de los Ayuntamientos. Capital privado de las empresas a través de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o de otros compromisos (voluntariado corporativo de sus equipos de marketing internos para la creación de la marca Valle, por ejemplo) |
| Ingresos Propios | Venta de merchandising (para generar ingresos). Cuota de la Asociación de la marca del Valle de los socios. Ingresos generados por eventos/formaciones. |

5. Alianzas Clave

- Institucional/Gubernamental: se identifica como clave a todos los Ayuntamientos del Valle, Administraciones (locales, provinciales y autonómicas), FVMP (se ofreció a consultar su Manual de Despoblación y sus bases de datos).
- Turismo: Turismo Generalitat Valenciana, Patronato de Turismo Costa Blanca.
- Sector y Sociedad Civil: Cooperativas de la zona, Vecinos del Valle, todos los centros educativos del Valle y mundo académico a nivel provincial (UA), Asociaciones de todo tipo y condición.

Siguientes pasos. *Timeline 2026*

En la mesa de trabajo, realizamos el esfuerzo de concretar un cronograma (hoja de ruta) que detallara las acciones trimestrales para el año 2026, priorizando la organización, la investigación y el compromiso interno.

T1: Enero - Marzo (Liderazgo e investigación, con recursos muy limitados)

- **1. Definir y activar el Grupo Motor:** determinar quién liderará el proyecto (cuádruple hélice) y asignar responsables para cada una de las tareas que se desprenden de este plan de acción de 2026.
- **2. Análisis de Recursos Endógenos:** investigación y recopilación de los recursos propios del Valle con los estudios pre-existentes.
- **3. Estudios de Inspiración y Contacto Mediático.** Prospección de otras marcas Valle (información facilitada por la FVMP) y contacto con Jesús Calleja para propuesta de visita y visibilidad al reto del Valle.

T2: Abril - Junio (Valores, datos y objetivos)

- **1. Lanzamiento de la encuesta y primeros encuentros:** poner en marcha la encuesta *online* y los encuentros presenciales para recoger “el sentir” de la población y los valores esenciales del Valle.
- **2. Procesamiento de Datos** (RSC): recogida e interpretación de datos por equipos de marketing/comunicación de empresas del Valle a través de su RSC.
- **3. Definición de Públicos Objetivo:** empezar a definir los públicos objetivos a los que se quiere atraer.

T3: Julio - Septiembre (Corazón de marca y diseño)

- **1. Definición del Corazón de la Marca** (RSC): los equipos de RSC definen la Visión, Misión, Valores y el "Quiénes Somos" de la marca, con la información y datos extraídos en el primer y segundo trimestre.
- **2. Diseño de la Identidad Visual:** decidir un Nombre, un Logo y crear la Marca Visual completa.
- **3. Revisión Presupuestaria y Acceso a Fondos:** determinar el presupuesto disponible y evaluar posibles subvenciones accesibles. Imprescindible apoyo personal técnico.
- **4. Elaboración del Plan de Comunicación Inicial:** redactar el plan de comunicación (interno y externo) de la marca para su primer año de vida.

T4: Octubre - Diciembre (Formalización y activación)

- **1. Registro Legal de la Marca Colectiva:** registro de la Marca Colectiva en la OEPM con apoyo de expertos legales.
- **2. Definición de Requisitos del Sello:** definición de los requisitos de pertenencia al sello del Valle.
- **3. Campañas de Afiliación:** realización de las primeras campañas de afiliación a la marca (captación de miembros).
- **4. Primeras Actividades de Difusión Externa:** realización de las primeras actividades de difusión externa y promoción.

5. Mercado del Valle

Antecedentes: descripción y propósito del reto

Como resultado de Laboratorio de Innovación y Emprendimiento celebrado el 24 de octubre de 2025 en Confrides, se propuso el siguiente reto, sobre el que trabajó el grupo,

Reto: Crear un Mercado del Valle como Evento Tractor Económico, Social y Cultural

Descripción resumida

- Creación de un mercado periódico de productos locales, artesanías, gastronomía y cultura de la Vall de Guadalest.
- Punto de encuentro entre pueblos, vecinos, productores, visitantes y agentes culturales.
- Espacio para dinamizar la economía local y visibilizar los productos del territorio.
- Herramienta para reforzar la identidad compartida y activar la vida comunitaria.
- Conexión con la Marca del Valle y con una agenda más amplia de eventos rurales.

