



JORNADAS PARA LA PUESTA EN VALOR Y DIFUSIÓN DE LAS ENTIDADES LOCALES EN LA PROVINCIA DE ZARAGOZA

NOVIEMBRE 2014



DIPUTACION DE ZARAGOZA
ASISTENCIA Y ASESORIA A ENTIDADES LOCALES

COMPÁS
CONSULTORES



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
PRIMERA PARTE. PROMOCIÓN DE LA ENTIDAD LOCAL.....	5
PROMOCIÓN DE LA ENTIDAD LOCAL.....	5
DIAGNÓSTICO DE LA ENTIDAD LOCAL.....	10
ATENCIÓN A INVERSORES.....	17
SEGUNDA PARTE. HERRAMIENTAS DIGITALES.....	22
HERRAMIENTAS DIGITALES.....	22
MARKETING ONLINE, USABILIDAD Y ANALÍTICA WEB.....	25
INTERNET Y REDES SOCIALES.....	30
TERCERA PARTE. PUESTA EN VALOR.....	40
INTRODUCCIÓN.....	40
PUESTA EN VALOR DE LA ENTIDAD LOCAL.....	42
SOSTENIBILIDAD E INNOVACIÓN.....	54
TICS EN LA ADMINISTRACIÓN.....	56
CONCLUSIONES.....	60



INTRODUCCIÓN

El pasado mes de noviembre y financiado por el Departamento de Asistencia y Asesoría a entidades locales se han desarrollado en diferentes comarcas zaragozanas diez jornadas bajo el título de “Capacitación de los representantes políticos y técnicos para la puesta en valor y difusión de las entidades locales de la provincia de Zaragoza”.

La provincia de Zaragoza, con una superficie de 17.274 km² tiene 293 municipios, 255 de los cuales tienen menos de 2.000 habitantes representando menos del 20% de la población total de la provincia. La finalidad de estas jornadas ha sido el apoyar a las entidades locales de la provincia mejorando la cualificación de sus cargos electos y personal técnico, en aras de una mejor y más eficaz coordinación y organización institucional para poner en valor las entidades locales y dar a conocer sus potencialidades.

Como elemento final de las jornadas surge esta guía con el objeto de recoger las tres ponencias realizadas y ofrecer una herramienta práctica para conocer mejor posibles vías de potenciación y promoción local.

La primera ponencia, sobre la promoción de la entidad local ha sido impartida por Pablo Garcimartín, ingeniero de Caminos Canales y Puertos, especialista en urbanismo y ordenación del territorio y versa sobre el papel que juega la administración local, su diagnóstico y la atención a potenciales inversores.

La segunda ponencia, vías de potenciación de la entidad local, impartida por María Pía Canals Lardiés, arquitecto, recoge el empleo de herramientas digitales, internet y las redes sociales como medio para la difusión de la entidad local, exponiendo casos prácticos individualizados en los municipios asistentes a cada jornada.

La tercera ponencia, modelos de futuro, ha sido impartida por Carlos Martín Jiménez, Ingeniero industrial con amplia experiencia en la gestión municipal en el ámbito rural, trata sobre la puesta en valor de las ventajas locales, el desarrollo local y las Tecnologías de la información y la comunicación.

Las sesiones formativas han tenido lugar en sesión de tarde en las siguientes fechas y lugares:

- Jueves 6 de noviembre: sede de la Comarca del Aranda, en la Plaza del Castillo, s/n en Illueca.
- Martes 11 de noviembre: sede de la Comarca Campo de Belchite, en la Ronda Zaragoza s/n, en Belchite.
- Miércoles 12 de noviembre: sede de la Comarca de Valdejalón, en la Avenida María Auxiliadora, 2, en La Almunia de Doña Godina.
- Jueves 13 de noviembre: Casa de la Cultura de Caspe, en la calle Guma, 35, planta baja, en Caspe. Se invitaron a municipios pertenecientes a la Ribera Baja del Ebro, Monegros y Bajo Cinca.

El objeto de este documento es el de servir como guía práctica para seguir el contenido de las ponencias.



- Martes 18 de noviembre: sede de la Comarca de la Ribera Alta del Ebro, en la calle Almogávares, 51 en Alagón. Se invitaron a varios municipios de la Comarca de Zaragoza.
- Miércoles 19 de noviembre: sede de la Comarca de la Comunidad de Calatayud, en la Plaza de la Comunidad, 1 en Calatayud.
- Jueves 20 de noviembre: salón de actos del Centro Cívico Cultural de Ejea de los Caballeros, en el Paseo del Muro, 22-24, en Ejea de los Caballeros.
- Martes 25 de noviembre: salón multiusos del Centro Municipal de Personas Mayores de Tarazona, en la calle Virgen del Río nº 5, en Tarazona. Se invitó asimismo a los municipios de la comarca de Borja.
- Miércoles 26 de noviembre: sede de la Comarca Campo de Cariñena, en la avenida Goya, 23 en Cariñena. Se invitaron a diversos municipios de la Comarca de Zaragoza.
- Jueves 27 de noviembre: sede de la Comarca Campo de Daroca, en la calle Mayor nº 60-62 en Daroca.

Esperamos que este documento sea de utilidad en el conocimiento de la problemática socioeconómica del mundo rural y sirva de instrumento para la puesta en marcha de iniciativas para la promoción y difusión de las entidades locales zaragozanas.

Pablo Garcimartín García
Director Técnico Compas Consultores SL



INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene como objeto desarrollar la guía práctica de la ponencia relativa a la promoción de la entidad local impartida dentro de las jornadas de “Capacitación de los representantes políticos y técnicos para la puesta en valor y difusión de las entidades locales de la provincia de Zaragoza”.

La ponencia gira entorno a tres ejes interrelacionados: qué papel juega la administración local en la puesta en valor del mundo rural, cómo analizar nuestra entidad local y conocimientos básicos para la atención a inversores.

PROMOCIÓN DE LA ENTIDAD LOCAL

Previo a definir el papel que deben jugar las administraciones locales en la puesta en valor y la promoción de sus entidades, no está de más recapitular sobre la situación actual del medio rural en Aragón.

Es inevitable relacionar la situación actual del medio rural con la difícil coyuntura de los últimos años. Se ha querido evitar en estas jornadas y en la medida de lo posible, que esta relación influya en el análisis de la situación: Muy al contrario de lo que pueda parecer a primera vista, la propia coyuntura actual ha influido positivamente, o al menos mitigado, la situación socioeconómica de los municipios rurales: ha aumentado el uso de la “casa del pueblo”, bien como vivienda habitual frente a los elevados costes de la vivienda en la ciudad, bien como residencia de vacaciones y verano frente a las vacaciones costeras. Asimismo, la economía primaria es más constante en momentos de recesión económica frente a los más urbanos sectores de servicios y de la construcción.

¿A qué problemas se enfrenta el medio rural en Aragón?: Son muchos, variados e interrelacionados, pero citemos dos como fundamentales:



LA DESPOBLACIÓN DEL MUNDO RURAL

Tema recurrente en toda la España rural del interior. Existe amplia bibliografía sobre el tema por lo que sin querer ser reiterativos, recordemos que tras la guerra civil, con la progresiva mecanización de la agricultura y la tardía industrialización de las ciudades españolas comienza un éxodo del mundo rural, que se continuará en los años 60 y 70 con el auge del turismo tras la finalización de la autarquía franquista y el aumento de la atracción costera.

Antes de localizar la problemática individual de cada municipio, tenemos que conocer de forma general la coyuntura común de nuestros municipios.



Para quien quiera aumentar conocimientos sobre la materia, señalar la labor de investigación y difusión realizada por Centro de Estudios sobre la Despoblación y Desarrollo de Áreas Rurales (CEDDAR) y recomendar la visita a su sitio web: <http://www.ceddar.org>



CEDDAR · Centro de Estudios sobre la Despoblación y Desarrollo de Áreas Rurales

El problema poblacional se plasma a su vez en distintos aspectos interrelacionados:

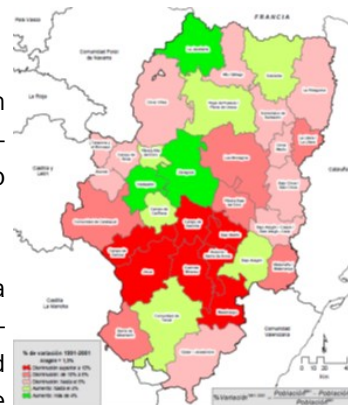
Escasa población actual. La población actual de toda la provincia ronda el millón de habitantes, residiendo sólo el 30% fuera de la capital. La densidad media de la provincia no llega a 28 hab/ km² frente a la densidad de España, que se sitúa entorno a 93,5 hab/ km².

Despoblamiento gradual. El dato de la población actual es más significativo si se tiene en cuenta la pérdida de población, debido al llamado “éxodo rural”

Envejecimiento. La pirámide de población de la población rural de la provincia refleja un aspecto de pirámide invertida, con una edad media superior a los 50 años. Esto supone graves consecuencias socioeconómicas como la preponderancia de las clases dependientes sobre las activas, la falta de relevo generacional, el inmovilismo, etc.

Aumento de la población inmigrante. En los últimos lustros el proceso de despoblación se había parado por la llegada de inmigrantes. Esta “sustitución” etnográfica tiene consecuencias sociológicas tanto negativas: falta de adaptación a las costumbres, pérdida de tradiciones seculares, como positivas: rejuvenecimiento de la población, aumento de la natalidad, etc.

Ausencia de mujeres. El porcentaje de mujeres es, excepción hecha de la capital, muy inferior al de los hombres. Este dato unido al envejecimiento de la población supone una situación en varias comarcas de “paro biológico”.



A la problemática general de la falta de población, se une la particular en nuestra provincia de la masculinización.



DIPUTACION DE ZARAGOZA
ASISTENCIA Y ASESORIA A ENTIDADES LOCALES

COMPÁS
CONSULTORES



Si el fenómeno de la despoblación es generalizado en todo el interior de la península, significativo en la provincia de Zaragoza es el peso específico de la capital, no sólo sobre la provincia, sino sobre toda la autonomía. Como comentaba con ironía un alcalde rural, Zaragoza es hoy en día “Zaragón”.

Plasmando este hecho en cifras: del millón de habitantes de la provincia, setecientos mil viven en la capital; solo 6 municipios (Calatayud, Tarazona, Ejea de los Caballeros, Utebo, Cuarte de Huerva y Caspe) superan o rondan los 10.000 habitantes; de los 293 municipios de la provincia 255 tienen menos de 2.000 habitantes.

¿Que se está haciendo para dinamizar el medio rural?

Políticamente se lleva muchos años trabajando en diferentes frentes desde la Unión Europea, el Estado y las comunidades autónomas. En este sentido el 13 de diciembre de 2007, se promulga la Ley 45/2007 para el desarrollo sostenible del medio rural, donde se establecen las bases de una política rural propia como política de Estado, adaptada a las condiciones económicas, sociales y medioambientales particulares del medio rural español. La ley busca modificar un modelo económico esencialmente agrarista realizando un cambio hacia un enfoque de las políticas públicas territorial e integral.

Políticamente se lleva muchos años trabajando en diferentes frentes desde la Unión Europea, el Estado y las comunidades autónomas. En este sentido el 13 de diciembre de 2007, se promulga la Ley 45/2007 para el desarrollo sostenible del medio rural, donde se establecen las bases de una política rural propia como política de Estado, adaptada a las condiciones económicas, sociales y medioambientales particulares del medio rural español. La ley busca modificar un modelo económico esencialmente agrarista realizando un cambio hacia un enfoque de las políticas públicas territorial e integral.

La ley clasifica en tres tipos de zonas rural, según las siguientes características

A revitalizar: Escasa densidad de población, elevada significación de la actividad agraria, bajos niveles de renta y un importante aislamiento geográfico o dificultades de vertebración territorial.

Intermedias: Baja o media densidad de población, empleo diversificado entre el sector primario, secundario y terciario, bajos o medios niveles de renta y distantes del área directa de influencia de los grandes núcleos urbanos.

Periurbanas Población creciente, predominio de empleo en sector terciario, niveles medios o altos de renta y situadas en entorno de áreas urbanas o áreas densamente pobladas.



Como muestra la figura, las tasas de natalidad en nuestra región siguen la tendencia bajista, especialmente en las comarcas zaragozanas de Daroca, Belchite y Aranda.

La aplicación práctica de la Ley 45/2007 se lleva a cabo mediante Sostenible (PDRS) de carácter plurianual, aprobado por Real Decreto 752/2010, de 4 de junio. En este Programa se realiza un análisis diagnóstico sobre la situación del medio rural en España, se define una estrategia de desarrollo rural, se concretan las zonas rurales propuestas por las diferentes Comunidades Autónomas, se especifican las actuaciones multisectoriales, se define el contenido que deben tener los Planes de Zona, se determina el marco de cooperación entre las Administraciones Públicas, se define el presupuesto y el sistema de financiación, y se concluye con un sistema de evaluación y seguimiento.



¿Cómo se ha aplicado el Programa de Desarrollo Rural en Aragón?

En Aragón, las zonas rurales se delimitan en comarcas. Hasta la fecha se ha realizado el Programa De Desarrollo Rural Sostenible en Aragón 2010-2014. Este programa establecía los siguientes objetivos:

- ⇒ Conservación de la naturaleza y gestión de los recursos naturales.
- ⇒ Desarrollo de las energías renovables.
- ⇒ Eficiencia, ahorro y el buen uso del agua.
- ⇒ Fomento del turismo en el medio rural, en especial el turismo medioambiental.
- ⇒ Diversificación de la Actividad agraria.
- ⇒ Creación de empleo local, apoyando la creación de empresas.
- ⇒ Mejora en la oferta de servicios al medio rural.

El Programa De Desarrollo Rural Sostenible en Aragón se coordina mediante dos estamentos:

El Consejo para el Medio Rural de Aragón, que es el máximo órgano de coordinación, cooperación, participación y consulta en esta materia. Le corresponde proponer al Gobierno de Aragón la aprobación de los Planes de zona, elaborar criterios comunes y evaluar la puesta en práctica del Programa de Desarrollo Rural Sostenible en Aragón.



El Comité Comarcal para el Desarrollo Rural es un órgano para la coordinación entre las distintas administraciones y de participación de los agentes económicos y sociales de la zona. Debe de aprobar la propuesta de Plan de zona con carácter previo a su remisión al Gobierno de Aragón para su aprobación definitiva, así como la de realizar el seguimiento y evaluación del Plan de zona.

El objetivo de la ley es "La mejora de la situación socioeconómica de la población de las zonas rurales y el acceso a unos servicios públicos suficientes y de calidad."

En la provincia de Zaragoza se pusieron en marcha 3 planes de zona pilotos correspondientes a las comarcas de Comunidad de Calatayud, Campo de Cariñena y Campo de Belchite

En la actualidad se ha enviado a la Comisión Europea el pasado 22 de julio de 2014 la propuesta de Programa De Desarrollo Rural Sostenible en Aragón 2.014-2020. Puede consultar la citada propuesta en el siguiente enlace: <http://bit.ly/1yBRJF>, siendo de especial interés el análisis de la situación actual aragonesa.



¿Qué se puede hacer desde la administración local?

Esta es la pregunta que ha surgido durante la realización de las jornadas. Ante un problema, el del desarrollo del mundo rural, tan grave y estructural, con todas las administraciones de rango superior trabajando en ello, ¿realmente puedo aportar yo algo como alcalde de un pequeño municipio?

