

CÁTEDRA  
**REPOBLA**  
hacemos territorio



---

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO REAL E IDEAL DE  
**PRODE**  
A PARTIR DE SU “CÍRCULO DORADO”  
MAYO-JULIO DE 2021

---

# Índice

Prólogo de José Carlos Gómez Villamandos, rector de la UCO	5
Prólogo de Lola Amo Camino, presidenta de IPRODECO	6
Prólogo de Blas García Ruiz, presidente de la Fundación PRODE	7
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
Fase 1ª- LO QUE PRODE VISUALIZA	9
<b>QUÉ</b>	<b>10</b>
<b>CÓMO</b>	<b>12</b>
<b>POR QUÉ</b>	<b>16</b>
Fase 2ª- LO QUE SE PERCIBE DE PRODE	19
a) Encuesta	19
b) Análisis de los resultados	19
<b>ANEXO I</b>	<b>26</b>
<b>ANEXO II</b>	<b>28</b>
<b>ANEXO III</b>	<b>30</b>
¿Qué es la Cátedra Repobla?	34

# Prólogos

de José Carlos Gómez Villamandos, rector de la UCO  
de Lola Amo Camino, presidenta de IPRODECO  
de Blas García Ruiz, presidente de la Fundación PRODE

“La creación de la Cátedra “Repobla para la innovación rural abierta”, en colaboración con la Diputación de Córdoba y el Instituto Provincial de Desarrollo de Córdoba, surgió de la alianza de estas instituciones por el desarrollo económico y social de nuestro entorno. Los municipios de la provincia de Córdoba están llenos de riqueza y, lo más importante, de potencialidades que tenemos que identificar para fijar a la población. La innovación, la transferencia de conocimiento y el intercambio de experiencias son claves para afrontar el reto demográfico y la despoblación. Es por lo que, desde la Universidad de Córdoba, queremos poner en valor todas aquellas actividades e iniciativas que, contribuyendo a un desarrollo sostenible, favorecen la fijación de la población al territorio.

La economía social es un modelo empresarial clave en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, ya que está basado en la primacía de la persona por encima del interés económico. Un modelo en el que la eficiencia empresarial se combina con la solidaridad, la responsabilidad y la cohesión social, generando un crecimiento inclusivo que corrige las desigualdades y promueven una transformación social de los territorios donde surgen, fortaleciendo la economía local, y contribuyendo a promover el cambio global que propugna la Agenda 2030.

Son muchas las iniciativas que, desde la Universidad de Córdoba, se ponen en marcha para dar a conocer este modelo empresarial que favorece un Desarrollo Humano Sostenible, y qué mejor manera de hacerlo que poniendo en valor el trabajo de quienes lo ponen en práctica diariamente. En este sentido, hemos querido que uno de los primeros estudios que realice la Cátedra “Repobla para la Innovación Rural Abierta” estuviera centrado en el análisis del impacto socioeconómico de una entidad que lucha por las oportunidades y los derechos de las personas con discapacidad y que tiene un gran arraigo en nuestra provincia, en especial en un área en la que la despoblación tiene mucha incidencia.

Es muy importante que se visualice la labor encomiable de las entidades de economía social que, como Fundación PRODE, una organización sin ánimo de lucro que trabaja desde hace más de 35 años por la normalización de las personas con cualquier tipo de discapacidad, con su trabajo diario son capaces de ser un motor para la fijación de la población al territorio, incidiendo en los colectivos con mayor riesgo.”

**José Carlos Gómez Villamandos**  
Rector de la UCO

“Con el compromiso de seguir atendiendo la lucha contra la despoblación en nuestra provincia, como un problema prioritario para el futuro de nuestra tierra, desde IPRODECO estamos convencidos de que hay que seguir priorizando desde la administración pública acciones que incidan directamente en el arraigo de la población al territorio, fundamentalmente a través del empleo. Para ello, y dentro del marco que supone la cátedra REPOBLA es importante conocer el impacto que generan algunas entidades y empresas en el territorio de la provincia de Córdoba, para fomentar la empleabilidad, el asentamiento de las personas al territorio potenciando así el sentido de pertenencia.

Se ha seleccionado a PRODE como ejemplo de entidad junto a su fundación que trabaja por los derechos de los individuos de colectivos especiales en nuestra provincia para analizar cómo afecta la labor de una entidad de estas características en el arraigo de la población a una zona determinada. El objetivo de este estudio es poner de manifiesto la imagen del modelo de gestión de PRODE a partir de las evidencias aportadas por un determinado número de indicadores de impacto de la calidad de vida en los discapacitados y en la sostenibilidad socioeconómica de su entorno. Todo esto pone de manifiesto que entidades como PRODE hacen una grandísima labor promoviendo la inserción laboral y la ayuda de las personas con discapacidad intelectual proporcionándoles una mejor calidad de vida y dándoles una oportunidad para desarrollarse junto a sus familias en el entorno cercano.”

**Lola Amo Camino**  
Presidenta de IPRODECO

“Es una satisfacción saludarles con motivo de este informe que desde la Cátedra Repobla, Cátedra conveniada entre la Universidad de Córdoba y el Instituto Provincial de Desarrollo Económico, les presentamos sobre el impacto social y económico que Fundación PRODE ha tenido en el norte de la provincia de Córdoba.

La idea de elaborar este documento ha sido porque creemos que se ha innovado en la generación de empleo, se ha trabajado por la fijación de la población a su territorio, y compartiendo lo que se ha hecho seremos más felices, así de sencillo. Fundación PRODE ha desarrollado un modelo de actuación que ha permitido obtener unos resultados que están beneficiando a muchas personas, y si decir qué y cómo lo hemos hecho sirve de motivación e impulso para aquellas personas que desean trabajar por el bien común, bienvenida sea esa información porque da sentido a nuestro trabajo.

Vivimos en occidente, un territorio supuestamente avanzado, pero somos conscientes de que hay sociedades bastante más desarrolladas que la nuestra. Quizá sean causas históricas las que provoquen esa realidad, pero también es cierto que en la mano de sus habitantes está la posibilidad de avanzar y elevar el estímulo para alcanzar oportunidades de mejora en todos los ámbitos de la vida, salud, educación, empleo, etc. Ojalá

que, entre todos, poco a poco, vayamos generando ocasiones que permitan transformar Andalucía, nuestras zonas rurales, fijar la población a sus ciudades y aminorar la diferencia con las sociedades más avanzadas.