Propósito del proyecto

- Fortalecer el tejido productivo local facilitando canal de venta directo y estable.
- Reforzar el sentido de comunidad generando espacios recurrentes de encuentro.
- Atraer un turismo cultural y responsable alineado con la identidad del Valle.
- Impulsar la cooperación entre productores, artesanos y emprendedores.
- Contribuir a diversificar la economía y a dar visibilidad al valor añadido del territorio.

Experiencias compartidas

El diseño del futuro evento para el Valle se nutre del análisis de experiencias cercanas que han demostrado ser capaces de dinamizar el territorio y fortalecer la identidad local. Entre ellas destacan tres referencias significativas: la Feria anual EcoAltea, el Mercado mensual Pla de la Font de Cocentaina y el Mercado semanal de Orba. Cada uno aporta aprendizajes en términos **de infraestructuras, gestión, financiación y participación municipal**, elementos clave para orientar la propuesta que se impulsa desde el Laboratorio.

En el caso de **EcoAltea**, su trayectoria como feria anual de carácter alternativo y comunitario muestra la importancia de contar con grandes espacios abiertos habilitados para acoger numerosos puestos, zonas de talleres y áreas de actividades culturales. El **espacio donde se celebra el evento**, así como la zona

de aparcamiento de los expositores y conferenciantes son cedidos por el Ayuntamiento de Altea, previa solicitud para ello. Para visitantes no hay zona de parking delimitada dado que hay en principio suficientes plazas en los alrededores. Los demás **recursos son contratados** por la Asociación que organiza el evento, gracias a diversas subvenciones, como pueden ser sillas, mesas, e incluso un generador para la electricidad. Además, se cuenta con el ingreso de las cuotas de los participantes.

El **montaje y desmontaje** de la infraestructura del mercado se organiza mediante la contratación puntual de tres personas, cuya incorporación garantiza agilidad, contando con el apoyo del equipo de organización. En cuanto a la gestión de limpieza y residuos, se encargan los propios participantes con la ayuda de voluntarios.

En EcoAltea participan productores ecológicos, artesanos, proyectos cooperativos, iniciativas de economía social y solidaria, así como colectivos vinculados a la educación alternativa, la ecología, la salud integral y las prácticas sostenibles. La feria destaca por la **diversidad de perfiles implicados**, desde puestos de alimentación y artesanía consciente hasta organizaciones sociales, movimientos comunitarios y espacios de crianza y pedagogías respetuosas. Las actividades son uno de sus principales rasgos distintivos: se programan talleres prácticos, charlas divulgativas, demostraciones, círculos de debate, conciertos, espectáculos familiares, espacios de juego, terapias naturales y propuestas experienciales orientadas al bienestar, la reflexión y el encuentro.

El **Mercado mensual Pla de la Font de Cocentaina** se celebra el primer domingo de cada mes y acaba de arrancar. Este mercado convive con otro mercado semanal, así como la Fira de Tots el Sants que se celebra anualmente a principios de noviembre. El modelo del mercado se distingue por ofrecer **actividades y productos alrededor de 3 ejes**, que son la agricultura de proximidad, el arte y la artesanía, así como la divulgación y concienciación que ponen en valor la cultura, las tradiciones del territorio y la calidad, la estacionalidad y el trabajo manual. Se ofrecen productos de agricultores locales y comarcales, artesanía, charlas, actividades infantiles y ambientación musical. Con esta combinación se busca generar un ambiente acogedor y cercano para el encuentro vecinal, el consumo responsable y la dinamización social del entorno, reforzando el papel del mercado como espacio de vida comunitaria más que como simple punto de transacción comercial.

Cuenta con **gran apoyo por parte del Ayuntamiento de Cocentaina**. Además de ceder el espacio físico y material, también proporciona mobiliario, suministro eléctrico y apoyo durante la celebración del mercado. La organización, preparación, montaje y desmontaje corre a cargo del equipo motor y de voluntarios. La Asociación y el Ayuntamiento mantienen reuniones semanales para definir la temática y las actividades más representativas de cada mercado.