Evidentemente sí, hoy en día está más en boga que nunca la expresión atribuida al activista medioambiental Patrick Geddes, “think global, act local” (piensa global, actúa local). Una corporación local debe:

- Aportar las soluciones concretas a una financiación externa.
- Proponer medidas que se adapten a las circunstancias y necesidades de sus vecinos.
- Aportar el conocimiento del terreno para buscar las medidas adecuadas de promoción
- Aprobar un Planeamiento Urbanístico adecuado a sus necesidades actuales y futuras y que permita tanto desarrollar las distintas actividades económicas del municipio. como proteger y regular su patrimonio cultural y medioambiental.

Desde la entidad local se tienen, aunque no muchas, ciertas herramientas para paliar o minimizar ciertos problemas relacionados con la despoblación, sobre todo, el conocimiento de la problemática local mejor que nadie de fuera.

DIAGNÓSTICO DE LA ENTIDAD LOCAL

Anteriormente nos hacíamos la pregunta de qué se puede hacer desde una entidad local para mejorar su promoción, entendiendo promoción en el sentido más amplio de la palabra. Pero antes de plantearnos esta pregunta es conveniente realizar un diagnóstico de nuestra entidad local que nos permita plantear una serie de objetivos generales que se plasmen en acciones específicas de promoción de la entidad local.

Para realizar este diagnóstico, dentro de las diferentes herramientas al uso, hemos optado por aplicar el método de análisis DAFO, tanto por su sencillez como por el grado de conocimiento entre agentes locales.



¿Qué es el método DAFO?

Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto (en nuestro caso entidad local), analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats).

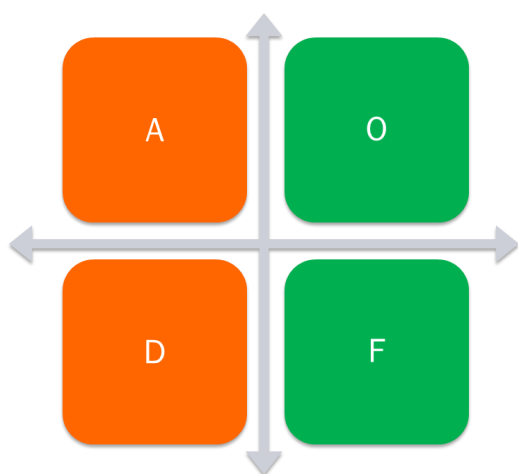


El método DAFO no pretende dar soluciones mágicas, sino analizar la problemática y ventajas con las que cuentan nuestros municipios, tanto exteriores como interiores.



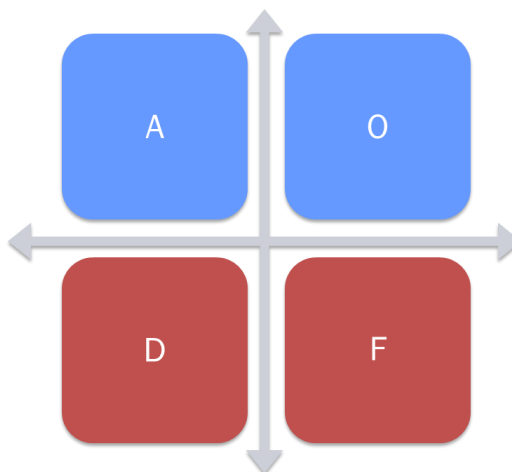
Lo que se quiere lograr con el análisis es que lleguemos a tener una imagen de dónde estamos como entidad local, como iniciación del pensamiento estratégico para la promoción local. Básicamente, permite que nos hagamos un esquema mental ordenado, con el que realizar un análisis correcto de la situación para la configuración de los objetivos estratégicos.

La principal ventaja de un sistema DAFO es, como se ha apuntado anteriormente, que se trata de una discusión analítica que facilitará el qué hacer posteriormente. Además es un análisis dinámico en el tiempo y que permite integrar diferentes campos de actuación. Como inconvenientes de sistema podemos citar fundamentalmente dos: la dificultad a la hora de clasificar algunos las entradas en una de las cuatro categorías, y el no ser un sistema analítico, lo que dificulta buscar los hechos que influyen en cada categoría.



Con este esquema, las entradas positivas se destacan en verde y en la columna de la derecha y, en naranja, se escribirán las negativas.

En cuanto al origen, las variables exógenas se situarán en la parte superior y, en la inferior se escriben las endógenas, es decir, las que caracterizan a nuestro municipio.



Son varias las formas en que se puede plantear un esquema DAFO. En estas jornadas se ha planteado la que consideramos más sencilla e intuitiva.

¿Cómo hacer el DAFO de una entidad local?

Dentro del análisis DAFO nos encontramos con autores que desarrollan el sistema de diferentes maneras, especialmente en lo relativo al orden de búsqueda de entradas por categorías. Para el caso de una administración hemos aplicado el siguiente esquema:

ELABORACIÓN SISTEMA DAFO

PRIMER PASO: ANÁLISIS EXTERNO Y DE FUTURO:

Buscar las amenazas y oportunidades externas al municipio

Hacer previsiones y tendencias a futuro

Básicamente, debemos plantearnos: ¿Qué puede pasar en el entorno de Aragón o de España en los próximos años que pueda tener influencia en mi municipio? Evidentemente para cada municipio las respuestas a esta pregunta son diferentes y lo que para uno puede ser una oportunidad para otro puede ser una amenaza. Entre las respuestas más habituales que hemos recogido durante estas jornadas podemos citar:

AMENAZAS:

Envejecimiento y regresión de la población. Es un problema actual, pero que en el futuro se prevé que vaya a empeorar. En este sentido un Informe publicado este mismo mes de octubre por el Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre la proyección de la población entre 2014 y 2064 en España, determina que Aragón perderá en los próximos quince años casi 60.000 habitantes. Esta población será prácticamente en su totalidad población rural.

La ciudad como polo de atracción: Zaragoza. Análogamente a lo anterior, Zaragoza seguirá representando en el futuro, e indiscutiblemente unido a la paulatina mejora de las comunicaciones, un centro económico y poblacional que ahogue una posible jerarquía de ciudades con capacidad para ordenar el territorio.

Una previsible pérdida de competitividad agraria de las actividades tradicionales, debido fundamentalmente a una progresiva reducción de las ayudas europeas y a la fuerte competencia de explotaciones intensivas

Aumento de la dependencia del vehículo privado. Se ha comentado ampliamente por parte de los dirigentes políticos locales el “círculo vicioso” entre el mayor uso del vehículo privado y la disminución paulatina de la frecuencia del transporte público.

La degradación del medio ambiente y posibles contaminaciones puntuales. Se ha asociado a municipios dependientes del turismo y con valores medioambientales a conservar, donde amenazas de este tipo (incendios, sobreexplotación, etc.) pueden acabar con su principal motor económico.

Las amenazas son comunes para todos los municipios de la provincia, aunque con matices, y se estudian a lo largo de todas las jornadas.

El transporte debe ser el principal elemento integrador regional, aun embargo, los criterios de rentabilidad hacen que la tendencia sea a disminuir recorridos y frecuencias.

OPORTUNIDADES

Inmigración. Se ha planteado la inmigración, ya sea extranjera o urbana como única solución plausible para la no desaparición de aquellos núcleos de menor tamaño. En las jornadas ha habido gran diversidad de opiniones sobre la bondad de esta oportunidad, considerándose incluso como amenaza por aquellos municipios con alta población inmigrante en situación de exclusión social.

Mejora de la prestación mancomunada de servicios, atendiendo ya no sólo servicios habitualmente comarcalizados como la recogida de basuras, sino ampliándolo a otros tales como brigadas municipales, servicios técnicos, gestión de aguas, etc. Y todo ello en aras a la reducción de los gastos fijos municipales.

Aumento de las ayudas vinculadas a Programas de desarrollo rural. Se agrupan en dos grandes bloques, las relativas a realización de infraestructuras y servicios y ayudas a la diversificación de las actividades económicas.

Creciente interés en el turismo rural y paisajístico. Pese a la adversa coyuntura económica podemos citar como dato que el número de casas rurales en la provincia de Zaragoza se ha triplicado en el último decenio.

Auge por una Alimentación ecológica y con “raíces”. Debemos entender ecológico en el sentido más amplio de la palabra, haciendo referencia no solo a productos “bio”, sino también a productos de cercanía.

Mejora esperable de las telecomunicaciones. Ha sido este un punto dado a la controversia, ya que numerosos alcaldes han señalado las malas telecomunicaciones como un factor determinante en la falta de desarrollo local. Esperamos que una apuesta desde estamentos superiores permita cerrar o al menos acortar esta brecha digital, mejorado ya no solo las comunicaciones sino permitiendo la descentralización de ciertos negocios de servicios desde la urbe hacia el mundo rural.

Mejora de la consideración de la calidad de vida en el medio rural. Frente a lo que se consideraba calidad de vida a finales del siglo pasado (ciudad con servicios completos y oferta de ocio abundante), el Instituto Nacional de Estadística indica en sus estudios de calidad de vida en la ciudad la mejora de la consideración del mundo rural por la calidad ambiental, los bajos precios y la vida más tranquila.

Las oportunidades son comunes a todos los municipios y están enfocadas al futuro, al igual que las amenazas.



Como ejemplo, el resultado de esta primera parte, debería ofrecer un resultado como el siguiente:



El análisis interno, al contrario que en el paso anterior, se realiza considerando la situación a día de hoy.

SEGUNDO PASO: ANÁLISIS INTERNO

Buscar debilidades y fortalezas de cada municipio

Análisis estático: qué sucede a día de hoy

Para facilitar la comprensión y conducir al debate, en las jornadas se ha estructurado mediante una serie de preguntas. No debemos tomar estas preguntas como una cuestión directa, sino que son una herramienta para que cada ente local proponga estas u otras cuestiones que permita realizar este ejercicio de autodiagnóstico y encontrar nuestras debilidades y fortalezas.



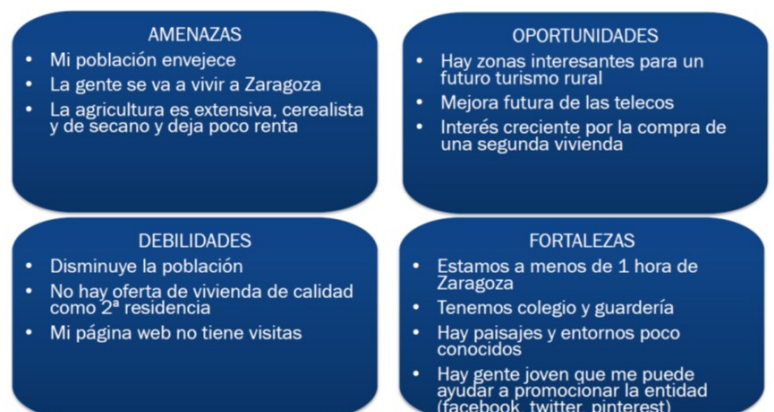


El hecho de poner en común estas fortalezas y debilidades ha podido resolver y poner en común inquietudes entre diferentes municipios con una problemática similar.

El análisis de estas entradas, cuando se realiza en un grupo, resulta muy útil a la hora de determinar cuales son las debilidades y fortalezas de nuestro municipio. Y no solo. A lo largo de las jornadas, la puesta en común de todas estas propuestas ha podido, si no resolver, al menos acercar posturas de diferentes municipios

Teniendo estas premisas, el siguiente paso debería ser la selección de aquellas fortalezas o debilidades sobre las que uno cree que se puede actuar y la formulación de objetivos concretos y tangibles.

En multitud de ocasiones, el propio alcalde (o concejal) piensa que hay variables sobre las que no se puede actuar. No siempre es así y, a pesar de reconocerse una serie de debilidades innatas a la organización territorial, la presión adecuada que éstos ejercen sobre otras administraciones u organizaciones puede acabar dando medidas paliativas importantes sobre un problema o un aprovechamiento de una oportunidad latente.



TERCER PASO: EXTRAER CONCLUSIONES. HACER UN PLAN ESTRATÉGICO

Como último paso, y para que el DAFO no se quede en un simple ejercicio de diagnóstico deberíamos ser capaces de extraer algunas conclusiones del mismo que nos permitan establecer un plan estratégico de promoción. (O sin querer ser tan ambiciosos, al menos obtener alguna acción positiva a realizar en este sentido). Para ello debemos seleccionar aquellas debilidades o fortalezas sobre las que uno piensa que puede influir. Serán nuestras opciones de trabajo sobre las que deberemos formular objetivos concretos, tangibles y preferiblemente cuantificables. Estas serán nuestras acciones.

Desarrollemos un ejemplo para simplificar la comprensión.

Supongamos que hemos marcado como debilidad que nuestra página web recibe pocas visitas y que tenemos nula presencia en las redes sociales.

Es claramente un opción de trabajo, ya que reducir esta debilidad es formulable mediante objetivos y se encuentra en “nuestra mano” como entidad local.

Estableceremos acciones concretas al respecto, por ejemplo: mejorar la estética y el contenido de la página para hacerla más agradable e interesante; contratar un gestor de contenidos (community manager) para desarrollar y mantener abiertos canales en las redes sociales.

Otro ejemplo:

Supongamos que hemos marcado como debilidad que hay mucho mercado de viviendas en venta en el casco urbano.

No es tan claro como en el caso anterior que pueda o deba ser una opción de trabajo dentro de la promoción municipal, ya que es un campo habitual de la iniciativa privada, sin embargo sí se encuentra en “nuestra mano” como entidad local el poder mejorar la situación.

Estableceremos acciones concretas como por ejemplo: hacer un tablón de anuncios municipal tanto físico como telemático, enlazar nuestro municipio con páginas web y agencias de compraventa, publicitar los bajos precios de venta de la zona, etc.

En resumen, como último paso, se tendría que realizar un plan estratégico ambicioso a medio-largo plazo de forma que se pueda ir comprobando su aplicación a lo largo del tiempo.

TERCERA PARTE



En esta tercera parte de la ponencia se dan algunas pinceladas de cómo debemos atender a los posibles inversores desde la administración local. En primer lugar, es imprescindible que el representante municipal, ya sea político, técnico o personal administrativo, tenga un mínimo conocimiento del marco legal en el cual se desarrollan las actividades inversoras.

Evidentemente dicho marco es muy amplio y variado, por lo que en todo caso, siempre recomendamos consultar con especialistas, ya sean en temas más técnicos (licencias, tipos de suelo, ordenanzas, etc.) como en temas administrativos (tasas, administraciones implicadas, permisos sectoriales, etc.)

En cualquier caso y a modo de anexo se acompaña este documento de un listado actualizado de las leyes y normativas de uso más habitual en el entorno municipal y que esperamos sirva como instrumento de consulta.

Entre toda la normativa que se ha comentado se encuentra la relativa al Urbanismo y la Ordenación del Territorio. El conocimiento sobre esta legislación por parte de los representantes de la Entidad Local, y no sólo de sus técnicos, favorece en gran medida a la potenciación de la misma, ya que conociendo los pormenores de las leyes se pueden dar respuesta de una manera más ágil e inmediata a las necesidades de los futuros inversores, ganando ventaja con respecto a otras entidades locales.

Al final del documento se adjunta un anexo con la normativa que se considera de uso más habitual en la gestión municipal.



¿Cuál es la influencia del planeamiento urbanístico?