Y si entre sociedades hay desigualdades, también las hay dentro de nuestro propio territorio entre unas personas y otras. Fundación PRODE dirige su propósito a personas con discapacidad, especialmente intelectual, personas mayores y también para aquellas que están en riesgo o exclusión social, evidentemente hablamos del sector de población que tiene menos oportunidades de crecimiento. Se trabaja para aminorar la brecha existente y deseamos compartir nuestro esfuerzo esperando incrementar los resultados a través de aquellas personas que se sumen a este propósito. Si este informe ayuda a conseguirlo habrá cumplido su objetivo.

Gracias a la Cátedra Repobla, por el esfuerzo desarrollado sin el cual este trabajo no se habría hecho. Sin lugar a duda alguna, gracias a las alianzas entre lo público y lo privado, en este caso la Universidad de Córdoba, Diputación Provincial de Córdoba y Fundación PRODE, se pueden conseguir los mejores resultados.”

**Blas García Ruiz**  
Presidente de la Fundación PRODE

# Introducción

Desde la Cátedra Repobla se realiza un estudio en profundidad del modelo de negocio de la Fundación PRODE, como modelo de entidad de economía social en una zona de actuación con una gran huella de despoblación.

El objetivo final de las actuaciones a realizar en el informe es:

“Poner de manifiesto la replicabilidad e imagen del modelo de gestión de PRODE a partir de las evidencias aportadas por un determinado número de indicadores de impacto en la calidad de vida de los discapacitados y en la sostenibilidad socioeconómica de su entorno.”

Dicho objetivo se enmarca dentro del siguiente contexto:

“La misión de PRODE como elemento integrante de la economía del Tercer Sector, desempeña un papel fundamental en la cobertura de multitud de necesidades sociales de la población, en áreas de actuación donde otras organizaciones e instituciones no son capaces de llegar. La importancia del Tercer Sector Social en España se refleja en las casi 30.000 entidades que conforman el sector, en los más de siete millones de personas que son atendidas anualmente, en los 10.500 millones de euros que gestiona, o en los más de dos millones de personas, entre voluntarios y empleados, que trabajan diariamente en la lucha contra la pobreza y la exclusión social.”

# Fase 1ª

## Lo que PRODE visualiza

Se establece el alcance y contenido de la participación en el estudio, quedando reflejado en los Anexos I y II respectivamente. A continuación, se procede a analizar las percepciones y conclusiones extraídas de PRODE, utilizando de base los soportes y medios públicos que posee la fundación, centrando la atención sobre todo en la página web oficial y en sus redes sociales y comparando dicha percepción con el V Plan Estratégico 2021-2024 realizado por la fundación, para así lograr la mayor coherencia posible. Este análisis se realizará en base a las tres preguntas del "círculo dorado", a saber: Qué hace PRODE, Cómo lo hace, y Por qué lo hace.



# Qué

En referencia a los productos y/o servicios que ofrece la fundación

Para el potencial cliente, que lo hará con un fin determinado, o cualquier persona que desee conocer o buscar información de PRODE a través de su página web, resulta complicado obtener una visión global de la actividad "fundamental" que realiza la fundación.

¿Aparece todo?; posiblemente, pero entendemos que de forma excesivamente difuminada; es decir, lo único claro es que se trata de una institución, pero no su identidad concreta ni los servicios que la han de posicionar y por los que ha de diferenciarse de instituciones similares o competencia.

Se dirige a muchos colectivos, pero sin existir manifiestamente un nexo o perfil común a los mismos que permita al lector abstraer un concepto de cuáles son la misión y visión manifiesta por la propia institución.

Hemos utilizado el término institución, porque pese a que en el logotipo aparece la palabra "fundación", no existe en la página principal ni definición expresa del concepto jurídico, ni de la titularidad de dicha institución ni de objeto mercantil de la misma. No queda claro si se trata de una fundación, institución o asociación. Entendemos que han de manifestarse fehacientemente estos tres conceptos en la página principal o de inicio de la misma; Fundación privada, sin ánimo de lucro para "[...] de las personas discapacitadas intelectualmente y sus familias".

Resultaría más claro y perceptible a simple vista, si en el menú principal diesen respuesta a qué labor realizan exponiendo sus líneas de actuación de manera concisa, esto es, trabajar con personas con discapacidad intelectual y del desarrollo, personas con otras discapacidades, personas con enfermedad mental, personas mayores y personas en riesgo de exclusión social, así como con sus familias, ejerciendo labores de asistencia, formación y apoyo para conseguir en lo máximo posible una verdadera inclusión e igualdad en la sociedad, y a realizar actividades y proyectos que les ayude a desarrollarse como personas.

Esta información principal aparece actualmente en apartados concretos de la web pero entendemos que dispersos, difíciles de concatenar desde su origen hasta el final de sus respectivos objetivos. No está reunida de forma general y concreta, aparte de la definida en "misión y visión" la cual se nos antoja acertada pero generalista, el claro propósito de lo que hacen, de la dedicación y actividad de la Fundación PRODE.

En el V Plan Estratégico (estrategia 2021-2024) se define lo que realmente se realiza en esta organización: "mejorar la calidad de vida de cada persona con discapacidad intelectual, promover su inserción laboral y que dispongan de las mismas oportunidades que el resto de ciudadanos". Su propósito coincide con lo que se desarrolla en la web pero, como ya se ha indicado, para mostrar esta misión, sería conveniente colocarla de manera más explícita en el menú principal. Si bien ha de ser producto de la temporalidad de los distintos planes estratégicos, en la página web y redes sociales aparece otro propósito, posiblemente anterior al que se pretende implantar: "Acompañar a cada persona en el desarrollo de una vida con sentido, basada en la búsqueda de la felicidad".

# Cómo

En referencia a  
los procesos estratégicos  
para hacer  
realidad el QUÉ

Cómo PRODE mejora la calidad de vida de personas con discapacidad intelectual, lo consigue partiendo de la base de sus fortalezas, establecidas en la matriz DAFO del V Plan Estratégico. Las más acertadas y en consonancia con lo que muestran al exterior son: capacidad de emprender (constantes innovaciones en proyectos), diversificación de actividades y proyectos, compromiso con el cambio y oferta de servicios para personas con discapacidad intelectual. En cambio, otras fortalezas que aparecen plasmadas no se corresponden "tanto"; como especialización y conocimiento (no sería necesario indicarla, puesto que dentro de la diversificación de actividad ya se trata implícitamente la especialización) o capacidad de recursos (viene implícito en la amplia oferta de servicios que ofrecen).