Por su parte, el **Mercado semanal de Orba, Les Mans de la Terra**, evidencia la relevancia de la continuidad en el tiempo como herramienta para generar hábito social. A nivel de **recursos esenciales**, el Ayuntamiento de Orba ha tenido un papel determinante para el arranque y consolidación del mercado. Fue, de hecho, quien impulsó a la asociación organizadora al solicitar los permisos correspondientes y

una pequeña subvención inicial para habilitar una barra sencilla con cafetera y algunos suministros básicos.

Durante la etapa inicial, el Ayuntamiento aportó también **sillas, carpas y mesas**, lo que facilitó la puesta en marcha, pero generó un elevado gasto en montaje, ya que la asociación asumía la instalación de todas las estructuras para los productores. Esta situación llevó a replantear el modelo, de modo que ahora cada productor trae su propia carpa, reduciendo significativamente el número de **personas necesarias para montaje y desmontaje**. En caso de necesidad, se ofrece la posibilidad de alquilar una carpa, lo cual mantiene la flexibilidad sin aumentar los costes.

El evento se celebra en un espacio público situado junto al campo de fútbol, que cuenta con arboleda, merendero y zona de barbacoas, lo que lo convierte en un **lugar agradable para la afluencia de visitantes**. El Ayuntamiento proporciona además un técnico de sonido y equipo para ambientación musical y apoyo a actuaciones, cuando los artistas no disponen de material propio. El acceso a electricidad se considera otro recurso imprescindible para garantizar el funcionamiento de la barra, iluminación y actividades.

En materia de **residuos y logística**, existe una coordinación directa con el Ayuntamiento para disponer de contenedores de reciclaje, asegurando su correcta distribución y posterior recogida por parte de la brigada municipal. Aunque el mercado se celebra en sábado, y la brigada no está operativa, la policía local facilita accesos cuando es necesario. También se ha contado puntualmente con la **furgoneta y el camión municipales** para trasladar carpas, sillas u otros materiales, así como con el uso de sus almacenes.

En cuanto a la difusión, aunque el Ayuntamiento imprime carteles y publica información en sus redes sociales, la mayor parte del **trabajo de comunicación**, como redes sociales, pegada de carteles y promoción activa, recae en la asociación organizadora. Para el funcionamiento nocturno en verano, la asociación adquirió iluminación propia, aunque su uso futuro está en evaluación debido al calor estival y a la posible decisión de pausar la actividad en esa época. Recientemente también se ha solicitado una **sala municipal para realizar reuniones entre semana**, lo que refuerza la colaboración continua.

En conjunto, la experiencia demuestra que, si bien **el mercado podría haberse iniciado únicamente con el espacio y el acceso a electricidad**, la amplia infraestructura proporcionada por el Ayuntamiento (mesas, sillas, carpas, sonido, transporte y apoyo logístico) ha permitido dotarlo de mayor comodidad, continuidad y atractivo. La asociación sigue trabajando para asegurar que, independientemente de la disponibilidad de productores en cada edición, siempre

exista una oferta mínima que dé sentido a la visita, fortaleciendo así la estabilidad del proyecto.

En los tres casos, la **gestión se realiza a través de una asociación** y el trabajo más importante y recurrente recae en equipos centrales de 4-5 personas, contando con asociados y voluntarios para el apoyo y trabajos puntuales.

Recursos necesarios

Infraestructuras y alianzas con ayuntamientos

A partir de los ejemplos de mercados arriba mencionados, se exploraron **las infraestructuras esenciales y las alianzas necesarias** para ello. En los tres casos, el apoyo de los respectivos ayuntamientos ha sido imprescindible. En cada caso, ese apoyo implica al menos la puesta a disposición de los organizadores del espacio físico donde se desarrolla el evento. Además, pueden apoyar con estructuras móviles, como puestos, sillas, mesas, el acceso a electricidad y baños, equipos de sonido, limpieza, almacén, apoyo de la policía y señalización.