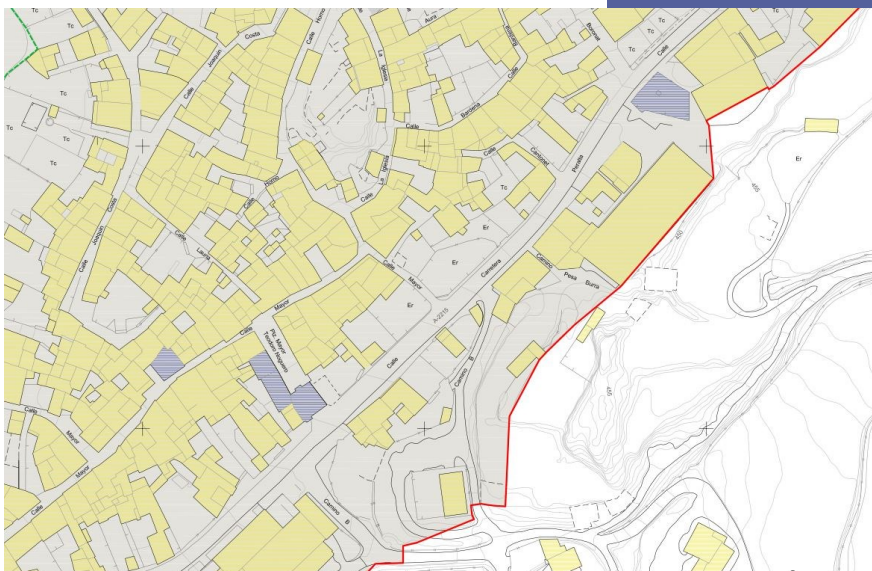
El crecimiento de un municipio a través de la planificación del mismo es un asunto que ha sido asumido por el sistema jurídico-administrativo español desde que se aprobó la primera ley del suelo en 1956 (Ley de 12 de mayo de 1956 sobre Régimen del Suelo y Ordenación Urbana). En esta ley se establece que la función de ordenar la ciudad le corresponde al Ayuntamiento y que se realizará a través de los instrumentos urbanísticos.

La legislación del suelo es de ámbito estatal y tras la sentencia del Tribunal Constitucional 61/1997, de 20 de marzo, quedó definitivamente claro que la competencia sobre la Ordenación del Territorio y el Urbanismo era única y exclusiva de las Comunidades Autónomas. A este respecto en Aragón se aprobó la Ley 5/1999 de 25 de marzo, Urbanística, la Ley 3/2009 de 17 de junio de Urbanismo de Aragón y por último, el DL 1/2014, de 8 de julio, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Urbanismo de Aragón.

El esquema básico que ha de conocer el representante de una entidad local en relación al urbanismo es el siguiente:

Conocer y saber distinguir las **clases de suelo** que tiene mi municipio.

Conocer los distintos **instrumentos urbanísticos** que ofrece la Ley de Urbanismo de la Comunidad Autónoma de Aragón, ya que a través de ellos podremos hacer realidad las posibilidades de desarrollo de nuestro municipio.



El desarrollo de este esquema es el siguiente:

1º CLASES Y CATEGORÍAS DE SUELO

Este DL 1/2014, establece tres clases de suelo, que han de ser clasificados por el Plan General o instrumento análogo del municipio:

Artículo 11. Clasificación y categorías.

URBANO	CONSOLIDADO NO CONSOLIDADO
URBANIZABLE	DELIMITADO NO DELIMITADO
NO URBANIZABLE	GENÉRICO (RESIDUAL) ESPECIAL LEGISLACIÓN SECTORIAL SUELOS PELIGROSOS PRESERVADOS PGOU

El planeamiento urbanístico se revela como una figura fundamental para los responsables municipales en la gestión, siendo una herramienta oficial y estudiada, de toda la problemática urbanística que surge cada día en nuestros municipios.





2º INSTRUMENTOS URBANÍSTICOS

Los instrumentos urbanísticos son documentos de planeamiento, normalmente compuestos de memorias y planos, que establecen directrices, normas y reglas para que el municipio evolucione y se desarrolle de la forma más idónea para sus habitantes, su medio ambiente y su patrimonio cultural.

En el DL 1/2014, de 8 de julio, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Urbanismo de Aragón, en su Título segundo "Planeamiento Urbanístico" se establecen todos los instrumentos urbanísticos de que dispone la Comunidad Autónoma de Aragón para desarrollar sus municipios.

INSTRUMENTOS DE PLANEAMIENTO

PLAN GENERAL DE ORDENACIÓN URBANA

PLAN PARCIAL
ESTUDIO DE DETALLE
ESPECIALES

ESPECIALES (NO CLASIFICAN SUELO)

INDEPENDIENTES
EN DESARROLLO DE DIRECTRICES TERRITORIALES
EN DESARROLLO DEL PLAN GENERAL, Ej: PERI

El instrumento urbanístico más completo con el que puede contar un municipio es el **Plan General de Ordenación Urbana (PGOU)** definido en el Capítulo I del DL 1/2014. En los artículos que componen este capítulo nos encontramos el concepto y definición del PGOU, la documentación que lo debe componer y el procedimiento para su realización y aprobación. (Artículos del 38 al 50).

El siguiente instrumento en importancia y que sirve de desarrollo del PGOU para sectores enteros de suelo urbano no consolidado o urbanizable es el **Plan Parcial (PP)**, desarrollado en el Capítulo II del DL 1/2014, artículos del 51 al 60. Un plan parcial puede establecer la ordenación pormenorizada establecida en el PGOU o modificarla.

Los **Planes Especiales (PE)** se pueden utilizar con carácter independiente o en desarrollo de las directrices de ordenación territorial y del PGOU, pero nunca podrán clasificar suelo. Sus especificaciones las encontramos en el capítulo III, artículos del 61 al 66.

En un siguiente nivel encontramos los **Estudios de Detalle (ED)**, que complementan o adaptan las determinaciones establecidas en el Plan General para el suelo urbano, en los Planes Parciales y Planes Especiales y en las Delimitaciones de Suelo Urbano. No pueden alterar el destino del suelo ni el aprovechamiento que le corresponda a los terrenos comprendidos en su ámbito. En cambio, sí que pueden establecer nuevas alineaciones y crear nuevos viales o suelos dotacionales público si es preciso para la remodelación del volumen ordenado. Su desarrollo aparece en los artículos 67 y 68 del DL 1/2014.

Por último encontramos las **Ordenanzas de la edificación y urbanización**, que son el instrumento de que dispone el Ayuntamiento para poder regular los aspectos morfológicos y estéticos de las construcciones, las actividades susceptibles de autorización en cada inmueble y las características de suficiencia de los servicios urbanísticos básicos que deben dotarse para la transformación de los suelos. Pero en ningún caso podrán alterar el Plan General ni menoscabarán las medidas establecidas para la protección del medio ambiente o del patrimonio cultural aragonés. Se definen en el artículo 69 del Decreto Legislativo.

Mención aparte merece otro instrumento urbanístico aplicable para municipios con unas características concretas: la **Delimitación de Suelo Urbano (DSU)**, desarrollada en los artículos 70 a 76 del DL 1/2014.

La DSU se establece como el instrumento urbanístico para los municipios que carecen de PGOU, pero no es considerada instrumento de planeamiento urbanístico a los efectos establecidos en la Ley de Urbanismo.

Para finalizar de establecer el planeamiento urbanístico establecido por la Ley de Urbanismo de Aragón debemos de nombrar el **Régimen Urbanístico Simplificado** desarrollado en el Título VII del DL 1/2014, que sólo puede aplicarse a municipios con población inferior a los 2000 habitantes, excepto en aquellos que por su relevancia territorial, turística, cultural o de otro orden se señalen mediante Orden del Consejero competente en materia de urbanismo, de oficio o a iniciativa del correspondiente municipio.

Dentro del Régimen Urbanístico Simplificado hay que hacer dos apuntes: la Zona de Borde y el Plan Urbanístico Simplificado

La zona de borde se establece en el artículo 289 de la Ley de Urbanismo (DL 1/2014) y se define como la superficie de terrenos que envuelve al suelo urbano de un municipio y se clasifica como suelo no urbanizable genérico o especial, en éste artículo también se aclara en qué condiciones se puede aplicar.

El **Plan General Simplificado (PGS)**. Aquellos municipios sujetos al Régimen Urbanístico Simplificado pueden elegir entre dotarse de un Plan General de Ordenación Urbana o de un Plan General Simplificado. En estos planes no se puede clasificar suelo urbanizable no delimitado, pueden no contener normas urbanísticas y, si no clasifican suelo urbanizable, no precisaran del trámite ambiental, de modo que se reduce mucho el tiempo de aprobación de los mismos, hecho a tener en cuenta a la hora de elegir entre un Plan General de Ordenación Urbana y un Plan Simplificado.

La Delimitación de Suelo Urbano es un instrumento muy útil para municipios pequeños sin Plan General, sobre todo por su rapidez en la ejecución.

TRATAMIENTO INSTITUCIONAL AL EMPRENDEDOR.

Un pregunta habitual en las jornadas realizadas ha sido ¿cómo motivo desde el equipo de gobierno municipal al emprendedor para que invierta en mi pueblo?

La respuesta es evidente: Normalmente no hace falta, el emprendedor ya está motivado. El trabajo desde el municipio debe ser otro: hay que facilitarle su emprendimiento, que puede resumirse en estas cuatro reglas a aplicar:

- Dar facilidades en la gestión administrativa. Uno de los aspectos que más cohibe al inversor es todo aquello relacionado con la burocracia y el “papeleo”. Es importante, especialmente en los ayuntamientos más pequeños ser capaces de dar información continua y agilizar las gestiones y esto, hoy en día, solo es posible con una página web adecuada a este fin. Una ejemplo: ¿Quién tiene más posibilidades de captar alguien que quiere abrir un horno de pan para atender varios pueblos, aquel ayuntamiento que solo abre los martes por la mañana o el que permite hacer consultas on-line?
- Conceder pequeñas ayudas a nivel municipal. Dentro de las limitadas posibilidades municipales, podemos buscar incentivos a la actividad económica, que serán más exitosos si son limitados en el tiempo. Por ejemplo reducción de las tasas por licencia de obras de reforma en el casco urbano en un periodo determinado. Exenciones de tasas por licencia de actividad, etc.
- Conocer la normativa y leyes de aplicación. Ya se ha comentado anteriormente, pero debemos recalcar que es fundamental conocer el marco legal de las actividades inversoras.
- Ser realista con el emprendedor. Es fundamental ser proactivos sin dejarse llevar por el innato optimismo del emprendedor. Recordemos que 4 de cada 5 PYMES cierra en los 5 primeros años de existencia y solo el 10% “sobrevive” los diez primeros años.

El ente local tratará más habitualmente con inversores, entendiendo como tales a aquellos, ya sean vecinos o forasteros, que podrían invertir aportar al desarrollo local: negocios locales, turistas, compradores de segunda residencia, nuevos pobladores, visitantes, etc.

Organizar actividades de toda índole: deportivas, culturales, enfocadas al vecino o al turista, para niños, gastronómicas, políticas y sociales, etc. Cualquier actividad aumenta el nivel de conocimiento del municipio.

Mejorar la visibilidad a lo que ya tienes. Muchos ayuntamientos se quejan de que organizan actividades y el grado de asistencia es bajo. Evidentemente no se trata de solamente de hacer cosas, sino de que tengan una difusión adecuada.

Invertir tiempo en la web municipal y en las redes sociales. Este el sistema de difusión más barato y nos permitirá acceder a un público receptor mucho mayor que por los métodos tradicionales.

Es importante que, cuando venga algún posible inversor, se le atienda en las mejores condiciones. La ayuda debe ser, en primer lugar, tener un conocimiento adecuado de la normativa sectorial que maneja la actividad y ser realista con el emprendedor.



PRIMERA PARTE EMPLEO DE HERRAMIENTAS DIGITALES

¿QUÉ ES UNA HERRAMIENTA DIGITAL? DEFINICIÓN

Las herramientas digitales son todos aquellos softwares o programas que se encuentran tanto en ordenadores como en la red que nos ayudan a interactuar con la tecnología y comunicarnos de manera on line, con el fin de desarrollar competencias y habilidades que puedan ser aplicables en la vida laboral o personal

Conocer y utilizar las herramientas tecnológicas más comunes y su posibilidad de aplicación en el contexto que se quiera

TIPOS DE HERRAMIENTAS DIGITALES

Las distintas aplicaciones se agrupan en cuatro clases según su función:

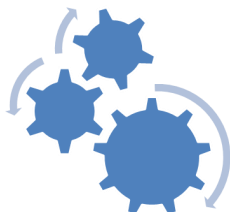
HERRAMIENTAS PARA ORGANIZAR Y COMPARTIR RECURSOS:

Nos permiten gestionar y compartir referencias normalizadas, marcadores sociales y enlaces temáticos.



HERRAMIENTAS QUE SUSTITUYEN A LOS PAQUETES DE OFFICE:

Sustituyen los paquetes office que tenemos instalados tanto en el ordenador como en los dispositivos móviles, sí como los servicios que nos permiten guardar nuestros documentos “en la nube”.



HERRAMIENTAS PARA CREAR GRUPOS DE TRABAJO:

Establecen entornos virtuales de trabajo conjunto que permiten la edición simultánea de textos y revisión de versiones de cada usuario, la inserción de notas de vídeo y audio, el reparto y planificación de actividades, escritorios virtuales, etc.

HERRAMIENTAS QUE PERMITEN COMPARTIR LOS RESULTADOS OBTENIDOS:

Así se analizan los servicios que, al margen de los canales comerciales tradicionales, hacen visibles los resultados del trabajo y permiten difundir, compartir, comentar y reutilizar.

ESTRATEGIAS PARA APROVECHAR AL MÁXIMO LAS HERRAMIENTAS DIGITALES

Una herramienta digital tiene que servir a la relación EMPRESA - CONSUMIDOR, en este caso AYUNTAMIENTO (ENTIDAD LOCAL) - USUARIO.

A partir del comienzo de la era digital las herramientas digitales comienzan a cambiar drásticamente la manera en que se relacionan los distintos agentes que intervienen en la sociedad.

Es por esto que, actualmente, ya no es suficiente con enfocar los esfuerzos en los medios tradicionales para lograr una buena comunicación con el público objetivo, también es importantísimo aprovechar los medios digitales con el propósito de generar mayor interacción entre la Entidad Local y el usuario, ya que este es el principal beneficio que los avances tecnológicos han aportado al mercado.

Conseguir el éxito en este campo depende de diferentes factores que hay que tener en cuenta de manera muy precisa o, de lo contrario, podríamos llegar a unos resultados que fueran totalmente contrarios a nuestro objetivo inicial y afectarían a la Entidad Local de manera considerable.

Las estrategias son las siguientes:

1. CONOCER AL PÚBLICO POTENCIAL

No podemos intentar potenciar una Entidad Local si no conocemos al público al que queremos hacer llegar nuestras “cualidades” ya que gracias a la facilidad con la que los usuarios utilizan las plataformas digitales estos tienen cada vez más voz y voto.

Conocer las opiniones del usuario nos proporcionará una serie de conocimientos, que harán que partamos con ventaja a la hora de iniciar una campaña de potenciación de la Entidad Local que esté diseñada a medida de las necesidades del potencial consumidor.