Todo lo anterior, explica claramente la amplia oferta de servicios, proyectos e incluso productos (Tienda YoSíQueSé) que muestran al exterior. El hecho de crear empresas propias y a su vez crear alianzas con empresas privadas para la realización de los proyectos en inclusión laboral, hacen visible el gran compromiso y esfuerzo adquirido para cambiar la situación en pos de la igualdad.

Muy importante también la publicidad y difusión que se da a la propia Tienda de PRODE a través de las redes sociales, que cuenta con un gran número de seguidores en Instagram. Es muy importante porque este proceso estratégico genera cercanía con el cliente, anulando barreras geográficas y temporales, y se puede conocer de una forma más directa qué es lo que oferta, alcanzando además a un tipo de público que no se alcanzaría vendiendo por medios tradicionales: el público más joven.



Sin embargo, las otras cuentas aparecen con muchos menos seguidores (Fundación PRODE tiene 2531, PRODE Energy tiene 961, etc.) a pesar de que van actualizando con asiduidad las publicaciones informativas. Pero esto no es determinante, ya que normalmente el número de seguidores de fundaciones provinciales tienen número de seguidores similares. Incluso fundaciones dedicadas a "lo mismo" de Córdoba capital, con menor estructura y alcance tienen la mitad de audiencia en Instagram.

Por otra parte, cuentan con un gran número de seguidores tanto la Fundación PRODE como la tienda YoSíQueSé en Facebook (17.343 y 19.587 seguidores respectivamente). Posiblemente, este elevado número de audiencia se deba a distintas razones, entre ellas: el público objetivo de esta fundación es un público adulto, que utiliza más Facebook que cualquier otra red social y, posiblemente estas páginas lleven creadas en Facebook más tiempo que en ninguna otra red social.

Por ello es importante replantear la mayor incidencia en la promoción y comunicación de la fundación PRODE hacia personas con menor edad y con un alto conocimiento y uso de las aplicaciones móviles y de otras redes sociales más concretas. En especial nos referimos a la denominada generación millennials, nativos digitales, sociales, académicos, juveniles, globales y activistas en post de un mundo mejor, que se informan y toman sus decisiones a través de las TICs.





En Twitter no se tiene tanta visibilidad (publicación de ofertas de trabajo y noticias en prensa) y las únicas cuentas existentes son la de la fundación y de la tienda Yosiquesé, básicamente porque son las principales y en donde más audiencia se recaba. Esto es normal, ya que la audiencia de Twitter se relaciona más bien con las publicaciones sobre actualidad, lo que tiene bastante sentido, ya que se trata de una red eminentemente más pública que Instagram.

Como ya se ha manifestado, la forma de organización y usabilidad en la página web de la fundación, hace que se perciba recargada y poco estructurada, lo que quizás resulte confuso o incluso invite al visitante a abandonarla antes de tiempo, y lo que peor sería, sin obtener un concepto más o menos claro de cómo realiza PRODE sus distintas actividades.

Creemos que aparece excesiva información, lo que ralentiza la navegación en la página web, y como decíamos puede llevar a que el internauta se disperse, perdiendo interés por aquello que lo llevó a la página, al no encontrar un guion más lógico y fácil que le permita obtener un concepto más próximo al Qué y Cómo se diferencia PRODE del resto de instituciones cuya actividad, diversa, se desarrolla con y para las personas con discapacidad intelectual y/o de desarrollo.

Apreciamos, que las empresas cuya actividad gira entorno a la automoción y otras distintas, utilizan la misma marca "Muser". Este fenómeno utilizado en la teoría del posicionamiento como "el poder de atracción del nombre", creemos que sería beneficioso si previamente la marca "Muser" estuviese bien posicionada como marca propia y bien asociada a de la Fundación PRODE. ("Muser Auto Venta de vehiculos", "Muser Auto Taller Mecánico y lavadero", "Muser multi-servicios" y "Muser Limpieza"; "PRODE diseño y marketing" y "Redieva: consultora informática y marketing online"; "Tienda online Yosiquesé" y "Yosiquesé Coffee & Food"). Se trata pues de una estrategia de comunicación y posicionamiento a considerar por la Fundación PRODE en su nuevo Plan Estratégico 2021-2024.

Creemos que sería eficaz explicar y/o comunicar la gran labor de todos o parte de los proyectos de una manera más dinámica, como por ejemplo, agrupando o incluyendo vídeos explicativos, tal y como se muestra en el Facebook o Instagram de la fundación. De esta forma resultaría mucho más atractivo y llamativo, a la vez que más fácil de retener por los usuarios.

Dentro del V Plan Estratégico, se observa que la visión de PRODE consiste en ser "una organización que genera confianza, satisfacción y resultados a todo su entorno". Las fortalezas y la constancia de todos los proyectos sociales formados y por formar (todos los que aparecen en la estrategia 2021-2024), que además son divulgados en prensa, promueven este sentimiento de confianza en los resultados. Creemos que se trata de una conceptualización muy acertada, cuya comunicación parece estar bien diseñada siempre que se caiga en la tentación de querer transmitirla comunicándola textualmente, si no conceptualmente.

Otro asunto muy importante para lograr la deseable confianza y satisfacción del entorno actual e ideal de la Fundación PRODE, es la metodología empleada. Al diversificar las actividades y proyectos, dirigidos a distintos perfiles de personas, clasificándolas en distintos sectores a través de centros de apoyo de educación infantil y atención infantil temprana, residencias, centros de día y viviendas tuteladas para adultos, y residencia para mayores, se genera una mayor especialización en cada uno de ellos, y por tanto, mayor probabilidad de realizar correctamente las respectivas labores, generando resultados, satisfacción y confianza.

En la misma línea, creemos que podría ser más clarificador en el ámbito de la configuración web, discernir o intentar separar los servicios asistenciales dirigidos a la persona con discapacidad intelectual y a todo lo que conlleva en el apartado "Personas y familias," de la otra labor que realizan, la de incluir laboralmente a estas personas y todo lo que tiene que ver con su desarrollo personal en el apartado "Empresas y clientes".



# Por qué

En referencia a  
los principios  
y valores que guían  
el QUÉ y el CÓMO

En cuanto a la comunicación de la respuesta de Por Qué la Fundación PRODE hace lo que hace, creemos que lo hace muy acertadamente desde el punto de vista conceptual y expresivo.