Dado el carácter del evento que se quiere poner en marcha desde este Laboratorio, **la colaboración con los cinco ayuntamientos es indispensable**. Una idea que surgió y que implicaría a los cinco municipios es hacer **un mercado itinerante repartido a lo largo del año** y que en cada edición se celebrara en uno de los municipios.

Participantes del evento

Ante todo, se destaca que se trata de un evento y no meramente de un mercado, con rasgos multiculturales, agrarios y sociales, en línea con la idea de “fer comboi”. En el mercado deben participar productores y artesanos y se espera contar con ofertas de dinamización cultural, de ocio y de salud en su más amplio concepto, demostraciones, talleres, espectáculos y charlas que acompañen para marcar la diferencia, transmitir conocimiento histórico y saberes populares y concienciar en valores sostenibles. Debe ser **un encuentro que empodera y da a conocer la identidad, tradición y riqueza del Valle**, pero también los desafíos, barreras y obstáculos al desarrollo del mismo.

Actividades complementarias y accesibilidad

A nivel de espacios existentes en la Vall, **un lugar que se destacó** es Beniardà y su Font Vella por un acceso relativamente fácil en coche. Además, resulta importante considerar otros **aspectos de actividades complementarias y de acceso**. Por un lado, la presencia de bares y lugares a poner en valor constituyen un aliciente adicional para las personas que acudan al evento. Por otro lado, además de que los visitantes acudan en coches particulares, proporcionar algún tipo de transporte colectivo ofrece ventajas, si bien hay que considerar la accesibilidad hasta ciertas poblaciones por la orografía. En esta línea, indicar el acceso a pie desde otros municipios puede ser una actividad complementaria. En definitiva, se trata de **generar circuitos que incluyan a todos**.

Activación del tejido social y vinculación con el territorio

Además de la implicación de actores institucionales y productores, artesanos, emprendedores y empresas, se recalca **la activación del tejido social de todo el Valle**, asociaciones, vecinas y centros educativos. Se trata de re-vertebrar el Valle a través de un objetivo común que se puede articular alrededor de elementos autóctonos, tradicionales e identitarios. Para ello, cada habitante debe jugar un papel y se espera motivar y empoderarlos para que sean tanto “proveedores” como “beneficiarios” del valor añadido que quiere aportar este evento.

En relación con la orografía mencionada, incluso puede resultar interesante **restablecer vínculos** con poblaciones vecinas del Valle reactivando caminos que unían antes de que los coches se convirtieran en el principal modo de transporte.

Equipo motor

Para poner en movimiento las primeras acciones es necesario contar con un **equipo motor que se encargue de la gestión y organización del evento**. En el caso de los otros mercados, se cuenta con un equipo de 4-5 personas que dedican su tiempo y esfuerzos a esta labor. Además, los tres mercados se gestionan desde asociaciones contando con socios y sobre todo voluntarios que ayudan en el montaje y desmontaje. Ninguno de los tres cuenta con un organizador externo y en el caso de esta iniciativa es preferible una gestión en manos de personas del Valle y contando con una amplia red de apoyo y cuidado.

Apoyo técnico y financiación

Además, de nuevo se hace relevante la colaboración de los municipios y otras organizaciones para el **apoyo técnico a nivel de normativas y ordenanzas** así como para la financiación. El evento debería tener un lugar en los presupuestos y líneas de los municipios y de Diputación. La presencia en la Mesa y en el Laboratorio de organizaciones como el FVMP, el POMB, el GAL MRA, FEVECTA, Fademur y CREAMA, así como responsables de promoción económica del Ayuntamiento de Cocentaina, fue de gran ayuda para vislumbrar **posibles fuentes de recursos económicos** y se espera contar con su conocimiento en el futuro. Se recalca que el evento no nace con la intención de ser una iniciativa competidora sino integradora de la riqueza del Valle y buscará presentarse a posibles subvenciones y apoyos desde la postura de sumar entre todas las actividades existentes en el Valle.

Líneas de actuación y siguientes pasos

Creación del grupo motor del evento

Formar un equipo reducido y representativo de todo el Valle que coordine el proceso y defina el modelo de mercado.