2. UTILIZACIÓN DE PLATAFORMAS DE CALIDAD

Como hemos visto anteriormente, existen multitud de herramientas digitales al alcance de todos para poder elaborar un sitio web o abrir un perfil en las redes sociales, por lo que la plataforma que elijamos para potenciar nuestra Entidad Local tiene que ser de gran calidad, con un contenido actualizado. Hay que recordar que puede ser la primera imagen que un potencial usuario tenga de la Entidad Local, por lo que su diseño, claridad y accesibilidad tiene conseguir diferenciarla de la competencia.

Las estrategias nos darán ventaja a la hora de iniciar una campaña de potenciación de la Entidad Local de manera que esté diseñada a medida de las necesidades del potencial consumidor.





3. UTILIZAR HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

Toda la información que se emita a través de las plataformas digitales que establezcamos ha de ser medida y estudiada, porque conocer si estas publicaciones han tenido una buena aceptación entre el público potencial al que iban dirigidas y como consecuencia de ello se han obtenido los objetivos planteados es vital para saber si se están haciendo bien las cosas o hay que replantearse “la puesta en escena”. La facilidad y rapidez con que se pueden obtener los resultados de estas mediciones, facilitado por las herramientas digitales, nos puede permitir actuar casi de inmediato estableciendo un plan de comunicación digital que genere mayor impacto en el público cibernauta.



4. APROVECHAR LA CONECTIVIDAD

No hay que perder de vista la importancia que están adquiriendo los dispositivos móviles en la vida de los usuarios. España ocupa el puesto número del ranking mundial, siendo el país con el índice más alto de la Europa Meridional en cantidad de teléfonos inteligentes: un 55,4% de la población dispone de uno.

Si bien es cierto que a mayor edad, menor índice de penetración, se puede aprovechar este hecho para hacer las publicaciones o noticias relacionadas con el público más joven a través de esta tecnología, de manera que al igual que no hay un sólo tipo de usuario, no debería de haber una sola manera de comunicación.



En España, por ejemplo, un 85,6% de los jóvenes entre 18 y 24 años dispone de “smartphone”, tasa que se reduce a un 21,5% en los adultos de más de 55 años.

España ocupa el puesto nº1 de Europa Meridional en cantidad de teléfonos inteligentes. Un 55,4% de la población dispone de un Smartphone.

MARKETING ONLINE, USABILIDAD Y ANALÍTICA WEB



MARKETING ONLINE

El marketing online es considerado actualmente como el motor principal de cualquier negocio, y por lo tanto, una entidad local debería de tenerlo en cuenta y utilizarlo para potenciarse.

Los principios básicos del marketing tradicional siguen siendo válidos para aplicar al marketing online, porque, a fin de cuentas, no deja de ser una variante del marketing en general.

La televisión, radio o medios impresos no se consideran marketing digital, pero no deben de desecharse, ya que estos canales siguen siendo efectivos aunque no tengan el éxito de antaño. Un buen marketing es aquel que combina tanto los medios tradicionales como las herramientas digitales actuales. Es la única manera de conseguir llegar a todo el público.

Todos los expertos en marketing consideran que las mejores herramientas y técnicas han de ser vías de dos carriles, tiene que existir una comunicación bidireccional entre emisor y receptor. Es por eso que la utilización de herramientas digitales permiten tener un mayor control y seguimiento tanto de lo que hace el público recepto al utilizarlas como del resultado tras su aplicación. Se logra una cercanía entre la gente y la Entidad Local que es difícil de conseguir, como se ha comentado anteriormente, con los canales tradicionales.

Para conseguir una estrategia efectiva utilizando las herramientas digitales para potencializar nuestras Entidades Locales deberíamos de seguir los siguientes consejos:

1. ESTABLECER METAS Y OBJETIVOS

Los objetivos que se han de plantear tienen que ser a corto, medio y largo plazo e ir redefiniéndolos conforme se van consiguiendo, cambiando de estrategia si fuera necesario. El Marketing Digital no trata de abrir una cuenta en Twitter o pagar una campaña de CPC (Cost Per Click) porque es lo que han hecho entidades similares, lo más probable es que la estrategia no produzca los mejores resultados. Antes de elegir un medio, es necesario definir los objetivos que se esperan alcanzar. Cuando la Estrategia de Marketing Digital esté clara, podremos seleccionar los canales y herramientas más adecuados para llegar a ellos.

Es el conjunto de técnicas que permiten a un vendedor usar con efectividad las herramientas digitales, el marketing online efectivo es aquel que conecta la tecnología electrónica con la psicología del cliente.

2. REVISIÓN GENERAL DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES ACTUALES Y SELECCIÓN DE LOS CANALES ADECUADOS

Antes de comenzar a plantear las estrategias y objetivos debemos de hacer un análisis sobre si el sitio web de la Entidad Local esta “sano” y cumple con los objetivos para los que fue creado. Una vez hecho esto, nos plantearíamos si para los nuevos objetivos que tenemos va a seguir sirviéndonos este tipo de herramienta digital y sólo debemos de buscar otras que la apoyen o, por el contrario, debemos de modificarla y orientarla correctamente.

Está claro que la página web de un Ayuntamiento es una herramienta digital básica que siempre ha de utilizarse, pero dentro de los posibles canales que pueden apoyarla serían las redes sociales (facebook, twitter, Instagram, pinterest, etc.)

Hay que pensar en el esfuerzo que requerirá implementar estrategias en cada uno de esos canales y el valor que se puede obtener de ellas. Ese ratio entre esfuerzo-valor obtenido será lo que nos indique qué canales pueden reportar resultados más rápidos.

Para su selección deberíamos analizar lo siguiente:

Objetivos de la empresa. ¿Cuáles son las principales prioridades?

Presupuesto. ¿Cuánto dinero disponemos para invertir en marketing online? Este punto es crucial ya que necesitamos tener un presupuesto al que atenernos. Muchas veces simplemente se dice que “no hay dinero”, mientras es posible que se esté gastando de forma poco objetiva por otro sitio.

Recursos disponibles. ¿Tenemos personal que se dedicará a las tareas de marketing online? ¿Tenemos que externalizar estos servicios? Es importante tener esto claro antes de empezar

3. ESTUDIAR Y SEGUIR LOS PATRONES DE COMPORTAMIENTO DEL PÚBLICO OBJETIVO

La diferencia entre potenciar una Entidad Local y un producto radica principalmente en que el público objetivo de éste último está muy acotado, al igual que su producto. En una Entidad Local los objetivos pueden ser muy dispares: potenciar el turismo, un producto (denominaciones de origen, cerámicas, etc.) agilizar trámites administrativos, etc.

De modo que dependiendo del público en el que vayamos a enfocar nuestros objetivos deberemos de usar uno u otro canal, o potenciar esa información en un canal más que en otro.

El conocimiento adecuado del público objetivo es la única forma de acertar con el método, el canal y el resultado final





4. MEDIR LOS RESULTADOS Y COMPROBAR SU EFECTIVIDAD: ANALÍTICA WEB

Medir los resultados de las estrategias establecidas es una parte igual de importante que ponerlas en marcha. Para comprobar que estas campañas de promoción de las Entidades Locales están funcionando se puede utilizar el método SMART:

Specific (objetivos específicos): por ejemplo, aumentar en 500 visitas al mes.

Measurables (medibles): Google Analytics es una herramienta digital que nos ayudará.

Achievable (alcanzables): no fijarnos una meta de 5000 visitas/mes si la media es de 100.

Relevant (relevantes): ¿nos sirve de algo el aumento de visitas?

Timely (a tiempo): darnos un plazo lógico para lograrlo.

Existen programas gratuitos que ayudan a ver si nuestras propuestas funcionan:



En la actualidad, existen numerosas herramientas gratuitas en la red que nos pueden dar mucha información y detallada sobre el número de visitas que tiene nuestra página, la procedencia de las mismas, etc.

5. NO SUBESTIMAR EL PODER DE LOS CANALES TRADICIONALES

Saber cómo se comporta el público objetivo en los canales tradicionales nos proporciona una valiosísima información que debemos de tener en cuenta, de igual manera hay que seguir utilizando estos métodos debido a que, en el caso de las Entidades Locales, el público objetivo puede tener una edad avanzada y el uso exclusivo de herramientas digitales los excluiría completamente de las estrategias propuesta.



USABILIDAD

¿Qué es la usabilidad? Son técnicas que ayudan a los seres humanos a realizar tareas en entornos gráficos de ordenador. 3 conceptos muy importantes. Trabajamos para seres humanos, que quieren realizar una tarea de una forma sencilla y eficaz y en este caso particular, la deben realizar frente a un ordenador en un entorno gráfico, la web. La usabilidad ayuda a que esta tarea se realice de una forma sencilla analizando el comportamiento humano, y los pasos necesarios para ejecutar la tarea de una forma eficaz. Al hacer referencia al término "tarea", estamos haciendo referencia a buscar un programa que queremos ver en la tele, a ver información sobre mi equipo de fútbol favorito, a comprar un libro sobre artes marciales.



REGLAS DE ORO DE LA USABILIDAD:

El usuario es quien manda: si no tienes usuarios, tu página web está muerta. Hay que darles lo que necesitan.

En internet la calidad se basa en la rapidez y la fiabilidad: es decir, tu web ha de ser más rápida que bonita, más fiable que moderna y más sencilla que compleja.

Seguridad: si no nos fiamos de un banco, imagínate de una web. Todo tiene que funcionar perfectamente para que la gente se fie y confíe.

Confianza: la confianza cuesta mucho ganarla y un mal enlace hace que se pierda enseguida. Se debería de empezar por una web sencilla 1.0 e ir complicándola poco a poco, conforme vamos conociendo al usuario.

Si quieres una página decente simplifica, reduce y optimiza: por ejemplo, repitiendo esquemas y formas el usuario se siente más cómodo y no se pierda tan a menudo encontrando algo en la web.

Poner las conclusiones al principio: el usuario está más cómodo si ve las metas al principio, de esta manera ahorra tiempo y quebraderos de cabeza completando la tarea antes. Si se siente más cómodo explorará tu web después y se la recomendará a más usuarios.

Buenos contenidos: escribir para internet es muy complicado, pero si se siguen las reglas básicas de poner las conclusiones al principio y escribir un 25% de lo que se pondría en un papel podemos llegar a buen puerto.

¿Es realmente necesaria la USABILIDAD?. Si queremos que el público navegue por nuestra web y encuentre lo que le estamos ofreciendo e una manera sencilla y eficaz debemos de garantizar que la gente no se sienta perdida ni defraudada ante nuestra web.



La Analítica Web comprende el conjunto de prácticas y tecnologías para recoger y analizar los datos de la navegación de los usuarios en el sitio web.

El objetivo es conocer mejor qué sucede en nuestro sitio web, y transformar dicho conocimiento en mejoras para nuestro negocio

Medir los resultados de las estrategias establecidas es una parte igual de importante que ponerlas en marcha.

BENEFICIOS:

- Conocer la rentabilidad y eficiencia de nuestra web.
- Conocer cuántos usuarios están interesados en los productos o quieren información y no consiguen hacerlo.
- Qué productos y servicios tienen más y menos éxito.
- Qué tipo de acciones son las más realizadas por los usuarios.

OBJETIVOS:

- Ver si lo que tenemos actualmente en uso va bien.
- Proporcionar información que nos ayude a realizar un mejor trabajo para cumplir los objetivos concretos.

TECNOLOGÍAS PARA LLEVARLO A CABO:

- Google Analytics, es gratis. Su manejo básico es cómodo y sencillo, el problema es que sacar el 100% del programa, pese a que es gratuito, necesita de conocimientos informáticos que puede que no tengamos nosotros y necesitemos ayuda externa, lo que implica un gasto.
- Adobe Omniture Sitecatalyst. Es muy buen programa pero su costo es elevadísimo, cobrando incluso por página vista.
- Comscore Digital Analytix
- Kissmetrics

 **KISSmetrics**



“Si tu única herramienta es un martillo, tiendes a tratar cada problema como si fuera un clavo”.
—Abraham Maslow—



SEGUNDA PARTE—INTERNET Y LAS REDES SOCIALES

A día de hoy ha quedado demostrada la importancia que tiene Internet como canal de comunicación y relación entre los ciudadanos.

La gran cantidad de usuarios unido a la relevancia adquirida por las redes sociales hacen que las Entidades Locales tengan que tener una presencia eficaz en las mismas y transmitirle al ciudadano cercanía, seguridad y comodidad.



Esta guía práctica pretende establecer una serie de pautas mínimas para que la relación con el ciudadano sea dinámica y continua.

Cómo conseguimos esta relación, a través de las páginas web de los organismos institucionales, blogs, etc. por un lado y con la utilización de las redes sociales.



El uso de internet y las redes sociales debe ser un mecanismo más de relación entre el ayuntamiento y la ciudadanía.

1. AGRUPACIÓN DE CONTENIDOS EN CÁPSULAS DE INFORMACIÓN

Cuando un usuario visita una página web lo primero que recibe es multitud de información. Cómo distribuyamos esa información es fundamental para facilitarle el uso de la misma al visitante.

Nuestro cerebro escanea la información de la página, si ésta está agrupada en áreas de contenidos agilizaremos la visión de las mismas y el tiempo de reacción del visitante y, además, cada mensaje o idea que queramos transmitir debe destacarse con un protagonismo propio.



En una entidad local, las cápsulas de información a las que se está haciendo referencia serían: el perfil del contratante, información urbanística, noticias, historia, etc. Cuanto más simples y claras sean las cápsulas de información, mejor.

La idea consiste en agrupar los contenidos de forma lógica, sencilla e intuitiva, es decir, agrupar en una misma cápsula asuntos que desde el punto de vista del usuario estén relacionados.



2. MENÚS DE NAVEGACIÓN: NAVEGACIÓN CLARA Y AUTOEXPLICATIVA

Al usuario no se le puede exigir esfuerzo alguno para navegar por nuestra web. Su “viaje” ha de discurrir de forma lógica e intuitiva.

Una Entidad Local no vende un producto, por lo que no hay que guiar al usuario hacia donde nosotros como Ayuntamiento queremos, sino, poniéndonos en su mente, agilizarle el camino hacia *DONDE PUEDE IR*.

El viaje por la web debe transcurrir de forma lógica, e intuitiva. Es la forma de no exigir esfuerzo alguno al usuario para que éste navegue como y hacia dónde quiera. Las herramientas clave para ayudar a una buena navegación son los menús.

La navegación debe ser muy clara y concisa y permitir una búsqueda intuitiva de la información.



Los menús de navegación son la puerta de entrada al contenido que queremos enseñar y por lo tanto sus “etiquetas” tienen que ser claras, simples y familiares. Hay que utilizar frases o palabras claras y que el usuario entienda. Cada pestaña de un menú de navegación es la puerta de entrada a un grupo de contenidos homogéneo.



3. FAMILIARIDAD Y CONVENCIONALISMOS

Los convencionalismos han llegado a serlo porque se ha demostrado que funcionan, los cuadros de búsqueda, los carritos de compra, etc. se han colocado siempre en lugares concretos dentro de la página web y con formatos estandarizados, porque ha quedado demostrado que la predicción en el mundo virtual es efectiva, y no aburrida como sucede en el mundo real.

La familiaridad dentro de una página web facilita al usuario su navegación sin que necesite realizar ningún esfuerzo a la hora de interpretar nuestra página web.

Existe mucha bibliografía al respecto que nos enseña cómo aplicar estos convencionalismos en el diseño de nuestra página web, pero algunos puntos a tener en cuenta especialmente ilustrativos son los siguientes:

1. El logotipo de la Entidad Local: El logotipo de una Entidad Local suele ser su escudo, éste debe ubicarse en la parte superior izquierda de cada una de las páginas del sitio web y cada vez que le demos “clic” al escudo/logo debe abrirse la página de inicio.