PRODE transmite es un gran compromiso para con la sociedad. Se percibe su creencia en la igualdad verdadera a través de la inclusión, y la llevan a cabo especialmente, en personas con discapacidad intelectual. No creen en un "ellos frente a nosotros", sino en una causa para mejorar la sociedad en todos sus aspectos y que estas personas puedan desarrollarse libremente. Este mensaje se puede observar claramente, en sus lemas de campaña. Aquí algunos ejemplos:



También lo podemos ver en el briefing del proyecto marca PRODE ("El producto es la labor social de PRODE y su razón de ser") o en el del proyecto de posicionamiento de la marca PRODE "La existencia de PRODE hace que el mundo sea mejor, más justo y solidario", si bien este concepto de posicionamiento entendemos hay que saber transmitirlo de forma creíble, perdurable en el tiempo, y diferencial, frente a lo que dice que hace el resto de la competencia de la fundación.

Por otra parte, transmitirían un mayor compromiso social y unos principios más sólidos si indicaran explícitamente que constituyen una fundación sin ánimo de lucro, puesto que no queda del todo claro (en la página web).

También es conveniente comunicar de forma explícita el por qué PRODE es una fundación (organización sin ánimo de lucro que destina permanentemente su patrimonio a fines de interés general muy variado) y el objeto que los lleva a crear empresas propias, estrategia ésta muy acertada para conseguir un mayor alcance de su objeto social, si bien, la falta de una explicación exhaustiva del objeto de su creación puede, fácilmente, llevar a muchos la creencia de que el objeto de dichas empresas es mercantilista y una oportunidad frente a otras empresas creadas y por crear en el entorno donde las crea PRODE, haciéndoles la competencia.

Dentro del V Plan Estratégico, se indican los valores de la fundación: "justicia social y universalidad, dignidad e igualdad, honestidad compromiso y transparencia, empatía y atención personalizada, calidad, profesionalidad e innovación social", entrando en consonancia con el resultado, que es transmitir un gran compromiso para con la sociedad.

Hay un valor, el de sostenibilidad, que no está recogido ni en redes sociales ni en la página web de la fundación. Quizás esté por desarrollar en la nueva estrategia de comunicación ya que queda bien recogida en el plan de responsabilidad social corporativa de la fundación, trabajando en pos de los objetivos de desarrollo sostenible implantados por la ONU desde 2015. Ejemplo de ello son proyectos como "El Dehesafío", ayudando activamente a la replantación de la dehesa cordobesa y que cuenta con el apoyo de grandes empresas como COVAP.

Sin intención de ser concluyentes, opinamos que existe mucha información, desordenada en los aspectos comentados. Existen algunos aspectos que no parecen bien conceptuados en el diseño, contenido y usabilidad de la página web de PRODE, la mayoría subsanables mediante la creación de un "discurso único"; objeto del presente proyecto, el cual ha de venir de la correcta definición del concepto a posicionar y de la idea vendedora a emplear para ello.

Entendemos que hay que realizar un esfuerzo por no querer ser todo para todos, a cambio de conseguir que PRODE sea una marca bien posicionada que le permita diferenciarse de su competencia y cuya imagen, en la mente del público en general, la defina y diferencie de dicha competencia.

Si nos centramos en la web, principal soporte de consulta para potenciales clientes y proveedores, más es menos, y una imagen, historia o video, "vale más que mil palabras"

La fundación PRODE tiene activos y recursos para destacar. Hay que ordenarlos para llevarlos a la mente de las personas bajo un único concepto de posicionamiento, como ya hemos dicho; creíble, avalado por una promesa, defendible frente a las actuaciones de la competencia y perdurable en el tiempo.



# Fase 2ª

## Lo que PRODE visualiza

¿Qué percepción tienen, con respecto a las mismas cuestiones tratadas en la fase 1ª, las entidades y organizaciones públicas y privadas, sociedad civil, personal propio y usuarios de PRODE?

### a) Encuesta.

Modelo de encuesta. ANEXO III

a.1.- Telefónica

a.2.- E-correo // telefónica

Medio: Llamada telefónica y correo electrónico

Nº de encuestas enviadas:

· Por PRODE. Telefónicas: 19. Contestadas: 19. Válidas: 19

· Por Asociación Cordobaactiva. Correo electrónico: 133. Contestadas: 30. Válidas: 30

Ámbito geográfico y perfil: sociedad civil y empresas e instituciones de la provincia de Córdoba

### b) Análisis de los resultados.

Tras haber realizado la encuesta y obtener los datos de los encuestados, se procede al análisis de sus resultados, indicados ya en el punto anterior. Estos resultados se han analizado mediante la creación de diagramas de barras medidos en porcentajes. Las preguntas de la encuesta realizada y sus resultados son las siguientes:

**1. ¿Conoce o ha oído hablar de PRODE?** (pregunta 0 de la entrevista)



Figura 1: Conocimiento de Fundación PRODE.

Esta primera respuesta tiene un doble objetivo. En primer lugar conocer el porcentaje de encuestados que conocen o ha oído hablar de PRODE. En segundo, el no conocimiento, descarta al entrevistado para continuar con la realización de la encuesta.

De ellas, conocen o han oído hablar de PRODE el 67,35%. Este porcentaje se traduce en una muestra de 33 personas, sobre las que se obtiene el análisis de resultados que se muestra a continuación.

Se trata de la pregunta 0 ya que, al haberse realizado la encuesta mediante dos medios, correo electrónico (e-correo) y llamada telefónica, en esta última se han realizado dos preguntas, a saber: "¿Conoce la fundación PRODE?" (Sí/No) y "¿Le importaría contestar algunas preguntas sobre ella?" (Sí/No). En las encuesta realizadas por e-correo no se ha llevado este procedimiento a cabo, por lo que se han unido las respuestas de las personas que no conocen ni han oído hablar de la fundación PRODE y de las que han rehusado a responder a preguntas mediante llamada telefónica.

**2. ¿Nos podría indicar a través de qué medio conoció a PRODE?** (pregunta 1 de la entrevista)



Figura 2. Conocimiento de PRODE a través de diferentes medios.

**3. ¿Qué tipo de institución cree que es PRODE?** (pregunta de triple respuesta)

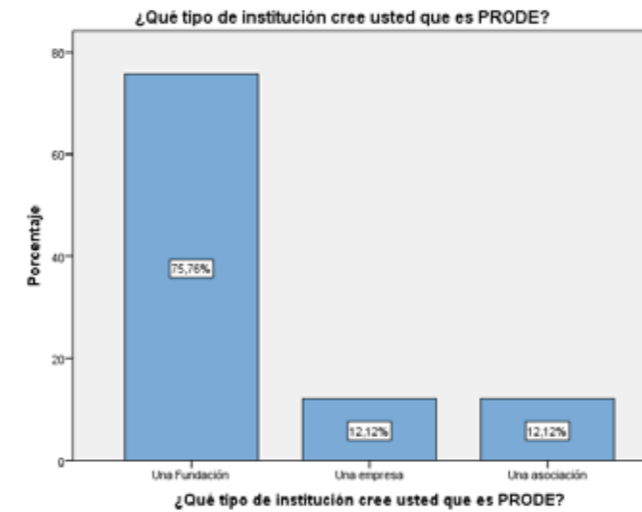


Figura 3: PRODE como institución.