Pasos grupo motor: *Objetivo:* Garantizar liderazgo local, coordinación y toma de decisiones compartida.

- Identificar personas integrantes y apoyos necesarios para ponerlo en marcha
- Determinar una fórmula jurídica

Pasos modelo mercado: *Objetivo:* Alinear el diseño con los valores del territorio y las capacidades locales, así como asegurar una base mínima de oferta y compromiso.

- Establecer el lema y valores de la iniciativa y el impacto que se quiere generar
- Realizar un mapeo de productores agroalimentarios, artesanos, emprendedores, actividades culturales y de la sociedad civil del Valle con potencial para participar
- Determinar las características del lugar de celebración del evento
- Definir la frecuencia y calendario, considerando la agenda de actividades que se celebran en el Valle
- Planificar qué se necesita para ponerlo en marcha (puestos, toldos, señalización, electricidad, permisos, limpieza, seguros...) y cómo se conseguirá
- Identificar el público objetivo y canales para llegar a él

Alianzas con municipios y otras instituciones de apoyo

Establecer el primer contacto y vías de comunicación con actores institucionales clave para apoyar, asesorar y acompañar en la creación del evento.

Pasos municipios y mancomunidad: *Objetivo:* Activar a actores e infraestructuras locales existentes para asegurar la celebración de un primer evento y de su continuidad.

- Contactar e ilusionar a los representantes de los cinco municipios y de la mancomunidad
- Identificar infraestructuras disponibles para la celebración del evento
- Contar con el compromiso y apoyo técnico y financiero para la celebración del evento

Pasos otras instituciones de apoyo: *Objetivo:* Contar con la visión ampliada de oportunidades para asegurar aspectos clave del evento.

- Contactar con las organizaciones participantes en el Laboratorio y crear vías de comunicación
- Identificar posibles convocatorias de ayudas y subvenciones para la financiación del evento y actividades relacionadas
- Tener claros los aspectos técnicos y normativos

Celebración de la primera edición

Lanzar una primera edición y recoger aprendizajes para ajustar el modelo.

Objetivo: Construir desde la práctica, generando confianza y mejorando con la experiencia.

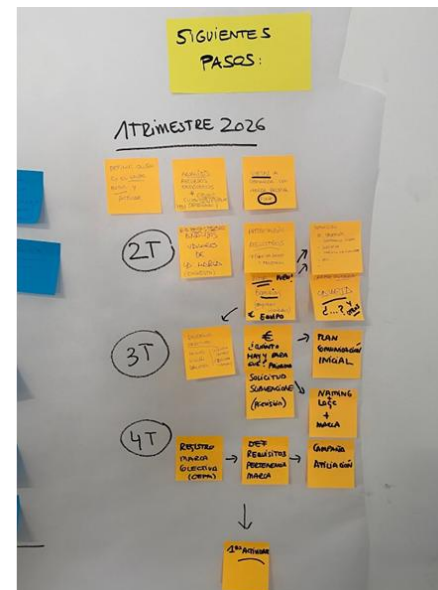
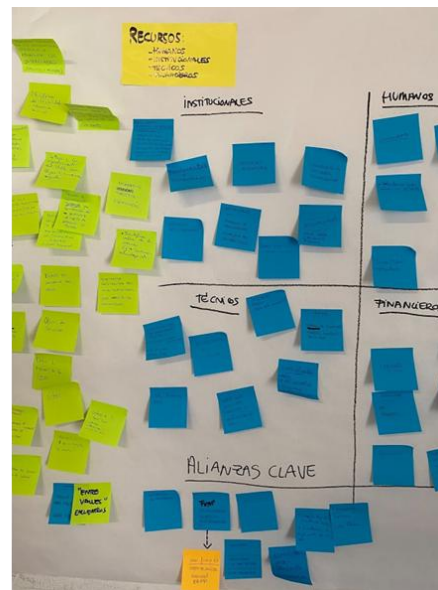
- Evaluar la experiencia para mejorar en el futuro

Anexo. Documentación del Taller



Grupo de trabajo

Marca Común del Valle





Grupo de trabajo

Marca Común del Valle