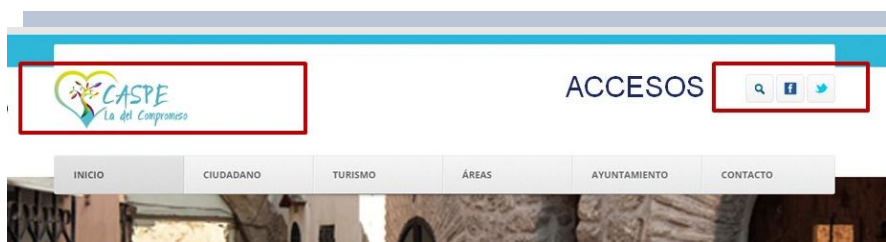
2. Los enlaces de los menús de navegación: en este caso por ejemplo, podríamos referirnos a “ayuntamiento”, “sede electrónica”, “historia”, etc. Estos enlaces deben de aparecer subrayados o resaltados de alguna manera, por ejemplo, poniendo las letras en azul, ya que es un color que, gracias a los convencionalismos, le recuerda al usuario que puede darle “clic” a ese enlace y va a ser redirigido hacia otra página.

Cuando hayan sido ya visitados, deberían de cambiar de color, para recordarle al usuario que ya ha pasado por ahí.

La navegación debe ser muy clara y concisa y permitir una búsqueda intuitiva de la información.

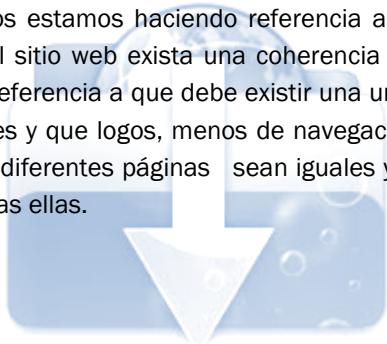


3.El buscador: Debe aparecer bien visible en la página de inicio, en la parte superior, preferiblemente a la derecha.



4. CONSISTENCIA

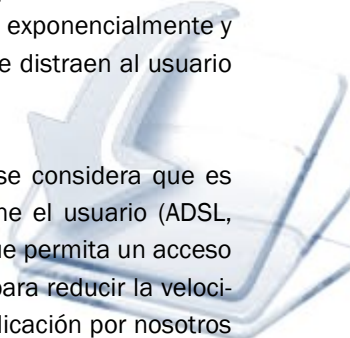
Cuando se diseña una página web, entre los objetivos que se tienen que perseguir, como se ha comentado anteriormente, se encuentra el de facilitarle al usuario la navegación por la misma y evitarle esfuerzos innecesarios. Con “consistencia” nos estamos haciendo referencia a que dentro de las páginas que componen el sitio web exista una coherencia de diseño. Esta coherencia tiene que hacer referencia a que debe existir una uniformidad estructural, unos colores constantes y que logos, menus de navegación y demás elementos que se repiten en las diferentes páginas sean iguales y estén ubicados en los mismos sitios en todas ellas.



5. DESCARGA RÁPIDA

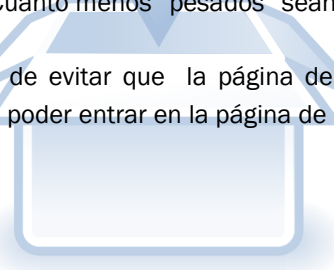
Un sitio web que pretende ser muy visitado debe de ser rápido, generalmente el usuario hace una lectura rápida de las páginas de modo que la información de las mismas tiene que aparecer de inmediato, una página web debe ser diseñada con la velocidad como prioridad. Deben de evitarse las presentaciones flash que hacen que el tiempo de carga de la página se ralentice exponencialmente y también la combinación de texto e imágenes animadas que distraen al usuario y no aportan contenido.

Si el acceso a nuestro sitio web supera los 4 segundos se considera que es lento. No podemos entrar en el tipo de conexión que tiene el usuario (ADSL, módem, etc.) pero si podemos establecer un diseño web que permita un acceso rápido a la misma. Dos puntos básicos a tener en cuenta para reducir la velocidad de descarga de nuestro sitio web y que son de fácil aplicación por nosotros mismos son:



La optimización de las fotografías, vídeos, audios, etc. que queramos colgar en la web. Cuanto menos “pesados” sean más ágil será nuestra página.

Se debe de evitar que la página de bienvenida, si existe, deba descargarse antes de poder entrar en la página de inicio.



La información necesita velocidad, si pretendemos tener una web visitada y útil, no se puede tener esperando al usuario una eternidad frente a la pantalla.



6. CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DE ACCESIBILIDAD

La accesibilidad web puede definirse como la posibilidad de que un sitio web pueda ser visitada y utilizada por el mayor número de personas posibles. Independientemente del tipo de hardware, software, infraestructura de la red, idioma, cultura o capacidades de los usuarios.

Según el RD 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social, en su capítulo III, artículo 5, nos define los criterios de accesibilidad aplicables a las páginas de internet de las administraciones públicas o con financiación pública y se establece que la información disponible en las páginas de internet de dichas administraciones públicas deberá ser accesible a las personas mayores y personas con discapacidad, con un nivel mínimo de accesibilidad que cumpla las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2004 con una serie de excepciones.

Actualmente y según el Instituto Nacional de Estadística casi un 9% de la población española tiene algún tipo de discapacidad y a éste hecho hay que sumarle el envejecimiento de la población.

Tamaño de letra aumentado y contraste



Un 9% de la población española padece algún tipo de minusvalía (visual, auditiva o de movilidad). Por ello, las páginas deben tener un contenido adaptado.

Test de accesibilidad

Hoy en día ya podemos encontrar herramientas digitales gratuitas que nos permiten conocer el cumplimiento en materia de accesibilidad de nuestro sitio web, como la que facilita la web: www.tawdis.net



REDES SOCIALES



Las redes sociales en la actualidad están presentes en todas las etapas de la vida cotidiana y profesional de todos los ciudadanos; son un medio de comunicación bidireccional entre usuarios que una Entidad Local debe de aprovechar para conseguir una relación con el ciudadano más dinámica, directa y transparente.

Actualmente las dos principales redes sociales en uso son FACEBOOK y TWITTER que si bien como canal para alcanzar el objetivo final de una Entidad Local (la relación con el ciudadano) las dos cumplen con creces, la forma de utilizarlas difiere entre una y otra.

Las recomendaciones que deberían de seguirse independientemente de la red social que se utilice son las siguientes:

- **TONO CERCANO:** hay que utilizar un lenguaje comprensible por el ciudadano.
- Hay que cumplir con los principios de Imparcialidad, Prudencia, Transparencia, Responsabilidad y Constancia.
- En una red social no basta con transmitir nuestras noticias, eventos, publicar normativa, etc. para eso tenemos el sitio web, en una red social tiene que primar la **ESCUCHA ACTIVA**, el ciudadano tiene que saber que puede usar las redes sociales para comunicarse directamente con el Ayuntamiento y su queja/sugerencia va a ser oída de manera casi inmediata y respondida.
- **IMAGEN CORPORATIVA UNIFORME:** Tanto el sitio web, como todas las redes sociales que se usen deben de seguir el mismo esquema formal, los mismos tipos de colores, logos, escudos, etc.
- **NO PERMITIR CONTENIDOS OFENSIVOS:**
El punto fuerte de una red social puede convertirse también en su punto débil, ya que el dialogo entre ciudadano y ayuntamiento que facilitan las redes sociales puede convertirse en algo negativo cuando algún usuario publique contenidos ofensivos, ilegales o no apropiados. Para evitarlo debemos de publicar unas normas de uso generales que los participantes de las redes sociales que se gestionen deben cumplir. De esta manera, si en algún momento la Entidad Local tiene que verse obligada a eliminar algún comentario por esta razón siempre puede justificarse remitiéndose a las normas de uso.
- Enlaces desde la web institucional: la colocación de enlaces desde el propio sitio web a las páginas de Facebook o twitter de la Entidad Local dan una imagen de oficialidad a las redes sociales que se gestionan.
- Hay que tener en cuenta que cada red social, aunque se usen con la misma finalidad, es diferente, de modo que no se puede publicar de igual manera en una y otra.

En las redes sociales hay que tener la misma actitud que en la vida real y, por ser una representación de la entidad local, la predisposición debe ser de cercanía y concienciación.



FACEBOOK

Facebook es la red social más popular actualmente, tiene más de 900.000.000 de usuarios registrados activos, es decir, que si fuera un país sería el tercero después de la India. Como red social, Facebook es ideal para que los usuarios puedan elegir si seguir o no a la página de nuestra institución, puesto que el usuario es quien elige participar o no en tantas comunidades como le interesen. Por lo tanto podemos decir que Facebook es una plataforma excelente para crear eventos o generar seguidores relacionados o interesados con los servicios que ofrece nuestro Ayuntamiento.

Una Entidad Local debe de utilizar Facebook creando una Página Oficial de Facebook, ya que es la única manera de que las instituciones puedan crear un espacio corporativo.

El elemento principal de Facebook es el muro, en el que se puede publicar toda la información que se desee. Esta información aparecerá cronológicamente, tanto en el de nuestra página oficial como en el muro de las personas que nos sigan

En la página oficial no tendremos “amigos” sino “personas a las que les gusta tu página” y como administradores de la misma podemos decidir quién puede publicar en el muro. Como criterio general, es recomendable que únicamente el administrador

pueda intervenir en el muro pero permitiendo que los seguidores puedan comentar las entradas publicadas. Ya que uno de los objetivos principales de la utilización de Facebook en un ayuntamiento es la de prestar atención a los ciudadanos y responder lo antes posibles a sus inquietudes o sugerencias.



¿QUÉ USOS LE PUEDE DAR UN AYUNTAMIENTO A FACEBOOK?

- Anuncia eventos, cursos, exposiciones, actividades culturales y deportivas, etc.
- Publicar noticias de interés local.
- Avisos sobre cortes de calle, aperturas de tráfico, etc.
- Difundir nuevos servicios municipales, el tiempo en la localidad, etc.
- Atender a consultas del ciudadano.
- Conocer los gustos y opiniones de los ciudadanos.
- Compartir fotos y vídeos propios o de otros ciudadanos.
- Aprovechar la información que generan los propios ciudadanos para enriquecer el muro.
- Realizar encuestas, concursos, etc



Facebook, además de una herramienta de comunicación más directa e inmediata con el ciudadano, puede resultar un arma efectiva de promoción de la entidad local.



¿QUÉ PUEDE HACER UNA ENTIDAD LOCAL PARA PROMOCIONARSE EN FACEBOOK?

- Plantear un objetivo claro: ¿POR QUÉ Y PARA QUÉ?
- Proporción entre lo que pedimos y el premio: DINÁMICA ATRACTIVA
- Claridad en la dinámica: un VISTAZO.
- ¿Votos SÍ, votos NO? Evitar los “me gusta” falsos.
- Existen APP específicas que nos ayudan en los concursos y promociones: COOL-TABS.
- Haz QUE SE DIVIERTAN: involucrar valores del producto con una experiencia divertida.
- Invierte en promocionar el concurso: IMÁGENES + URL.



Twitter es una plataforma de comunicación bidireccional con carácter de red social que permite a sus usuarios mandar “tweets” o “tuits” con una extensión máxima de 140 caracteres.

La principal diferencia con Facebook es que las relaciones entre usuarios de twitter son asimétricas. En twitter existen dos conceptos: “seguidores” y “seguidos” que no necesariamente tienen que ir de la mano, es decir, el usuario puede seguir a otro usuario pero éste último no tiene por qué seguirle al primero. Si se siguieran serían “co-followers”.

La principal ventaja que presenta twitter es la de la inmediatez de la comunicación y la posibilidad de que un mensaje se extienda muy rápidamente entre los usuarios y permite llegar a muchas personas y tener una gran difusión.

Los términos mas utilizados en twitter son:

Tweet o Tuit: Es cada uno de los mensajes de un máximo de 140 caracteres que se pueden enviar a través del servicio de Twitter.

Followers o Seguidores: son los usuarios de twitter que siguen nuestras publicaciones. Cada vez que se "Twittee" algo, aparecerá en su timeline y podrán leerlo.

Following: Son los usuarios que tu sigues en Twitter. Cada vez que cualquiera de ellos publique algo aparecerá en tu timeline y podrás leerlo siempre y cuando no te haya "bloqueado".

Retweets: Son una forma de republicar un Tweet de alguno de los usuarios a los que sigues y que consideras especialmente interesante.

Hashtags (#): La "almohadilla" se utiliza en Twitter para etiquetar los Tweets que tratan sobre temas específicos y facilitar su búsqueda en Twitter.

Timeline: Es la página donde se muestran los Tweets que tu publicas y los de los usuarios a los que sigues, por orden cronológico.

Direct Message: Son los mensajes directos que pueden enviarse entre usuarios, y sólo son visibles entre el receptor y el emisor.

Trending topic (temas populares): Son aquellos temas de los que más se está hablando en ese momento. Normalmente están representados por hashtags.

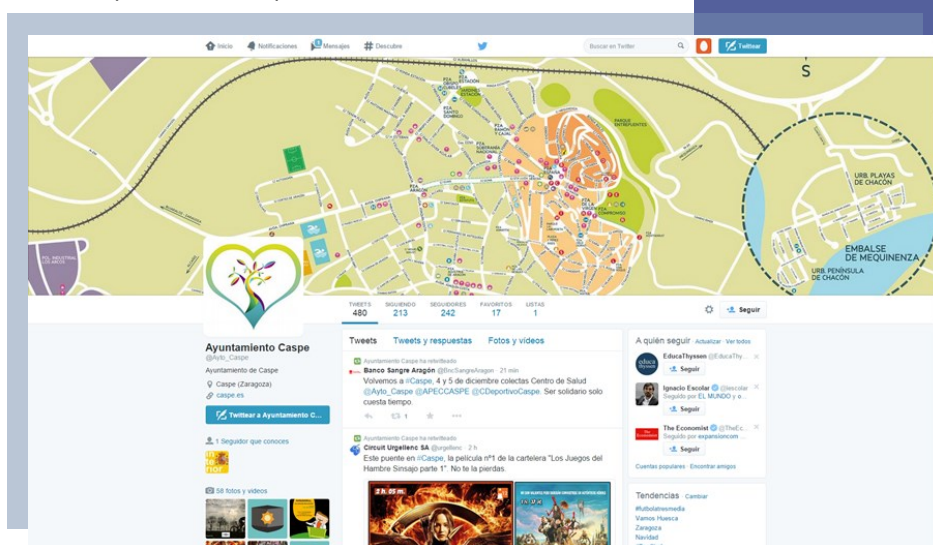
La otra gran red social, twitter, es otra herramienta muy útil para promocionar y gestionar la administración local. El motor de búsqueda que utiliza puede ser muy útil para localizar contenidos atractivos y de promoción del medio rural.



¿QUÉ USOS LE PUEDE DAR EL AYUNTAMIENTO A TWITTER?

- Difusión de eventos y noticias de interés en el municipio, de forma inmediata.
- Informar a tiempo real de incidencias en el municipio.
- Informar sobre el estado actual de los servicios públicos de transporte.
- Hacer recomendaciones para el día de hoy.
- Resumir decisiones tomadas en el pleno del Ayuntamiento.
- Obtener información inmediata sobre otros Ayuntamientos.
- Promocionar la imagen turística y cultural del Ayuntamiento.
- Conectar con personas de interés para el municipio.