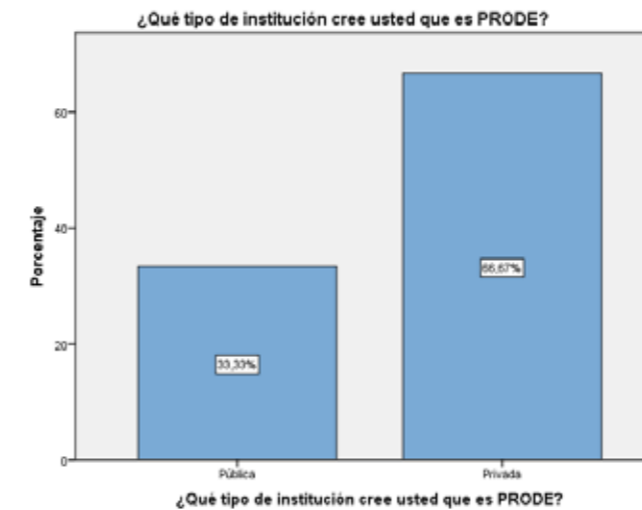


Figura 3.1: PRODE como institución pública o privada.

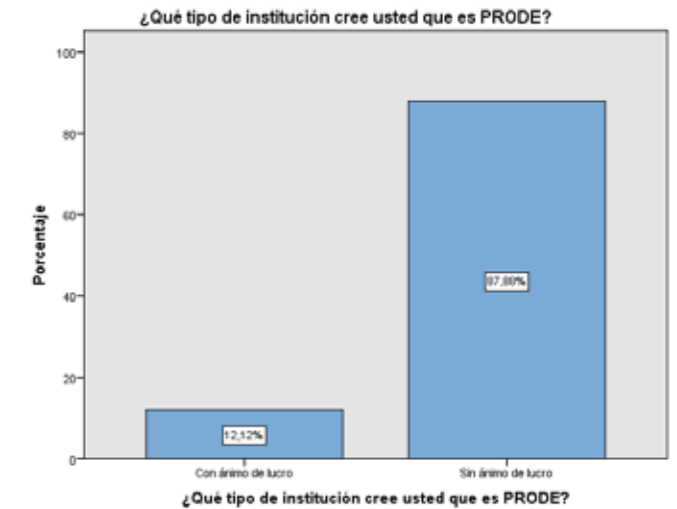


Figura 3.2: PRODE como institución con o sin ánimo de lucro.

4. De las dos siguientes actuaciones, ¿Cuál identifica usted mejor con la actividad que viene desarrollando PRODE? (pregunta 3 de la entrevista)

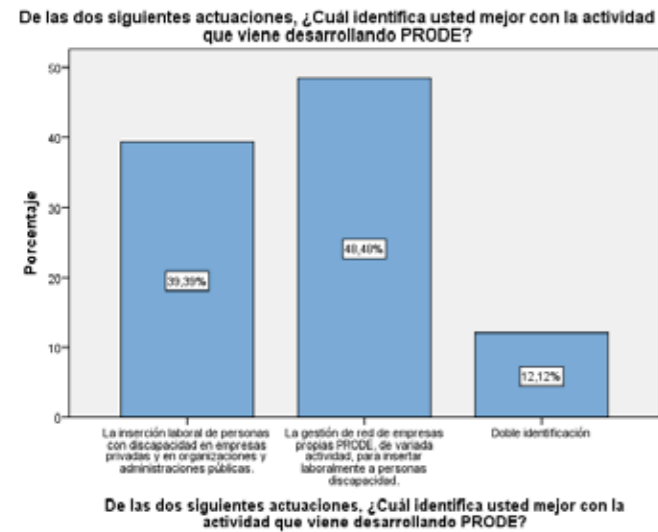


Figura 6: Actividad de PRODE.

5. Además de las funciones propias de un centro especial de empleo, ¿Cuál de las tres actividades siguientes cree usted que hace diferente a PRODE de este tipo de centros? (pregunta 4 de la entrevista)



Figura 7: Actividad diferenciadora de PRODE.

6. ¿Cuál cree que es el alcance territorial en que PRODE desarrolla su actividad? (pregunta 5 de la entrevista)

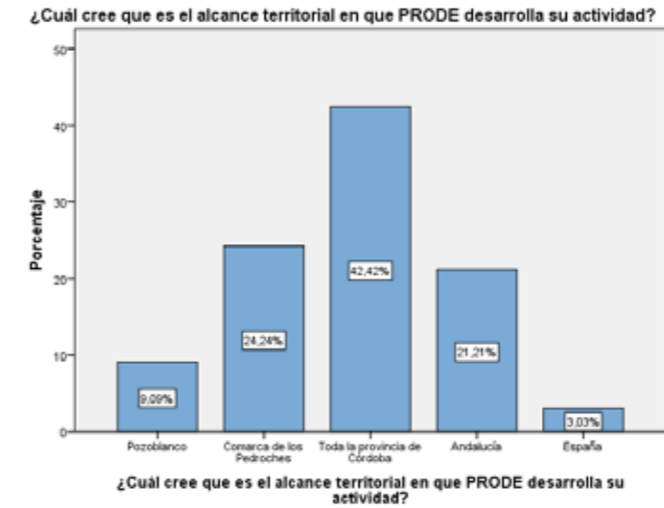


Figura 8: Alcance territorial de PRODE.

7. ¿En qué medida cree que conoce qué actividades realiza PRODE? (pregunta 6 de la entrevista)

Esta gráfica se ha realizado mediante un histograma en lugar de una gráfica de barras, ya que las respuestas se han contestado valorando del 1 al 10 el grado de conocimiento de las actividades que realiza PRODE, siendo 1 nada y 10 totalmente.