Durante las jornadas, se han analizado los fallos y aciertos que tienen en twitter algunas entidades locales asistentes.



¿QUÉ NO DEBE HACER UN AYUNTAMIENTO CUANDO ESTA EN TWITTER?

- Evitar conseguir seguidores a toda costa. Nos creará estadísticas falsas con respecto a las iniciativas y objetivos que tengamos.
- Evitar hacer spam, ya que inundando los timeline de nuestros seguidores con tweets repetitivos es molesto y podemos conseguir que dejen de seguirnos.
- Ser originales, no hay que publicar tweets de otros usuarios como si fueran propios, para esto tenemos el re-tweet.

INTRODUCCIÓN

El hilo conductor de estas jornadas es la despoblación que afecta a los pueblos de nuestra provincia. La baja natalidad, el envejecimiento de la población y el desequilibrio territorial, que concentra la población en muy pocos puntos, tiene como consecuencia que existan zonas ampliamente despobladas en la provincia. Además de los aspectos estructurales, esta situación pone en peligro la accesibilidad de los ciudadanos a servicios y prestaciones básicas en un estado de bienestar, como son la educación, el transporte, la salud y la cultura.

La progresiva pérdida de población que afecta a gran parte de los municipios de la provincia de Zaragoza lleva asociada graves consecuencias, y no sólo para el medio rural. Se podrían señalar como los más importantes, la pérdida de valores arquitectónicos y patrimoniales, la desaparición de las señas propias de identidad y tradiciones de cada población, los desequilibrios territoriales que, además de otros aspectos negativos, se relaciona con la pérdida de biodiversidad, el riesgo de incendios y la desaparición de actividades tradicionales de agricultura y ganadería.



La tercera ponencia de las jornadas, denominada bajo el título *Modelos de futuro*, una vez analizados en la primera ponencia las fortalezas y los riesgos asociados al medio rural, pretende dar un impulso a los protagonistas de las entidades locales, alcaldes y concejales, para que pongan en valor las oportunidades, muchas veces infravaloradas, de las que disponen sus municipios.

Sin la implicación completa de alcaldes y concejales, el medio rural continuará con la tendencia demográfica negativa y cada vez más pueblos estarán amenazados de forma inmediata con el fantasma de la despoblación, no sólo en la provincia de Zaragoza, sino en gran parte del territorio.

Que se tengan, o al menos conozcan, las herramientas necesarias para paliar este problema es fundamental. Al igual que en las anteriores ponencias, no se trata de dar ideas mágicas o soluciones inmediatas para el problema de la despoblación, sino estructurar una problemática común y, con ejemplos, analizar qué se ha hecho y que se puede hacer para poner freno al problema.

La despoblación del medio rural es un problema que afecta a largo plazo al medio urbano

La implicación de alcaldes y concejales tiene un papel primordial en la revitalización de los municipios

La tercera ponencia está estructurada en tres partes, tal y como se describe en el gráfico siguiente:



En la primera, Puesta en valor de oportunidades, se destaca la importancia de conocer las oportunidades que brinda cada uno de nuestros municipios a la hora de atraer tanto visitantes como nuevos moradores. Se establecen dos estrategias para diferenciar la visita temporal (enfoque turístico) y la de promoción a nuevos pobladores (enfoque asentamiento de la población) y las características que tiene cada uno de ellos.

Esta primera parte se desarrolla principalmente con casos prácticos, en los que se analizan diferentes casos de éxito que se han llevado a cabo en entornos rurales similares a los de la provincia de Zaragoza. En estas exposiciones se destacan las claves del éxito o del fracaso de cada una de ellas, con el objeto de mejorar las propuestas que se han llevado a lo largo de los años en diferentes municipios.

En la segunda parte, Innovación y Sostenibilidad, se trata el concepto de sostenibilidad, tan manido en los últimos tiempos, y que implica más aspectos de los que a priori se tienen en consideración. En cuanto a la innovación, se analizan mediante varios casos prácticos, las actividades que, desde el ámbito privado (aunque siempre con la colaboración y entendimiento de la entidad local), se han planteado en otros municipios con éxito.

En la segunda parte, Innovación y Sostenibilidad, se trata el concepto de sostenibilidad, tan manido en los últimos tiempos, y que implica más aspectos de los que a priori se tienen en consideración. En cuanto a la innovación, se analizan mediante varios casos prácticos, las actividades que, desde el ámbito privado (aunque siempre con la colaboración y entendimiento de la entidad local), se han planteado en otros municipios con éxito.

Finalmente, se reserva una tercera parte denominada *Las TICS en la administración* en la que se pretende concienciar a los principales agentes de las administraciones locales de la importancia de estar al día en el ámbito de las tecnologías y las comunicaciones a la hora de afrontar la mejora de la eficiencia y la modernización de la administración local. En este sentido, se hará mención especialmente a la ley 11/2007 por la cual la administración está obligada a poder comunicarse electrónicamente con el ciudadano.

Innovación, sostenibilidad y medio ambiente son términos que se usan de forma generalista, sin comprender bien qué facetas de la administración local están implicadas en cada uno de ellos.

PRIMERA PARTE — PUESTA EN VALOR DE OPORTUNIDADES

En la primera ponencia se desarrolla el análisis DAFO, con la idea de que cada uno de los alcaldes haga el análisis de su propio municipio y así conocer los factores que afectan positiva o negativamente y desde un punto de vista exógeno o endógeno a las entidades locales.

La tercera exposición se centra exclusivamente en las variables positivas del esquema DAFO, es decir, las fortalezas (origen interno) y las oportunidades (origen externo).



En este sentido, cada alcalde o técnico de la administración debe replantearse cuáles son las oportunidades que ofrece su municipio para conseguir atraer visitantes. Uno de los escollos principales a la hora de reconocer estas oportunidades es la valoración que, desde los propios alcaldes, se hace muchas veces del patrimonio ligado al municipio. En multitud de ocasiones se minusvalora el conjunto arquitectónico, paisajístico, etnográfico y gastronómico, pensando que éste es insuficiente para atraer visitas o nuevos pobladores.

Por otro lado, se puede producir el hecho contrario, y encontrarnos con una sobrevaloración de factores del municipio que, en muchos casos, distraen los esfuerzos que se deberían dedicar para conseguir los objetivos marcados.

En resumen, las oportunidades que habitualmente se manejan en este medio se pueden agrupar de la siguiente forma:

- Oportunidades en el ámbito cultural/arquitectónico.
- Oportunidades en el ámbito del medio natural.
- Oportunidades en el ámbito etnográfico.
- Oportunidades en el ámbito gastronómico.

Para poner en valor las fortalezas y oportunidades que ofrece nuestro patrimonio, el primer paso es conocerlas y valorarlas en todo su potencial.



MODELOS DE FUTURO

PUESTA EN VALOR OPORTUNIDADES

¿QUÉ OFRECE NUESTRO MUNICIPIO?



COMPÁS
CONSULTORES

Se plantean en este punto dos objetivos, que deberán seguir dos estrategias diferentes. Por un lado, se plantea una primera estrategia enfocada al turismo, entendiendo como tal la visita temporal y la corta estancia, y, por otro lado, la vivienda definitiva.

El turismo desarrollado en el medio rural ha experimentado un avance en los últimos años como no lo ha hecho en otros ámbitos ya consolidados del mismo, como pueden ser el turismo de sol y playa. Éste modelo se viene cuestionando en los últimos años por todas las entidades y agentes involucrados.

El concepto de turismo rural debe ser entendido como aquella actividad que se basa en el aprovechamiento y desarrollo de nuevas propuestas, todas relacionadas con el medio rural, y que engloba una serie de aspectos que tocan todos los puntos del modelo actual de ocio.

El turismo se plantea como una actividad generadora de recursos en un medio económico, debido a las reformas estructurales y a la previsible ausencia de ayudas futuras para el sector primario, se está degradando día a día.

Son muchas las claves que se presentan a la hora de analizar el turismo rural en toda su extensión, aunque el conocimiento exhaustivo de los medios que disponemos, las características de la demanda del usuario de este tipo de servicios, su procedencia y la formación profesional de los trabajadores se destacan como las principales a tener en cuenta.

El turismo rural, entendido en toda su magnitud, se presenta como un mecanismo esencial para el desarrollo de las zonas rurales.

Las actividades que engloba el concepto de turismo rural son innumerables y muchas de ellas son de una tipología y caracterización bien diversa, aunque por simplificación consideremos como turismo rural toda aquella actividad que comparte el medio rural como ámbito territorial de localización.

Este tipo de ocio surge de forma paralela a las exigencias de una población cada vez más urbanizada, pero que busca los valores vitales que se pierden en el medio urbano y en las costumbres asociadas a éste. Esta situación, positiva por definición, lleva aparejada una problemática similar a la del turismo tradicional, lo que resulta en una amenaza para el mismo, si no se conocen sus peligros y se delimita su alcance.

Son muchas las manifestaciones de este tipo de turismo, tantas como etiquetas lleva asociadas (turismo ecológico, agroturismo, deporte de aire libre/ aventura, etc.). Todas estas etiquetas tienen una relación estrecha con la incorporación de criterios ecológicos a la actividad turística y con los espacios abiertos y poco o nada habitados.

Relacionado con esto, hoy en día, existe un auge importante que merece la pena tener en cuenta, a las actividades deportivas que se practican al aire libre y que de ninguna manera se pueden replicar en el medio urbano, como son las actividades denominadas de riesgo, deporte de aventura, BTT, senderismo, montañismo, escalada, etc. que es importante que los que habitan el medio rural conozcan con el objetivo de aprovechar la oportunidad de emprender en este medio.

El turismo rural debe satisfacer las exigencias de una población cada vez más urbanizada que busca unos valores específicos.



Igualmente se deben conocer las oportunidades que la gastronomía de nuestros pueblos y comarcas puede ofrecer al visitante y que tantas visitas proporciona en otras comarcas, siendo ésta una de las principales razones de atracción de numerosas localidades de la geografía española. Es necesario que en este sentido se impliquen todos los actores que hacen posible el éxito de este tipo de campañas, no solamente desde el ámbito de entidad local, sino desde el marco de la inversión privada y la ciudadanía.

Uno de los retos que plantea el turismo rural, con el objeto de no repetir los errores que se han producido en el llamado “turismo tradicional”, pasa por evitar el impacto que causarían prácticas como la acampada libre, las hogueras, uso de embarcaciones motoras y todoterrenos, etc.

Estas prácticas turísticas, desarrolladas en el medio rural, deberán no sólo respetar de forma escrupulosa el entorno natural, cultural y social que las acoge, sino que debe contribuir a su conocimiento, protección y conservación. Cuando se utilice cualquier tipo de infraestructura restaurada, deberá respetar la arquitectura tradicional de la zona.

Analizada esta problemática, ahora habría que detenerse en la caracterización del usuario de este tipo de servicios y sus demandas, que habrá que particularizar para cada caso, aunque con una idiosincrasia relativamente común.



En primer lugar se analiza la procedencia, y se comenta que se trata fundamentalmente de población no rural, que “huye” de su lugar habitual de residencia para pasar unos días en un entorno en busca de los valores que no puede encontrar en origen y que se han definido anteriormente.

Se trata de un turista exigente, que no se conforma con cualquier cosa y que, a pesar de la búsqueda de valores que pretende, no quiere rechazar las comodidades que considera estándares en la actualidad.

También se destaca la rotura de estacionalidad de este tipo de ocio, constante a lo largo del año, y que no necesita del sol o de la nieve, fuertemente ligados a condicionantes climáticos, para su desarrollo. Aunque también habría que comentar que, realmente, se produce un incremento importante del número de pernoctaciones cuando se aproxima la temporada alta.

Es esencial conocer la tipología del turista de interior, con el objetivo de conocer qué es lo que demanda y en qué medida.

La rotura de la estacionalidad y la cercanía con ciudades de población importante son claves a la hora de explotar el turismo de las comarcas de la provincia.



El turista rural, aunque no conviene generalizar, se trata de un usuario que normalmente, pertenece a niveles socioeconómicos medio-altos, lo que implica una mayor posibilidad de gasto, aunque por otro lado, se trata de un turista más exigente.

La ponencia no pretende abrumar con innumerables datos turísticos, de los que existe sobrada información y bibliografía y tan sólo se destaca una serie de puntos que puedan afectar a la provincia de Zaragoza más concretamente, como son la consolidación del número de pernoctaciones en los establecimientos turísticos de la provincia, el aumento del número de casas rurales o, la procedencia del turismo mayoritario en la provincia.



ALGUNOS DATOS...

Otros indicadores turísticos

	Último dato disponible	Número	Variación interanual
Viajes de los residentes en España (1)	abr-14	16.413.557	34,1
Viajes de los residentes en España con destino España	abr-14	15.045.092	32,2
Viajes de los residentes en España con destino Aragón	abr-14	730.215	27,5
Viajes de los residentes en Aragón	abr-14	694.639	41,3
Entrada de turistas no residentes (2)			
Entrada de turistas no residentes en España con destino España	Año 2013	60.661.073	5,6
Entrada de turistas no residentes en España con destino Aragón	Año 2013	259.615	-4,7
Gasto turístico en Aragón			
Gasto turístico de los turistas no residentes en España (3)			
Gasto total (millones euros)	Año 2013	258	-14,4
Gasto medio persona (euros)	Año 2013	997	-10,2
Gasto medio diario (euros)	Año 2013	107	-7,8
Gasto turístico de los viajeros residentes en España (1)			
Gasto total (millones euros)	Año 2013	795	7,0
Gasto medio persona (euros)	Año 2013	115	3,7
Gasto medio diario (euros)	Año 2013	30	2,0

Fuente: Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, Turespaña.
 (1) Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR).
 (2) Encuesta de Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR).
 (3) Encuesta de gasto turístico (EGATUR).

COMPÁS CONSULTORES

El número de pernoctaciones en municipios de la provincia se ha mantenido en ascenso a lo largo de los últimos años

También se hace hincapié en la importancia de la promoción que se puede hacer desde la entidad local del turismo rural y cuáles son las herramientas más importantes de búsqueda de servicios turísticos por parte del usuario potencial. También se mencionan las diferentes asociaciones que forman parte del entramado turístico en nuestra provincia, a nivel estatal, autonómico, comarcal y de diferentes asociaciones.

Un dato importante a tener en cuenta es la diferencia de gasto diario medio que hace un turista extranjero en comparación con uno local.

DINÁMICAS POBLACIONALES NEGATIVAS

Una vez analizado el potencial que tienen nuestros municipios para atraer visitantes de corta estancia, se trata la problemática de la despoblación en nuestros municipios y, mediante casos prácticos se analizan casos de intentos de repoblación en nuestro territorio, destacando las claves del éxito o fracaso de las mismas.

Uno de los casos que, por su cercanía geográfica y problemática, se analizan durante la ponencia es el del municipio de Aguaviva, en la provincia de Teruel.



La iniciativa de repoblación en este municipio del Bajo Aragón, que más tarde dio lugar a la Asociación Española de Municipios contra la Despoblación, surge del alcalde de la localidad, quien ante la dinámica demográfica negativa que estaba experimentando la localidad, decide incentivar la llegada de nuevos pobladores con familia ofreciendo trabajo y facilidades para instalarse.

En una primera fase se ofreció casa y alojamiento a familias españolas pero según el propio alcalde la iniciativa fracasó puesto que, por diversas razones, muy pocas familias quisieron instalarse definitivamente en el municipio.

En una segunda fase, la más mediática y conocida, se optó por ampliar la búsqueda de pobladores a familias argentinas a cambio de tener que residir en la localidad durante al menos cinco años y de venir al menos dos hijos por familia. De esta forma y tras una campaña de diversos medios de Argentina comenzaron a llegar familias desde Uruguay y Argentina para instalarse en el pueblo. La acogida en Argentina fue tan buena que, al menos 5.000 personas se inscribieron en esta iniciativa, aunque muy pocas familias finalmente cumplieron todas las condiciones. Tras esta iniciativa, hubo un aumento considerable de la población, aunque el desafío principal no se acabó de cumplir puesto que la mayor parte de las familias abandonó la localidad a los pocos años.

El municipio de Aguaviva (Teruel) es un ejemplo de intento de repoblación en el medio rural. El estudio de los aciertos y errores en la iniciativa son cruciales a la hora de acometer proyectos similares.



Posteriormente llegaron más familias de inmigrantes de manera que el pueblo pudo pasar en pocos años de 598 a 700 habitantes si bien la mayor parte de estos inmigrantes llegaron en el periodo de expansión económica hasta 2008 al igual que ocurrió con el resto de Aragón, más que por el programa de acogida de nuevos habitantes del ayuntamiento.

En las charlas se comentan los videos publicados con motivo de la iniciativa y la problemática de la integración de los nuevos pobladores, desde el punto de vista de los inmigrantes y de los antiguos pobladores, normalmente matrimonios de edad avanzada.

Como conclusión, se podría decir que el proyecto de atracción de nuevos habitantes, teniendo como premisa principal, el ofrecimiento de casa y trabajo para nuevos habitantes, puede servir para que en el corto plazo la población sufra un aumento, pero será mucho más difícil mantener esta población si no se consigue una integración social satisfactoria en la sociedad local.

En el caso concreto de Aguaviva existen, al menos, dos motivos que explican el éxito tan limitado de la iniciativa. El primero de ellos puede ser que los medios que anunciaron la iniciativa eran principalmente urbanos y, por lo tanto, también lo era la población a la que se dirigía esta iniciativa, cuando lo deseable hubiera sido atraer población rural, acostumbrada a vivir en ese medio. El segundo motivo, es que se produce la llegada repentina de numerosas familias de otros países a un medio rural que no había conocido este fenómeno previamente, lo cual produce un importante contraste a todos los niveles. En concreto, la población se queja de que, previamente, no había sido consultada.

La integración de la población inmigrante (sea o no extranjera) con una población local, normalmente envejecida y con unas costumbres determinadas, es el reto más importante al que se enfrentan estas experiencias de repoblación





Otras iniciativas similares a la de Aguaviva que se comentan en las jornadas son, entre otras la de Castelnou. Esta iniciativa posterior a la de Aguaviva, intenta replicar el caso, aunque aprendiendo de los errores cometidos en éste y otros municipios.

En concreto, en Castelnou, su alcalde José Miguel Esteruelas, ofrecía suelo gratis para la construcción de viviendas a nuevos pobladores con hijos. Como incentivo, el ayuntamiento no cobraba la licencia municipal de obras para esas viviendas y, si se demostraba que no se podía acometer económicamente la inversión, el ayuntamiento colaboraba con el nuevo poblador a la hora de edificar la vivienda.

Una de las claves de esta experiencia es que, en principio, estaba únicamente destinada a pobladores que estuvieran relacionados con el medio rural, es decir, que no se tratara de nuevos pobladores que huyeran de la ciudad por motivos coyunturales.

El municipio convocó una *caravana de niños* para encontrar familias con hijos dispuestas a quedarse a vivir en Castelnou. La iniciativa tuvo muy buena acogida, tanta, que todos los habitantes del municipio tuvieron que actuar como voluntarios para asistir a las más de 450 personas que acudieron al evento.

Una de las claves que, nuevamente, salen a relucir a raíz de estos proyectos como motivo de éxito o fracaso es la integración de los nuevos pobladores con los antiguos habitantes, población ésta que, en muchas ocasiones, es reacia a interactuar con los inmigrantes, sean éstos españoles o extranjeros.

Otra de las claves de estas iniciativas y, que de forma generalizada se ha señalado como errores cometidos en el pasado, podría ser el “carácter pasivo” de los nuevos pobladores objetivo. En este punto habría que destacar que los pueblos necesitan personas dinámicas y creativas que generen ilusión y empuje entre todos sus habitantes y, dados los condicionantes económicos, que sean capaces de generar su propio empleo.

La fórmula de atracción de habitantes mediante un contrato de permanencia a cambio de vivienda y empleo se ha vuelto a plantear durante estos últimos años aunque con diferencias respecto a las puestas en marcha en el caso de Aguaviva. Por ejemplo, una de ellas es la puesta en marcha de una página web con una base de datos de posibles pobladores a disposición de los ayuntamientos.

Otra novedad a estas iniciativas pioneras consiste en la incorporación de una bolsa de empleo y vivienda, dos elementos esenciales para facilitar la instalación, en la propia web.

Es necesario que el nuevo poblador tenga un carácter emprendedor, en todas las facetas. El enfoque “pasivo” de iniciativas anteriores ha resultado ser un completo fracaso a la hora de la consolidación poblacional.

Según datos de la propia asociación, 53 pequeños municipios de varias provincias españolas forman parte de la asociación y han llegado a acoger 81 familias, 385 personas, lo cual arroja una media de 1,52 familias por municipio. Se trata de una cifra posiblemente baja, teniendo en cuenta que la iniciativa lleva 10 años en marcha, si bien es cierto que al tratarse de municipios en muchos casos remotos y con poca población, las posibilidades de éxito son mínimas y si se consigue que una familia se asiente, ello puede evitar el abandono del pueblo al menos en el medio plazo.

Finalmente, para terminar este enfoque de repoblación más “pasiva” y, al hilo de las conclusiones extraídas de todas las experiencias comentadas, se termina exponiendo la iniciativa “Abraza la tierra”, que además, se ha desarrollado en parte de nuestra provincia, en la comarca de la Cinco Villas en concreto.



El proyecto “Abraza la Tierra” se trata de una iniciativa de dieciocho grupos de acción local de varias comunidades autónomas puesto en marcha en 2004 con el objetivo principal de promover el asentamiento de nuevos pobladores en el medio rural, con el objeto de facilitar el asentamiento de nuevos habitantes que quieran cambiar su medio de vida urbano, informar, asesorar y prestar apoyo al nuevo poblador emprendedor tratando de conjugar sus condicionantes familiares y empresariales con los recursos y posibilidades que le ofrece el entorno.

Se trataría por tanto de una labor de intermediación entre los interesados en iniciar un proyecto de vida en el mundo rural y el territorio de acogida, encabezando éste agente el propio alcalde de los municipios y los grupos de acción local inscritos.



Proyecto de Cooperación Interterritorial para facilitar la Acogida de Nuevos Vecinos - Emprendedores

El asentamiento de una única familia, aunque parezca un resultado poco exitoso, puede evitar el abandono de muchos pueblos, al menos a medio plazo.



Esta iniciativa se presenta con un enfoque diferente al de la Asociación Española de Municipios contra la Despoblación en el sentido de que no incentiva la llegada de nuevos pobladores mediante la asignación gratuita de vivienda o la búsqueda de trabajo puesto que considera que no es la estrategia idónea para asentar nuevos pobladores. La metodología propuesta es la de ofrecer información, orientación y formación para apoyar a los nuevos pobladores a asentarse en los diferentes municipios que participan en el programa y no es la asociación la que busca activamente posibles pobladores sino que el primer paso ha de ser de éstos, mostrando un interés a instalarse en uno de los municipios participantes en el programa. Los interesados contactan con la asociación y ésta prepara una serie de entrevistas y visitas al territorio con el fin de evaluar si la persona puede ser la más idónea para iniciar un proyecto de vida en el medio escogido.

Con esta iniciativa, uno de los aspectos más destacables es que al proceso de implantación en la zona rural, se añade a los pobladores todo un protocolo de acompañamiento y asesoramiento de manera que no han de vencer todos los obstáculos sin ningún apoyo. Otro aspecto interesante es que se incide en la atracción de pobladores-emprendedores que han de crear su propio negocio, con lo cual aquellas personas que no posean un marcado carácter emprendedor, es difícil que participen en el programa.

Como ejemplos de éxito de esta iniciativa, se han escogido tres casos prácticos, con tres situaciones familiares diferentes. En la primera de ellas, se habla del caso de una mujer soltera, que vuelve a su lugar de origen en el pueblo que la vio crecer. En un segundo caso se habla de una pareja de jóvenes universitarios que no ven satisfechos sus valores viviendo en una gran ciudad y, finalmente, en un tercer caso, se habla de un matrimonio de mediana edad con una hija adolescente.

Esta iniciativa aporta una novedad al proceso de implantación, que consiste en acompañar al nuevo poblador durante todo el proceso, lo que resulta de mucha ayuda al principio.

Aunque los tres ejemplos son diferentes a priori, tienen unas claves similares que se podrían extrapolar en otras muchas situaciones, tanto para la iniciativa privada particular como para el conocimiento por parte de los agentes de la entidad local.



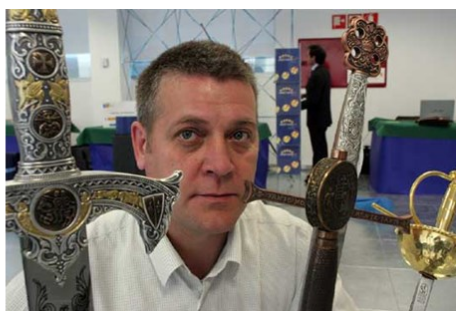
INICIATIVA PRIVADA – CONDICIONANTES LOCALES

En muchos casos, aparece la queja o la sensación de que desde el medio local, desde la administración, apenas se puede influir en decisiones que parecen propias del ámbito privado y de ahí la desafección o falta de interés en conocer o potenciar nuevas formas de emprendimiento. Esto tiene especial relevancia cuando se habla de internet y nuevas tecnologías de la información.

En este sentido, se ha considerado oportuno traer el caso del municipio turolense de Castelserás, en el que la implantación de empresas relacionadas con el comercio electrónico ha puesto en el mapa a esta pequeña localidad del Bajo Aragón.

¿Qué ocurre en este municipio turolense? Pues que existen nada menos que 7 empresas que se dedican al comercio a través de internet. Como dato aislado no parece algo que pueda ser considerado extraordinario, pero teniendo en cuenta que es una población con poco más de 800 habitantes parece algo a tener en cuenta y que hace pensar que se va en la buena dirección.

El pionero de este éxito es Ricardo Lop. Tal y como destaca en las múltiples entrevistas que le han realizado en diferentes medios a lo largo de estos años, hace unos 10 años descubrió que existía Internet y que podía ser usado para vender cualquier tipo de objeto a través de la red.



La conclusión que extrajo de todo esto es que él tenía que hacer lo mismo. Sin ninguna planificación estratégica y sin grandes conocimientos de marketing online ni nada parecido, empezó a vender espadas y cuchillos en todo el mundo. Hoy tiene una empresa, Aceros de Hispania, que factura casi un millón de euros al año y en la que han llegado a trabajar 12 personas.

Una de las claves del éxito de este ejemplo se puede situar en, por un lado, la necesidad de contar con una conexión a internet con las mismas condiciones que existen en cualquier ciudad española. Por otro lado, la certeza, tal y como el propio Ricardo afirma en las entrevistas, de que con los medios que existen hoy en día, un paquete se puede poner desde Castelserás, por ejemplo, en cualquier ciudad del mundo en menos de 48 horas.

El conocimiento y uso de las últimas tecnologías disponibles es fundamental para llevar a cabo cualquier iniciativa en la actualidad.

Una clave del éxito de Ricardo Lop es que, a pesar de no tener experiencia previa, ha logrado hacerse un hueco en la venta de productos a través de internet.

El ejemplo de Ricardo, que era una persona sin conocimientos previos en la materia, y no un joven prodigio de la informática, animó a otros vecinos a probar también a vender por Internet. Y esto explica que haya tantas empresas de comercio electrónico en el pueblo. Porque al final, muchos de los obstáculos nos los ponemos nosotros mismos, pensando que hay que ser alguien especial para tener éxito. Pero si ves que el hijo del panadero de tu pueblo, al que conoces desde que era un crío, tiene éxito vendiendo por Internet, ya no tienes la excusa de que tú no eres Mark Zuckerberg y no vives en Estados Unidos.

El fenómeno Castelserás se ha venido tratando en diferentes programas de televisión y radio a nivel nacional lo que ha supuesto una propaganda gratuita a nivel nacional, porque con la aparición en estos programas de TV, Castelserás, sin gastar un euro, se ha dado a conocer como un “ciberpueblo”.

Este ejemplo muestra cómo el efecto “contagio” ha resultado en la aparición de numerosas empresas del sector en una población pequeña.

PUESTA EN VALOR OPORTUNIDADES

CASO PRÁCTICO: CASTELSERÁS (TERUEL)



- POBLACIÓN: 833 HABS. (2013)
- COMARCA: BAJO ARAGÓN
- DISTANCIA TERUEL: 143 KM
- DISTANCIA ZARAGOZA: 114 KM
- EMPRESAS E-COMMERCE: 7

COMPÁS CONSULTORES

PUESTA EN VALOR OPORTUNIDADES

CONCLUSIONES:

- DESDE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS PROMOVER ESTE TIPO DE NEGOCIOS, CURSOS DE FORMACIÓN, AYUDAS, ETC.
- FACILITAR/PROMOVER/PERSEGUIR UNA RED AL MISMO NIVEL QUE EN LAS GRANDES CIUDADES
- PROPORCIONAR LOS ESPACIOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES, AL MENOS, EN LOS PRIMEROS MOMENTOS
- ESTAR CONECTADOS CON TODOS LOS GRUPOS Y ENTIDADES QUE PUEDAN AYUDAR A PROMOVER LA ACTIVIDAD

COMPÁS CONSULTORES





SEGUNDA PARTE — SOSTENIBILIDAD E INNOVACIÓN

La segunda parte de la ponencia pretende establecer qué se debería entender por sostenibilidad, concepto que, por manido, puede resultar confuso y desviar la atención de lo que pretende ser un concepto mucho más global.

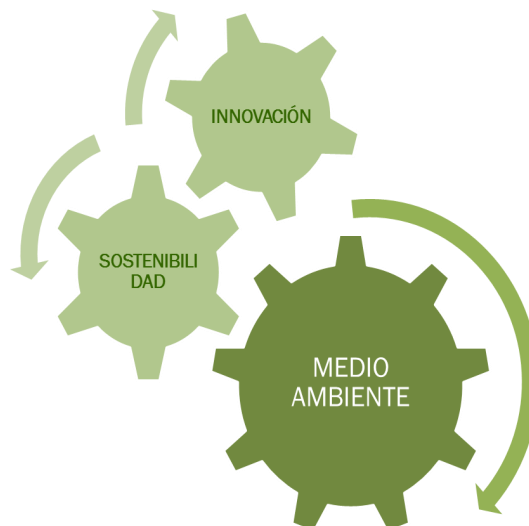
El concepto de sostenibilidad, en el medio rural, se debe entender como un elemento mucho más transversal de lo que solemos utilizar y tiene que implicar a diversos agentes, entre ellos, las estructuras municipales, los proyectos que éstas desarrollan y la propia ciudadanía.