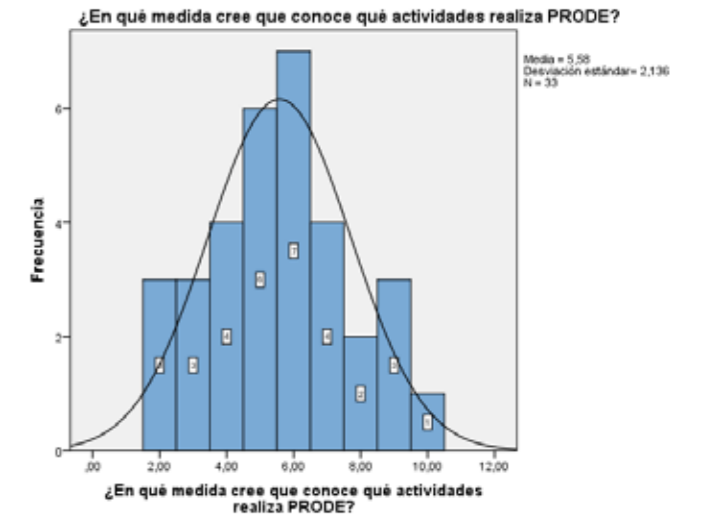


Figura 10: Conocimiento de la actividad de PRODE.

### 8. ¿En qué medida cree que conoce la misión y visión de PRODE? (pregunta 7 de la entrevista)

Esta gráfica se ha realizado mediante un histograma en lugar de una gráfica de barras, ya que las respuestas se han contestado valorando del 1 al 10 el grado de conocimiento de la misión y visión de PRODE, siendo 1 nada y 10 totalmente.



Figura 11: Misión y visión de PRODE.

### 9. De las tres respuestas siguientes, ¿Cuál cree usted que define mejor las señas de identidad de PRODE? (pregunta 8 de la entrevista)

De las tres respuestas siguientes, ¿Cuál cree usted que define mejor las señas de identidad de PRODE?

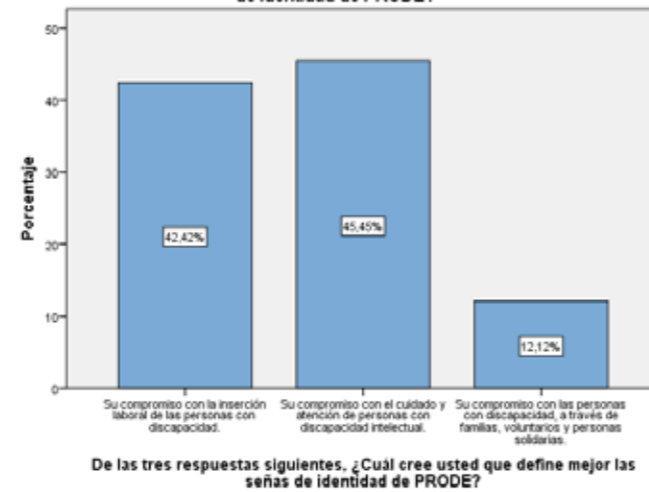


Figura 12: Señas de identidad de PRODE.

### 10. ¿Podría definir la imagen o concepto que usted tiene de PRODE? (pregunta 9 de la entrevista)

Esta última pregunta, abierta, no permite obtener un resultado cuantitativo, ni cualitativo generalizado.

En total han contestado 28 personas a esta última pregunta, el 85%.

Es objeto de observación que, suponiendo concisa la pregunta, las respuestas se han realizado en un doble sentido, bien por una incorrecta interpretación (lo cual no estimamos), bien por una falta de conocimiento del concepto real de PRODE: por un lado, la definición de la imagen de PRODE al exterior y por otro, el concepto, percepción u opinión que los participantes llegan a tener de PRODE.

De ello se pueden extraer dos apreciaciones que forman parte del concepto que la Fundación PRODE desea transmitir:

- "PRODE promueve la inserción laboral y la ayuda de las personas con discapacidad intelectual proporcionándoles una mejor calidad de vida, dándoles una oportunidad para desarrollarse e integrarse en la sociedad. Esta fundación resulta de gran apoyo a las limitaciones de estas personas y a sus familias. Además, transmiten un gran compromiso, empatía, integración y unidad, para que estos fines se lleven a cabo."
- En el resto de respuestas se han limitado a contestar cuál es la opinión o percepción personal que ellos tienen sobre la Fundación PRODE, lo que también nos arroja información interesante.

En general, la opinión que predomina es que "el concepto de PRODE es el de una institución que ayuda a la comarca y a las personas con discapacidad y es necesario tener este tipo de instituciones porque están haciendo una labor muy buena". Por las percepciones recabadas, las opiniones son bastante positivas, no existiendo ninguna negativa o intermedia.

# Anexo I

## Objetivos:

Poner de manifiesto la replicabilidad del modelo de gestión de PRODE a partir de las evidencias aportadas por un determinado número de indicadores de impacto en la calidad de vida de los discapacitados y en la sostenibilidad socioeconómica de su entorno.

## Estudio del impacto socioeconómico de PRODE en Los Pedroches

### Contexto:

La misión de PRODE como elemento integrante de la economía del Tercer Sector, desempeña un papel fundamental en la cobertura de multitud de necesidades sociales de la población, en áreas de actuación donde otras organizaciones e instituciones no son capaces de llegar. La importancia del Tercer Sector Social en España se refleja en las casi 30.000 entidades que conforman el sector, en los más de siete millones de personas que son atendidas anualmente, en los 10.500 millones de euros que gestiona, o en los más de dos millones de personas, entre voluntarios y empleados, que trabajan diariamente en la lucha contra la pobreza y la exclusión social.

- Análisis de la contribución y el papel de PRODE a la consecución de los objetivos establecidos globalmente por Europa y la ONU, de manera que se aprecie la pertinencia y la relevancia de la misión de PRODE en el contexto global mediante su posición en el mapa de Tercer Sector a través de las coordenadas marcadas por:
  - Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.
  - Objetivos de la Europa de la Economía Social (Social Economy Europe).

### Plan de acción:

1. Elaboración de un discurso coherente a partir del círculo dorado de PRODE que nos permitirá definir el posicionamiento ideal del modelo PRODE, es decir, la percepción que las instituciones y los agentes socio-económicos pretendemos que tengan de los siguientes elementos:
  - ¿Qué es PRODE?: o Descripción de las líneas de actuación de PRODE.
  - ¿Cómo trabaja PRODE?:
    - Identificación de las líneas que diferencian los modelos de acción y de negocio de PRODE. ¿Por qué PRODE trabaja así?:
    - Definición de las razones por las que PRODE desarrolla las líneas de acción de ese modo.
  - Posicionamiento Ideal de PRODE
2. Identificación de los modelos de negocio que desarrolla PRODE.
  - a. Definición de los modelos de negocio
  - b. Descripción de los modelos de negocio a través de la metodología del lienzo Canvas Social, incidiendo en las propuestas de valor real de PRODE.