La sostenibilidad implica la involucración de todas las partes integrantes de la población, desde la administración al ciudadano y el efecto se extiende no sólo al medio ambiente, sino a todos los ámbitos del ciudadano, como la cultura, el ahorro energético, etc..

También se hace mención a la innovación en el medio rural, aportando las herramientas necesarias para conocer nuestras posibilidades y dando una visión global de la economía en el medio rural.

Con la premisa de un modelo productivo agotado, y analizado a fondo el turismo rural como uno de los baluartes de la generación de empleo en el medio rural, se dan ciertas pautas y conocimientos para que se tengan en cuenta otras actividades que podrían tener éxito en el medio rural.






INNOVACIÓN EN EL MEDIO RURAL—ACTIVIDADES SOSTENIBLES

MODELOS DE FUTURO
SOSTENIBILIDAD INNOVACIÓN

CASO PRÁCTICO 1
Licenciado en Geología
Funda con otro geólogo, una psicóloga y un biólogo un Proyecto de Educación ambiental y rural



CONOCER Y RESPETAR EL ENTORNO


MODELO PRODUCTIVO AGOTADO

PRODUCTO SOSTENIBLE

TURISMO RURAL NO ES LA SOLUCIÓN

MODELOS DE FUTURO
SOSTENIBILIDAD INNOVACIÓN

CASO PRÁCTICO 2
Psicóloga
Funda con otros compañeros una empresa de deporte de aventuras y centro de acogida



EDUCACIÓN Y RESPETO


USO RECURSOS INUTILIZADOS

TURISMO SOSTENIBLE

BICIS EN VEZ DE QUADS

MODELOS DE FUTURO
SOSTENIBILIDAD INNOVACIÓN

CASO PRÁCTICO 3
Restauradores
Ponen en marcha un proyecto de restauración de bienes culturales en el medio rural



CONSERVACIÓN PATRIMONIO CULTURAL


INICIO OTRAS ACTIVIDADES

CONEXIÓN CON OTROS MUNICIPIOS

MEDIOS PROPORCIONADOS AYUNTAMIENTO

MODELOS DE FUTURO
SOSTENIBILIDAD INNOVACIÓN

CASO PRÁCTICO 4
Ingeniero Industrial
Inicia un negocio de helicultura (cría de caracoles)



PRODUCCIÓN INSUFICIENTE


TIEMPO DE ÉXITO ASUMIBLE

GENERACIÓN DE EMPLEO/DESARROLLO EMPRESAS ANEJAS

CALIDAD DE VIDA Y VIVIR DE TU AFICIÓN

MODELOS DE FUTURO
SOSTENIBILIDAD INNOVACIÓN

CASO PRÁCTICO 5
FADEMUR
Federación de asociaciones de mujeres rurales. Cooperativa servicios de proximidad (comida a domicilio)



MUJERES DESEMPLEADAS

OBJETIVO PERSONAS DEPENDIENTES

PLAN DE FORMACIÓN Y AUTOEMPLEO

USO DE PRODUCTOS LOCALES

Como se señala en esta segunda parte, el desarrollo y explotación del turismo rural es fundamental si se quiere mantener y aumentar la población en los pueblos, aunque ésta no puede ser la única actividad que se promueva. Para ello, se exponen diversos casos de éxito que se han producido en los últimos años. El turismo de aventura, los proyectos de educación ambiental, la restauración de bienes y la puesta en valor de los productos relacionados con la agricultura y la ganadería destacan como los sectores con más proyección en el futuro para el medio rural.

TERCERA PARTE — LAS TICS EN LA ADMINISTRACION



Es una realidad que la administración local es la más cercana de todas y, paradójicamente, la que menos medios dispone. La diversidad de los municipios, recordemos que en España existen 8.000 y que el 85% de los mismos tiene menos de 5.000 habitantes, lo que perjudica gravemente la implantación de tecnologías que se benefician de las economías de escala.

Por otro lado, el ciudadano, en multitud de ocasiones no distingue claramente la organización territorial y, por cercanía, acude directamente al ayuntamiento, aunque no sea la administración que gestione directamente la consulta que le afecta. Esto es, en esencia, una reclamación que se viene produciendo hace años en nuestro país y es la de la ventanilla única.

Un objetivo de la charla es el concienciar a los agentes locales en la aplicación de la ley 11/2007, que obliga a las administraciones a comunicarse electrónicamente con el ciudadano. Precisamente, en las últimas encuestas de las que se disponen datos, el 65% de la población sigue considerando el problema fundamental de las administraciones la lentitud, y el 61% considera que sigue existiendo un exceso de burocracia.

Los retos que asumen las administraciones en este sentido son muchos pero si muchos sectores económicos lo han conseguido (hoy en día es muy sencillo comprar una entrada de cine, un billete de avión o una lavadora por internet), ¿por qué no puede hacerlo la administración?

Los servicios que prestan los municipios en función de la población son los siguientes: alumbrado público, recogida de basuras, cementerio, abastecimiento de agua, alcantarillado, parques y jardines, mercados, biblioteca pública, limpieza y recogida de basuras. Si la población supera los 20.000 habitantes, además, deben prestar servicios sociales, incendios, instalaciones deportivas, matadero y protección civil.

La administración local atiende directamente necesidades del ciudadano, sin embargo, los medios con los que cuenta, no son acordes con éstas.

Las administraciones públicas, al no luchar en un mercado de competencia, se han ido adaptando a las nuevas tecnologías de una forma mucho más lenta, al contrario que el sector privado. Son los propios ciudadanos y las empresas los que la urgen para que la adaptación a los nuevos tiempos se haga de forma inminente.

Uno de los problemas principales de las TICS en los ayuntamientos de menor tamaño es el presupuesto limitado con el que cuentan para implantar nuevos sistemas. Si a esto añadimos el propio ciclo político de cuatro años y el sistema de aprobación de ayudas y subvenciones, que dificulta la aplicación de presupuestos plurianuales, por lo que se dificulta la inversión en proyectos con un horizonte superior.

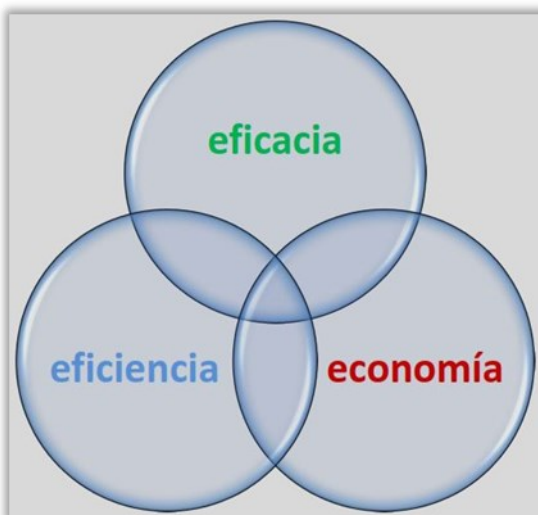
Los principios de eficacia, eficiencia y economía en la actuación administrativa han configurado un nuevo modelo de gestión pública que implica un fuerte cambio en la cultura administrativa hasta ahora vigente.

La administración local debe adaptarse a las necesidades del ciudadano sin que ello suponga un incremento de la presión fiscal, sino incluso tendiendo a lo contrario, es decir una reducción del gasto público. Se trata por tanto de aumentar la calidad y la excelencia en la prestación de servicios al ciudadano.

La calidad implica no sólo eficacia, sino capacidad de reacción ante las nuevas demandas o necesidades que solicita el ciudadano y que se expresan en medidas concretas, como las denominadas «cartas de servicios».

Otro punto clave de los ayuntamientos es que atienden las necesidades directas de sus habitantes, por lo que en el ámbito municipal resulta preciso incidir en la claridad y transparencia en la gestión.

En este contexto, la transparencia implica facilitar al ciudadano el conocimiento que éste precise proporcionando información ágilmente y de manera completa y actualizada. Cada vez más, los ciudadanos consideran necesario disponer de la información que los afecta directamente, como son los asuntos urbanísticos, los presupuestos municipales, los servicios asistenciales en el caso de las grandes ciudades, las subvenciones, los planes de inversión municipal, y además se incrementa el deseo de participar activamente en las decisiones tomadas.



La transparencia en la gestión debe ser la premisa que oriente todo el proceso de adopción de nuevas tecnologías por parte de la administración local.



La participación ciudadana es otro de los puntos clave de esta transformación. Es fundamental implicar a la ciudadanía en la mejora y en la toma de decisiones y se debe, por lo tanto, facilitar la participación por parte del ciudadano. Este tipo de iniciativas son las que diferencian la nueva gestión pública como contraposición al modelo administrativo tradicional. La consideración del ciudadano como un cliente afecta de manera sustancial a la forma de concebir la propia Administración Pública como organización, así como a sus recursos humanos, presupuestarios, tecnológicos, formativos, etc.

La administración local tiene ante sí un reto en el campo de la gestión en el que la incorporación de las tecnologías será esencial. Las TIC se revelan como un instrumento que apoya la mejora de los servicios externos e internos en la gestión local. En muchas ocasiones, no sólo es la forma de prestación de los servicios lo que cambia, sino la propia naturaleza del servicio. No es hacer lo mismo de otra manera, es cambiar la orientación y el contenido de la atención al ciudadano, simplificar procesos y hacerlos más eficientes y cercanos.

La nueva administración, bajo la filosofía de adelantarse a las necesidades de los ciudadanos, va a ser posible sólo bajo un modelo que incorpore las nuevas tecnologías a los procesos de gestión.

Dentro de los retos que afronta la gestión local se pueden mencionar:

- ⇒ El proceso de descentralización y atribución de competencias.
- ⇒ La colaboración entre administraciones.
- ⇒ La transparencia y participación ciudadana.
- ⇒ Los cambios organizativos, la simplificación de procesos y la gestión del cambio.
- ⇒ La modificación de los roles de ciudadano y la empresa.
- ⇒ El incremento en la calidad del servicio de la administración.
- ⇒ El cumplimiento de la Ley 11/2007.

La administración se debe mover acorde a los tiempos actuales. Hace 15 años nadie tenía internet en casa y hoy en día es raro no llevar un smartphone en el bolsillo.



Como análisis de los beneficios que las TICS aportan a la administración se pueden mencionar:

- ⇒ La agilidad y eficiencia en la gestión y relación con el ciudadano.
- ⇒ Facilidad en la interoperatividad entre administraciones públicas.
- ⇒ Mejora de la comunicación y la transparencia por parte de la administración.
- ⇒ Aumento y mejora de los mecanismos de participación ciudadana.
- ⇒ Desintermediación entre empresas, particulares y administración.
- ⇒ Actividad administrativa independientemente del lugar, hora y soporte.
- ⇒ Personalización de los servicios.
- ⇒ Aumento de la fiabilidad, seguridad y privacidad en las comunicaciones y gestiones.

Finalmente, al final de esta tercera parte, se hace mención al estado en el que pueden encontrarse las administraciones en el plano informático, teniendo en cuenta las diferencias, que se explican en la ponencia, entre website, portal, etc. y que, según el grado de operatividad, siguen el siguiente esquema:



La entidad local tiene que tender a lograr la eAdministración en un futuro cercano, logrando la integración completa de administraciones en un horizonte no muy lejano, para facilitar las gestiones a un ciudadano con unas necesidades diferentes a las de hace 20 años.



CONCLUSIONES

Finalizadas las jornadas formativas, han surgido numerosos temas complementarios a las ponencias que se han hablado en las mesas redondas organizadas.

Evidentemente, y dentro de una problemática común al mundo rural, cada comarca ha mostrado sus inquietudes dentro de sus singularidades socioeconómicas. Asimismo, dichas problemáticas son muy diferentes según el número de habitantes de cada municipio.

Con carácter general los dirigentes municipales han reclamado modificaciones en el sistema de la hacienda local que les permita mejorar la financiación, especialmente de los núcleos más pequeños y reducir la dependencia que el sistema de subvenciones tiene en su acción política.

Asimismo, se ha reclamado desde los municipios que las políticas reales de administraciones de rango superior van en contra de los objetivos de la ley de desarrollo rural sostenible: “palabras frente a hechos”

En general, el empleo de herramientas digitales es aceptable a nivel comarcal y de los municipios de mayor tamaño, siendo su uso deficiente o nulo en pequeños municipios, donde sólo la preocupación y esfuerzo personal de algunos representantes políticos permite recoger honrosos ejemplo de un correcto empleo de páginas web y difusión en redes sociales.

Respecto de cada una de las sesiones hemos recogido las siguientes conclusiones

Primera Sesión: Comarca del Aranda. La crisis económica que ha afectado a la industria del calzado de Illueca y Brea de Aragón ha afectado también a los pequeños municipios. Falta poner en valor su rico patrimonio cultural y medioambiental y en especial la llamada “cara oculta del Moncayo”

Segunda sesión: Comarca Campo de Belchite. Se ha destacado las escasas posibilidades de desarrollo por diversos factores: cercanía a Zaragoza capital, agricultura tradicional de secano y escasez de turismo. Contra ello abogan por la ubicación en su territorio de industrias de tamaño medio o grande amparadas desde el gobierno autonómico.

Tercera sesión: Comarca de Valdejalón. Siendo una comarca con un mayor grado de desarrollo económico que otras, se destacó especialmente la necesidad de poner en valor su patrimonio y realizar políticas integradoras frente a la inmigración.

Cuarta sesión: Comarca de Caspe, Ribera Baja del Ebro y municipio de Mequinenza. Desde Caspe se señaló la importancia de realizar inversiones tanto medioambientales como turísticas en el llamado “mar de Aragón”. Asimismo, se comentó la necesidad de poner en valor el rico patrimonio cultural y en especial el Monasterio de Rueda.



Quinta sesión: Comarca de la Ribera Alta del Ebro. Se señaló la dependencia de la capital por el buen nivel de infraestructuras y la cercanía, por lo que tienen problemas derivados de una población flotante. Asimismo, se señaló la importancia y dependencia de la industria automovilística y de su comportamiento futuro.

Sexta sesión: Comarca de la Comunidad de Calatayud. Se resaltó la dependencia de Calatayud en una comarca con numerosos municipios pequeños, grandes distancias y dependencia de la agricultura. Como factores de desarrollo se señalaron en turismo rural de calidad y la industria agrícola transformadora.

Séptima sesión: Comarca de las Cinco Villas. Nuevamente el gran tamaño de la comarca, la dependencia de Ejea de los Caballeros y la necesidad de mejoras en infraestructuras y servicios marcaron los comentarios durante la jornada

Octava sesión: Comarcas de Tarazona y Borja. Se indicó la problemática de los pequeños municipios, especialmente los cercanos a Tarazona y la necesidad de mejorar su oferta turística y de desarrollo industrial.

Novena sesión: Comarca Campo de Cariñena y municipios de la comarca de Zaragoza. Se comentó la necesidad de poner en valor los vinos de la región y fomentar el conocimiento de la zona mediante la potenciación de las redes sociales y páginas web locales..

Decima sesión: Comarca Campo de Daroca. Presenta problemáticas análogas a la comarca de Calatayud y Belchite.

Por último, agradecer la presencia a todos los participantes en las jornadas, así como la colaboración recibida en la organización de las respectivas jornadas desde las sedes de las comarcas y desde el Departamento de Asistencia y Asesoría a entidades para la difusión de las mismas. Especiales agradecimientos a nuestra compañera Natalia Bagán Aznar sin la cual, la realización de estas jornadas no hubiera sido posible.