- c. Evaluación de los impactos particulares de cada uno de los modelos de negocio a partir de los indicadores objetivos y cuantitativos ya existentes tanto por parte de PRODE como por parte de la administración, y que permitan en refrendar el impacto general de PRODE en los dos parámetros siguientes:
  - I. La calidad de vida del individuo durante "toda su vida"
  - II. La sostenibilidad del entorno socio-económico:
    - A nivel institucional
    - A nivel asociativo
    - A nivel empresarial
3. Evaluación final de impacto global de PRODE a partir de los impactos parciales de cada modelo de negocio.
  - a. Generación de un discurso único (coherente, consecuente y comunicativamente eficiente) del círculo dorado de PRODE a partir del impacto analizado para poner de manifiesto el rasgo diferencial del modelo PRODE y su repercusión en la sostenibilidad del entorno en el que se desarrolla.
  - b. Definición de estrategias de comunicación a partir de las ya existentes en el plan estratégico de PRODE y de su plan de RSC.

# Anexo II

## Estudio del posicionamiento real e ideal de PRODE a partir de su "círculo dorado"

Trabajo a desarrollar dentro del Estudio del impacto socioeconómico de PRODE en Los Pedroches.

### Fase 1ª | Lo que PRODE visualiza

A partir de la información y comunicación que PRODE emite a través de los medios y soportes públicos, analizaremos el Qué y el Cómo la fundación visualiza hacia el exterior. Este análisis lo realizaremos de cada una de las cuestiones que plantea el "Círculo Dorado" de forma parcial y global respectivamente.

### Fase 2ª | Lo que se percibe de PRODE

¿Qué percepción tienen, con respecto a las mismas cuestiones tratadas en la fase 1a, las entidades y organizaciones públicas y privadas, sociedad civil, personal propio y usuarios de PRODE?

- Para la obtención de esta información elaboraremos un documento, tipo cuestionario // encuesta, que aborde las cuestiones objeto de análisis de forma breve, concreta y comprensible, a partir de las cuales tener una visión generalizada la percepción que se tiene de PRODE.

Se trata de un sondeo que nos permita analizar tanto la percepción real como la desviación de ésta con la que se está transmitiendo actualmente y, con la que se pretenda transmitir desde PRODE respectivamente.

Las personas destinatarias, pertenecientes a alguno de los segmentos definidos en el párrafo primero, serán definidas, y en su caso denominadas personalmente, por consenso entre la dirección de PRODE y el equipo técnico del proyecto.

Muestra: 15-20 encuestas válidas Medio: correo electrónico.

- Tratamiento y evaluación de la información. Se realizarán valoraciones cuantitativas y cualitativas de la información generada mediante la realización del sondeo anteriormente citado

### Fase 3ª | Lo que PRODE quiere visualizar ¿a quién?

Para conocer la imagen ideal, el concepto de posicionamiento a definir.

- Reunión de la dirección del informe con la Fundación.

Objeto:

- Exposición a la dirección de PRODE de los análisis y resultados de las Fases 1ª y 2ª.
- Recabar de la dirección de PRODE las respuestas a las 3 cuestiones del "Círculo Dorado". Quince días antes de la reunión, la dirección de PRODE recibirá cuestionario y las directrices para su cumplimentación y devolución, al objeto ser concretados sus respectivos contenidos en la reunión direccional.

Conocida la información, resultados y análisis obtenidos por la UCO en el punto 2o de la propuesta del proyecto (Identificación de los modelos de negocio que desarrolla PRODE) junto con la información disponible de las Fases 1ª 2ª y 3ª se definirá el concepto de Posicionamiento ideal de PRODE, así como un terna de Ideas Vendedoras de dicho concepto.

Ambas definiciones, la del concepto de posicionamiento y de la idea vendedora, serán analizadas y concretadas para la generación del primer punto del punto 3o de la Propuesta del proyecto Generación de un discurso único (coherente, consecuente y comunicativamente eficiente) del círculo dorado de PRODE a partir del impacto analizado para poner de manifiesto el rasgo diferencial del modelo PRODE y su repercusión en la sostenibilidad del entorno en el que se desarrolla.

### Fase 4ª | Definición de las estrategias de posicionamiento

A partir del discurso único generado, del posicionamiento ideal de PRODE, y de su idea vendedora, se definirán (enunciativamente) las estrategias de comunicación en consonancia con las ya existentes en el Plan Estratégico y Plan de RSC de PRODE respectivamente.

Temporización:

	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Fase 1ª			
Fase 2ª			
Fase 3ª			
Fase 4ª			

# Anexo III

## Encuesta sobre la percepción y actividad de la Fundación PRODE

### A.1. TELEFÓNICA

#### Cuestiones

##### • Presentación e introducción

1. ¿Nos podría indicar a través de que medio conoció PRODE? **iError! Marcador no definido.**
2. ¿Qué tipo de institución cree usted que es PRODE? **iError! Marcador no definido.**
3. ¿De las dos siguientes actuaciones, cuál identifica usted mejor con la actividad que viene desarrollando PRODE? **iError! Marcador no definido.**
4. ¿Además de las funciones propias un Centro Especial de Empleo, cuál de las 3 actividades siguientes cree usted que hace diferente a PRODE de este tipo de Centros? (Centro especial de empleo o centro especial de colocación) **iError! Marcador no definido.**
5. ¿Cuál cree que es el alcance territorial en que PRODE desarrolla su actividad? **iError! Marcador no definido.**

6. ¿En qué medida cree que conoce qué actividades realiza PRODE? **iError! Marcador no definido.**
7. ¿En qué medida cree que conoce la misión y visión de PRODE? **iError! Marcador no definido.**
8. ¿De las 3 respuestas siguientes, ¿Cuál cree usted que define mejor las señas de identidad de PRODE? **iError! Marcador no definido.**
9. ¿Podría definir la imagen o concepto que usted tiene de PRODE? **iError! Marcador no definido.**

##### • Presentación e introducción de la encuesta

- Saludo, corroborar al encuestado previamente seleccionado, y presentación personal del encuestador/a .
- Objeto de la llamada<sup>1</sup>

*Le llamo desde la institución PRODE, localizada en Pozoblanco. Se trata de una institución<sup>2</sup> al servicio de las personas con discapacidad intelectual, ¿Nos conoce o ha oído hablar de PRODE?*

1. En cursiva se presenta el guion (borrador) a seguir por el encuestador/a.

2. Es importante presentarse como institución y no como Fundación, dado que la segunda cuestión está orientada al conocimiento de la misma.

**Sí** *Nos alegramos de ello... Con el propósito de mejorar nuestra atención y calidad de servicio tanto a las personas con discapacidad y a sus familias, como a nuestros clientes, estamos realizando una breve encuesta para conocer como nos perciben.*

*¿Sería tan amable de colaborar con este propósito contestándonosla? No serán más de 5 minutos.*

**Sí** *Muchas gracias por su atención e interés. La iniciamos.*

*Sí no entiende o escucha correctamente cualquier, pregunta, dígame y se la aclaro.*

*Yo, le realizaré las preguntas y le daré distintas respuesta para que usted seleccione de entre las mismas, ¿de acuerdo?*

**> Inicio de la encuesta**

**No** *No se preocupe, en cualquier caso, muchas gracias por su atención. Le invitamos a que conozca nuestra labor en la web [prode.es](http://prode.es).*

**> Despedida**

**No** *Estamos realizando un breve sondeo para aquellas personas que si la conocen. En tal caso, agradecemos su interés y le invitamos a que conozca nuestra labor en la web [prode.es](http://prode.es). Muchas gracias.*

**> Despedida**





## A.2. E-CORREO // TELEFÓNICA

### • Sondeo sobre la percepción y actividad de la Fundación PRODE

*Agradecemos su interés y colaboración por la remisión del siguiente cuestionario.*

*Se realiza el sondeo que a continuación le presentamos con el propósito de mejorar la atención y calidad de servicio tanto a las personas con discapacidad intelectual y a sus familias, como sus clientes ¿Sería tan amable de colaborar con este propósito contestándonosla? ¡Gracias!*

Correo

**Correo válido**

¿Conoce o ha oído hablar de PRODE?

**Sí / No**

**Cuestionario:**

**Descripción (opcional)**

1. ¿Nos podría indicar a través de que medio conoció PRODE?

- A través de su página web.
- A través sus redes sociales.
- A través de otras personas u otros medios de comunicación.
- Porque mantiene algún tipo de relación afectiva, personal o profesional con PRODE.
- Otra...

2. ¿Qué tipo de institución cree usted que es PRODE?

- Una fundación pública.
- Una fundación privada.
- Una empresa pública.
- Una empresa privada.
- Una asociación pública.
- Una asociación privada.

2.1 ¿Qué tipo de institución cree usted que es PRODE?

- Con ánimo de lucro.
- Sin ánimo de lucro.

3. De las dos siguientes actuaciones ¿Cuál identifica usted mejor con la actividad que viene desarrollando PRODE?

- La inserción laboral de personas con discapacidad intelectual en empresas privadas y en organizaciones y administraciones públicas.
- La gestión de una red de empresas propias de PRODE, de variada actividad, para insertar laboralmente a personas con discapacidad.

4. ¿Además de las funciones propias un Centro Especial de Empleo, cuál de las 3 actividades siguientes cree usted que hace diferente a PRODE de este tipo de Centros? (Centro especial de empleo o centro especial de colocación).

- La gestión de residencias, centros de día y viviendas tuteladas.
- La gestión de una red de apoyos naturales en el entorno de las personas con discapacidad intelectual o del desarrollo.
- El cuidado y atención a personas con discapacidad intelectual o del desarrollo en cualquiera de sus etapas.

5. ¿Cuál cree que es el alcance territorial en que PRODE desarrolla su actividad?

- Pozoblanco.
- Comarca de los Pedroches.
- Toda la provincia de Córdoba.
- Andalucía.
- España.

6. ¿En qué medida cree que conoce QUÉ actividades realiza PRODE?

**Seleccione del 1 al 10 siendo 1: nada y 10: totalmente.**

7. ¿En qué medida cree que conoce el Objetivo principal que PRODE quiere transmitir a la sociedad? (seleccione del 1 al 10 siendo 1 nada y 10 totalmente).

**Seleccione del 1 al 10 siendo 1: nada y 10: totalmente.**

8. De las 3 respuestas siguientes ¿Cuál cree usted que define mejor las señas de identidad de PRODE?

- Su compromiso con la inserción laboral de las personas con discapacidad intelectual.
- Su compromiso con el cuidado y atención de personas con discapacidad intelectual.
- Su compromiso con las personas con discapacidad intelectual, a través de sus familias, voluntarios y personas solidarias.

9. ¿Podría definir la imagen o concepto que usted tiene de PRODE?

**Texto de respuesta**

## ¿QUÉ ES LA CÁTEDRA REPOBLA?

La Cátedra "Repobla para la innovación rural abierta" surge del convenio entre el Instituto Provincial de Desarrollo Económico de Córdoba y la Universidad de Córdoba que tiene como modelo de innovación para facilitar la empleabilidad, la fijación de población al territorio y favorecer la atracción de riqueza a los municipios de la provincia de Córdoba. Entre sus objetivos se encuentran la identificación de necesidades, la promoción de acciones formativas e innovación, así como la atracción del talento, de intercambio de experiencias y de generación de empleo, gracias al establecimiento de sinergias entre la Universidad de Córdoba, las administraciones públicas y los agentes económicos y sociales.

El Estudio del posicionamiento real e ideal de PRODE a partir de su "círculo dorado" pone en valor cómo Fundaciones, dedicadas a la mejora de la calidad de vida de personas de colectivos con mayor riesgo, pueden ayudar a la fijación de población en zonas más desfavorecidas por la despoblación, y ha sido realizado por Bottom Consultores y Córdoba Ciudad Mundo.



Para más información sobre la Cátedra Repobla, visita la página web:

[www.uco.es/catedrasyaulas/repobla/](http://www.uco.es/catedrasyaulas/repobla/)





UNIVERSIDAD  
DE  
CÓRDOBA



ANIVERSARIO  
PATRIMONIO  
COLECTIVO



IPRODECO  
Instituto Provincial de  
Desarrollo Económico  
de Córdoba



Diputación  
de Córdoba

## UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Avda. Medina Azahara, 5  
14071, Córdoba  
Tel. 957218000

informacion@uco.es  
www.uco.es



## INSTITUTO PROVINCIAL DE DESARROLLO ECONÓMICO DE LA DIPUTACIÓN DE CÓRDOBA

Avda. del Mediterráneo, s/n  
14011, Córdoba  
Tel. 957211464

www.iprodeco.es



Entidad colaboradora:



Fundación universitaria  
para el desarrollo  
de la provincia de Córdoba

Autores del informe:

