

Objectius del nostre territori per al segle XXI:

canvi demogràfic, competitivitat i atracció d'activitat.

Enric Sigalat, Ricard Calvo,
Mónica Bou y José D. Martínez
(coords.)





OBJECTIUS DEL NOSTRE TERRITORI PER AL SEGLE XXI
CANVI DEMOGRÀFIC, COMPETITIVITAT I ATRACCIÓ D'ACTIVITAT

Aquesta publicació és un recull de les ponències i experiències més destacades presentades a les XI Jornades sobre Desenvolupament Local de la Comunitat de Valenciana (XI JDL2020), que tingueren lloc a València el 12 de novembre de 2020

Esta publicació ha segut possible amb la financiació de la Càtedra Cultura Territorial:



Coordinadors:

Ricard Calvo, Mónica Bou, Enric Silagat i José D. Martínez

GRIDET (Grup d'Investigació en Desenvolupament Territorial de la Universitat de València)

Comité científic:

Inmaculada Garrido (Experta en Desenvolupament Local); Isabel Sancho (Universidad de Alicante); José Domingo Martínez (Diputació de València -Serveis innovadors i sostenibles- i Federació ADLYPSE-CV); Antonio Martínez-Puche (Universidad de Alicante); José Antonio Navarro (Pactem Nord i ADLYPSE-València); Ximo Farinós (Universitat de València-IIDL- Càtedra Cultura Territorial), Jordi Tormo (CEEI-Valencia), Ricard Calvo (Universitat de València-IIDL-GRIDET), Emili Tortosa (Universitat Jaume I Castelló-IIDL), Lluís Miret Pastor (Universitat Politècnica de València) i Fidel García (Divalterra - Diputació de València).

Coordinador comité científic: Enric Sigalat-Signes (Universitat de València).

Imatge portada: Ricard Calvo, Ricard M. Calvo i Cristina Calvo durant el confinament. Llicència CopyLeft. Es permet la reproducció total o parcial d'este llibre i dels seus articles, sempre que es cite la font i l'autor. CreativeCommons.

Edita: Editorial Neopatria, s.l.

Maqueta: @algomepasa_estudio

C/ Plaça del Sufragi, 6 - 46600 Alzira (València)

www.neopatria.es - info@neopatria.es

ISBN: 978-84-17464-99-8

Depòsit legal: V-2552-2020

Enric Sigalat, Ricard Calvo,
Mónica Bou y José D. Martínez
(coords.)

Objectius del nostre
territori per al segle XXI:
canvi demogràfic, competitivitat i atracció d'activitat

Neopàtria

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	9
<i>Enric Sigalat, Ricard Calvo, Mónica Bou i José D. Martínez</i>	
CAPÍTOL 1. Estrategia Marina Alta: implementación de una hoja de ruta fundamentada en la participación social y la realidad de los datos	13
<i>Marta Yáñez Fernández, Joaquin Llidó Millet i Jorge Romani</i>	
CAPÍTOL 2. Emprendimiento social, vía de cambio en el medio rural.....	31
<i>Raúl Contreras Comeche i Salvador Pérez Semper</i>	
CAPÍTOL 3. El caso del municipio de Quart de Poblet (Valencia) transitando hacia un modelo de Ciudad Inteligente y Sostenible	47
<i>Juan Medina Cobo i Jose Rodolfo Hernandez-Carrion</i>	
CAPÍTOL 4. ECORIBA: Claves para la planificación territorial inteligente de Riba-Roja de Túria	69
<i>Antonio José Morales Hernández</i>	
CAPÍTOL 5. AlmedíjarVive, la movilización ciudadana frente a la despoblación	81
<i>Xelo Bosch i Cyrille Larpenteur</i>	
CAPÍTOL 6. Centro Comercial Virtual (Local): Solución para los comercios y servicios de proximidad antes los nuevos hábitos de compra de los consumidores	91
<i>Francisco Javier Barbé Marchán i José Ignacio Orero Lillo</i>	

CAPÍTOL 7. MIGRACOOP: Revitalización de los municipios de la Valencia vaciada mediante iniciativas cooperativas con personas migrantes.....	107
<i>Pepe Albors, Johana Ciro, Cristian Figueroa i Bibiana Cossio</i>	
CAPÍTOL 8. El Centre d'interpretació l'Acorador: activació patrimonial al Fondó de les Neus	119
<i>Ramón Santonja Alarcón</i>	
CAPÍTOL 9. Crea, Sueña, Atrévete	129
<i>Ricardo Torres</i>	
CAPÍTOL 10. La música com a element de dinamització territorial. L'experiència de La Fúmiga.	145
<i>Xavier Cantera Cucarella</i>	

INTRODUCCIÓ

Que el territori és l'eix vertebrador i diferenciador sobre el qual construir un espai compartit de col·laboració, interacció i participació entre diferents actors, públics i privats, capaços d'aportar coneixement i recursos és, sens dubte, una de les premisses inqüestionables del desenvolupament territorial. Un desenvolupament que ha de ser més innovador, més digital, més social, més ambiental i més participat, en definitiva, un desenvolupament més propi del segle XXI.

I per a això, seria desitjable que com a professionals del desenvolupament territorial fórem capaços de conèixer i utilitzar metodologies i eines actuals que han demostrat la seua validesa i que sens dubte són capaces de contribuir a atendre amb eficàcia i eficiència els reptes i desafiaments propis d'una societat i d'uns territoris en permanent canvi i amb una elevada càrrega d'incertesa no planificada com ha vingut a demostrar l'actual crisi sanitària i econòmica provocada per la covid-19.

Reptes als quals hem de fer front d'una manera col·laborativa atés que afecten el conjunt de territoris en major o menor mesura. Reptes com el canvi demogràfic i les conseqüències socials i econòmiques derivades de la despoblació, reptes com la capacitat de crear i atraure activitat econòmica diferenciadora i competitiva o com la capacitat de fomentar, retenir i atraure talent al nostre territori.

Conèixer i, en la mesura que siga possible, anticipar-nos i trobar conjuntament solucions davant aquests i altres reptes presents o futurs és, sens dubte, la nostra responsabilitat com a actors implicats en el territori.

En aquest context, el concepte d'Intel·ligència Competitiva (IC), que es basa principalment en l'anàlisi de la informació territorial i en els processos que permeten compartir i visibilitzar el coneixement dels actors, és una eina clau per a la presa de decisions presents però sobretot per a accedir a escenaris de futur que permeten prendre decisions estratègiques orientades a la millora, sostenibilitat i competitivitat d'un territori.

La IC com a eina, ens permetrà, d'una banda, millorar el coneixement de l'entorn gràcies a processos de vigilància i gestió del talent innovador i també el procés de presa de decisions estratègiques mitjançant processos sistemàtics de recollida, tractament i anàlisi de diversa informació a fi de millorar la competitivitat del nostre territori. I per un altre, ens permetrà visibilitzar i analitzar diferents propostes

que permeten millorar les condicions dels territoris i la qualitat de vida de la seua ciutadania, i especialment d'aquelles persones que aposten pel seu desenvolupament personal i professional en entorns amb majors reptes.

I per tant, si apliquem aquesta eina al territori, podríem definir a la Intel·ligència Territorial com l'aplicació de la intel·ligència competitiva a escala local. Podem i hem de conèixer els avantatges d'utilitzar i aplicar els processos d'Intel·ligència Competitiva adaptant-la a les nostres entitats, organitzacions i territoris per a fer-los més competitius i millorar el procés de presa de decisions estratègiques de creixement més cohesionat, més sostenible i més innovador.

Proposem en definitiva en la present edició de les Jornades de Desenvolupament Local, mostrar i compartir aquelles iniciatives que han sigut capaces d'afrontar els reptes actuals entenent la importància de posar tots els recursos innovadors i tecnològics actuals al servei del desenvolupament territorial i de la millora de qualitat de vida dels seus ciutadans en col·laboració amb el conjunt de les administracions públiques afectades: estatal, autonòmica i local, creant a més, una cultura de planificació territorial i d'avaluació de polítiques territorials rigorosa, basada en informació i en la gestió de dades que es convertisquen i aporten valor.

Pel comentat, en la present publicació, volem mostrar el protagonisme i la capacitat estratègica dels actors locals territorials, així com el compromís dels mateixos en el desenvolupament d'experiències, accions i propostes que representen elements clau per a la generació de processos i dinàmiques de desenvolupament local arrelats a contextos territorials específics que certament han de ser entesos com a oportunitats per al desenvolupament futur dels territoris. Amb el propòsit de poder compartir –i aprendre– d'experiències sobre el desenvolupament local que permeten identificar i analitzar bones pràctiques de dinàmiques de desenvolupament local en els territoris. Bona mostra del comentat, són els deu textos que es presenten i que són un bon exemple del que s'ambiciona amb la present publicació: afavorir l'intercanvi d'experiències i aproximacions que establisquen els fonaments d'un diàleg permanent sobre assumptes i temes destacats per al desenvolupament local.

La primera de les experiències, «Estrategia Marina Alta: implementación de una hoja de ruta fundamentada en la participación social y la realidad de los datos», presentada per Marta Yáñez Fernández, Joaquin Llidó Millet i Jorge Romani, ens mostra un interessant projecte territorial abordat des d'una metodologia participativa i mitjançant un enfocament multidisciplinari i transversal implicant diferents

agents territorials, amb el propòsit de definir el full de ruta a seguir en matèria d'ocupació i desenvolupament local i de millorar les condicions de vida de la ciutadania. En segon lloc, «Emprendimiento social, vía de cambio en el medio rural», experiència presentada per Raúl Contreras Comeche i Salvador Pérez Semper, part de la confluència tant de la situació del medi rural on és presenta un dèficit de serveis i oportunitats com de l'actual sistema econòmic, desenvolupant una interessant proposta de creació d'empreses socials rurals, com a via per a impulsar un canvi del model econòmic actual imperant.

Els autors Juan Medina Cobo i Jose Rodolfo Hernandez-Carrion, amb el text «*El caso del municipio de Quart de Poblet (Valencia) transitando hacia un modelo de Ciudad Inteligente y Sostenible*», exposen l'intens treball realitzat en el municipi de Quart de Poblet a través d'una detallada anàlisi i diagnòstic de la citada població en el seu propòsit de transitar cap a un model de Ciutat Intel·ligent i Sostenible. En quart lloc, Antonio José Morales Hernández (Ajuntament de Riba-roja de Túria), ens aporta l'experiència titulada «*ECORIBA: Claves para la planificación territorial inteligente de Riba-roja de Túria*» que mostra un projecte de paisatge que quatre anys després de la seua implantació s'ha consolidat com un programa local de referència per la seua contribució a la planificació territorial intel·ligent del citat municipi.

La cinquena de les experiències, presentada per Xelo Bosch i Cyrille Larpen-teur de *Heterotopía*, (Centre d'Estudis i d'Innovació per a la participació), es titula «*AlmedíjarVive, la movilización ciudadana frente a la despoblación*», i mostra el disseny participat juntament amb els veïns i veïnes del poble d'Almedíjar d'una estratègia comuna que té com a objectiu principal la creació de propostes col·lectives innovadores per a construir noves ruralitats enfront del repte de la despoblació. Li segueix l'experiència anomenada «*Centro Comercial Virtual (Local): Solución para los comercios y servicios de proximidad antes los nuevos hábitos de compra de los consumidores*», els autors dels quals Francisco Javier Barbé Marchán i José Ignacio Orero Lillo, ens exposen la proposta d'implantació de la plataforma Centre Comercial Virtual amb la finalitat de revitalitzar els negocis locals i davant l'actual context digital, que aquests negocis puguen accedir a nous canals de venda i així satisfer les demandes dels «nous consumidors».

En setè lloc, l'experiència presentada per Pepe Albors, Johana Ciro, Cristian Figueroa i Bibiana Cossio de la Federació Valenciana d'Empreses Cooperatives de Treball Associat (FEVECTA), titulada «*MIGRACOOP: Revitalización de los*

municipios de la Valencia vaciada mediante iniciativas cooperativas con personas migrantes», ens mostren el desenvolupament del projecte 'MigraCOOP' amb el qual es pretenen impulsar iniciatives econòmiques cooperatives en territoris que hagen experimentat pèrdues de població amb les quals captar l'interés de nova població potencial i revitalitzar aquests territoris. L'octava de les aportacions, la realitzada per Ramón Santonja i titulada «El Centre d'interpretació l'Acorador: activació patrimonial al Fondó de les Neus», ens mostra el patrimoni local que ha sigut promocionat a través d'iniciatives locals a la comarca del Vinalopó Mitjà (excepte Elda i Petrer) a través de l'administració, en la majoria de casos, i amb una certa col·laboració de particulars.

Finalment, tanquen la present edició amb altres dues experiències destacables, d'una banda «*Crea, Sueña, Atrévete*», l'autor de les quals és Ricardo Torres qui ens parla de creativitat, assenyalant que el seu desenvolupament i entrenament no està vinculat solament a les arts, sinó a qualsevol disciplina o professió i que aquesta fomenta l'emprenedoria en els territoris. Com diu l'autor: «La creativitat és posar a treballar la imaginació i aplicar-la». D'altra banda, Xavier Cantera Cucarella, que presenta l'experiència titulada «La música com a element de dinamització territorial. L'experiència de La Fúmiga», ens explica com la cultura en general, i la música com a part d'aquesta, és un dels fenòmens humans i territorials més connectats a l'espai on s'assentisca i, per tant, un element dinamitzador del territori.

Certament, interessants experiències les presentades en aquesta XI edició de les Jornades de Desenvolupament Local (JDL), les quals se centren a generar noves oportunitats per als seus territoris, promovent el desenvolupament local i el progrés econòmic sense descurar la cohesió social de les seues gents. Així mateix, considerem que conformen una mostra bastant representativa dels diferents i múltiples interessos, generals i particulars, públics i privats, que conflueixen en el territori. Continuem fent territori!

València, novembre de 2020
El Comité Organitzador de les XI JDL

CAPÍTOL I

ESTRATEGIA MARINA ALTA

Marta Yáñez Fernández (myanez@creama.org; ADL Comarcal), Joaquin Llidó Millet (pacte@creama.org; Coordinador Proyectos Experimentales), Jorge Romani (jromani@creama.org; Técnico Proyectos Experimentales).

Coordinación: Donderis Sala, R. (Gerente Entidad), García, M.J. (Coordinadora Área Inserción).

RESUMEN

Creama como secretaría técnica del Acuerdo Comarcal por el Empleo y el Desarrollo Local de la Marina Alta (PACTE'MA) –del que forman parte 26 Ayuntamientos y 13 entidades públicas y privadas–, ha puesto en marcha el proyecto *Estrategia Marina Alta*. Proyecto abordado desde una metodología participativa y con un enfoque multidisciplinar y transversal implicando a diferentes agentes territoriales, que colaboran activamente en su definición bajo las premisas de cooperación y consenso que favorezcan la vertebración del territorio. La misión del proyecto es la definición de la hoja de ruta a seguir en materia de empleo y desarrollo local con el fin de mejorar las condiciones de vida de la ciudadanía. Para consolidar esta iniciativa, se cuenta con el *Observatori Marina Alta*, herramienta tecnológica de conocimiento que nutre de datos e información contrastada y de calidad a todo el ecosistema económico, social y territorial, que permite la gestión del conocimiento propio, consolidando a la Marina Alta como territorio inteligente, sostenible, competitivo, e innovador.

Palabras clave: Participación, Inteligencia Competitiva, Gestión del conocimiento, Vertebración territorial, Colaboración multidisciplinar, Datos, Territorio.

INTRODUCCIÓN

La misión del proyecto es la definición de una Estrategia comarcal en materia de empleo y desarrollo local de cara a impulsar el empleo en la Marina Alta superando sus principales limitaciones y barreras, partiendo de la premisa de que el conocimiento interno y la visión de los agentes involucrados en el mismo es la base para poder identificarlas, y actuar sobre ellas de la manera más efectiva posible.

En el contexto actual donde cada vez cobra más importancia los conceptos de buen gobierno y participación social, desde la Marina Alta se consolida el Pacto Territorial por el Empleo y Desarrollo Local de la comarca- PACTE'MA- con el fin de impulsar el desarrollo socioeconómico y laboral de todos los municipios que lo conforman a través de un proceso integral, eficaz y sostenible que permita la toma de decisiones estratégicas de manera conjunta en base a información real y actualizada del territorio, y donde los diferentes actores sociales, empresariales, económicos y laborales del mismo, participen de forma activa.

El Pacto territorial por el Empleo nace en el año 2017 a iniciativa de CREA-MA – Consorcio para la recuperación económica y de la actividad de la Marina Alta-fundado en 1994 bajo la misma premisa de vertebración del territorio e inteligencia competitiva, que no es otra filosofía que la de integrar conocimiento multidisciplinar del territorio comarcal de cara a establecer estrategias de desarrollo ajustando las acciones y planes estratégicos al contexto concreto.

Para ello, desde PACTE'MA se están llevando a cabo 4 proyectos de carácter innovador, subvencionados por LABORA en el marco del Plan Avalem Territori, que dan soporte a la Estrategia Marina Alta en materia de empleo. Cada uno de estos proyectos trabaja en uno de los sectores económicos clave del territorio, incidiendo con más o menos relevancia en las diferentes zonas en las que se subdivide la comarca en base a sus características económicas, geográficas y demográficas. Todos ellos se basan en la toma de decisiones estratégicas a partir de la recopilación, tratamiento y análisis sistémico de información que sirva para diseñar estrategias de futuro realistas y alcanzables.

Estos proyectos o líneas de innovación son la «**Xarxa Agrícola**», red colaborativa consolidada para dar soporte e impulso al sector agrícola como el principal motor económico de los municipios de interior y zona intermedia, y elemento clave de la cultura de toda la comarca en el que también se apoyan otros sectores con mucha relevancia para el territorio, como el sector de la restauración; el «**Punt Nàutic**», que

trabaja líneas e iniciativas innovadoras para impulsar el sector marítimo pesquero en los municipios costeros; «**Passaport Marina Alta**» que trabaja la línea turística en todo el territorio comarcal y cuyo objetivo principal es diseñar rutas turísticas temáticas que conecten las diferentes zonas de la comarca y vertebré el territorio, poniendo en valor los recursos culturales y ambientales de la Marina Alta.

Por último, dentro de los proyectos impulsados desde PACTE'MA, y que se ha convertido en una pieza clave para el impulso y desarrollo de la Estrategia comarcal en materia de empleo, se ha creado el **Observatori Marina Alta**- una plataforma de información socioeconómica y laboral, donde se integra información de carácter cuantitativo y cualitativo que facilita a los agentes de la Marina Alta disponer de información real y actualizada de los diferentes municipios, subzonas internas de la Marina Alta o de la comarca en su totalidad, que permita una planificación y uso de los recursos inteligente, de manera que la toma de decisiones se base en la filosofía de la información y los datos y el conocimiento territorial propio.

A lo largo de este artículo se desgana el proceso a través del cual se esta diseñando la estrategia en materia de empleo para toda la Marina Alta -Estrategia Marina Alta, a partir de la cual se pretende desarrollar una hoja de ruta con acciones personalizadas y adaptadas a las necesidades del territorio para impulsar el mercado de trabajo y el desarrollo económico de la Marina Alta.

No existen antecedentes de elaboración de estrategias a nivel local ni comarcal para el territorio de esta índole, por lo que el desarrollo de la misma supone un reto. Se trata por tanto de impulsar y consolidar el proceso de toma de decisiones estratégicas de desarrollo local mediante procesos sistemáticos de recogida, tratamiento y análisis de diversa información a fin de mejorar la competitividad del territorio, a la vez que mejorar la vigilancia del entorno a través de los datos ofrecidos por la herramienta Observatori Marina Alta que permite el acceso a datos actualizados sobre diferentes áreas y ofrece una radiografía real de la situación en todo momento.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

El mercado laboral y económico de la comarca se sustenta mayoritariamente en el turismo que ha ido ganando terreno respecto a otros sectores tradicionales como la agricultura y la pesca, a lo largo de los años.

La deriva económica hacia el sector turístico ha provocado también profundos cambios en el mercado de trabajo y de la actividad de la Marina Alta que como todo proceso de cambio social ha generado nuevas oportunidades laborales, pero también nuevos retos y necesidades que deben ser abordadas de forma integral para todo el territorio.

El auge del sector turístico ha acrecentado las desigualdades dentro de la comarca favoreciendo un crecimiento económico de determinadas zonas, especialmente las de costa, respecto a otras zonas intermedias y de interior. Este desequilibrio entre zonas y municipios ha conformado un mercado de trabajo interno donde los municipios del interior han adoptado el rol de cantera de trabajadores a los municipios de costa con el consecuente abandono de profesiones vinculadas a otros sectores económicos.

Ante este panorama laboral caracterizado por desequilibrios entre zonas, temporalidad y baja cualificación de los puestos de trabajo y alto grado de economía sumergida, se hace necesario poner en marcha un plan para atajar el problema. La novedad de este plan a desarrollar dentro del proyecto «Estrategia Marina Alta» radica en que se va a realizar desde una perspectiva comarcal ya que éste no se encuadra a nivel local sino comarcal con diferentes focos distribuidos a lo largo y ancho del territorio.

Otro de los aspectos clave para entender el cambio de paradigma que supone, es la incorporación de los agentes territoriales en la elaboración del mismo permitiendo integrar los conocimientos propios y la idiosincrasia del territorio en la elaboración de estrategias estableciendo un modelo de innovación basado en recopilación, tratamiento y análisis sistémico de información propia real y actualizada que permite que el plan estratégico y las diferentes hojas de ruta que se desarrollen en el marco del mismo sean herramientas vivas y cambiantes que se vayan adaptando a las necesidades concretas de cada momento y que permitan cambios y modificaciones en base a la evaluación de los resultados que se vayan obteniendo.

METODOLOGÍA

La metodología seleccionada para desarrollar la Estrategia comarcal en materia de empleo y desarrollo local ha combinado técnicas de investigación y co-diseño cualitativas y cuantitativas. La decisión de aplicar la triangulación de técnicas vino

determinada por la amplitud de áreas a incluir y los diferentes perfiles de agentes territoriales a los que implicar en la reflexión, definición y ejecución de la misma.

En primer lugar, se realizó un análisis de fuentes secundarias en base a las premisas y directrices aportadas por parte de las universidades públicas valencianas, en el documento «Estrategias Territoriales y Empleo Valenciano», (Labora y Universidades públicas valencianas (UV, UA, y UJI), 2019), basado en los resultados obtenidos en el diagnóstico socioterritorial de la Marina Alta elaborado en 2017 en el propio marco de PACTE'MA, que ahora lidera esta iniciativa.

En el documento aportado por las universidades, se definieron los Objetivos y líneas **estratégicas que se debían abordar en la Marina alta. A partir de esta información**, se creo un panel de expertos estable que participase en la definición de la estrategia, a partir de un proceso sistemático de recogida, tratamiento y análisis de información.

El objetivo a trabajar con el panel de expertos era, en primer lugar, analizar el contexto territorial de acción para entender cuál es la problemática de la Marina Alta en materia de empleo y cuales eran las principales líneas a abordar. Una vez identificado y analizado el contexto por parte de los agentes territoriales, se aplicó una metodología cuantitativa que ha permitido establecer un rango de prioridades sobre a qué objetivos y líneas estratégicas debía darse prioridad en el 1er Plan Estratégico que se pretende poner en marcha en la comarca.

La metodología cuantitativa se combinó con técnicas de análisis cualitativo del discurso a través de la formulación de preguntas abiertas donde los participantes en el panel argumentaron la clasificación y priorización que habían hecho sobre los Objetivos Estratégicos -Oes- y líneas estratégicas analizadas. El parámetro estadístico empleado para la selección de los mismos ha sido la MODA, parámetro estadístico de centralización que ha permitido identificar qué Oes y líneas estratégicas resultan prioritarias para la mayoría de la muestra. Además de las preguntas abiertas incluidas en los cuestionarios de recogida de información se extrajo información muy relevante sobre los argumentos manifestados que orientarán la definición del plan.

El panel de expertos está formado por 18 agentes territoriales representantes de los diferentes sectores económicos y otras áreas transversales, donde expertos del territorio reflexionan, analizan y priorizan las líneas, temas y acciones que se deben abordar a través de la estrategia y las consecuentes hojas de ruta que deriven de este proceso participativo.

En la siguiente tabla se describen los perfiles de los/as participantes del panel que fueron seleccionados de forma que quedaran representadas todas las áreas y sectores económicos relevantes del territorio:

Tabla 1
Composición panel de expertos para la definición de la Estrategia Marina Alta

Composición Panel de Expertos -Estrategia Marina Alta	
Representante ámbito empresarial	2
Representante sector Marítimo- Pesquero	2
Representante sector laboral	2
Representante sector educativo	2
Representante sector turístico	2
Representante sector agrícola	2
Representante sector industrial	1
Representante ámbito ambiental	2
Representante ámbito social	1
Representante ámbito desarrollo local	2

Fuente: Elaboración propia

Las herramientas de trabajo utilizadas para recopilar información del panel de expertos, de forma periódica y sistematizada, fueron varios cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas que han permitido recopilar información cuantitativa donde los expertos del territorio analizaban y priorizaban información extraída de estudios previos e información propia que se ha ido generando durante el proceso de definición del proyecto.

El trabajo de campo se ha realizado de manera presencial y telemática combinando diferentes técnicas de participación. A la hora de recopilar la información cuantitativa se ha utilizado la herramienta Google Forms® con el diseño de tres cuestionarios auto-administrados que se enviaron a través de email a los participantes en el panel.

Previo a la elaboración de los cuestionarios y con el objetivo de llegar a un consenso a la hora de priorizar los objetivos y líneas estratégicas que deben priorizar las acciones a incluir en la 1ª hoja de ruta del plan estratégico, se llevó a cabo una

reunión con los Agentes de Desarrollo local de la Marina Alta (n= 13) para que aportasen su visión y estableciesen una jerarquización de los objetivos.

A continuación, se adjunta tabla con información relativa al trabajo de campo:

Tabla 2
Caracterización del trabajo de campo

Técnica de Investigación Empleada	Fecha	Perfil Participantes
Focus Group	11/03/2020	Agentes de Empleo y Desarrollo Local (N=13)
Cuestionario 1	01/04/2020	Panel de Expertos (N= 18)
Cuestionario 2	08/05/2020	Panel de Expertos (N= 18)
Cuestionario 3	12/06/2020	Panel de Expertos (N= 18)

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la primera fase del estudio, se presentó a los miembros del panel el listado de Objetivos y líneas estratégicas para la Marina Alta extraídas del Diagnóstico territorial realizado en 2017 en el marco del proyecto *Avalem Territori* para que las valorasen y establecieran un orden de priorización de cara a identificar qué aspectos del empleo son más necesarios implementar y sobre cuáles se tiene más capacidad interna desde el territorio y sus agentes clave.

Se validaron un total de 10 Oes extraídos de la publicación de referencia «Estrategias Territoriales y Empleo Valenciano» anteriormente citado sobre los cuales se solicitó a los expertos que los ordenasen según la importancia que tenían de cara a ser abordados para mejorar el mercado de trabajo de la comarca y que indicaran para cada uno de ellos la capacidad interna del territorio a la hora de impulsarlos.

En esta primera fase se identificaron la Creación y calidad del empleo, el Impulso Empresarial y la Innovación como los objetivos principales sobre los que debía basarse el I Plan estratégico u Hoja de Ruta, dadas las características del mercado de trabajo interno y la propia capacidad del territorio de intervenir en dichas áreas. El resto de Oes – 6 en total- entre los que se encuentran la promoción de redes internas y externas, intervención con colectivos vulnerables, igualdad de género, Programas de

formación y mejora de infraestructuras, se mencionan en menor medida, aunque se consideran también importantes. A continuación, se puede observar la clasificación realizada por los participantes del panel de expertos de los Oes planteados:

Tabla 3
Priorización de los Objetivos Estratégicos

Orden de clasificación	Objetivos Estratégicos valorados
OE1	Creación de Empleo / Impulso Empresarial
OE2	Innovación
OE3	Calidad del empleo
OE4	---
OE5	Programas de formación
OE6	---
OE7	Igualdad de género
OE8	Redes Internas
OE9	---
OE10	Colectivos vulnerables/ Redes Externas/ Mejora de Infraestructuras

*Ninguno de los Oes ha sido clasificado en las posiciones 4, 6 y 9 de manera global en base al estadístico aplicado

Fuente: Elaboración propia.

Según las opiniones de los expertos, la estrategia en la comarca se tiene que centrar en los 4 Oes seleccionados como prioritarios, aunque se llega a la conclusión de que el resto de Oes deben ser integrados de manera transversal en la hoja de ruta que se diseñe o en posteriores ediciones de la misma ya que todos ellos son aspectos muy importantes sobre los que actuar.

Una vez identificados los OES prioritarios para la Marina Alta en materia de empleo, se solicitó a los participantes que indicaran qué grado de capacidad posee la comarca de forma interna para impulsarlos. A la hora de valorar la capacidad interna del territorio de incidir sobre los diferentes OEs especificados, el panel de expertos valoró cada uno de ellos en una escala lickert de tres niveles: capacidad Alta, Media y Baja. En esta segunda cuestión se obtuvo la siguiente clasificación:

Tabla 4
Análisis de la capacidad interna de ejecución de los OEs

Objetivos Estratégicos	Capacidad Interna del territorio
Creación de Empleo	Media
Calidad del empleo	Alta
Colectivos Vulnerables	Media
Impulso Empresarial	Alta
Programas de formación	Media
Igualdad de Género	Media
Mejora de Infraestructuras	Baja
Redes Internas	Alta
Redes Externas	Media
Innovación	Media

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que la Calidad del Empleo y el Impulso empresarial, además de considerarse principales sobre los que actuar junto con la Creación del empleo y la Innovación, son sobre los que más capacidad de intervenir tiene el territorio convirtiéndose, por tanto, en los OE principales al realizar la intersección de las dos cuestiones anteriores.

La confluencia de los dos objetivos anteriores dota a la Calidad del empleo de mayor relevancia en la definición del Plan por lo que pasa a establecerse como otro Objetivo prioritario a tener en cuenta en el desarrollo del Plan Estratégico. Respecto a la capacidad de intervenir sobra la creación de empleo y la innovación, aunque no es tan elevada sí que es considerable, habiéndose definido como media.

A partir de los resultados arrojados en la primera fase, en la segunda fase del estudio, los participantes entraron a un mayor nivel de detalle estableciendo las Líneas estratégicas y proponiendo soluciones dentro de cada uno de los OES para impulsar el sector empresarial y mejorar la situación del mercado de trabajo en lo que respecta a la creación y a la calidad del empleo, y al fomento de la innovación empresarial y de procesos.

La **Formación** se erige como la **línea estratégica clave** para la creación de empleo y la mejora de la calidad del mismo. Entre los argumentos vertidos por

los participantes sobre la necesidad de establecer planes formativos para crear y mejorar la calidad del empleo destaca la necesidad de actualizar la oferta formativa disponible en la Marina Alta, adaptándola a las necesidades de las empresas sitas en la comarca para que la ciudadanía pueda emplearse en los sectores y puestos laborales de difícil cobertura, e incluso para crear un caldo de cultivo que permita impulsar nuevos yacimientos de empleo e implantar nuevas actividades con un perfil formativo innovador para el territorio.

Otra de las líneas estratégicas clave para crear **Empleo de Calidad** es establecer mecanismos de control y reversión de la economía sumergida. En cuanto al control e inspección en temas de economía sumergida la capacidad de las corporaciones locales y entidades comarcales es limitada por lo que la propuesta de los expertos es la formación y sensibilización del empresariado respecto a los beneficios sociales y económicos que supone el empleo reglado, y los inconvenientes para las empresas y la sociedad en general asociados a la economía sumergida a corto, medio y largo plazo.

Entre las iniciativas propuestas para abordar la **Creación de Empleo**, las iniciativas propuestas manifiestan la utilidad de crear mecanismos de acceso a información y creación de redes de colaboración empresarial que se establezcan como herramienta de toma de decisiones en materia de empleo. Los/as expertos/as también consideran relevante crear servicios de apoyo juvenil que favorezcan el retorno juvenil, la atracción del talento y fomenten el emprendimiento empresarial.

En cuanto a las líneas estratégicas priorizadas por el grupo de expertos para el **impulso empresarial** destaca principalmente la necesidad de diversificar y fomentar el sector comercial para que se adapte a la innovación y las nuevas condiciones del mercado (venta online, etc.).

También se manifiesta una clara apuesta por programas de **Economía Circular**. Además, también se considera importante diversificar la oferta turística, ámbito sobre el cual ya se está trabajando, para ofrecer una oferta más amplia, desestacionalizada y generadora de empleo todo el año, que atraiga a otros perfiles turísticos además del visitante actual, y que aproveche los recursos disponibles en todo el territorio comarcal para ofrecer un producto que vertebré el territorio.

Como se puede observar entre las propuestas priorizadas por los participantes, promover iniciativas de **economía circular y la innovación en los sectores tradicionales son las estrategias de impulso empresarial más eficaces**.

La importancia de la **Innovación** se ha evidenciado de manera transversal en

la mayoría de propuestas y análisis de las diferentes líneas de soluciones. Cuando se les preguntó a los expertos sobre las líneas estratégicas y soluciones propuestas para impulsar la innovación, la formación volvió a posicionarse como la principal línea de trabajo para conseguir un nivel alto de innovación en el territorio que permita el impulso de las empresas y la mejora del empleo tanto en cantidad como en calidad.

En la fase 3 del estudio, última fase realizada hasta el momento, se definieron tipos de acciones dentro de cada una de las líneas estratégicas seleccionadas por el panel, y enfocadas concretamente a la idoneidad que tiene cada línea de acción en los diferentes sectores económicos del territorio.

El tipo de acciones recopiladas en esta fase 3 servirá de orientación para la siguiente y última fase del estudio, prevista para final de 2020, donde los participantes en el panel diseñarán de manera individual acciones concretas y a un mayor nivel de detalle, para ser incluidas y ejecutadas en el marco del Plan durante el periodo de 2021-2022.

A continuación, se describen las Acciones más valoradas por los agentes-expertos territoriales en las diferentes áreas predefinidas para el plan estratégico.

Tabla 5
Acciones dentro de la Línea de **Formación- Creación de Empleo**

	Sectores/Actividades Productivas					
	Agricultura	Industria	Turismo	Hostelería	Comercio Local	Marítimo-Pesquero
Información y difusión de buenas prácticas de otros territorios	.					.
Prácticas profesionales (FP Dual, prácticas curriculares, ...)		.				.
Formación para venta online					.	
Formación en competencias transversales (uso tic, idiomas, aptitudes, ...)			.	.	.	
Cursos de formación ocupacional	.					.

Fuente: Elaboración propia.

El **resumen de las acciones más valoradas** por los agentes-expertos territoriales en el área de **Formación-Calidad de Empleo** quedaría reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 6
Acciones dentro de la Línea de **Formación- Calidad de Empleo**

	Sectores/Actividades Productivas					
	Agricultura	Industria	Turismo	Hostelería	Comercio Local	Marítimo-Pesquero
Impulso y promoción de Planes de Igualdad de Género						
Campaña de sensibilización de los inconvenientes de la economía sumergida a nivel local/individual
Buenas prácticas de otros territorios	.	.	.			
Jornadas formativas sobre medidas y acciones dirigidas al empresariado sobre medidas que aseguren el empleo de calidad				.	.	.
Talleres de sensibilización: ventajas de crear empleo de calidad		

Fuente: Elaboración propia.

El **resumen de las acciones más valoradas** por los agentes-expertos territoriales en el área de **Atracción del Talento-Creación de Empleo** quedaría reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 7
Acciones dentro de la Línea de **Atracción del Talento- Creación Empleo**

	Sectores/Actividades Productivas					
	Agricultura	Industria	Turismo	Hostelería	Comercio Local	Marítimo-Pesquero
Fomento de economías alternativas (energía solar, transporte sostenible, reciclaje, ...)		.				.
Mesas de trabajo conjuntas para intercambio de ideas			.	.		
Lanzadera de proyectos empresariales	.	.				
Talleres de buenas prácticas				.		.
Mesas de trabajo multisectoriales para establecer acuerdos y convenios de colaboración	.			.		
Creación de espacios coworking					.	

Fuente: Elaboración propia.

El **resumen de las acciones más valoradas** por los agentes-expertos territoriales en el área de **Formación-Impulso Empresarial** quedaría reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 8
Acciones dentro de la Línea de **Formación- Impulso Empresarial**

	Sectores/Actividades Productivas					
	Agricultura	Industria	Turismo	Hostelería	Comercio Local	Marítimo-Pesquero
Formación sobre recursos disponibles de impulso empresarial (económicos, formativos, ...)		.		.		.
Difusión sobre buenas prácticas de otros territorios entre el tejido empresarial
Difusión sobre oportunidades comerciales/empresariales en la Marina Alta
Talleres de orientación y promoción						.
Cursos de formación empresarial		.		.	.	

Fuente: Elaboración propia.

El **resumen de las acciones más valoradas** por los agentes-expertos territoriales en el área de **Atracción del Talento-Impulso Empresarial** quedaría reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 9

Acciones dentro de la Línea de **Atracción del Talento- Impulso Empresarial**

	Sectores/Actividades Productivas					
	Agricultura	Industria	Turismo	Hostelería	Comercio Local	Marítimo-Pesquero
Campañas de promoción para el retorno y atracción del talento juvenil
Talleres creativos Interior-Costa para vertebrar el territorio			.	.		
Lanzadera de proyectos empresariales
Talleres de buenas prácticas	.					.
Mesas de trabajo multisectoriales para establecer acuerdos y convenios de colaboración				.	.	
Creación de espacios coworking sectoriales		.	.		.	

Fuente: Elaboración propia.

El **resumen de las acciones más valoradas** por los agentes-expertos territoriales en el área de **Economía Circular-Impulso Empresarial** quedaría reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 10
Acciones dentro de la Línea de **Economía Circular- Impulso Empresarial**

	Sectores/Actividades Productivas					
	Agricultura	Industria	Turismo	Hostelería	Comercio Local	Marítimo-Pesquero
Economías alternativas (energía solar, reciclaje, compostaje, ...)		•				
Mesas de trabajo de impulso de iniciativas de economía circular que vertebran el territorio			•	•	•	
Lanzadera de proyectos empresariales basados en la economía circular						•
Talleres de buenas prácticas de economía circular	•	•	•	•	•	•
Mesas de trabajo multisectoriales para establecer acuerdos y convenios de colaboración	•		•	•		
Creación de redes internas	•	•	•	•	•	•

Fuente: Elaboración propia.

El **resumen de las acciones más valoradas** por los agentes-expertos territoriales en el área de **Innovación** quedaría reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 11
Acciones dentro de la Línea de **Innovación**

	Sectores/Actividades Productivas					
	Agricultura	Industria	Turismo	Hostelería	Comercio Local	Marítimo-Pesquero
Lanzadera de proyectos innovadores						
Campañas de sensibilización y orientación de sectores tradicionales para ampliar su visión innovadora	.					
Orientación y asesoramiento sobre ayudas a la innovación
Buenas prácticas de otros territorios
Difusión de proyectos empresariales innovadores en la Marina Alta
Formación en innovación empresarial	
Formación en nuevas tecnologías	.	.			.	

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

A través de este proceso participativo, se han establecido las directrices para elaborar la 1ª de varias Hojas de ruta con acciones concretas para ser implementadas en la Marina Alta, de cara a impulsar el I Plan Estratégico en materia de empleo a nivel comarcal a través de un proceso continuo, participativo y coordinado de recogida, análisis y tratamiento de la información, basado en la Inteligencia territorial local.

Como principales conclusiones, se puede afirmar que el I Plan Estratégico de Empleo y Desarrollo de la Marina Alta debe tener como objetivos principales el

Impulso Empresarial, y la Creación y Calidad del Empleo, ya que además de ser los más importantes, son los Oes sobre los cuales tenemos más capacidad de influencia como territorio.

El resto de Oes deben estar incluidos en el Plan, no debiendo dejarse a un lado y trabajándose de manera transversal, diseñando las acciones incluidas en el mismo de forma que se trabajen todos ellos, ya que tanto la creación y calidad del empleo como el impulso empresarial, aunque se consideran los más importantes, no pueden llevarse a cabo sin tener en cuenta el resto de dimensiones, sin las cuales el plan no surtiría efecto por ser dimensiones entrelazadas y dependientes.

En cuanto a las diferentes líneas estratégicas que se deben trabajar para alcanzar los Objetivos estratégicos propuestos, la **Formación** es la clave para implementar y superar las limitaciones que afectan negativamente al mercado de trabajo de la Marina Alta en todos los niveles.

Por otra parte, la promoción de la **Economía Circular** supone una gran ventaja para un territorio donde existen multitud de recursos, materiales, humanos y paisajísticos que no están aprovechados al máximo, y al mismo tiempo conviven sectores con una alta capacidad de complementarse como son el turismo, la agricultura, y el sector marítimo pesquero.

Para consolidar esta iniciativa, es necesario contar con herramientas de monitorización y evaluación que permitan planificar y adaptar las decisiones y estrategias. Para ello, el *Observatori Marina Alta*, se convierte en una herramienta clave que aporta datos actualizados que, combinado con la participación de expertos en este tipo de iniciativas, asegura que la inteligencia territorial sea un elemento más en el diseño, planificación, ejecución y revisión de todas las acciones que se implementen.

Esta información interna combinada con la información que nos ofrecen las tasas e indicadores cuantitativos disponibles en fuentes oficiales permite un conocimiento profundo y actualizado del territorio que se traducirá en estrategias y acciones más eficaces y eficientes de cara al desarrollo territorial.

BIBLIOGRAFÍA

«Estrategias Territoriales y Empleo Valenciano» (2019). Labora- Servei Valencià d'Ocupació, Universitat de València (UV), Universitat d'Alacant (UA), y Universitat Jaume I (UJI). Valencia, 2019.

CAPÍTOL 2

EMPREDIMIENTO SOCIAL, VÍA DE CAMBIO EN EL MEDIO RURAL

NITTÚA

Raúl Contreras Comeche – raul.contreras@nittua.eu

Salvador Pérez Semper – voro.perez@nittua.eu

RESUMEN

Partiendo de la confluencia de la situación del medio rural donde está presente un déficit de servicios y oportunidades que hace que las personas lo abandonen buscando mejorar su situación en las ciudades, y de la situación del sistema económico actual encerrado en una ecuación económica con un solo factor, el valor financiero, nace una propuesta desde donde el medio rural se convierte en un agente de cambio del modelo económico vigente.

Una propuesta de creación de empresas sociales rurales que trabajan en el marco de los bioterritorios, espacios donde la participación y la cooperación simbiótica posibilitará la creación de riqueza colectiva resolviendo al mismo tiempo necesidades tanto del medio rural como del urbano.

La propuesta se concreta en ERESS, un centro de creación de empresas sociales rurales al que acudirán equipos emprendedores para diseñar e implementar empresas con las que alcanzar objetivos sociales y ambientales mediante la gestión del triple valor. Nuevos modelos de negocio generadores de una nueva realidad rural que demostrarán empíricamente como una ecuación económica integral que incluye valor social, ambiental y financiero es una vía para impulsar un cambio del modelo económico y poner este al servicio de la vida.

Palabras clave: Triple valor, Empresa social, Bioterritorio, Economía para la vida, Desarrollo rural, Innovación social

INTRODUCCIÓN

Si bien en el contexto actual observamos una España rural que padece una situación de despoblación hasta llegar a situaciones extremas, es esa misma escasa población la que introducidos en una lógica de análisis en términos financieros justifica la menor provisión de servicios públicos básicos, de infraestructuras y en definitiva de inversión del estado. El resultado es la retroalimentación del proceso de despoblación, nadie quiere vivir donde no tiene acceso a los servicios más básicos.

Paralelamente nos encontramos con ciudades que no paran de crecer en las que los barrios marginales se han convertido en una realidad profunda y en los que, al igual que en el medio rural, el acceso a los servicios básicos para la vida y las personas no están presentes en los términos cuantitativos, y en ocasiones también cualitativos, necesarios para garantizar una vida digna. En este caso es el exceso de población real no siempre censada ni conocida por las personas e instituciones que diseñan y proveen las dotaciones de estos servicios.

Las dos caras de la misma moneda, dos situaciones que hablan de lo mismo desde espacios en principio tan distintos, ubicados en dos medios diferentes: el urbano y el rural.

Adicionalmente, cada uno de estos espacios cuenta con sus propias realidades en otros ámbitos. Realidades que afectan tanto al medio urbano como al rural pero en sentidos opuestos haciendo que sean dependientes el uno del otro. Por citar alguno hacemos referencia a la calidad del aire, el agua, la captura de CO₂, la energía verde, ámbitos en los que el medio rural provee de soluciones al medio urbano

Esta realidad se encuentra enmarcada en un modelo económico neoliberal que no está sabiendo gestionar correctamente el cuidado de la vida de forma que atraviesa la extracción tolerable de recursos del planeta. Esta actitud garantiza que a nos ser que la sociedad abandone este sistema, será el propio planeta quien nos obligue a hacerlo mediante desastres naturales y pandemias. Este modelo se dirige casi exclusivamente mediante criterios financieros no teniendo en cuenta las repercusiones sobre la población mundial ni sobre la madre tierra. De hecho una gran parte de las decisiones de política económica se toman en la actualidad en función de los análisis existentes que en su mayor parte solo tienen en cuenta los valores financieros. Un ejemplo lo encontramos en indicadores como el PIB que pese a haber sido demostrada su obsolescencia siguen siendo criterio de elección de políticas económico financieras.

Tenemos un tablero de juego, el neoliberal, que en base a sus intereses, nos presenta dos espacios que parecen estar enfrentados: el medio rural y el medio urbano. que las reglas del juego enfrentan como si no compartieran intereses. Es desde este mismo tablero donde hacemos una propuesta que modifica la relación entre los dos medios, cambiando normas y fichas del juego para afectar finalmente al propio tablero, siempre en la dirección del cuidado de la vida.

Son numerosos los artículos y documentos que explican la situación actual del medio rural. De la misma manera son diversas las razones que lo sitúan donde hoy se encuentra. Es la España vacía para unas personas, vaciada para otras y ocupada para nosotras, y sin embargo en estas tres visiones siempre nos referimos a la misma realidad, sencillamente en cada una de ellas hacemos hincapié en aquello que buscamos significar. En cualquier caso todas coincidimos en una debilidad del medio cuando explicamos lo que hoy vemos. Una debilidad afianzada en la pérdida de la riqueza local, en términos sociales y económicos. Nosotras la vemos ocupada por el capital financiero, por un modelo que no comprende ni valora lo rural y su capacidad de generar riqueza desde el cuidado de la vida, tanto de las personas y como del medioambiente. Quizá sea la mayor contradicción del modelo neoliberal vigente cuando intenta mantener la viabilidad de las ciudades mientras ocupa con sus modos y maneras financieras el espacio que ha sido y es el sostén alimentario, energético, natural y social de éstas, el medio rural.

Tierras abandonadas con otras ocupadas, incluso por fondos buitres, y todas ellas baldías. Cambio de explotaciones tradicionales a sistemas industriales. Abandono del minifundio. Deterioro de la calidad del suelo y de las aguas.

Carencia de servicios básicos de atención como la salud o la educación; deficientes, cuando no inexistentes, infraestructuras viarias y de comunicaciones que dificultan cualquier desarrollo en este mundo hiperconectado. Despoblación como causa y como efecto que justifica y es justificada para dejar al medio rural abandonado a su suerte, eso sí, siempre que se mantenga la naturaleza y los espacios de esparcimiento para la población urbanita.

El modelo económico vigente se posiciona como demandante claro hacia el medio rural pero sin cumplir sus obligaciones para con este. Se construye así una ecuación económica con un solo factor, el financiero, que ofrece sus mejores resultados cuando se maximiza el rendimiento del capital. Las decisiones correctas con un sistema de análisis tan estrecho como este no tienen porque ser las mejores para el conjunto de la economía y mucho menos para las economías locales del medio

rural. Mientras la justificación de las inversiones y de las políticas económicas se construyan desde esa ecuación unidimensional aquellos que crean sus valores también fuera de ella tendrán serios problemas para obtener sus retornos.

¿Cómo podríamos consolidar o hacer crecer la riqueza de un territorio mientras esos retornos no se están realizando por la obsolescencia del mercado? La realidad actual es muy clara, existe una extracción de riqueza del medio rural que no obtiene retorno y a la vez es objeto habitual de exportación de costes del medio industrial urbano. Este menor ingreso y la imposición a soportar un mayor coste como acción externa sobre la riqueza local deja un maltrecho resultado para aquellas personas que vinculan su vida al medio rural. Esta situación existe por la permisividad de la sociedad y, especialmente, de las administraciones públicas enfocadas en la protección de los intereses del gran capital y del sector financiero por encima del cuidado de la vida.

Darle la vuelta a esta situación significa pasar de una situación de solicitud de auxilio del medio rural a una posición de vanguardia en el cambio de modelo económico. La inclusión de otros valores como factores de la ecuación económica cambia el paradigma que vertebra el modelo y facilita la toma de decisiones que acaban afectando positivamente a todas las personas tanto en el medio rural como en el urbano. El valor social y medioambiental como parte natural de esta ecuación cambia el resultado de la misma: ya no es el rendimiento del capital el determinante del resultado económico sino una parte del mismo pudiendo llegar a no ser el más importante.

No es una casualidad que el medio rural sea el gran excedentario de valor social y ambiental a la vez que deficitario del financiero. Todo lo contrario le ocurre al medio urbano que concentra los mayores rendimientos en el capital, incluso aquellos que se han creado en el medio rural pero desde la propiedad de los fondos urbana. La balanza entre el medio urbano y el rural cambia su equilibrio en cuanto introducimos estos valores, social y ambiental, como económicos. La recuperación del medio rural es perfectamente viable solo con que la extracción de beneficios y la exportación de costes cesen. La generación de nuevos resultados llevará sin mucha dificultad a incrementar la riqueza del territorio, lo que provocará sin duda cambios desde la percepción que los propios habitantes tienen de si mismos hasta la posición de las administraciones en el suministro de servicios e infraestructuras públicas en él.

El modelo económico resultante de esta propuesta es fruto de la innovación socio-económica. En él la ecuación basada en el triple valor pone los valores socia-

les y ambientales en el centro de las decisiones económicas globales y locales. Es un modelo que de esta manera trabaja para el cuidado de la vida y lo hace eficientemente porque, en esos términos, es el que ofrece la mayor rentabilidad integral, económica, posible. Reconocemos que el cambio es complejo pero aun dentro de esa complejidad resulta mucho más posible en el medio rural. Factores culturales, conocimientos ancestrales que parecían perder su importancia y una menor expectativa de rendimiento financiero sitúan al medio rural en una posición de ventaja para el aprovechamiento de un modelo basado en el triple valor.

El medio rural pasa de esta manera de ser un demandante de ayuda para evitar su desaparición, al menos como lo conocemos, a ser el piloto de un nuevo modelo económico tan necesario para él como para el medio urbano. No tiene ningún sentido forzar un espacio en el modelo vigente para un medio rural vulnerable cuando este modelo es contrario a sus intereses y su riqueza.

Son diversas las acciones que podemos acometer para convertir en realidad lo que acabamos de proponer como solución a los problemas y necesidades del medio rural enfrentándonos al mismo tiempo a problemáticas existentes en el urbano. Una de ellas, que tiene una afección directa en el medio y largo plazo, es la creación de empresas sociales. Empresas que se diseñan y crean para maximizar los resultados sociales y ambientales desde estructuras financieras sólidas. La empresa social, sin lugar a dudas, crea empleo y genera riqueza en el territorio donde desarrolla su actividad. Es una excelente vía de recuperación de esos valores creados y que poco a poco se han ido escapando de las manos de quien los produce. Se obtiene así una construcción empresarial con un objetivo social y ambiental claro, apoyado en un modelo de negocio capaz de provocar retornos sobre valores que hasta entonces han sido ignorados por el mercado y siendo ésta una de las mejores maneras de invertir la realidad local del medio rural, mostrándose a la vez como evidencia de ese otro modelo integral que debe acabar implementándose en el medio urbano.

Las escuelas de negocio clásicas no incluyen la empresa social de la que estamos hablando entre sus propuestas. Es más, no contemplan la existencia de empresas cuyo primer paso de su diseño sea definir y conocer el cambio social o ambiental pretendido. En la empresa social el objetivo social es previo a la idea de negocio porque a diferencia del emprendimiento clásico no tiene un objetivo común a todas fijado en la maximización del rendimiento del capital, sino que cada una de ellas contará con el suyo propio.

Existen incubadoras y aceleradoras de empresa sociales, aunque en menor número que las dedicadas a la empresa clásica, estando la mayor parte de ellas ubicadas y centradas en el ámbito urbano. Vinculados al medio rural también podemos reconocer algunos esfuerzos en el apoyo al emprendimiento rural, normalmente dentro del paradigma existente en base al modelo vigente. El resultado de juntar ambas realidades concluye que pensar en la empresa social y rural reduce las posibilidades reales de apoyo al emprendimiento.

ERESS , centro de creación de empresas sociales, es la propuesta que hemos diseñado para facilitar la creación de empresas sociales rurales que han de cooperar en la reversión del proceso de abandono del medio rural siendo a la vez una propuesta práctica de cambio del modelo económico.

Un proyecto que surge en el seno de NITTÚA, entidad social especializada en la innovación socio-económica, como respuesta a la necesidad de un lugar donde demostrar que la incorporación del triple valor devuelve la capacidad de crear riqueza a un medio rural señalado hasta la fecha, por la realidad, como un mero almacén de suministros para la ciudad y como destino de los costes sociales y ambientales que no están asumiendo quienes los provocan. Siendo como hemos visto el medio rural un generador neto positivo de valores y siendo estos valores una pieza clave para el cambio del modelo tiene todo el sentido provocar experiencias innovadoras de gestión empresarial en un ámbito en cuya realidad se muestra como propia una parte de la propuesta de cambio.

ERESS PLANTEA

Inmersión en el medio rural

Para emprender en el medio rural con un objeto social y/o ambiental es preciso contar con un conocimiento suficiente y de primera mano tanto del medio en el que vamos a trabajar como de la necesidad sobre la que vamos a actuar. La primera parte está relativamente resuelta en los casos en los que la persona emprendedora sea natural de ese espacio pero necesita una atención específica para las personas emprendedoras que provienen del ámbito urbano. ERESS propone una inmersión de tres meses de duración en el medio rural en los que va a vivir la realidad sobre la que ha de construir las soluciones. En esos meses es muy importante la implica-

ción de las personas del medio facilitando la transmisión del conocimiento y de los saberes que conserva, que han de ser un activo para la construcción de la empresa social. Son tres meses de un aprendizaje experiencial donde se convive con otras personas emprendedoras y con diferentes actores del territorio.

Durante este periodo de tiempo se trabaja sin desligar a nadie del territorio de destino de su emprendimiento ya que este también será implicado en el proceso de diseño de la empresa social que posteriormente se implementará en él.

Formación sobre la empresa social

Es necesario crear conocimiento sobre la empresa social. No es sencillo que una persona parta de un conocimiento suficiente sobre una forma de crear empresa que no es la habitual, sobre la que seguramente conocerá pocos referentes y que es la gran invisible en la academia donde apenas si encuentra el comentario de algún docente especialmente abierto a otras visiones.

La empresa social desde su primer momento es singular. Todo su diseño gira entorno a un objetivo que no es el rendimiento del capital y eso hace que hasta la metodología para la realización del diseño sea diferente. En ningún caso estamos ante una empresa de mercado que tiene un plan de RSE¹ o dedica una parte sus beneficios a acciones sociales, la empresa social es otra cosa.

Este tipo de empresa pese a existir ya una regulación en la Unión Europea se encuentra falta de un marco jurídico propio en el Estado Español. Esto hace que la empresa social deba encajarse en otros marcos ajenos a su realidad y se vean forzados para posibilitar alcanzar unos objetivos que no le son propios, resultando así este proceso más complejo de lo que debería ser.

Una empresa social debe ser eficiente en la creación de valor social y ambiental, debe ser capaz de medirlo para conocer sus resultados y sobre todo capaz de gestionarlo como valor económico. No es posible conseguir la gestión optima utilizando herramientas de control y gestión enfocadas exclusivamente a la parte financiera. Este será el conocimiento diferencial por excelencia de la empresa social frente a cualquier otro tipo de empresa.

¹ Responsabilidad social empresarial

La empresa social tiene que ser igualmente profesional en la gestión financiera. Debe ser capaz de crear una estructura productiva, comercial y de gestión financiera capaz de ponerse al servicio del objeto social y ambiental. Todo el conocimiento de gestión empresarial clásico está contenido en la propuesta de ERESS. La posterior elección de las herramientas adecuadas corresponde al equipo emprendedor.

El emprendimiento social es mucho más completo y complejo que el emprendimiento clásico por lo que es preciso contar con un espacio de aprendizaje específico para él.

Es importante añadir que los objetos sociales posibles de una empresa social no quedan restringidos a la contratación de colectivos de exclusión, como en más de una ocasión se ha podido escuchar incluso entre jurados designados para la selección de empresas sociales. Todas las personas somos parte la sociedad y nuestras necesidades, individuales o colectivas, son potenciales objetivos de cualquier empresa social.

El valor social y ambiental que va a aportar una empresa social va a venir marcado por el diferencial existente entre la realidad actual y el punto deseable de un objetivo concreto, siendo este mayor cuanto mayor sea esa diferencia.

Mentorización de la empresa a diseñar

En el momento del diseño cada futura empresa social contará con un consejo consultivo creado ex profeso para ella. En él habrá un mentor holístico, aquel que contempla el conjunto del proyecto en su integridad y coherencia; un mentor específico del ámbito de producción en el que se ha de implementar la empresa, una persona del territorio donde se va a desarrollar el proyecto de empresa y otra persona vinculada a ERESS a través de una de las redes que forman parte del proyecto, la de ruralistas, y que será explicada con mayor detalle posteriormente en este mismo documento.

Contar con una mentorización constante es un complemento perfecto durante todo el proceso formativo. Todo aquello que vamos aprendiendo tiene una plasmación práctica acompañada de personas que ya cuentan con la experiencia y conocimiento empírico.

El triple valor como eje de la construcción

El triple balance es, con toda seguridad, la base de construcción de esa característica social y ambiental que define a la empresa social. Es una propuesta que ha sido tratada desde hace algunos años especialmente como desarrollo teórico, dialéctico. En la empresa social damos un paso más e introducimos ese concepto en la praxis, en los balances y en sus resultados. La maximización en la obtención del valor social y/o ambiental es una de las premisas que definen el éxito en ella, para ello debe trabajar con eficacia y eficiencia la creación de éstos tornándose imprescindible tener un conocimiento suficiente en materia de:

Crear valor social y ambiental. La profesionalización de la creación de valores ha de desplazar a las buenas voluntades y/o la dedicación sin límite. Solo de esta manera la empresa social obtendrá sus mejores resultados y lo hará incrementando la rentabilidad económica. Las empresas pasan de tener el crecimiento como objetivo operativo a sustituirlo por el desarrollo. Desarrollo que puede venir explicado por cualquiera de los tres sumandos de la nueva ecuación económica: el social, el ambiental y el financiero.

Medir el valor social y ambiental. El desconocimiento del valor social creado impide tener información sobre la eficiencia de la gestión de la propia empresa. En el mejor de los casos, que no siempre, es posible conocer la eficacia aun no habiendo medido el valor social, para hacerlo encontramos diferentes metodologías de medición. Algunas de ellas encajan en las exigencias que el informe GECES², aprobado por el Parlamento Europeo en el 2014, impone para reconocer estas mediciones como correctas. Entre ellas es necesario seleccionar una que nos permita introducir los valores creados en la ecuación económica con un lenguaje homogéneo. Esta es la vía para posibilitar la agregación de estos tres valores con el objetivo de obtener un resultado único. El SROI³ es una metodología, ya contrastada en la realidad, que permite monetizar los valores sociales y ambientales posibilitando así que formen parte de un balance único. Este balance del triple valor será el que maximice el resultado conjunto sin sacrificar con ello a ninguno de sus componentes.

² Expert group on social economy and social enterprises (GECES)

³ Retorno social de la inversión

Gestión del valor. Si es evidente que no podemos gestionar lo que no se haya creado y que necesitamos conocerlo, medirlo para poder hacerlo, no es menos evidente que la gestión es clave para el resultado. Los valores creados no solo deben de poder mostrarse cuantificados y sumados en la ecuación sino que deben ser introducidos en la gestión de todos y cada uno de los ámbitos de trabajo de la empresa: la producción, gestión de personas, marketing, RSE, financiera ...

Modelos de negocio innovadores

Los modelos de negocio tienen ahora otras posibilidades de diseño y ejecución. Como cualquier otra empresa, la social crea el valor añadido que una vez gestionado será retornado a si misma para ser utilizado en la creación de más valor. Es un ciclo económico completo necesario para garantizar la viabilidad de la empresa y la consecución de sus objetivos. Los modelos de negocio definen de que manera gestionamos el valor total añadido para obtener los justos retornos. Al contar con tres parámetros en la ecuación económica integral, el social, el ambiental y el financiero, se multiplican las posibilidades de innovar en los modelos de negocio. Las relaciones directas bilaterales que son la más comunes y sencillas ceden paso a relaciones triangulares y más complejas en las que participan y son tomados en consideración los grupos de interés destinatarios de los valores que hemos creado. Podemos conseguir retornar todo el valor creado estableciendo relaciones con los diferentes grupos de interés de forma que ni todos los grupos beneficiados sean finalmente clientes ni debemos descartar el retorno de ningún grupo en concreto.

La innovación socio-económica aplicada a los modelos de negocio posibilitará que muchos de los valores sociales y ambientales que en un formato tradicional no consiguen retornos y ven sus ciclos cortados encuentren una vía abierta donde antes solo había precariedad o negación.

Los nuevos modelos de negocio abren potentes posibilidades a nuevos diseños de gobernanza, participación e implicación de la ciudadanía en las empresas. La creación de estos valores sociales y ambientales requerirá en todos los casos la cooperación entre grupos de interés de un mismo territorio, cada uno en la magnitud que le corresponda.

Construcción colectiva del conocimiento

Paulo Freire, pedagogo y filósofo brasileño destacado defensor de la pedagogía crítica, ha sido desde el primer momento es el pedagogo de cabecera de ERESS. Aprender y aprehender haciendo. Crear conocimiento desde el grupo, desde la propia experiencia. Cuando somos nosotras, las personas, quienes creamos el conocimiento sabemos aplicarlo y gestionarlo en provecho de aquello que vamos a desarrollar.

Ciertamente un centro de creación de empresas sociales tiene como condición la adquisición de conocimientos que serán necesarios para diseñar, implementar y gestionar empresas que son diferentes e innovadoras. ERESS no es un centro de formación, el resultado perseguido por las personas participantes no es exclusivamente un conocimiento específico sino una empresa diseñada y lista para su implementación.

En el plan de formación más allá del trabajo que aportan el equipo de facilitadores para la construcción del conocimiento contaremos con fuentes externas diversas como:

- Emprendedores rurales del territorio
- Emprendedores sociales
- Entidades públicas y privadas del territorio en el que ERESS desarrolla gran parte de los tres meses de inmersión
- La sociedad que los acoge durante su estancia

A todo esto se añade el conocimiento directo de cuatro experiencias de emprendimiento social rural. Unas experiencias seleccionadas dentro del Estado Español buscando la diversidad de enfoques y objetivos, actividades productivas, culturas, marcos jurídicos y estructuras de gestión y gobernanza.

Bioterritorios

El cambio de modelo que ha de producir la empresa social sobrepasará el medio rural y se extenderá también en el medio urbano. Por este motivo desde un primer momento se plantea ubicar las empresas sociales en el espacio en el que apor-

tan soluciones que afectan a la vez en ambos medios. Un ejemplo de los muchos problemas rurales que tienen un imagen reflejada en el medio urbano o viceversa es la despoblación. Un fenómeno que vacía al medio rural y que tiene enfrente un problema de sobrepoblación del medio urbano.

Las soluciones que empezaran cambiando el modelo en el medio rural lo harán mostrando y demostrando al espacio urbano e industrial la necesidad y oportunidad de emprender de un modo diferente dejando entrar en la ecuación económica a los tres valores.

Se ha demostrado sobradamente que las soluciones endógenas del medio rural tienen muy limitadas sus posibilidades de desarrollo y de generación de riqueza. La redistribución de la precariedad no es una solución para la salida de esta. La extracción de la riqueza que se ha producido, y se sigue produciendo, en el medio rural hace que los recursos con los que cuenta sean muy pocos y muy sesgados.

Las empresas sociales que en ERESS se diseñen trabajarán dentro de esta visión de bioterritorio. Una empresa social no es suficiente para lograr los objetivos sociales y ambientales, normalmente complejos, que se persiguen. Es necesaria la participación e implicación de otros muchos grupos de interés. La empresa social debe establecer conexiones en el territorio y definir estrategias simbióticas y sostenibles. Solo desde la cooperación el territorio será capaz de resolver aquellos retos sociales y ambientales que afectan a todos los grupos.

En aras a la facilitación de las relaciones en un bioterritorio e incluso el desarrollo de varios de ellos, desde ERESS se lanzan varias propuestas de creación de espacios de cooperación a diferentes niveles y de distintos actores alineados todos ellos en el desarrollo de empresas sociales rurales y trabajando en el espacio del beneficio rural/urbano.

- Creación de una red de municipios por el emprendimiento social rural. Una red que implica tanto a los pueblos presentes en el mundo rural como a las ciudades, de cualquier tamaño, que reconocen su interdependencia y apuestan por el establecimiento de bioterritorios en los que conseguir desarrollos integrales de beneficio mutuo. Una red que apoyará a los equipos de emprendimiento social rural en su trabajo para la resolución de problemas del territorio con la ejecución de sus empresas sociales.
- Creación de una vía de colaboración entre el emprendimiento social rural y las universidades. El objetivo es poner la innovación y el conocimiento de la

academia al servicio de las futuras empresas sociales potenciando a las personas emprendedoras entre su alumnado, mentorizando proyectos de empresa social o aportando soluciones innovadoras a procesos de producción.

- Creación de una vía de colaboración con entidades sociales que desarrollen acciones con objetivos alineados a los propios de ERESS o de las empresas sociales. Compartir procesos desde perspectivas diferentes, recogiendo y reconociendo las confluencias existentes en sus objetivos y acciones, mejorando así el resultado de todas las entidades participantes.
- Creación de una red ruralista formada por personas vinculadas por origen o por destino al medio rural. Una red que aglutine la diáspora del medio rural posibilitando el apoyo y su vinculación con ese territorio del que proviene o al que se enlaza por cualquier razón que a ella le sea suficiente.
- El diseño de planes de responsabilidad social territorial. Planes que ponen en el centro la vida del territorio para de forma participada e implicada buscar soluciones posibles gracias a la colaboración de diferentes actores presentes en él: la empresa, la administración pública, las entidades sociales y las personas particulares.

Todo aquello que ERESS es y llegará a ser nace desde y para la enseñanza del conocimiento libre y para ser puesto al servicio de la sociedad allí donde pueda ser del interés de un territorio, de un bioterritorio.

La situación actual, provocada por la pandemia del COVID19, ha paralizado el funcionamiento de ERESS en base al diseño original, ya que este exige desplazamientos, convivencias e inmersión en otros territorios. Así desde el equipo impulsor de este proyecto hoy se vuelcan los esfuerzos en conseguir explicar adecuadamente el objetivo del proyecto para facilitar su comprensión y la puesta en valor del recurso que representa el centro ERESS sito en la población de Benlloc. Al mismo tiempo se trabaja para facilitar al máximo el aprovechamiento del esfuerzo realizado con el objeto de incidir en el cambio general del modelo económico.

Convencidos que el medio rural es el espacio mejor preparado para ser innovador y líder en un cambio de la comprensión de la economía desde el reconocimiento de los tres valores como parámetros naturales necesarios en su desarrollo, ERESS tiende una mano a todas aquellas personas que quieran compartir este camino hacia bioterritorios diseñados al servicio de la vida.

CONCLUSIONES

A lo largo del presente artículo, se han reiterado algunas ideas clave que fundamentan la propuesta de ERESS. Como conclusión y a modo de síntesis se relacionan a continuación algunas de estas ideas clave:

- Los entornos urbano y rural no solo se necesitan y han de construir sus soluciones desde el concepto de bioterritorio y los objetivos compartidos.
- La ecuación económica debe incorporar definitivamente los valores sociales y ambientales junto a los financieros representando. La suma de todos ellos representa el valor económico real que hemos de gestionar.
- La medición del valor social es un conocimiento necesario para su incorporación en la ecuación económica.
- El medio rural debe construir desde la cultura y la riqueza existente una propuesta de cambio del modelo de tal forma que le permita recuperar la riqueza que genera.
- El medio rural ha de pasar de ser demandante de acceso al modelo neoliberal a ser líder en la implantación de un modelo económico con valores.
- La empresa social es la herramienta elegida para ir creando el cambio de modelo que permita al medio rural recuperar la riqueza que le es propia
- El espacio de trabajo de las empresas sociales ha de ser el bioterritorio al ser éste el que recoge los intereses sociales, ambientales y financieros de los medio interrelacionados.
- El conocimiento libre posibilita un ritmo de desarrollo del cambio que requiere la sociedad.
- Todo este planteamiento y la propuesta de ERESS se mueve alrededor de un eje, el cuidado de la vida. Se entiende éste como el objetivo a perseguir desde todos los espacios de la sociedad en especial desde la economía por ser esta la que en la actualidad más negativamente influye en ello.
- ERESS es una realidad construida en un territorio, La Plana Alta, concretamente en el municipio de Benlloc, que ofrece una herramienta de creación de empresas sociales a nivel del estado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Izquierdo, J (2012) «La casa de mi padre» KRK Ediciones **ISBN:** 9788483673812

Izquierdo, J (2019) «La ciudad Agropolitana ~ La aldea cosmopolitana» KRK Ediciones ISBN 9788493676585

Contreras R. & González N. (2015) Viabilidad del emprendimiento social (<https://es.calameo.com/read/0005702383f30026e5b54>)

Contreras R & González N. (2010) Del Valor social al impacto ISBN 978-84-614-5765-6 (<https://www.calameo.com/books/000570238f517d13a6721>)

Rosnay de, J (1975) «Le Macroscop» Editions du seuil ISBN 2020045672

CAPÍTOL 3

EL CASO DEL MUNICIPIO DE QUART DE POBLET (VALENCIA) TRANSITANDO HACIA UN MODELO DE CIUDAD INTELIGENTE Y SOSTENIBLE

Juan Medina Cobo. Politólogo. Concejal de Desarrollo Urbano Sostenible, Transición Ecológica y Cambio Climático, Ayuntamiento de Quart de Poblet, Valencia, E-mail: juan.medina@quartdepoblet.org

Jose Rodolfo Hernandez-Carrion, Professor T.U., Department d'Economia Aplicada, Universitat de València, Valencia, España. E-mail: Rodolfo.Hernandez@uv.es

RESUMEN

El Ayuntamiento de Quart de Poblet transita hacia un modelo de Ciudad Inteligente y Sostenible, en la línea de los novedosos modelos de innovación urbana de las Smart Cities. Este camino se inició con la preparación de un proyecto para la solicitud de Fondos Europeos para el desarrollo regional, englobado bajo el nombre de «*Estrategia para el desarrollo urbano sostenible integrado 2015-2022 (EDUSI) de Quart de Poblet*».

Este documento resume y esquematiza el intenso trabajo realizado en el conocimiento de la ciudad a través de un pormenorizado análisis y diagnóstico. En primer lugar, con el conocimiento profundo de la ciudad, de su sistema urbano y sus elementos, analizando a su vez la interacción existente entre los diferentes actores políticos. Incorporando al diagnóstico de Quart de Poblet las distintas perspectivas que le influyen; desde su entorno físico y socioeconómico, la situación demográfica y medioambiental, y, por otro lado, la prospectiva de la gobernanza local y el crecimiento inteligente. Pretendiendo a su vez, detectar los factores de innovación que tiene la población que favorecen poder convertirse en una Ciudad Inteligente y Sostenible, teniendo en cuenta el trabajo avanzado y desarrollado desde la EDUSI de *Quart de Poblet*.

Posteriormente se presenta un esquema del diseño y avance de la estratégica del Plan Director Vivo de Smart City de la población, donde se pretende definir una

base de conocimiento y una metodología al alcance de todos los actores implicados, en modo que puedan ser capaces de hacer evolucionar el Plan Director, ajustándose a las variaciones futuras de las necesidades y de los nuevos retos potenciales a afrontar por este municipio.

Palabras clave: Ciudad Inteligente, Ciudad Sostenible, Quart de Poblet, Smart City, Urbanismo, Innovación.

INTRODUCCIÓN

El Plan Director de Ciudad Inteligente o *Smart City* de Quart de Poblet aspira culminar el camino iniciado con anterioridad hacia una Ciudad Inteligente y Sostenible; el objetivo prioritario desde la Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible Integrado (EDUSI) para el periodo 2015-2022, gracias a la financiación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)¹ de la Unión Europea. Una Ciudad Inteligente para la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía, con una apuesta seria de Ciudad Sostenible, más participativa, más abierta y mejor conectada, de acuerdo al Objetivo 11 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Se trata de que las decisiones urbanas puedan ser sistematizadas e inteligentes gracias a la «sensorización» de la ciudad y a la integración del Big Data o datos masivos en el funcionamiento de los sistemas urbanos.

Para ello, el estudio se sumerge en las múltiples iniciativas, proyectos y planes municipales desarrollados hasta la actualidad, recogiendo y estructurando cada uno de estos factores innovadores, para dar sentido a la propuesta de las líneas estratégicas, proyectando así, y con efectividad, un plan director hacia la ciudad innovadora, inteligente y sostenible. La innovación y el conocimiento son piezas claves, como destacaba Robert G. Hollands (2008), estas ciudades: «[...] son territorios con una alta capacidad de aprendizaje e innovación, integrados en la

¹ Art. 7. Reglamento (UE) n° 1301/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, sobre el Fondo Europeo de Desarrollo Regional y sobre disposiciones específicas relativas al objetivo de inversión en crecimiento y empleo.

creatividad de su población, sus instituciones de creación de conocimiento y su infraestructura digital para la comunicación» (Hollands, 2008: 305).

DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA

Justificación del Plan Director

Las urbes de las ciudades y sus áreas metropolitanas vienen sufriendo a lo largo de los años la concentración de la población mundial, advirtiendo las Naciones Unidas que el 70% de los seres humanos se condensarán en los centros urbanos en 2050 (Vidal Tejedor, 2015:13). Un crecimiento desorbitado que puede generar una considerable problemática insostenible de las ciudades, a medida que aumenta la urbanización los problemas también aumentan; contaminación en el aire, cambio climático, congestión del tráfico, transporte público desbordado, escasez de recursos y de energía, así como la dificultad de vertebrar la cohesión social entre los habitantes y el aumento de problemas de salud.

Desafíos y retos urbanos que urgen ser acometidos por los gobiernos y principalmente por los locales. Las ciudades contemporáneas como anunciaba José Miguel Fernández Güell (2015): «son un complejo ecosistema de elementos o partes conectadas, donde las actividades humanas están enlazadas por comunicaciones que interactúan en tanto el conjunto sistémico evoluciona dinámicamente» (Fernández Güell, 2015:20), por lo que hay que ir diseñando cambios en los actuales modelos de las ciudades que se anticipen y mitiguen los efectos de este crecimiento urbano desmesurado. Las ciudades del siglo XXI deben de afrontar la sostenibilidad urbana, no solo desde un planteamiento urbanístico, que también, sino incorporando las perspectivas del desarrollo económico, social y medioambiental, como materias transversales en sus políticas públicas. En realidad, planificando un futuro de ciudad mejor estructurado, eficaz y más eficiente, que permita una mejor gestión en la prestación de servicios y mejorar unas condiciones de calidad de vida óptimas a la ciudadanía, siendo la tecnología y el conocimiento de los datos del «Big Data» un gran aliado en esta consecución de objetivos, que facilita las decisiones públicas inteligentes (Muñoz, 2017:197).

Las ciudades abordan la sostenibilidad desde tres ejes importantes y vertebra-

dores, desde la economía local, la calidad medioambiental y cohesión social de la ciudad, que forman a su vez áreas clave para cualquier estrategia en la planificación de una Ciudad Inteligente. Por tanto, el modelo de Ciudad Inteligente/Smart City no debe entenderse como un producto envuelto solamente en tecnología, de software, apps, hardware o *big data*, toda esta tecnología ha de ser entendida como la herramienta transversal y fundamental, que permita dotarles de la capacidad y de instrumentalización necesarias para su mejor gestión y consecución de una mayor eficiencia, como la optimización de las mismas.

El conocimiento de la ciudad y sus datos

El conocimiento de la ciudad en profundidad y de su estructura urbana a través de los datos resulta fundamental para el análisis y diagnóstico de los problemas urbanos; especialmente, para poder culminar con una parte propositiva de las Líneas de Actuación en el municipio de Quart de Poblet hacia una Ciudad Inteligente y Sostenible.

Siendo el propio ayuntamiento principalmente nuestro banco de datos y banco de pruebas para obtener la mayor parte de información y datos necesarios. Se recopila en primer lugar del propio Plan General de Ordenación Urbana (PGOU) y del análisis en profundidad de Estrategia EDUSI de Quart de Poblet, tanto en su parte propositiva en 2015-2016, como de los datos e información que se van despejando en su nivel de ejecución, obtenido ya el 65 % desarrollado de dicha estrategia. A su vez, se realiza un estudio de los diferentes planes estratégicos municipales, estudios, auditorias e iniciativas relacionadas con la innovación, desarrollo urbano, medio ambiente, gobernanza o modernización de la administración.

Análisis integrado del área urbana

Estudio y diagnóstico del funcionamiento del tramado urbano de la población, identificando sus retos urbanos actuales y de futuro, así como su distribución y su interacción entre los elementos de la ciudad, desde un análisis del propio ecosistema, detectando las fortalezas y necesidades, para definir desde una perspectiva integrada el camino hacia una Ciudad Inteligente y Sostenible de Quart de Poblet.

Un modelo de Ciudad que pretende integrar las tecnologías y la digitalización de la información para resolver los problemas urbanos de la población, una idea que no es nueva, diferentes autores vienen apuntando la necesidad del diálogo operativo entre las TIC y la planificación urbana desde una interacción multidisciplinar que implica lo ambiental, lo climático, lo geográfico, lo social, lo económico y lo gubernamental (Castells, 2009 & Rueda, 2007).

Identificación de los retos urbanos

Este apartado del documento sintetiza todo el análisis integrado del área urbana desarrollado en el Plan Director, con la concreción esquemática de los resultados de los retos identificados generales de la población de Quart de Poblet, describiendo en un subpunto aparte, aquellos retos susceptibles de impulsar proyectos Inteligentes/Smart e integrarlos en estrategia de acción del Plan Director de Ciudad Inteligente y Sostenible de Quart de Poblet.

Diagnóstico Retos Urbanos Demográficos:

- Crear las condiciones de calidad urbana que permitan la atracción y permanencia de la población joven en el municipio.
- Hacer de Quart de Poblet una ciudad amiga de las personas mayores y de las personas con movilidad reducida.

Retos Urbanos Demográficos para una Ciudad Inteligente y Sostenible

- Combatir la brecha digital de las personas mayores con formación específica y facilitando el acceso a dispositivos digitales conectados.
- La atención y el acompañamiento de las personas mayores, para que no queden aisladas y se sienten integradas ante sus necesidades características de la edad avanzada.

Diagnóstico Retos Urbanos Sociales

Mantener la cohesión social entre las diferentes zonas del municipio y evitar la aparición de áreas de exclusión social.

Retos Urbanos Sociales para una Ciudad Inteligente y Sostenible

- Promover la identidad y el arraigo que resulten en una mayor cohesión social.
- Impulsar la cultura, el patrimonio y la tradición, a través de espacios y acciones presenciales, abriéndose al mundo con contenidos digitales accesibles y haciendo partícipes a la ciudadanía.

Diagnóstico retos Urbanos Económicos

- Dinamizar la actividad económica de proximidad, especialmente en las zonas urbanas con riesgo de exclusión.
- Convertir las áreas industriales en promotores de desarrollo de nuevas iniciativas económicas sostenibles.

Retos Urbanos Económicos para una Ciudad Inteligente y Sostenible

- Favorecer la reurbanización necesaria de los polígonos industriales con la solución a la inundabilidad a través de la aplicación de SUDs (Sistemas Urbanos de Drenaje Sostenible), respetuosos con los recursos naturales y el cambio climático. Aplicando la monitorización y el control del flujo y la calidad de las aguas pluviales.
- Desde una perspectiva Smart/Inteligente, sensorizar el espacio industrial que asegure la calidad medioambiental y los servicios propios.
- Asegurar la llegada de la banda ancha o 5G a las zonas industriales para ponerlos en la vanguardia productiva y económica.
- Aumentar servicios en las áreas industriales analógicos y digitales.

Diagnóstico Retos Urbanos Ambientales

- Contribuir a la puesta en valor del patrimonio cultural y etnológico, y el patrimonio natural, y potenciar sus posibilidades de aprovechamiento turístico.

- Una ordenación y regeneración del espacio público mediante el compromiso entre sus diversas funcionalidades.
- La creación de espacios públicos de calidad.

Retos Urbanos Ambientales para una Ciudad Inteligente y Sostenible.

- *Aplicaciones inteligentes para la preservación y mejora de la calidad de este entorno natural, a través del control de calidad de las aguas del río y la protección forestal contra los incendios.*
- *Una ciudad referente medioambiental, respetuosa con el medio ambiente, que incorpore una gestión eficiente de los recursos naturales (suelo, aire, agua), y el uso eficiente de la energía.*

Diagnóstico Retos Urbanos Climáticos

- Contribuir a la movilidad sostenible y al uso del transporte público, que reduzca la presión del vehículo a motor, planificando un ordenamiento viario que dé mayor seguridad al peatón y la bicicleta.
- Creación de puntos de recarga de vehículos eléctricos.

Retos Urbanos Climáticos para una Ciudad Inteligente y Sostenible

- Incorporación de tecnologías aplicadas de sistemas inteligentes en edificios, instalaciones e infraestructuras municipales a través de las plataformas y redes para la conformación de la Smart City.
- Modernizar los sistemas de alumbrado público y de edificios, con control monitorizado e incorporación de sensores y/o redes «Inteligentes».
- Sensores en los sistemas de gestión de recogida de basuras, para su control e incentivar el reciclaje responsable y activo.
- Potenciar la generación de electricidad con fuentes de energías renovables.
- Instalación de sensores de calidad atmosférica y detección de contaminantes peligrosos.

Diagnóstico Retos Urbanos de Gobernanza y Crecimiento Inteligente.

Retos Urbanos de Gobernanza para una Ciudad Inteligente y Sostenible

- Profundizar en la interrelación con la ciudadanía, favoreciendo una comunicación permanente, transparente y bidireccional, aprovechando las posibilidades de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).
- Impulsar las actuaciones necesarias para convertirse en ciudad inteligente.
- Incorporación de tecnologías aplicadas de sistemas inteligentes en edificios, instalaciones e infraestructuras municipales a través de las plataformas y redes para la conformación de la Smart City.

Estrategia de acción: Quart de Poblet Ciudad Inteligente y Sostenible

Convertirse en una Ciudad Inteligente y Sostenible supone, en última instancia, un cambio de modelo y de hábitos de consumo y movilidad, innovando y utilizando tecnologías que faciliten una ciudad más sostenible y humana. Estos cambios de modelo son los que enmarcan a Quart de Poblet como Smart City.

El objetivo de Quart de Poblet como Ciudad Inteligente y Sostenible, es el de conectar todas sus infraestructuras desde una visión integral, **requiriendo de una plataforma a la que puedan conectarse todos** los servicios de la población, públicos y privados, una plataforma basada en un entorno abierto, escalable e interoperable, que aporte puntos de acceso públicos para una gestión de datos abiertos.

Una Ciudad Inteligente y Sostenible/Smart City requiere de una sociedad inteligente, activa y participativa: Personas, talento, emprendedores, organizaciones y empresas colaborativas. Todo ello permite no sólo un beneficio para la propia administración municipal sino una oportunidad de emprendimiento para las personas profesionales, empresas innovadoras y de servicios, así como una mejora para las empresas más tradicionales que podrán aprovechar la tecnología en sus propuestas de futuro.

Pretende afectar a todos los servicios de Quart de Poblet en mayor o menor medida, para agrupar estos servicios se toma como referencia la agrupación que realizó IDC (International Data Corporation) en el informe «*Análisis de las ciudades inteligentes en España*», usando para ello el término **Dimensiones inteligentes**. Por otro lado se utilizará el término **Fuerzas habilitadoras** para referirse a los elementos facilitadores de la implementación de la Smart City (Achaerandio, Gallotti, Curto, Bigliani, & Maldonado, 2011).

Dimensiones inteligentes

- *Gobierno Inteligente*. Tiene en cuenta la oferta de servicios electrónicos así como las medidas políticas que facilitan la participación ciudadana en el gobierno de la ciudad, se incluirán también el impulso de medidas de gobierno encaminadas a políticas medioambientales.
- *Urbanismo y Edificios inteligentes*. Esta dimensión considera las medidas y políticas que se tomen sobre la eficiencia energética y la sostenibilidad de los edificios y la planificación urbanística. También incidirá sobre normativas y legislación que favorezca el desarrollo sostenible.
- *Movilidad inteligente*. En este grupo se incluyen aquellas medidas que buscan incrementar la calidad, el servicio y la eficiencia del transporte urbano, también se incluirán aquí las medidas que potencien el transporte sostenible.
- *Energía y Medio Ambiente Inteligente*. Dentro de este grupo estarán aquellas medidas en pro de la eficiencia energética y de reducción del impacto medioambiental.
- *Servicios inteligentes*. Este es uno de los grupos que más repercusión puede tener en el corto plazo tanto en la administración como en favor de los ciudadanos, ya que agrupan los diferentes servicios disponibles para los ciudadanos, ya sean por la administración, empresas, asociaciones y demás iniciativas ciudadanas.

Fuerzas habilitadoras

- *Personas*. Las personas, independientemente de su función dentro del municipio, van a ser parte fundamental de una sociedad activa y colaborativa en el proceso de transformación del municipio, en este caso, de Quart de Poblet.
- *Economía*. La optimización de los recursos económicos y la mejora de la eficiencia están en la base de la estrategia Smart City.
- *Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)*. El valor Smart en Quart de Poblet vendrá ligado a los nuevos usos que hagan las personas, empresas o el gobierno de las nuevas tecnologías.



Figura 1: Marco de las ciudades inteligentes. Fuente IDC.

Fases para convertir Quart de Poblet en Smart City

Esta hoja de ruta va a tener como documento de referencia a la estrategia de implementación del Plan Director de Ciudad Inteligente y Sostenible/Smart City:



Figura 2: Fases Plan Director. Fuente IDC.

RESULTADOS OBTENIDOS

Metodología de Implementación

La Metodología de implementación es el valor disruptivo del Plan Director Vivo desarrollado en Quart de Poblet, ya que, a diferencia de los habituales Planes Directores estáticos y con una visión fija, ha pretendido diseñar un plan vivo con una metodología que, no solo analice la imagen inicial del municipio para proyectar las primeras actuaciones sino que, con la implicación de los diferentes actores, se pretende definir una base de conocimiento al alcance de todos ellos, para que puedan ser capaces de evolucionar el Plan Director ajustándose a las variaciones futuras en las necesidades del municipio.

Diseño de un Plan Director Vivo

El concepto de *Plan Director vivo* quiere definir una proyección a largo plazo de la planificación, para convertir Quart de Poblet en una Smart City y poder mantener los indicadores que la mantengan como tal en el tiempo. El contenido y la estructura de esta Plan Director detalla los conceptos y los criterios para evaluar en cualquier momento nuevas actuaciones, que se puedan ejecutar y decidir su idoneidad e impacto sobre el municipio, para que se mantenga en una continua mejora de sus indicadores. Gracias a la monitorización y análisis de la información que se recoge de los sensores, así como su capacidad de valorar nuevos proyectos y mejoras de las instalaciones que se realicen en el futuro.

Para aprovechar todo el desarrollo que se plantea en este plan director es importante la implicación de todos los actores que conforman una ciudad; todas las áreas de gobierno, los agentes sociales y económicos, las asociaciones del municipio y la Ciudadanía.

Fases de evolución

La conversión de una población como Quart de Poblet en una Smart City no es un proceso inmediato ya que, como toda transformación necesita de concienciación, interés, análisis del coste-beneficio y, un factor determinante, los fondos para ejecutar las actuaciones necesarias que eleven los indicadores de ciudad hasta los umbrales de las Ciudades Inteligentes y Sostenibles.

- **Fase 1: Interés (Ejecutada).** El primer paso e imprescindible debe ser el interés del municipio por convertirse en una Ciudad Inteligente y Sostenible por los beneficios que esto puede suponer en la calidad de vida de sus ciudadanos, la reactivación socio-económica del municipio, la mejora y optimización de los recursos y servicios municipales, y dar pasos hacia la reducción de la huella de carbono generada y un consumo más eficiente y racional de los recursos energéticos.

- **Fase 2: Análisis y búsqueda de fondos (Ejecutada).** Si bien la conversión en una Smart City no es un proceso inmediato, un proceso que es determinante a la hora de implementar esta conversión es el análisis de la situación del municipio y sus necesidades y, con ello, la búsqueda de fondos o recursos propios para ejecutar las actuaciones pertinentes. En este aspecto Quart de Poblet ha trabajado intensamente demostrando su apuesta por convertirse en una Smart City:
 - Desarrollo de Proyecto EDUSI que integra el análisis de las situación de Quart de Poblet y un planteamiento sobre las verticales u Objetivos Temáticos que serán atendidos en la ejecución prioritaria de actuaciones
 - Por otra parte Quart de Poblet con su apuesta clara por convertirse en Smart City opta a otras ayudas como la Subvención de Smart City de Diputación de Valencia, del IVACE, IDEA, de la Generalitat Valenciana y el uso de recursos propios.

- **Fase 3: Ejecución inicial.** Esta fase es una de las más decisivas ya que es la que sienta las bases de la implantación del modelo de Ciudad Inteligente de Quart de Poblet, donde se definirán y se deberán implantar dos de los componentes más importantes y, con los que deberán interactuar el resto de componentes que se implanten a posteriori. En esta primera fase deben quedar, como mínimo, operativos siguientes:
 - Plataforma Smart City: La plataforma es la base del concepto Smart City el nexo de unión entre la gestión de funcionalidades, recepción e integración de datos, motor de análisis y proveedor de resultados que permitan una toma de decisiones que permitan la mejora continua de servicios de ciudad y de la calidad de vida. Se deberá realizar en esta fase realizar un arduo trabajo para incluir los primeros datos necesarios en la plataforma

y poder analizar la situación de Quart de Poblet, atendiendo a los indicadores presentados en la **ISO/UNE 37120**.

- Comunicaciones: Se definirán las tecnologías preferentes que deberán integrar los sensores IOT que se implanten en la ciudad, en todo caso se persigue que la tecnología o tecnologías que se empleen tengan el menor coste recurrente para el municipio, y la menor dependencia del proveedor.

- **Fase 4: Asentamiento.** En esta fase, que debido a la puesta en marcha de algunas iniciativas, va a realizarse en paralelo, aunque con mayor duración que la Fase 3, se implantarán las primeras actuaciones en la ciudad y que permitan una toma de datos y análisis para, con ello, poder realizar un primer análisis de la ciudad. En esta fase se pueden incluir proyectos como:
 - Administración electrónica: Aunque Quart de Poblet ha avanzado en la implantación de la administración electrónica, los datos de allí obtenidos (número de expedientes tramitados, tiempo medio de respuesta...) se deberán integrar en la plataforma Smart City, para con ello, estimar la productividad de la administración y la calidad de la misma.
 - Calidad ambiental: Atendiendo a los indicadores que precisa una Smart City, sería de interés monitorizar los niveles de polución de Quart de Poblet.
 - Movilidad: En el ámbito de la movilidad Quart de Poblet es un municipio privilegiado por su ubicación y por el acceso a las principales modalidades de transporte público (autobús y metro) que le permiten tener una conectividad excepcional.
 - Consumo energético: Otro de los indicadores más relevantes es la monitorización del consumo energético para, con ello, analizarlo y poder actuar para optimizar el consumo energético y reducir con ello la huella de carbono.
 - Inclusión: Otra de las bases de toda Smart City es alcanzar los retos de ser una ciudad inclusiva, abierta y accesible en todos los sentidos, con una reducción de las desigualdades.

- **Fase 5: Continuación y mejora.** Embarcarse en la reconversión de una ciudad en una Smart City, es un proceso a largo plazo que supone una con-

tinua iteración para adaptar la ciudad a las nuevas necesidades y a las nuevas tecnologías con el fin de convertirla en una ciudad más habitable, con mejor calidad de vida, con menores desigualdades y más cohesionada, siempre respetuosa con su entorno y el medio ambiente, y donde la transparencia y la correcta relación entre la administración-ciudadano-tejido empresarial sea la base de la ciudad del futuro y de este proyecto a largo plazo.

Validación de proyectos

La validación de nuevos proyectos se define para una situación futura en la que se deban analizar todas las necesidades y contraponerlas en el coste-beneficio de las soluciones. Para ello se ha diseñado una base de conocimiento y una metodología al alcance de todos los actores implicados para validar las propuestas futuras, en modo que puedan ser capaces de hacer evolucionar el Plan Director, ajustándose a las necesidades y de los nuevos retos potenciales a afrontar por este municipio.

De una forma sencilla, se ha creado una herramienta en forma de ficha de cada uno de los siguientes criterios, fundamentados en indicadores Smart City, medioambientales y sociales, que posiciona la prioridad de cada proyecto, según la puntuación alcanzada con los valores obtenidos de la valoración de cada criterio.

CRITERIOS DE VALIDACIÓN Y APROVACIÓN DE PROYECTOS	
1.- Coste/amortización	10.- Origen propuesta/validación
2.- Coste mantenimiento	11.- Análisis + actuación + mejora
3.- Alcance actuación	12.- Visibilidad de resultados
4.- Datos a plataforma	13.- Proyecto verde
5.- Durabilidad de la actuación	14.- Mejora aportada a los KPIs/indicadores
6.- Dependencia del proveedor	15.- Ajustes arquitectura de capas Smart City UNE 178201
7.- Mejora transversal	16.- Cuadros de mandos
8.- Capacidad de escalabilidad y adaptabilidad	17.- Reducir la desigualdad en la ciudad
9.- Reposición de materiales	18.- Aspectos e inclusión de género

Las principales regulaciones tenidas en cuenta:

UNE 178104, UNE 178201, UNE 178202, ISO 37120, ISO 37123, ISO 37122: EL objetivo de convertir Quart de Poblet en una Smart City tiene que ir de la mano de seguir con los principales estándares que aseguren la validación como Ciudad Inteligente y Sostenible del municipio.

Tal y como se describe en la UNE 178104, se pretende alinear los objetivos finales de las actuaciones en el municipio con los definidos para una Smart City. Tres son los grandes objetivos de toda Smart City apoyándose en el uso de la tecnología:

- Ser una ciudad más sostenible tanto social, económica, como medioambientalmente.
- Ser una ciudad más eficiente.
- Mejorar la calidad de vida en Quart de Poblet.

Con estos objetivos descritos, el Plan Director define y definirá proyectos que, con el aporte de la tecnología, concreten la transformación de Quart de Poblet en una Smart City y de esta forma alcanzar los indicadores que validarán a Quart de Poblet como Ciudad Inteligente y Sostenible. Las concreciones de una Smart City y de los proyectos que en ella se implementen, acorde a la UNE 178104.

Tras la realización de las actuaciones que se planteen como actuaciones del Plan Director, se deberán evaluar los KPIs (indicadores) que se seleccionarán para poder analizar de forma efectiva el grado de evolución de Quart de Poblet como ciudad inteligente. Todos los KPIs que se analicen entrarían en uno de los seis requisitos definidos para Ciudad Inteligente, relacionados con los atributos que debe tener toda Smart City, acorde a los estipulados en la UNE 1178201:



Figura 4: Relación entre ámbitos y Requisitos de Ciudad Inteligente. Fuente IDC.

Una vez situados en contexto, en los siguientes puntos del presente Plan Director se pretende desarrollar una hoja de ruta de actuaciones alineadas con el objetivo de convertir a Quart de Poblet en una Smart City y, yendo un poco más allá, validar mediante el análisis de los principales KPIs que se definirán, que esta transición se lleva a cabo de forma real y eficiente y con una repercusión palpable en el municipio.

Evaluación de KPIs de la población y proyectos.

Aunque existen diferentes normativas UNE e ISO que pueden servir de base para la selección de los indicadores que permitan evaluar el grado de implantación de la Smart City en el municipio de Quart de Poblet. El abanico de indicadores existentes es amplio al igual que los sistemas de medición propuestos tanto a nivel normativa UNE-ISO o bien otros organismos o empresas privadas.

Si bien la propuesta que se hace en este apartado, es una orientación que se pretende ajustar a la realidad de Quart de Poblet, incluyendo los principales indicadores existentes, se requiere que, a posteriori, y como parte de la implantación de la plataforma de Smart City, esta sea capaz de permitir la gestión de datos y ofrecer los cuadros de mando y visualización necesarios para evaluar el grado de implantación de Smart City.

En conclusión y siguiendo las agrupaciones de indicadores más empleadas, se fijará como base de análisis los 6 grandes bloques o inteligencias y dentro de ellos se identificarán en la propuesta los principales KPIs o indicadores que se evaluarán de forma continua para evaluar la evolución de la implantación Smart City en Quart de Poblet:

- Gobernanza
- Movilidad
- Calidad de Vida
- Economía / Industria
- Medio ambiente y sostenibilidad
- Ciudadanía

Proyectos y propuestas.

Tras la introducción conceptual del punto anterior para conocer a grandes rasgos las bases que servirán para definir el conjunto de indicadores a tener en cuenta para la evaluación de los progresos de Quart de Poblet en la implantación de la Smart City, se desarrolla un plan de acción que recoge los proyectos ya en marcha y las propuestas de futuro, en base a la herramienta diseñada de estimación y verificación del grado de implantación de Smart City en Quart de Poblet, de cada una de estas acciones.

El hecho de realizar este Plan Director vivo, va a permitir, tal y como se ha definido, poder evolucionar las actuaciones y adaptarlas a las nuevas necesidades del municipio. Las especificaciones de las normativas UNE, en especial la ISO 37101:2016 está totalmente alineado con la filosofía **PLANIFICAR-HACER-VERIFICAR-ACTUAR**, lo que se entiende como el ciclo de mejora continua, y esto exige la implicación municipal para adaptar no solo las actuaciones sino el análisis de parámetros para en todo momento disponer de la mejor fotografía del grado de implantación de la Ciudad Inteligente y Sostenible en Quart de Poblet.

Proyectos Ejecutados
Sensorización plazas parking Estación Metro
Plan director
Administración Electrónica
Carril Bici
Cámaras de videovigilancia
App Municipal
Museo Virtual Quart de Poblet

Propuesta de Proyectos
Plataforma Smart City
Red de comunicaciones LoRa
Riego automático y telegestionado
Mejora alumbrado público
Plataforma y Tarjeta ciudadana
Integración de datos de consumo energético en Plataforma Smart City
Monitorización de la Polución y la Calidad ambiental
Ampliación de los servicios a través de la administración electrónica
Centro de empleabilidad y formación
Desarrollo de planes de resiliencia frente a fenómenos ambientales y sanitarios
Plataforma de atención y el acompañamiento de las personas mayores
Sensorizar el espacio industrial que asegure la calidad medioambiental y los servicios propios
Plataforma de formación y capacitación ciudadana, para combatir la brecha digital.

CONCLUSIONES

El municipio valenciano de Quart de Poblet ha mantenido una trayectoria importante trabajando desde un concepto de gobernanza junto a la ciudadanía, contando con una red amplia de asociaciones que dan riqueza, cultura y valor social al municipio, y coparticipando en las políticas públicas que se desarrollan en/con la población. En el año 2011 se pone en marcha una política decidida de

«Gobierno Abierto y Transparencia», creando la primera concejalía específica de esta materia de España, abriendo así canales de información transparentes y de relación directa con la ciudadanía individualizada, sin necesidad de ser a través de una participación representativa, es decir, sin necesidad de pertenecer a una asociación o entidad. La conectividad de esta política de gobernanza con todas las demás dimensiones que caracterizan a una Ciudad Inteligente, hace que Quart de Poblet se encuentre en un puesto de partida consecuentemente avanzado.

La estructura urbana de la población también ha sido de las grandes preocupaciones para el gobierno local, especialmente sensible en garantizar el desplazamiento de todas las personas por la localidad, combatiendo las barreras arquitectónicas, con el afán de conseguir un municipio con accesibilidad universal integral. Recuperando el espacio público a través de importantes reurbanizaciones para dotarle de mayor calidad, con zonas verdes y más arbolado en las calles. Acotando el espacio ocupado por el tránsito de los vehículos a motor, recuperándolo para el peatón y las bicicletas, apostando por una movilidad sostenible.

La población de Quart de Poblet ha mantenido una acción comprometida en el ámbito medioambiental y de emergencia climática, demostrado con el cumplimiento en un 95% del Plan de Acción por la Sostenibilidad con 212 medidas, diseñado de la participación ciudadana con la Agenda 21 culminando en el 2004. Con una gran apuesta en la actualidad con la creación de la Concejalía de Transición Ecológica y Cambio Climático, donde se coordina las acciones que favorecen la transición energética y la reducción de emisiones de CO₂ a la atmósfera. La sensibilización y la educación ambiental están siendo una de las fortalezas del municipio para garantizar el cambio de costumbres de la ciudadanía hacia un consumo y una movilidad responsable, para mantener la acción comprometida por el clima.

Quart de Poblet ha sido un municipio pionero en la gestión eficaz de servicios fundamentales de la población, como el establecido en el servicio del ciclo hidráulico de agua potable, de la recogida de residuos urbanos y en la gestión de los vertidos del saneamiento para su depuración y aprovechamiento posterior. Todos ellos con ratios de optimización y resultados muy buenos, pero a excepción de la gestión de aguas, casi carentes de aplicación tecnológica e inteligente, que daría un mayor resultado y se obtendría unos datos importantísimos, así como ponerlos a servicio de los datos abiertos y de la ciudadanía. Son áreas de gestión objetivo para muchas de las soluciones inteligentes que ya existen y están contrastadas en múltiples municipios.

Para finalizar estas conclusiones, cabría destacar que Quart de Poblet mantiene

un perfil definido y fortalecido para avanzar con facilidad, aunque no libre de sus lógicas dificultades, hacia la consecución de poder ser una Ciudad Inteligente y Sostenible de pleno derecho.

BIBLIOGRAFÍA

- Achaerandio, R., Gallotti, G., Curto, J., Bigliani, R., & Maldonado, F. (2011). *Análisis de las Ciudades Inteligentes en España*. Madrid: IDC España.
- Ayuntamiento de Quart de Poblet (2014). *Informe «La calidad del Aire en Quart de Poblet. 1994-2014»*. Recuperado el 16 de 06 de 2020, de http://www.quartdepoblet.org/portal/p_20_contenedor1.jsp?seccion=s_fdes_d4_v2.jsp&codbusqueda=441&language=es&codResi=1&codMenuPN=99&codMenuSN=114&codMenuTN=185&codMenu=576
- Castells, M. (2009). *The rise of the network society, the information age: economy, society and culture* (Vol. 1). Oxford: Blackwell.
- DAYHE, G. (27 de Abril de 2020). *PMUS Plan de Movilidad Urbana Sostenible*. Recuperado el 13 de Junio de 2020, de Ayuntamiento de Quart de Poblet: http://www.quartdepoblet.org/portal/p_20_contenedor1.jsp?seccion=s_fdes_d4_v2.jsp&codbusqueda=555&codResi=1&codMenuPN=143&codMenuSN=144&codMenu=708&language=ca
- Enerlis, Ernst and Young, Ferrovial and Madrid Network (2012). *Libro Blanco Smart Cities*. Madrid: Enerlis, Ernst and Young, Ferrovial and Madrid Network.
- Fernández Güell, J. M. (2015). Ciudades Inteligentes: La mitificación de las nuevas tecnologías como respuesta a los retos de las ciudades contemporáneas. *Economía Industrial*(395), 17-28. Disponible en: <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/395/JM%20FERNANDEZ%20GUELL.pdf>
- Hollands, R. G. (2008). Will the real smart city please stand up?. *City* (12:3), 303-320. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13604810802479126>
- International Telecommunication Union, I. (2014). *An overview of smart sustainable cities and the role of information and communication technologies*. New York: Telecommunication Standardization Sector.
- Muñoz, L. (2017). El doble reto: open data & big data. En *Goberna América La*

- tina, *Manual sobre utilidades del big data para bienes públicos* (págs. 193-210). Madrid: Entimema.
- Rueda, S. (2007). Un nuevo urbanismo para abordar los retos de la sociedad actual. *Neutra: revista del Colegio Oficial de Arquitectos de Andalucía Occidental*(15), 30-37.
- UN-Habitat. (2011). *Cities and Climate change: global report on human settlements*. Londres: ONU.
- Vidal Tejedor, N. (2015). *La Smart City*. Barcelona: UOC (Universitat Oberta de Catalunya).

CAPÍTOL 4

ECORIBA: CLAVES PARA LA PLANIFICACIÓN TERRITORIAL INTELIGENTE DE RIBA-ROJA DE TÚRIA¹

Antonio José Morales Hernández

Coordinador de EcoRiba. (Ayto. de Riba-roja de Túria) jmorales@ribarroja.es
Profesor asociado del Departamento de Didáctica de las Ciencias Experimentales y Sociales. Facultat de Magisteri (Universitat de València) Antonio.j.morales@uv.es

RESUMEN

El proyecto EcoRiba fue presentado en la VII JDL como un proyecto de paisaje para dinamizar Riba-roja de Túria. Cuatro años después se ha consolidado como un programa local de referencia por su contribución a la planificación territorial inteligente de este municipio. Entre sus principales logros cabe citar su implicación en el Plan Estratégico Participado de Riba-roja de Túria (2017-2025); la elaboración del PMUS, el PACES, la Guía SmarthCity Local y las Jornadas de Economía Circular de Riba-roja. Cabe destacar su rol para que el Ayuntamiento de Riba-roja lidere el proyecto GUARDIAN (III UIA) financiado con fondos europeos. Así como ser artífice de la reciente candidatura de Riba-roja, único pueblo valenciano seleccionado, a la Hoja Verde Europea 2021.

Palabras clave: EcoRiba, planificación territorial inteligente, Riba-roja de Túria.

¹ Este artículo se inscribe dentro del proyecto: <<Las representaciones sociales de los contenidos escolares en el desarrollo de las competencias docentes>>, Proyectos I+D de Generación de Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico del Sistema I+D+I (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades), con referencia PGC2018-094491-B-C32.

I. ECORIBA: DEL PROYECTO A LA ACCIÓN

En el año 2016 presentábamos el proyecto EcoRiba (Ayuntamiento de Ribarroja de Túria) en las *VII Jornadas de Desarrollo Local de la Comunitat Valenciana* (Morales y García, 2016) como una iniciativa local para dinamizar el territorio a través del paisaje. El mismo se inspiraba en las Directrices del Convenio Europeo del Paisaje (Consejo de Europa, 2000), así como en los Acuerdos de París para frenar el cambio climático y lo establecido en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 (Naciones Unidas, 2015). Su vertebración a través de tres ejes: EcoRiba eficiente, Ecoriba verde y EcoRiba educativo ha posibilitado la planificación de toda una serie de propuestas específicas, sin perder de vista la transversalidad del proyecto, desde la territorialidad activa (Dematteis & Governa, 2005). Es decir, teniendo en cuenta la vinculación de la población con el territorio a través del conocimiento del entorno y la participación real de la ciudadanía. Para ello se intenta conectar la identidad territorial y la educación ambiental (Morales, Santana y Sánchez, 2017) con el objetivo de despertar el sentido del asombro al que hiciera referencia Rachel Carson (1956, reeditado en 2012). Así como fomentar la acción socioambiental sostenible, solidaria, coherente y responsable con el municipio y en consecuencia con el planeta. Teniendo como finalidad última la implementación, de manera efectiva, de los procesos de glocalización a partir de la vinculación emocional e identitaria de las personas con el ámbito local y global.

En estos cuatro años han sido numerosas las iniciativas que se han puesto en marcha. Pero una de nuestras preocupaciones es que las mismas estuvieran orientadas por estrategias territoriales integradas que manifestaran una visión holística de las problemáticas y retos socioambientales para abordarlos no tan sólo desde la Inteligencia Competitiva (IC) sino además, y si se nos permite la expresión, desde una Inteligencia Socioambiental Colaborativa (ICS). La cuál se podría fundamentar a partir del desarrollo de las Inteligencias Múltiples (Gardner, 2005) al potenciar y crear sinergias entre: la inteligencia espacial, la naturalista, la intrapersonal y la extrapersonal.

Estamos convencidos de que una planificación territorial inteligente debe fundamentarse en una educación socioambiental que permita un aprendizaje integral del medio local y provoque sinergias de colaboración para abordar estrategias de desarrollo territorial de manera razonable y consensuada. Con la finalidad de favorecer una interacción sostenible y solidaria tanto en el ámbito local como global

desde la dialéctica que se establece entre educación y territorio (Morales, 2017). Este planteamiento ha generado que nos hayan invitado a presentar nuestra experiencia en diversos eventos: *Jornada de Educación, Medio Ambiente y Energía*² (Sueca, 15 de mayo de 2018); *V Jornadas de Educación Ambiental de la Comunitat Valenciana*³ (Valencia, 27 al 29 de septiembre de 2018); *Jornada Sostenibilitat Territorial y Ambiental. Iniciatives per a un Desenvolupament Sostenible* (Serra, 12 de enero de 2019)⁴; Jornada de formación docente *Arrels del Túria* (Riba-roja de Túria, 3 de Julio 2019)⁵; *Curso Cultura para una Gobernanza Creativa y Sostenible. Ley de Contratos*. (Valencia, noviembre 2019)⁶; Jornada *Experiencia Local en Proyectos Europeos* (Sagunto, 17 de octubre 2019)⁷. Así mismo desde Vincle Educatiu⁸ (Valencia, 29 de febrero del 2020) se solicitó nuestra participación para exponer nuestra experiencia en el marco de la Educación para la Transformación Social (EpTS).

Diversas han sido las publicaciones (Morales y García, 2016; Hernández, Morales, y Morales, 2018; Morales, 2018; Raga y Morales 2018; Morales, 2019a; Morales, 2020a) dónde hemos dado a conocer las principales acciones llevadas a cabo hasta el momento por el Ayuntamiento de Riba-roja con la implicación de EcoRiba (Tabla 1).

² En esta jornada organizada por el Consorci de de la Ribera (Àrea d'Educació Ambiental), expusimos la ponencia: «Programa EcoRiba».

³ Esta jornada fue organizada por el Centre d'Educació Ambiental de la Comunitat Valenciana (Generalitat Valenciana), en la misma intervenimos en la mesa sobre «Educació per a la Ciutadania Global» con la ponencia: «EcoRiba una experiencia local de sensibilización ambiental».

⁴ En esta jornada organizada por el Institut d'Estudis Comarcals Camp de Túria (IDECOS) expusimos la ponencia: «Parc Natural del Túria. Projecte EcoRiba».

⁵ Se enmarca en las «III Jornades formatives Arrels del Túria» (CEFIRE de Sagunt, Generalitat Valenciana) dónde impartimos: «Arrels del Túria. Conocimiento del medio local de Riba-roja».

⁶ En esta jornada organizada por el IVAP (Generalitat Valenciana) en el marco del módulo «Las cláusulas sociales y medioambientales en la Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público como instrumento para la implementación de los ODS» impartimos: «EcoRiba».

⁷ En este curso organizado por el Ayuntamiento de Sagunt (Generalitat Valenciana) expusimos la implicación de EcoRiba en la experiencia local europea de Riba-roja de Túria.

⁸ Iniciativa de Wilka para plantear el Aula Revuelta a partir de la EpTS en la «I Jornada Vincle Educatiu». Para más información consultar <https://www.elaularevuelta.org/la-primera-revuelta/>

Tabla 1
Principales acciones de EcoRiba (2016-2020).

ECORIBA EFICIENTE	ECORIBA VERDE	ECORIBA EDUCATIVO
<p>INTEGRACIÓN EN REDES: RECC, RECS, Red de Memoria Histórica, Pacto de Alcaldías por el Clima, Adhesión Salud y Cambio Climático, Adhesión de Municipios a la Economía Circular, Adhesión Agenda 2030, Asociación de Municipios Vinculados al Parque Natural del Túria, Asociación de Municipios Vinculados a la Inmediata.</p>	<p>PROTECCIÓN DEL ARBOLADO MONUMENTAL LOCAL</p> <p>CATALOGACIÓN DE LA ENDEMOFLORA LOCAL</p> <p>APEU (ADECUACIÓN PAISAJÍSTICA DEL ENTORNO URBANO): proyectos ambientales, control de flora invasora, prevención de incendios forestales, mantenimiento de eco-rutas biosaludables.</p>	<p>PROYECTOS DE APADRINAMIENTO DE LAS RIBERAS DEL TÚRIA: en colaboración con los centros educativos.</p> <p>SENSIBILIZACIÓN POR LA FLORA: exposición «La senda dels boscos», «Les oliveres mil·lenàries de Castelló».</p> <p>JORNADAS DE CONCIENCIACIÓN: Jornadas de Economía Circular de Riba-roja, Jornadas sobre Contaminación Lumínica, Jornadas sobre Paisaje, Jornadas de la Inmediata, jornadas de limpieza del río con kayak...</p>
<p>ESTRATEGIAS DE PLANIFICACIÓN TERRITORIAL: Plan Estratégico Participado de Riba-roja (2017-2025), Plan Estratégico de Polígonos Industriales, PMUS, PACES, Plan de Prevención de Incendios Forestales, Plan Estratégico de Arbolado 2030.</p>	<p>CONTRIBUCIÓN A LA PROTECCIÓN DE PORXINOS</p> <p>PARETOTES: Convenio con la Unió para fomentar la producción agroecológica.</p>	<p>PROYECTO ARRELS: implementar el conocimiento del medio local en el currículo escolar.</p>
<p>BÚSQUEDA DE FONDOS: FEDER (PMUS y restauración de la Torre), GUARDIAN-III UIA, Generalitat Valenciana (restauración Basseta Blanca, canteras...).</p>	<p>RECUPERACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA VERDE Y AZUL: proyectos de recuperación del bosque de ribera del río Túria, recuperación de barrancos como corredores verdes.</p>	<p>ACTIVIDADES MEDIOAMBIENTALES: talleres de paisaje, huerto escolar ecológico, talleres sobre el cambio climático con el material de la RECC, eco-rutas biosaludables...</p>

ECONOMÍA CIRCULAR: recuperación de ropa (colaboración con Cáritas/ KOOPE-RA), regeneración de aguas (proyecto GUARDIAN).	COLABORACIÓN CON EL PARQUE NATURAL DEL TÚRIA Y CON LA COORDINADORA EN DEFENSA DE LOS BOSQUES DEL TÚRIA.	CONCIENCIACIÓN POR LA FAUNA: suelta de fauna silvestre con la ciudadanía.
ACCIONES SMART: Guía SmartCity de Riba-roja de Túria.	RECUPERACIÓN DE FAUNA: transporte de la fauna silvestre herida al Centro de Recuperación de Fauna de El Saler, colocación de cajas-refugio para murciélagos y vencejos.	PUBLICACIONES: catálogos de arbolado monumental y flora endémica de Riba-roja; La Inmediata; cuentos sobre flora y fauna...
MOVILIDAD SOSTENIBLE: vehículos eléctricos, electrogasolinera, redes ciclopeatonales...	IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE ARBOLADO 2030	ACCIONES COP-25: apagón, marcha por el clima, plantar un árbol por Europa.
INTEGRACIÓN SOCIAL: EcoRiba Integra.		PREMIOS ECORIBA
CANDIDATURA A LA HOJA VERDE EUROPEA 2021		RED CENTROS EDUCATIVOS/ UNIVERSITAT
		DIVULGACIÓN DEL PROYECTO

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar todas estas iniciativas casan perfectamente con la Educación para la Transformación Ecosocial (González, coord., 2018) y con los ODS propuestos por la Agenda 2030 (Naciones Unidas, 2015). Sin embargo, en esta comunicación desarrollaremos con más detalle aquellas que han tenido que ver con las estrategias de planificación.

2. CLAVES PARA UNA PLANIFICACIÓN TERRITORIAL INTELIGENTE

Las acciones de planificación territorial inteligente deben estar orientadas por estrategias integradas y participadas. Desde esta convicción, el Ayuntamiento de Riba-roja de Túria ha puesto en marcha toda una serie de medidas para abordar estas estrategias con un enfoque supramunicipal (tabla 2). Entre las que cabe citar:

Tabla 2
Planificación Territorial Inteligente de Riba-roja de Túria

CLAVES ESTRATÉGICAS	ESTUDIOS/ACCIONES
<i>Estrategias de planificación territorial</i>	Plan Estratégico Participado de Riba-roja de Túria (2017-2025) (Hermosilla et al., 2018); Propuesta de intervención territorial en un enclave logístico. Cheste, Loriguilla, Riba-roja de Túria/AAE A3 (Cano et al.); PACES (Azigrene energiza, 2020); PMUS (Buchanan, 2019); Guía SmartCity (AVAESSEN, 2019); Plan Estratégico de Arbolado 2030 (Morales, 2020b) y Plan de Prevención de Incendios Forestales (Botella, 2020).
<i>Estrategias de adhesión/ creación de redes territoriales</i>	RECC, RECS, Red de Memoria Histórica, Pacto de Alcaldías por el Clima, Adhesión Salud y Cambio Climático, Adhesión de Municipios a la Economía Circular, Adhesión Agenda 2030, Asociación de Municipios Vinculados al Parque Natural del Túria, Asociación de Municipios Vinculados a la Inmediata.
<i>Estrategias verdes de inclusión social</i>	EcoRiba Integra, APEU.
<i>Estrategias de economía circular</i>	Recuperación de ropa Cáritas/Koopera, Jornadas de Economía Circular de Riba-roja (I, II y III).
<i>Estrategias de proyectos europeos</i>	GUARDIAN-III UIA , HOJA VERDE EUROPEA 2021.
<i>Estrategias didácticas de conocimiento/divulgación del patrimonio territorial</i>	Catalogación del Arbolado Monumental de Riba-roja (Morales, García y Barberá, 2018), catalogación de la endemoflora de Riba-roja (Ferrer-Gallego y Peña, 2018), catalogación de del patrimonio arqueológico de La Inmediata (Alcácer, Aleixandre y Esteban, 2017), proyecto Arrels, cuentos de fauna y flora de Riba-roja (Morales, Caurín, y Romero, 2017 y 2018), talleres y jornadas medioambientales...

Fuente: elaboración propia.

La contribución de EcoRiba a la planificación territorial inteligente de Riba-roja se realiza desde la transversalidad que aporta la sostenibilidad socioambiental del propio proyecto. Desde este enfoque holístico participa en el desarrollo de las claves estratégicas (tabla 3).

Tabla 3
Contribución de EcoRiba al desarrollo de las claves estratégicas

CLAVES ESTRATÉGICAS	CONTRIBUCIÓN ECORIBA
<i>Estrategias de planificación territorial</i>	Representante del Ayto. en la Comisión Técnica de los Planes citados anteriormente. En el caso de la «Propuesta de intervención territorial en un enclave logístico. Cheste, Loriguilla, Riba-roja de Túria/AAE A3» (Cano et al. 2018) desde EcoRiba se contribuye a la difusión del mismo a través de las III Jornadas de Economía Circular de Riba-roja.
<i>Estrategias de adhesión/creación de redes territoriales</i>	Promueve la adhesión a las Redes citadas anteriormente y coordina la creación de la Asociación de Municipios Vinculados al Parque Natural del Túria, así como la de la Asociación de Municipios Vinculados a la Inmediata.
<i>Estrategias verdes de inclusión social</i>	Coordina la creación de EcoRiba Integra y colabora con AFEMPES en los proyectos de apadrinamiento de Riba-roja.
<i>Estrategias de economía circular</i>	Colabora con Koopera y Cáritas en el reciclado de la ropa y promueve las Jornadas de Economía Circular de Riba-roja.
<i>Estrategias de proyectos europeos</i>	Coordina la fase de preparación del GUARDIAN (en este caso también en la fase de ejecución) y HOJA VERDE EUROPEA 2021.
<i>Estrategias didácticas de conocimiento/divulgación del patrimonio territorial</i>	Participa en los proyectos de conocimiento del medio de Riba-roja. Realiza publicaciones.

Fuente: elaboración propia.

La implicación de EcoRiba en proyectos como el GUARDIAN (Parque Natural del Túria, 2018, Anguiano et al. 2019; Morales, 2019b) y la candidatura a la Hoja Verde Europea 2021, entre otros, han dado a conocer nuestro municipio en el ámbito europeo. En el caso del GUARDIAN las ciudades seleccionadas en el apartado de «Adaptación al Cambio Climático» fueron: Amsterdam, Manchester, París, Barcelona, Sevilla y Riba-roja de Túria. Respecto a la Hoja Verde Europea 2021⁹ Riba-roja ha sido el único municipio valenciano que ha optado a esta candidatura.

⁹ https://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/news/Growing_interest_in_going_green.html

En el ámbito nacional fuimos finalistas con el programa EcoRiba Integra en el *VII Premio a las Buenas Prácticas Locales por el Clima, 2018* convocado por la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) y uno de nuestro árboles monumentales, el Plátano de Sombra de Traver, fue candidato a *Árbol Español 2018*¹⁰.

Todo ello supone incentivos que nos alientan a seguir perseverando en el carácter socioambiental de EcoRiba. Por ello nuestra preocupación radica esencialmente en contribuir a diseñar los planes directores que han de orientar el desarrollo territorial sostenible y solidario para ponerlo al servicio de las personas y el medio ambiente.

3. ALGUNAS CONSIDERACIONES PARA LA REFLEXIÓN

La Agenda 2030 propone toda una hoja de ruta para el desarrollo sostenible. La misma es necesaria, pero no suficiente, para alcanzar los ODS. Ya que se precisa del compromiso de las entidades locales y la participación ciudadana para llevarla a cabo. Todas las acciones cuentan pero estas deben estar orientadas por estrategias territoriales que permitan que el todo sea mayor que la suma de las partes. Y con ello dar una respuesta integral y global superando el parcheado de soluciones parciales.

A través de esta comunicación es posible discernir la importancia de la planificación territorial inteligente para orientar las estrategias territoriales municipales a partir de las siguientes claves aplicadas a nuestro municipio:

- Estrategias de planificación territorial
- Estrategias de adhesión/creación de redes territoriales
- Estrategias verdes de inclusión social
- Estrategias de economía circular
- Estrategias de proyectos europeos
- Estrategias didácticas de conocimiento/divulgación del patrimonio territorial.

¹⁰ <https://arboleuropeo.es/platano-de-sombra-del-mas-de-traver/>

En demasiadas ocasiones la excesiva especialización territorial, necesaria para abordar los proyectos de acción territorial, dificulta una visión integral del territorio cuando no existe un enfoque holístico y transversal de la estrategia a seguir. Desde EcoRiba pretendemos contribuir a desarrollar este tipo de iniciativas mediante la Educación Socioambiental. La transversalidad que nos otorga la propia sostenibilidad ambiental nos permite participar de manera interdisciplinar y supra-municipal, para poder abordar la complejidad territorial desde una perspectiva de comprensión de la realidad como un todo.

Para llevar a cabo el desarrollo de estas estrategias es preciso partir del convencimiento propio de lo que queremos hacer, del compromiso técnico-político para llevarlo a cabo, así como generar las sinergias de colaboración necesarias para fomentar la implicación en la planificación responsable del desarrollo sostenible y solidario desde la vinculación entre lo local y lo global. Hay que partir del conocimiento del medio local para planificar y actuar con criterio. Reconocer que siempre se puede hacer mejor y no dejar de intentarlo nunca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcácer, J., Aleixandre, J. y Clemente, E. (2017).** *La Línea de Defensa Inmediata en Riba-roja de Túria*. Valencia: Conselleria de Justícia, Administració Pública, Reformes Democràtiques i Llibertats Públiques.
- Anguiano, J.; Morales, A.J.; Dalmau, F.; Puchol, L.; Hernández, F. y Echevarria, C. (2019).** GUARDIAN, reutilización del agua en la defensa contra los incendios forestales. *Congreso Nacional del Agua, Orihuela. Innovación y Sostenibilidad* (Ed. J. Melgarejo. Coord. P. Aracil). Orihuela: Universitat d'Alacant, pp.1083-1187. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/88367> [Consultado 7 mayo 2020].
- AVAESEN (2019).** *Guía SmartCity de Riba-roja de Túria*. Valencia: Diputación de Valencia.
- Azignoren energiza (en prensa, 2020).** *Pla de acció pel Clima i l'Energia Sostenible (PACES) de municipi de Riba-roja de Túria*. Valencia: Diputación de València y Ayto. de Riba-roja de Túria.
- Botella, V. (2020).** *Plan de Prevención de Incendios Forestales de Riba-roja de Túria*. Riba-roja de Túria. Inédito.

- Buchanam (en prensa, 2019).** *Plan de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS) de Riba-roja de Túria*. Valencia: FEDER y Ayto. de Riba-roja de Túria.
- Cano, J.J., Blasco, Ma. C., Martínez, F.J., Gascón, A.Ma., y Esteve, C. (2018).** *Renovación urbana y actividad económica. Propuesta de intervención territorial en un enclave logístico. Cheste, Loriguilla, Riba-roja de Túria/AAE A3*. Valencia: Cátedra Empresa Divalterra- UPV.
- Carson, R. (1956, reeditado en 2012).** *El sentido del asombro*. Madrid: Ediciones Encuentro.
- Consejo de Europa (2000).** *Convenio Europeo del Paisaje*. Florencia: Ministerio de Asuntos Exteriores. Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/es/desarrollo-rural/planes-y-estrategias/desarrollo-territorial/090471228005d489_tcm30-421583.pdf [Consultado 7 mayo 2020].
- Dematteis, G. & Governa, F. (2005).** Territorio y territorialidad en el desarrollo local. La contribución del modelo SLOT. *Boletín de la A.G.E., n.º 39*, pp.31-50. Recuperado en <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/498/469> [Consultado 7 mayo 2020].
- Ferrer-Gallego, P.P. y Peña, A. (2018).** *Flora endèmica de Riba-roja de Túria*. Riba-roja: EcoRiba Ajuntament de Riba-roja de Túria, Banco de Datos de Biodiversidad y Parque Natural del Turia (Generalitat Valenciana).
- Gardner, H. (2005).** *Inteligencias múltiples. La teoría en la práctica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- González, L. (2018).** *Educación para la transformación ecosocial. Orientaciones para la incorporación de la dimensión ecosocial al currículo*. Madrid: FUHEM.
- Hermosilla, J., Morales, A., González, T. y Mayordomo, S. (2018).** *Plan Estratégico Participado de Riba-roja de Túria (2017-2025)*. Valencia: Universitat de Valencia y Ayto.de Riba-roja de Túria.
- Hernández, J.A.; Morales, A.J. y Morales, M. (2018).** Ecoriba: la importancia de revalorizar localmente el patrimonio natural. Actuaciones con el P.N. del Túria. En *Tzuria, Boletín trimestral del Parque Natural del Túria*, 3 (julio-septiembre) pp. 6-7. Valencia: Parque Natural del Túria (Generalitat Valenciana). Disponible en www.parquesnaturales.gva.es/documents/80306253/165616869/Nº3+Boletín+Tzuria+jul-sep+2018/238c2791-8600-4248-b50e-412b2bd59cbb [Consultado 7 mayo 2020].
- Morales, A.J. (2017).** Educación y territorio ¿Un binomio indisoluble? La experiencia de EcoRiba. *GeocritiQ. Plataforma digital iberoamericana para la*

difusión del trabajo científico. Barcelona: Universitat de Barcelona.

- Morales, A.J. (2018)**. Ecoriba una experiencia local de sensibilización ambiental. En *Actas V Jornades d'Educació Ambiental*, Centre d'Educació Ambiental de la Comunitat Valenciana (CEACV), p.16. València: Generalitat Valenciana. Disponible en http://www.agroambient.gva.es/documentos/20550103/165908797/VJORNADAS_EA_CEACV.pdf/463a0126-3dbc-45f5-89d6-bcca3f4e1f7a [Consultado 23 junio 2020].
- Morales, A.J. (2019a)**. ¿Competencia para la transición ecológica? *Aula de Innovación Educativa*, 289, pp. 42-45. Barcelona: Graó.
- Morales, A.J. (2019b)**. *GUARDIAN un proyecto medioambiental frente al cambio climático par proteger la biodiversidad y las personas*. Recuperado de <https://proyectoguardian.com/articulos-especializados/guardian-un-proyecto-medioambiental-frente-al-cambio-climatico/> [Consultado 7 mayo 2020].
- Morales, A.J. (2020a)**. Educació Sociambiental al Túria: experiències per a contar. En *Túria* (Carmen Torrent, coord.), pp. 108-125. L. Eliana (València): Associació Cultural Falla Josep Antoni-Purissima i Major.
- Morales, A.J. (2020b)**. *Plan Estratégico de Arbolado de Riba-roja de Túria 2030*. *Riba-roja de Túria*, Inédito.
- Morales, A.J. y García, F. (2016)**. EcoRiba: plan de dinamización de Riba-roja de Túria a través del paisaje. En *Desarrollo local sostenible y empleo verde* (Ricard Calvo, Mónica Bou y Jaume Portets, coords.), pp. 133-144. València: Neopàtria.
- Morales, A.J.; García, F. y Barberá, R. (2018)**. *Catàleg d'Arbratge Monumental i Singular de Riba-roja de Túria*. Riba-roja: EcoRiba Ajuntament de Riba-roja de Túria y CIEF.
- Morales, A.J.; Santana, D., y Sánchez, T. (2017)**. Identidades territoriales y educación ambiental. Del paisaje emocional al paisaje cultural. *Íber Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, nº 89, pp. 12-16. Barcelona: Graó.
- Morales, M.; Caurín Tz. y Romero, R. (2017)**. *Punxa i el Plàtan de Traver*. Riba-roja de Túria: EcoRiba-M.I. Ajuntament de Riba-roja de Túria.
- Morales, M.; Caurín Tz. y Romero, R. (2018)**. *Punxa i els animals de Riba-roja*. Riba-roja de Túria: EcoRiba-M.I. Ajuntament de Riba-roja de Túria.
- Naciones Unidas (2015)**. *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Código: A/RES/70/1. Recuperado de: <https://n9.cl/l2ot> [Consultado 7 mayo 2020].

Parque Natural del Túria (2018). Proyecto GUARDIAN. En *Tzuria, Boletín trimestral del Parque Natural del Túria*, 4 (oct-diciembre) pp. 3-5. Valencia: Parque Natural del Túria (Generalitat Valenciana). Disponible en <http://www.parquesnaturales.gva.es/documents/80306253/165616869/Nº4+Boletín+Tzuria+oct-dic+2018/12399978-7d5e-45b4-b5eb-8a8815e28e56> [Consultado 7 mayo 2020].

Raga, R. y Morales, A.J. (2018). Ecoriba: un proyecto local de concienciación ambiental. Actuaciones con el P.N. del Túria. En *Tzuria, Boletín trimestral del Parque Natural del Túria*, 1 (enero-marzo) p. 4. Valencia: Parque Natural del Túria (Generalitat Valenciana). Disponible en www.parquesnaturales.gva.es/documents/80306253/165616869/Nº1+Boletín+Tzuria+ene-mar+2018/dc677ad9-61d9-4eac-b7c8-f51007143106 [Consultado 7 mayo 2020].

CAPÍTULO 5

ALMEDÍJARVIVE, LA MOVILIZACIÓN CIUDADANA FRENTE A LA DESPOBLACIÓN

Xelo Bosch y Cyrille Larpenteur de Heterotopía,
Centro de Estudios y de Innovación para la participación.

En abril de 2019, Heterotopía comienza el acompañamiento del proceso de participación ciudadana en el marco del Programa de Extensión Universitaria de la UJI de Castellón.

Desde entonces venimos diseñando junto con los vecinos y vecinas del pueblo una estrategia común que tiene como objetivo principal crear propuestas colectivas innovadoras para construir nuevas ruralidades que tengan en cuenta tanto la ilusión y las ganas de innovar de los más jóvenes, como la sabiduría popular de los más mayores. En el transcurso del proceso se han ido perfilando varios proyectos, como la reapertura de la escuela (en curso) y la creación de una comunidad educativa en red, o la constitución de un banco de tierra, así como la construcción de un obrador compartido municipal.

Presentamos en este texto un relato de la experiencia y una reflexión sobre los retos a los que nos hemos ido enfrentando.

Despoblación, participación ciudadana, nuevas ruralidades, educación en el ámbito rural.

Estamos en Almedíjar. Es verano y la plaza del pueblo se ha llenado de gente que disfruta del suave frescor de la noche. Una postal muy diferente a la del resto del año, que podría por momentos hacernos olvidar todo lo que está en juego.

Es principios de agosto de 2019 y tras unos meses de reuniones y de trabajo colectivo, vamos a presentar AlmedíjarVive, la asociación de un grupo de vecinas y vecinos que se han movilizado para revertir la despoblación.

Para muchos es ésta la primera vez que van a hablar ante una multitud, y sienten una tensión tan grande como las ganas que tienen de cambiar la situación.

Nadie imagina entonces que esta escena se revivirá con frecuencia, ya que en el curso del año 2019 a 2020 tendremos que presentar la iniciativa en diversos escenarios: en los Encuentros de los pueblos del Parque natural de la Serra Espadà, en el Fòrum de la Nova Ruralitat, en los Encuentros periféricos, en programas de radio y televisión, pero también ante varias administraciones y cargos políticos.

Sin duda, estos últimos años se está visibilizando la problemática de la despoblación en Europa y en España. «Aquí, guiados por el rédito electoral, los partidos políticos han sentido la obligación de mostrar sensibilidad ante estas cuestiones, incluyendo en sus agendas el reto demográfico de las zonas despobladas»¹.

Almedíjar es una localidad de cerca de 250 habitantes (de los cuales menos de 120 viven todo el año) de la comarca del Alto Palancia de la provincia de Castellón. Situado en el parque natural de la Sierra Espadán, rodeado de olivos, alcornocos y cerezos y con un clima suave, el municipio tiene una población flotante importante que procede principalmente de Valencia y Castellón. En verano el número de vecinos se triplica. La escuela, cerrada todo el año, se transforma en escuela de verano y el pueblo se llena de gente, turistas y visitantes.

En 2019, cuando hacía ya unos meses que un grupo de personas de la localidad se reunía para buscar alternativas sobre cómo revertir esa situación, la Universidad Jaime I de Castellón a través del PEU² (Programa de Extensión Universitaria) y

¹ BOSCH, Xelo y LARPENTEUR Cyrille, Cuando la gente sabe cómo revertir la despoblación. Universitat Jaume I. AlmedíjarVive como experiencia. En Memòria Viva 12. Publicación del proyecto *Patrimoni* del Programa de Extensión Universitaria. Castellón:

² De Albert López Monfort, Coordinador del SASC (Servei d'Activitats Socioculturals) y de Ángel Portolés Górriz coordinador del Programa de Extensión Universitaria-PEU.

el Departamento de Sociología (el Fòrum de la Nova Ruralitat), nos contactó³ para hacer un acompañamiento técnico basado en la formación y dinamización de procesos de innovación desde la Investigación Acción Participativa.

Con el trabajo desde la Universidad y los actores sociales locales (los vecinos y vecinas, las cooperativas y empresas innovadoras, el tejido asociativo cultural formado mayoritariamente por jóvenes) se formó un tándem que ha llevado al éxito el proceso de nuestro acompañamiento creando sinergias entre los participantes.

METODOLOGÍA

1° Fase Autodiagnóstico.

En la primera sesión deliberativa se hizo un diagnóstico conjunto de las necesidades, las propuestas respecto a una problemática valorando las capacidades y deseos de cambio de los las participantes.

2° Fase planificación estratégica

A partir del resultado del autodiagnóstico diseñamos conjuntamente una estrategia, definiendo, priorizando las acciones y valorando los resultados a corto, medio y largo plazo.

3° Fase planificación operativa

Esta sesión concretó las acciones derivadas de la estrategia y sirvió para organizar los grupos de trabajo, el funcionamiento de los grupos, el organigrama y la calendarización de las actividades derivadas la estrategia.

Lejos de ser una estructura metodológica rígida, el acompañamiento está siempre sujeto a una adaptación constante a las circunstancias y a los retos que nos vamos encontrando, respetando los ritmos de vida de los participantes.

³ Desde Heterotopía (www.heterotopia.net) desarrollamos proyectos de participación ciudadana. Nuestra manera de trabajar se basa en la dimensión dialéctica y tiene como punto de partida metodologías participativas combinadas con experiencias activistas y artísticas. La perspectiva dialéctica, imbricada en las ciencias y en la vida cotidiana, reconoce a los sujetos en su propia condición (desde sus propios tiempos y espacios cotidianos), en un proceso de investigación donde lo que interesa es la «autogestión de la vida cotidiana».

En la primera reunión en Almedíjar nos sorprendió el hecho de que la mayoría de las personas que vinieron fuesen jóvenes menores de 35 años conscientes de todas las ventajas que supone vivir en un entorno privilegiado, pero también preocupados por la viabilidad del modo de vida elegido. Aprendimos a conocernos en la escuela, un local relativamente nuevo con su sala unitaria y un patio con parterre de flores y arbustos, cedido por el ayuntamiento para las asociaciones del municipio. Sentados en círculo y tras una presentación general, empezamos el trabajo de autodiagnóstico que consiste en despejar las problemáticas comunes de un grupo.

El **autodiagnóstico**, realizado por los propios actores con la ayuda de los dinamizadores, es un análisis de una situación colectiva realizada en primera persona del plural. En nuestros trabajos de investigación y artísticos es fundamental que las personas hablen en su propio nombre y en Almedíjar hemos partido de sus proyecciones de futuro para el pueblo, de sus miedos y sus esperanzas. Cada uno de los participantes ha podido expresar cómo analizaba la situación, cómo percibía el problema y sobre todo, ha podido matizar las potencialidades sobre las que será necesario trabajar en el futuro. Un par de sesiones de tres o cuatro horas fueron necesarias en esta etapa.

Después de ese momento de reflexión colectiva pasamos a la **planificación estratégica**, el proceso que permite construir a partir de la movilización ciudadana un puente entre la situación actual (el autodiagnóstico) y el futuro deseado.

Las principales líneas estratégicas definidas han sido:

1. Reabrir la escuela y hacerlo con una oferta educativa pública de calidad, basada en el diálogo, el aprendizaje cooperativo e inclusivo, en el que toda la comunidad participe y contribuya a transformar el entorno.
2. Cubrir las necesidades de las personas mayores. Recuperar los servicios públicos y privados para que éstos se adapten a la nueva situación demográfica y puedan servir para generar opciones de empleo para la población y para nuevos vecinos.
3. Reinventar formas de producción que refuercen el tejido empresarial existente, que pongan en relación los diferentes proyectos gastronómicos y turísticos, así como las diferentes actividades agrícolas y ganaderas locales y

que potencien otros servicios.

Atraer a nuevos negocios, facilitar la instalación de empresas. Promover el establecimiento de negocios de profesionales cualificados mejorando la red de comunicaciones con la fibra óptica.

Crear un banco de tierras y potenciar los productos agrícolas desaprovechados. Crear un obrador compartido.

4. Facilitar el acceso a la vivienda en venta o en alquiler a través de la creación de un banco de viviendas.

La planificación operativa, por su parte, consiste en formular planes a corto y medio plazo para que sea posible alcanzar las metas y los objetivos definidos en la planificación estratégica.

Con el fin de dar respuestas a las problemáticas detectadas en las primeras reuniones y con una visión global del pueblo, optamos por la creación de varias comisiones (educación, vivienda, bienvenida, comunicación, nuevos horizontes y coordinación) dependiendo del interés, de las competencias y de las personas que constituyen el grupo.

Aunque las comisiones no han funcionado todas de la misma manera, se han reunido de forma autónoma y han definido el camino a seguir. Las líneas que siguen reflejan la orientación y los objetivos definidos por cada comisión, inspirándonos en los documentos que cada una de ellas ha producido.

Las comisiones son porosas y están perfectamente interconectadas dependiendo de las necesidades del momento.

La comisión de bienvenida se creó para ayudar, informar y acompañar a las personas y a las familias que quieran instalarse en Almedíjar.

Es una comisión de primera línea y queremos que refleje la hospitalidad y el espíritu de solidaridad del pueblo. En función de las necesidades que expresan las personas que se ponen en contacto con la asociación, la comisión de bienvenida da paso a otras comisiones centradas en diversos intereses.

El principal logro de **la comisión de educación** ha sido reunir el requisito

administrativo necesario para reabrir la escuela⁴ del pueblo cerrada desde 2013⁵. La comisión esta formada por docentes, personas implicadas en la educación y familias. Desde la comisión surgió la idea de crear una comunidad educativa en red que sirviera de lanzadera para promocionar la apertura de la escuela y al mismo tiempo formar al grupo. Durante el confinamiento hemos publicado un vídeo explicativo para difundir la iniciativa. Cada miembro del grupo se ha filmado en su casa o su terraza presentando el proyecto. En menos de una semana nuestro vídeo contaba con más de 1000 visualizaciones en el canal de YouTube. El éxito de la propuesta nos motivó a seguir con las grabaciones y desde finales del mes de mayo hemos publicado siete micro-vídeos de cinco minutos con el título *Abrir la escuela de Almedijar*, seguido del nombre de la persona que compartía su experiencia. Los vídeos tratan de las ventajas de las escuelas rurales y de las clases multiniveles, de la comunidad educativa, de la escuela inclusiva, incluida en su entorno y del papel que puede jugar en el desarrollo del territorio. A raíz de los vídeos, después de un año y medio de trabajo intenso, un confinamiento estricto, rebrotes y cambios de guión dignos del mejor culebrón, hemos conseguido reunir a los cuatros niños/niñas empadronados para empezar los trámites de reapertura de la escuela.

A lo largo del proceso nos hemos encontrado con un problema recurrente en los pueblos, la falta de vivienda.

A fin de paliar el problema creamos **la comisión de vivienda**. Esa comisión tiene por objetivo facilitar el acceso a la vivienda y a terrenos tanto urbanos como agrícolas. Está trabajando el censo de casas en alquiler y en venta, así como la confección de un banco de tierra que ofrezca la disponibilidad de suelo agrícola a habitantes o a recién llegados interesados en crear pequeños huertos.

Encontrar una vivienda es una dificultad frecuente en los pueblos en general

⁴ La historia es relatada en el texto Bosch, Xelo y Larpenteur, Cyrille. *La odisea de abrir una escuela rural*. En J. A. Traver-Martí y M. Lozano, *La escuela incluida. Redes comunitarias para el cambio educativo*. Barcelona: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya. (en prensa)

⁵ Mientras escribimos este texto se ha empadronado una familia más con un niños en Almedijar. La familia ha rellenado el deseo de escolarización y se va poner en marcha el mecanismo administrativo para la reapertura de la escuela

y uno de los factores del éxodo rural juvenil. No es sencillo quedarse en un pueblo si no tienes una casa familiar o un sueldo que te permita comprar una, y la complicación es aún más grande si vienes de fuera. Por un lado, los «multipropietarios» no necesitan o no quieren alquilar sus viviendas, otras casas abandonadas pertenecen a muchas personas por herencia y están paradas y los solares edificables son carísimos. Otro problema que encontramos es que un número importante de las casas del núcleo histórico de los pueblos no responde exactamente al ideal que nos hacemos de un hogar de calidad (con luz, con patio o terraza). En Almedíjar y en otros lugares, la perspectiva del verano abre la posibilidad a los propietarios de alquilar de manera temporal sus bienes. En dos meses la rentabilidad de una casa vacacional puede corresponder al alquiler de todo un año. A ese factor se añade la desconfianza de los propietarios sobre el uso o conservación de los bienes. Lo que no facilita para nada la búsqueda de casas para vivir.

En el curso del año hemos intentado sensibilizar a las vecinas y los vecinos sobre la problemática. Queremos hacer entender que dejar una casa vacía, o alquilarla solamente para las vacaciones repercute sobre la calidad de vida del pueblo. Efectivamente, impidiendo la instalación de nuevas personas, se contribuye al envejecimiento de la población y a la pérdida progresiva de servicios básicos. Desde la comisión de vivienda pedimos al ayuntamiento la difusión en el bando móvil de una campaña para promover el alquiler de las casas.

Por su parte, la **Comisión de nuevos horizontes** se plantea la necesidad de dinamizar la economía local y generar empleo digno para permitir la instalación sostenible de nuevos pobladores en Almedíjar. Después de un trabajo de prospección acerca de las alternativas económicas y productivas que podrían contribuir a dinamizar la economía local, la comisión se ha centrado en el proyecto de creación de un obrador compartido, un espacio donde varias personas puedan preparar sus elaboraciones alimentarias y sacarlas al mercado con un registro sanitario. Almedíjar es una tierra rica en agrobiodiversidad, con numerosas variedades de olivos, almendros y otros frutales que ofrecen materias primas de gran calidad. Cuenta con algunas experiencias de éxito, como el proyecto de recuperación de productos y variedades locales de la quesería Los Corrales -en la que hacen queso de la oveja Guirra-, o la bodega Alcovi, que retoma la producción tradicional de vino de las casas, o la cooperativa Canopia, que gestiona el alberge La Surera. Dinamizar la economía local pasa por reinventar formas de producción que refuercen el tejido empresarial existente, que pongan en

relación los diferentes proyectos gastronómicos y turísticos y las diferentes actividades agrícolas y ganaderas locales, que puedan atraer a nuevos negocios, facilitar la instalación de empresas, crear un banco de tierras y poner en valor los productos agrícolas desaprovechados. El obrador compartido ha sido visto como una herramienta posible que podría dar respuesta a todas estas cuestiones.

La **Comisión de comunicación** nace con el objetivo principal de relatar, compartir y divulgar cada iniciativa promovida por parte de la agrupación, tanto dentro de nuestro pueblo como a nivel comarcal y autonómico. En otras palabras, la comisión se encarga de dar a conocer AlmedíjarVive a través de diversos medios informativos colaboradores y redes sociales. Aparte de publicar toda la información en redes enviada por cada comisión, la comisión de comunicación (con el apoyo de las otras comisiones) ha participado en varios programas de televisión y de radio locales y regionales. También se encarga del contacto con los periodistas y ayuda en la redacción de los comunicados de prensa. La difusión del proyecto es uno de los elementos clave de la estrategia de la asociación.

La **comisión de coordinación** está compuesta por un miembro de cada comisión. Es la comisión donde se comparten las informaciones y se deciden las fechas de las reuniones generales.

Hablamos de la estructura organizativa que hemos desarrollado con el grupo de Almedíjar para mostrar que una visión global y una acción conjunta de todos los actores de un pueblo son necesarias para revertir la despoblación. Una movilización donde se unen personas de distintas ideologías políticas, edades y procedencias es indispensable, pero no suficiente.

En el curso de nuestro acompañamiento entendimos que la despoblación no era un hecho natural, sino más bien un fenómeno cuyas causas tienen claras raíces políticas⁶, resultado de una gestión territorial urbanocéntrica. Cuando se integra

⁶ Con nuestra participación en el *Fòrum de la Nova Ruralitat* y las aportaciones de Artur Aparici (miembro del Fòrum y profesor emérito de la Universitat Jaume I y especialista en sociología rural), Vicent Querol y Xavier Ginés.

ese dato se entiende que la despoblación no es un fenómeno irreversible y que luchar en contra del éxodo rural puede ser más fácil que lo pensamos. Por nuestra parte, no nos veíamos luchando contra «hechos naturales» (en todo caso, la naturaleza es una de nuestras fortalezas, ya que ésta hace de Almedíjar un pueblo especialmente atractivo), y tampoco teníamos ningún reparo en defender nuestro proyecto ante los responsables políticos. En un año hemos presentado el proyecto ante varios de ellos, como el Secretario autonómico de Vivienda y Función Social, el Conseller de Educación Territorial, la Directora General de Emprendimiento y Cooperativismo, el Director General de Calidad, Rehabilitación y Eficiencia Energética. También hemos hablado de manera más informal en varias ocasiones con la Directora General de la Agenda Valenciana Antidespoblamiento.

CONCLUSIONES Y RESULTADOS

En un poco más de un año de trabajo y por primera vez en más de tres décadas hemos visto invertirse la curva estadística demográfica de Almedíjar. Hemos tenido un total de 36 contactos (que implican alrededor de 90 personas) que se han interesado por la iniciativa. Dieciséis nuevas personas han encontrado casa, veintisiete personas se han empadronado en el pueblo en el curso del año, de los cuales cuatro en edad escolar.

El funcionamiento del programa de extensión universitaria de la UJI ha propiciado un acompañamiento técnico que respeta los ritmos y tiempos cotidianos de la participación, lo que nos ha permitido desarrollar una investigación/acción de forma dialéctica trabajando «con y desde la gente»⁷. Cultivar el desempoderamiento⁸, que parte de una voluntad de «dejación de poder (...) que propicia una

⁷ Retomando el título del libro *Participando con y desde la gente, Autogestión de la vida cotidiana 4*, De varios autores como Javier ENCINA, María Ángeles AVILA... disponible aquí: https://ilusionismosocial.org/pluginfile.php/796/mod_resource/content/1/coti%204.pdf (última consulta, agosto de 2020).

⁸ «El desempoderamiento científico significa un desempoderamiento tanto de las personas que dirigen las investigaciones, como del uso que se hace del conocimiento científico, para abrirse hacia la

construcción colectiva»⁹, nos permite innovar un modo de acción local donde las capacidades del tejido social se amplían a través de las posibilidades del territorio y de las culturas populares. Los saberes considerados «subalternos»¹⁰ y los liderazgos situacionales son cruciales para que las personas sean las protagonistas de su vida cotidiana y para la creación de las oportunidades necesarias para frenar la despoblación. Y en ello estamos. Después de más de un año de trabajo colectivo seguimos con la idea de que los territorios rurales pueden servir de modelo para una renovación de nuestras formas de vivir, más en sintonía con las necesidades globales. El próximo reto que se nos planteamos es poder consolidar el engranaje organizativo de las comisiones de trabajo, continuar con el proceso de apertura a la participación del pueblo y que la «maquinaria» de AlmedijarVive tenga autonomía para emprender su propio camino.

construcción colectiva de saberes.» In Javier ENCINA y Ainhoa EZEIZA *construyendo colectivamente la autogestión de la vida cotidiana*, Guadalajara, Vola pük, 2017, p201.

⁹ Javier ENCINA y María Ángeles AVILA, *El desempoderamiento. Viviendo la construcción de un nuevo mundo sin poder* in ENCINA y Ainhoa EZEIZA, *Sin poder, construyendo colectivamente la autogestión de la vida cotidiana*, Guadalajara, Vola pük, 2017, p21.

¹⁰ Gayatri C. SPIVAK, «¿Puede hablar el sujeto subalterno?» 1998 in *Orbis Tertius* 6, pp. 175-235. Disponible en www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.2732/pr.2732.pdf (última consulta, abril 2020).

CAPÍTULO 6

CENTRO COMERCIAL VIRTUAL (LOCAL): SOLUCIÓN PARA LOS COMERCIOS Y SERVICIOS DE PROXIMIDAD ANTE LOS NUEVOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.

Francisco Javier Barbé Marchán
SERNUTEC
jbarbe@sernutec.es

José Ignacio Orero Lillo
SERNUTEC
Universidad Politécnica de Valencia
joorlil@omp.upv.es

RESUMEN/ABSTRACT

A corto plazo es incuestionable el número de «cierres» de negocios locales que se están produciendo en nuestras ciudades: Comercios y Servicios de proximidad, Restauración, Profesionales diversos, ..., «Negocios locales» al fin y al cabo, ¿la culpa?, los enormes cambios que se están realizando en nuestro «Entorno general» (Político, Económico, Social, Tecnológico, Medioambiental, Legislativo, ...). Además, los estudios de prestigiosas Agencias públicas y privadas nos están indicando los cambios que se van a producir a corto, medio y largo plazo, entre ellos citar: la nueva situación que se produce en los «hábitos de compra y de consumo» de nuestros ciudadanos/as, con un elevadísimo crecimiento de la «compra online» en todos los productos... Ante este escenario, una solución es la implantación de **CENTROS COMERCIALES VIRTUALES** en nuestras ciudades, en nuestros territorios, con una tecnología/desarrollo propia, alejada de las Plataformas «tiendas online» estándares, rígidas, más complicadas, ..., que se adapta a cualquier modelo de funcionamiento bien sea individualizado o conjunto, obteniendo una Plataforma más eficaz, más eficiente y, sobre todo, más «amigable» para nuestros

«negocios locales», consiguiendo nuevos canales de ventas para nuestros negocios locales y satisfaciendo al «nuevo consumidor». El objetivo: ayudar a incrementar el nivel de facturación de nuestros Comercios para que no cierren e intentar que no se incremente, todavía más, el nivel de paro en nuestras ciudades.

Palabras clave: Comercio, Marketplace, Ecommerce, Tiendas online, Hábitos de compra, CCV, Comercio electrónico.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Análisis del Entorno general

1.1.1. Dimensión macroeconómica

Inmersos en la grave crisis socioeconómica que nos asola por culpa de la pandemia del COVID-19, una primera aproximación de sus devastadores efectos es echarle un vistazo a las previsiones de algunas macromagnitudes que afectan ciertas Entidades a nuestro país y para los ejercicios 2020 y 2021.

Entidad	PIB		PARO		DÉFICIT		DEUDA	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
AIReF	-10,1%	6,0%	sd	sd	14,4%	11,9%	117,6	123,2
BBVA Research	-11,5%	7,0%	17,4%	17,1%	14,4%	8,4%	123	122,4
FMI	-12,8%	6,3%	20,8%	17,5%	13,9%	8,3%	123,8	124,1
OCDE	-11,1%	7,5%	19,2%	18,7%	12,5%	9,6%	129,9	128,8
Banco España	-9,0%	7,7%	18,1%	18,4%	9,5%	5,8%	114,5	111,7
UR-Comisión	-10,9%	7,1%	18,9%	17,0%	10,1%	6,7%	115,6	113,7
FUNCAS	-7,9%	5,4%	18,8%	17,1%	10,0%	6,4%	113,8	115
Gobierno España	-9,2%	6,8%	19,0%	17,2%	10,3%	sd	115,5	sd

Fuente: elaboración propia a través de los datos suministrados por los Organismos y Entidades referenciadas. Datos suministrados entre jun/jul de 2020.

Algunos Organismos o Entidades contemplan varios escenarios (Banco de España; OCDE; FUNCAS...) , categorizándolos, en algunos casos: a) Recuperación temprana, b) Recuperación gradual y c) Recuperación con «riesgo. En el cuadro hemos puesto el «escenario» más benigno, con las hipótesis más optimistas. Aun así, las cifras lo dicen todo, «recesión», aumento del paro, (pendientes de ver la situación final de 850.000 personas que están en ERTes), caída de la demanda interior, por ejemplo, el consumo de los hogares, según el INE, retrocedió un 21% en el trimestre 2T2020, como consecuencia probablemente del aumento de la tasa de paro y, también, del aumento del ahorro de las familias a consecuencia de la incertidumbre general y el miedo. Lo mismo sucedió con el consumo de las empresas: la inversión retrocedió un 22% en el mismo periodo.

Las exportaciones de bienes y servicios, por su parte, se hundió un 33,5%. Este dato refleja con crudeza la práctica desaparición del turismo y tiene un reflejo, igualmente dramático, en el retroceso sin precedentes del 40,4% en la actividad del comercio, el transporte y la hostelería. De esta desolación no se libró tampoco el mundo de la cultura y deporte. El epígrafe de las actividades artísticas, recreativas y otros servicios registró un retroceso del 34%. Por último, la industria también acusó con fuerza la contracción de la demanda y perdió un 18,5% en el trimestre.

Cada vez que hay una recesión, las familias se aprietan el cinturón y aumentan la tasa de ahorro. (Banco de España e IPG Mediabrands) indican en sus previsiones que va a aumentar el dinero para el ahorro en un 40 % inclusive a lo largo del 2021.

1.1.2. Sobre el Comercio Urbano. Estimación de ciertas macromagnitudes.

La CEC (Confederación Española de Comercio), en estudios recientes, indica que un 52,5 % de los Comercios de España ha solicitado algún préstamo a Entidades bancarias. La UPTA (Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos), también en un estudio actual, indica que ha junio 2020 ha habido una disminución del 70% en la facturación con respecto al año anterior de Comercios y Servicios de proximidad. El Ministerio de Trabajo y Economía Social releva que entre (dic-may 2020) se han dado de baja 1.872 autónomos en el RETA, cifra que también avala ATA (Fed. Nac. De Asociaciones de Trabajadores Autónomos).

EL INE para el periodo 2020M6 estima una tasa de -0,8% en el índice cifra

de negocios y un -2,6% en el índice de ocupación. La patronal autonómica CONFECOMERÇ CV, en análisis internos, estima que van a cerrar un mínimo de un 20% de los comercios de nuestras ciudades.

Somos conscientes del cierre o futuro cierres de Comercios, Servicios de proximidad, Restauración, Profesionales,... en definitiva un gran número de «negocios locales» de nuestros municipios, ya han cerrado, y los que sobreviven lo están pasando muy mal.

1.1.3. Sobre los cambios en los hábitos de compra y consumo, preferencias y expectativas de los consumidores.

Esta crisis está haciendo que cambien nuestros valores como individuos, y por tanto, también como consumidores. Sabemos que están cambiando los hábitos de compra y consumo durante estos meses, pero... ¿cuáles han llegado para quedarse?

En el estudio de AECOC -2ª oleada indica que el 48,5% de los encuestados manifiesta que la situación económica de su hogar es y será peor que antes, esta expectativa hace que 2 de cada 3 personas se fijará más en los precios y promociones para controlar más sus gastos. El estudio de KPMG eleva a un 58% las personas que indican que la situación financiera ha empeorado con algunas derivadas: 70% de los encuestados dicen que los factores más importantes a la hora de adquirir un producto/servicio serán: calidad/precio; seguridad personal; facilidad de compra: apoyo a comercios locales.

Coto Consulting, en sus estudios también van por esa idea: resurgimiento de lo local; compra menos impulsiva y vuelta a comprar lo básico, lo necesario; ... AECOC expresa que un 53 % de consumidores compra por internet y casi 3 de cada 10 shoppers son nuevos en el canal, (un 70% seguirá comprando algún producto online en época post covid).

A modo de cuadro-resumen...

Caída del crecimiento económico y aumento del paro



Empresas	Economías domésticas
Caída de la inversión	Caída del consumo y aumento ahorro
Cierre de negocios	Cambio de expectativas (Negativas)
Presentación de ERTES	Cambio en hábitos de consumo
Cambio de expectativas (Negativas)	Cambio en hábitos de compra
Necesidad de financiación	Cambio social
...	...



Crisis socioeconómica sin precedentes



Ayudas económicas C/Plazo del Gobierno Central, Autonómicos y Locales	Hiper-higienización del consumo Resurgimiento de lo local + Compras racionales básicas -Compras por impulso -Pago en efectivo Menos tiempo permanencia en una tienda
-----------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



En negocios locales, añadir otro canal de venta: Tiendas online	Aumento de la compra online
-----------------------------------------------------------------	-----------------------------

1.1.4. Crisis económica sin precedentes: Modelo de consumo y Modelo comercial.

Y mañana, ¿qué?, siguiendo a Valea, si analizamos el nuevo «Modelo de consumo» este se va a caracterizar por:

- ¿En qué gastaremos?
 - Consumo de productos básicos (gasto solo en lo necesario)
 - Ocio (online)
 - Salud
 - Seguridad
- Es imprescindible tener presente el impacto de la crisis en el poder adquisitivo de los hogares y en la confianza de los consumidores. Esto determinará la propensión a consumir o a ahorrar. Y en esta foto, como recoge un reciente «paper» de la consultora McKinsey, nuestro país sale como el más pesimista (41%) en comparación con EEUU o Alemania (15%).
- Como demostró la anterior crisis, los niveles de consumo tardaron en recuperarse cinco años (2010-2014).
- Cuando eso ocurre, el gasto se prioriza a lo esencial, por eso compramos menos ropa, consumimos menos fuera del hogar y optamos por productos básicos y baratos.
- Esta sensibilidad al precio será de nuevo clave si, como parece, vienen años difíciles. Sin embargo, nuestros hábitos respecto a hace una década han evolucionado, pues nuestra fidelidad como compradores es mucho menor y estamos más entrenados para la «caza» de promociones, lo que puede implicar un reajuste en los formatos comerciales, como ya pasó en la última crisis.
- Pero sobre todo, seremos consumidores más tecnológicos y omnicanal. Según datos de Nielsen, más de un millón de hogares han comprado «online» durante el confinamiento. Y aunque no desaparezca la compra física, «pues los consumidores adoptarán ambos canales en función de la misión de compra», han caído barreras que se resistían, como la compra de frescos.
- La nueva normalidad que nos deja el covid 19 hará de nosotros consumidores más racionales (por factor precio y seguridad), más conectados, (tanto para las relaciones sociales como para el ocio) y más emocionales (premiando experiencia de usuario y referencias de proximidad).

- Y no es solo para la cesta de supermercado, estos cambios trascienden a cualquier decisión de compra.

Si analizamos el nuevo «modelo comercial» este se va a caracterizar por:

- Remodelación de la oferta comercial
 - Cierre aproximado de un 20-30 % de establecimientos
 - Desaparición de negocios no especializados
- Ventas agresivas de forma continuada para dar salida al stock
- Hay que vender «Legitimidad social» del comercio urbano RSC (lo nuestro, lo cercano,...)
- Incremento de uso de los medios de pago electrónicos
- Cambio en el sistema de ventas
 - Control de aforos
 - Medidas higiénicas extremas
- Cambios en los modelo de compra
- BOPIS (compra online, recoge en tienda)
- ROPO (consumidor busca en internet información sobre producto para tomar la decisión de compra y lo adquiere en un establecimiento físico)

2. ¿QUÉ HAN HECHO LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS AL RESPECTO?

ESPECIAL REFERENCIA A LOS AYUNTAMIENTOS

Muchos comercios y servicios están cerrando y las pérdidas económicas son irrecuperables, se hace necesario que los Ayuntamientos velen por la reactivación eficaz de la promoción económica local.

Es tiempo por tanto para preparar la recuperación del sector con medidas eficaces y sostenibles en el tiempo, una vez aplicadas las ayudas de urgencia, debemos poner la mirada en el largo plazo para que las medidas que se aporten al sector asienten bien las bases de la nueva economía y comercio local adaptándose a la nueva realidad post-pandemia.

Y cualquier medida de reactivación que haga un Ayuntamiento debe de basarse en estas 4 premisas:

- Las ayudas económicas como bonos o subvenciones no son suficientes para solucionar el problema a futuro. La sostenibilidad se sustenta en el uso de HERRAMIENTAS y CAPACIDADES para adaptarse a la situación actual y futura: «No me des pescado, dame una caña y enséñame a pescar».
- No abusar de las rebajas, descuentos, bajadas de precios, ofertas... No debemos basar nuestras ayudas en favorecer que los clientes paguen menos por los productos o servicios porque será difícil que luego se sientan cómodos pagando su precio real a futuro y puede que el comercio no lo pueda soportar. Estaríamos, nosotros mismos, DEVALUANDO nuestros productos y servicios.
- El comercio local solo será sostenible si los CONSUMIDORES consumen y compran habitual y recurrentemente. Las personas consumirán en aquellos comercios y servicios que cubran sus NECESIDADES y EXPECTATIVAS.
- Los comercios de un mismo municipio comparten los mismos problemas y por lo tanto pueden aplicar las mismas soluciones. El Ayuntamiento puede actuar como paraguas protector para dar cobijo a sus comerciantes acompañándoles en el proceso de conocimiento compartido. Es cierto que no todos los comerciantes comparten las mismas capacidades, tiempo o recursos: por eso es importante también dotarles de acompañamiento o soluciones ya aplicadas. Se trata de facilitarles la vida.

3. CENTRO COMERCIAL VIRTUAL (CCV), MARKETPLACE LOCAL: UNA APROXIMACIÓN CONCEPTUAL

Definición

Un Marketplace local es un Centro Comercial Virtual en donde muchas tiendas y negocios locales venden online sus productos a compradores.

¿Por qué debería vender en un Marketplace local?

Ya hemos explicado los cambios que se han producido en los hábitos de compra y consumo de los consumidores, entre ellos, el aumento espectacular en la «compra online» de muchos productos y servicios, sobre todo básicos. Es muy interesante que un negocio local pueda tener otro canal de venta aparte de la tienda

física, además muchos de estos Marketplace están financiados por el correspondiente Ayuntamiento.

¿Qué ventajas tiene vender en un Marketplace?

- Los productos tendrán una mayor visibilidad.
- Existe menos competencia
- Facilidad para vender en mercados no locales
- Es más económico que tener tu propia tienda online
- La credibilidad como marca y la confianza del cliente aumenta

4. LA SUITE CENTRO COMERCIAL VIRTUAL BY SERNUTEC

Descripción

Centro Comercial Virtual, es un entorno colectivo de venta online, dirigido a dos tipos de destinatarios:

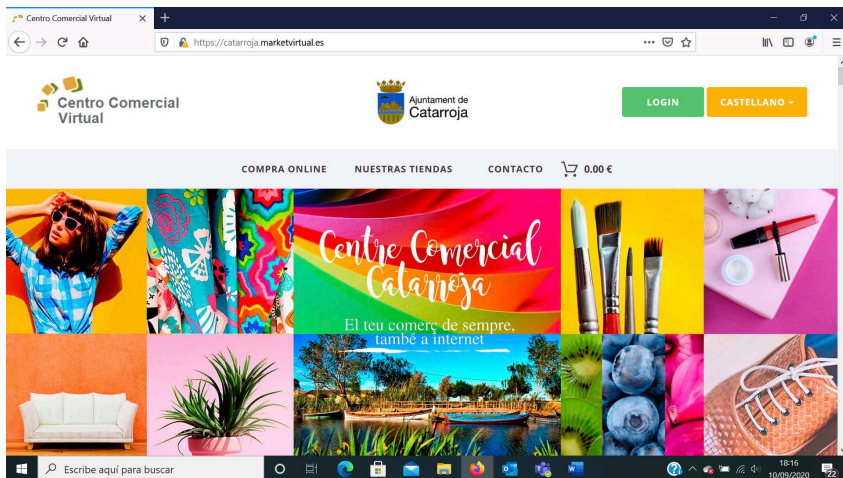
1. Ayuntamientos que quieren ofrecer a sus comercios un entorno común de venta online de fácil localización por parte de los ciudadanos del Municipio. En tal caso el entorno adopta la forma de Centro Comercial Virtual del Municipio.
2. A las distintas formas de asociacionismo comercial (asociaciones de comerciantes, mercados municipales, galerías comerciales, Etc.), que se pueden dar en un municipio. En este caso adopta la forma de Centro Comercial Virtual de la Entidad.

En ambos casos, CCV se caracteriza porque el proceso de venta puede funcionar de manera colectiva o de manera individualizada. Es decir, se puede configurar para trabajar de manera colectiva, donde el pedido del cliente va llenando un carrito en las diferentes tiendas o paradas de venta, o también se puede configurar para trabajar como venta individualizada de cada tienda, donde el carrito solo se puede llenar en una tienda a la vez, para realizar posteriormente todo el proceso de venta.

Principales características

- a. Las tiendas, aparecen clasificadas por actividad comercial (carnicería, charcutería, comidas para llevar, joyerías, droguerías y perfumerías, farmacias y ópticas, Etc.). Una vez seleccionada una tienda se muestran los artículos que ofrece. Estos artículos pueden estar clasificados por múltiples subcategorías o características (tipos, tallas, colores, Etc.). El cliente va seleccionando los artículos que desea incorporar en su carrito de la compra.
- b. Además, existe un sistema informatizado de gestión y control de la logística que se puede configurar para que sea colectivo (haya un único envío de reparto de todos los puestos utilizando un operador de logística o medios propios) o individualizado (cada tienda u operador envía sus pedidos por medios propios). Cada tienda prepara el pedido para el servicio a domicilio de su cliente y en horas censales el operador correspondiente recoge los pedidos para llevarlos al destinatario. El cobro se puede realizar en el entorno online al finalizar el pedido o en el domicilio del cliente cuando se entrega la compra.
- c. CCV puede integrar un sistema de fidelización de clientes, donde pueden tener cabida la mayoría de las medidas de ayuda social que muchos responsables municipales están realizando. El sistema contempla distintas campañas de fidelización totalmente automatizadas, ofrecen numerosas ventajas a los clientes. Algunas de ellas son: acumulación de puntos, acumulación de descuentos, sorteos, regalo directo, cheque regalo, Etc.
- d. El comerciante desde su puesto de trabajo puede actualizar toda la información que se muestra en su tienda virtual (datos de la empresa, productos, precios, fotografías, Etc.). También recibe los pedidos realizados por los clientes y puede gestionarlos adecuadamente, preparando el pedido y, según el caso, empaquetándolo para servicio a domicilio o preparándolo para recogida en tienda.
- e. Según lo explicado, CCV está compuesto por dos componentes: la WEB pública denominada Centro Comercial Virtual que es el lugar donde los ciudadanos-cliente acceden a comprar y el Gestor de Contenidos o Panel de Control, donde los comerciantes gestionan todos los componentes de sus tiendas virtuales.

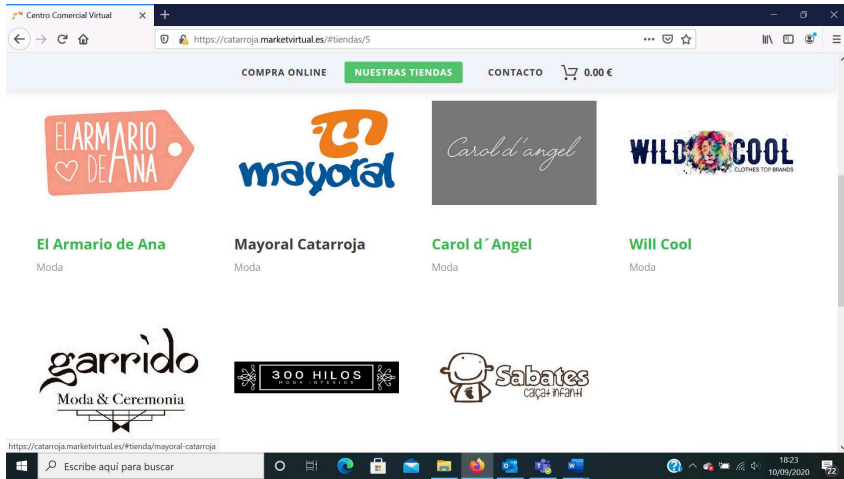
Ejemplo de Web pública del CCV.



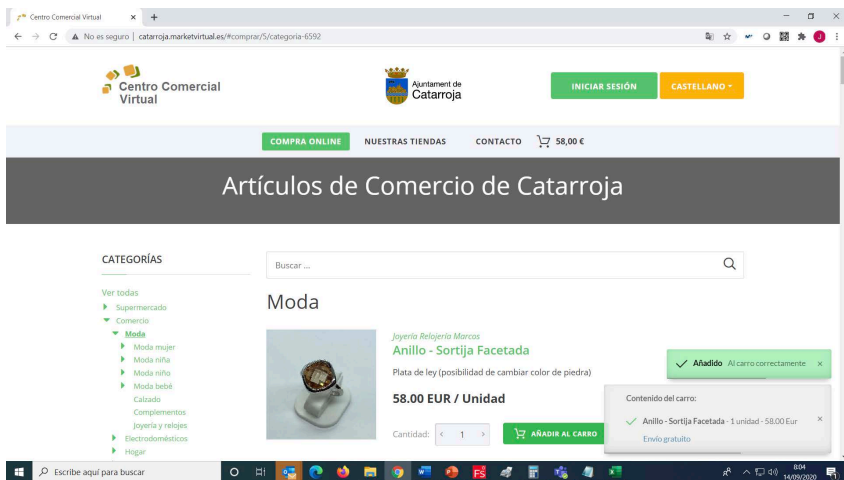
Permite distintos modelos de agrupamiento comercial y por lo tanto de funcionamiento:



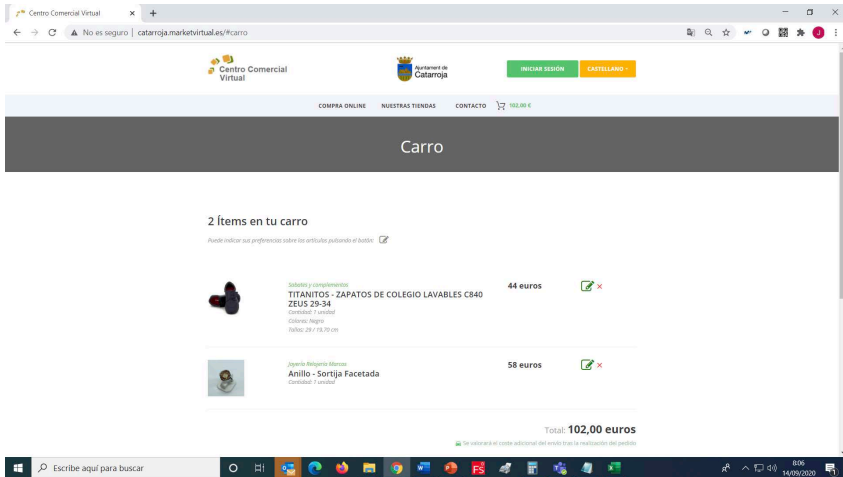
Permite conocer cuales son los operadores locales y acceder a sus datos de contacto para garantizar en todo momento el proceso de compra.



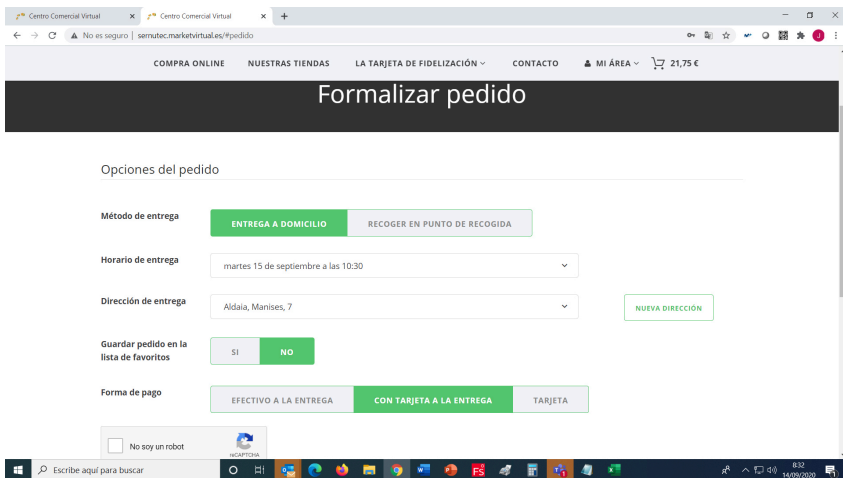
El proceso de compra es muy intuitivo porque existe un potente sistema de búsqueda de artículos y además todos los artículos están totalmente categorizados por un sistema de clasificación de artículos que la propia herramienta facilita. El comerciante solo indica donde quiere que aparezcan sus artículos y servicios.



El carrito de compra puede alojar artículos de distintos operadores.



La formalización del pedido es muy ágil.



5. PRINCIPALES CONCLUSIONES

En nuestros municipios se está produciendo un elevado número de cierres de «negocios locales» (Comercios, Servicios de proximidad, Restauración,...), que se van a acrecentar hasta finales de año. Los enormes cambios que se han producido en el «Entorno general» de nuestros Comercios, de nuestros Consumidores, ante el estado de alerta sanitaria Covid-19 y en estos momentos en el escenario post-Covid-19, han sumergido a todas nuestras economías locales en una de las más grandes crisis socioeconómicas que recordemos.

Expectativas negativas sobre la situación financiera que perciben las economías domésticas a futuro, con unos cambios muy relevantes en los «hábitos de consumo» (+propensión a consumir productos básicos; +propensión al ahorro; atributos clave: precio y promociones; consumo más tecnológico, omnicanal; más racionales, más conectados y más emocionales (importancia de las opiniones y de lo local, de lo próximo),...

Los importantes cambios en los «hábitos de compra» tampoco se quedan atrás: (preferencia por pago electrónico; cambios en el sistema de ventas; cambios en los modelos de compra (compra online, recoger en tienda o envío a domicilio); nos importa más lo «nuestro», lo «cercano»; ...

Ante la enorme caída de la «demanda interna» de nuestros municipios, ¿qué han hecho los Ayuntamientos?, lo que pueden, la gran mayoría ha establecido sus «medidas de reactivación» ante esta crisis, con medidas de corto plazo, intentando paliar los datos negativos de las cuentas de resultados de los «negocios locales», ¿cómo?, bien con subvenciones directas a estos, bien inyectando pequeñas cantidades de liquidez en la ciudad a través de los consumidores (Bonos o similares), al objeto de aumentar levemente la demanda interna del municipio.

Pensamos que una gran mayoría de Ayuntamientos tendrían que introducir «medidas de reactivación» más a medio y largo plazo, con «herramientas» y «conocimiento» para intentar que las compras que el consumo sea sostenible, habitual y recurrente.

Un ejemplo de medida es el implantar un CCV (Centro Comercial Virtual) local en nuestro municipio, de esta manera nuestros Comercios van a tener otro «canal de venta» (tienda online), aparte de su tienda física. La tienda online va a satisfacer todos esos cambios en los hábitos de consumo y compra que hemos reseñado en esta «comunicación».

El CCV by SERNUTEC, ¿qué características posee que le hacen muy diferente a otras Plataformas similares?

1.- En primer lugar es un «desarrollo propio», no se ha construido sobre plataformas estándar que existen: Prestashop, Magento, Wordpress (con ecommerce),... Esto le permite ser más flexible, más dinámico, dando respuesta rápida a las diversas idiosincrasias que surjan en el modelo de Marketplace que se quiera implantar en la ciudad.

2.- El Ayuntamiento, junto con la Asociación de Comerciantes y con el resto del mix comercial de la ciudad, establecemos un «Plan de implantación del CCV», una especie de «hoja de ruta» que garantice la buena aplicación de esta medida. Hay que dinamizar y motivar a los Comercios para que entren en el CCV con responsabilidad y convencimiento. Hay que definir, entre todos, el «Modelo de negocio» que queremos implantar en el CCV (existen submarketplace en el municipio, o sea, subconjuntos de mix comercial que poseen unas características similares y, por tanto, un comportamiento uniforme (Mercados municipales, resto del comercio,...);formas de pago individuales o agrupadas; sistema de logística individual o grupal;...)

En la «hoja de ruta» también se establece la formación del personal técnico del Ayuntamiento y, por supuesto, de los Comerciantes, formación y asistencia inicial y continua. Hay que «facilitarles la vida» a los mismos.

3.- La gestión de la tienda online por parte de un Comerciante es muy fácil, muy amigable. Se intenta ir al grano, a lo esencial. Introducir los productos que deseamos que estén presentes en la tienda online, sus fotos, sus descriptores, nuestra forma de cobro, nuestra forma de logística, si tenemos promociones,... y poco más.

4. El CCV permite hacer acciones de fidelización grupal y campañas de promoción de ventas individuales y grupales. Además, permite, si lo quiere el Comerciante, tener una posible gestión de su cartera de clientes, una especie de CRM.

En definitiva, el CCV va a luchar contra el cierre de negocios y, por tanto, contra el aumento del paro y la disminución de la riqueza en nuestros municipios.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS UTILIZADAS

- 1.AECOC (2020). Consumo y compra dentro y fuera del hogar durante y después del covid-19- 1ª oleada.
- 10.MCKINSEY Consulting (2020). España post covid-19, de la Resil11.ONTSI. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2020). Dossier de indicadores sobre Comercio Electrónico.
11. Agencia de Reinención.
- 12.SERNUTEC. (2020). Hoja de ruta/ Plan de implantación del CCV. Autor.
- 13.SERNUTEC. (2020). Manual de procedimiento de la suite CENTRO COMERCIAL VIRTUAL. Autor.
- 13.Techfriendly Consulting (2020). Guía de ayuda al Comercio local para Ayuntamientos.
- 14.Valea, J. (2020). El día de mañana, ¿qué?. Autor.
- 2.AECOC (2020). Consumo y compra dentro y fuera del hogar durante y después del covid-19- 2ª oleada.
- 3.CÁMARA DE COMERCIO DE VALENCIA (2020). Vender en Marketplaces.
- 4.COTO CONSULTING, SL (2020). Retails – Shopper en la era post covid 19.
- 5.DELOITTE CONSULTING, SLU (2020). Camino hacia la recuperación: Perspectivas sobre el comportamiento del consumidor – España.
- 6.DELOITTE CONSULTING, SLU (2020). Recuperación industria del Consumo.
- 7.EcommerceNews Magazine (2020). Manual especial. Ecommerce 2020.
- 8.ELOGIA Consulting (2020). El covid-19 como acelerador de la sociedad digital.
- 9.KPMG (2020). Consumidores y nueva realidad (1º sondeo): Cambios en los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores.

<https://catarroja.marketvirtual.es>

<https://altea.marketvirtual.es>

<https://guardamardelsegura.marketvirtual.es>

<https://monfortedelcid.marketvirtual.es>

<https://teuladamoraira.marketvirtual.es>

<https://manra.marketvirtual.es> (Mancomunidad de la Ribera Alta)

CAPÍTULO 7

MIGRACOOP: REVITALIZACIÓN DE LOS MUNICIPIOS DE LA VALENCIA VACIADA MEDIANTE INICIATIVAS COOPERATIVAS CON PERSONAS MIGRANTES

Pepe Albors, Johana Ciro, Cristian Figueroa y Bibiana Cossio

Equipo Impulsor

1. INTRODUCCIÓN

FEVECTA, a través de su Fundación para la Cooperación y el Fomento del Cooperativismo (FCFC), está desarrollando el proyecto ‘MigraCOOP’ con el que pretende impulsar iniciativas económicas cooperativas en territorios que hayan experimentado pérdidas de población con las que captar el interés de nueva población potencial y revitalizar, así, zonas pertenecientes a la denominada España vaciada.

El proyecto pretende conciliar dos problemáticas actuales para darles una respuesta viable, sostenible y responsable desde el punto de vista económico y social: Por un lado, la inserción de una población migrante que llega a España en busca de nuevos proyectos de vida personal y laboral, pero que no encuentra fácilmente una oportunidad de empleo legal. Y, por otro lado, la dinamización de numerosas áreas geográficas que requieren de nuevos emprendedores para reactivar unas tierras y una economía en otros tiempos próspera, y que ahora podrían encontrar en las personas migrantes una vía de recuperación poblacional. Y todo ello mediante el desarrollo de iniciativas económicas en forma de cooperativa.

2. PROYECTO MIGRACOOP

El proyecto MigraCOOP nace como respuesta a dos necesidades puntuales: mitigar los efectos negativos derivados del alto flujo migratorio y contener la creciente despoblación en zonas rurales de la Comunidad Valenciana, fenómeno co-

nocido como la *España Vacuada*, el cual afecta a cerca de 143 municipios, que suman un tercio de los municipios de la comunidad Valenciana y agrupan a unos 74.000 habitantes.

Un equipo de personas vinculadas a la economía social y cooperativa y con un fuerte interés por problemáticas locales como ésta, indagó sobre estas necesidades y se planteó las siguientes preguntas, esperando hallar alternativas en sus respuestas:

1. ¿Es posible desde las empresas de economía social brindar opciones de vinculación laboral en condiciones dignas a la población migrante (de ingreso) para facilitar su integración social y económica?
2. ¿Qué proyectos sostenibles pueden desarrollarse en la Valencia rural para asentar población en esas zonas?

Teniendo en cuenta que la economía social ha demostrado tener el potencial de crear empleo estable y de calidad, se concluyó que existirían posibilidades reales de desarrollar estrategias que dieran respuesta efectiva a la compleja situación; el reto estaba en la articulación con otros sectores y colectivos, lo cual resulta clave para generar mayor impacto al ampliar el número de plazas laborales disponibles para la población migrante.

Sin embargo, teniendo presentes los retos que implica trabajar con los altos flujos de población migrante, se decide crear el proyecto MigraCOOP, el cual busca ser facilitador en la gestión de oportunidades ante las problemáticas expuestas anteriormente.

Una vez tomada la decisión de iniciar, se hizo necesario validar algunas de las principales variables a las que se enfrentaría la naciente cooperativa tales como: la disposición de los migrantes para establecerse en la ruralidad, dejando de lado las ventajas de la urbanidad; los criterios a tener en cuenta para seleccionar a aquellos migrantes que se encuentren dispuestos a hacerlo; el respaldo de la Administración autonómica para garantizar la prestación de los servicios básicos requeridos como vivienda, seguro médico, educación, entre otros; la acogida por parte de las comunidades receptoras; el costo de la implementación de la estrategia, su financiación y sostenibilidad; el plazo de la duración de la ayuda que se otorgue a los migrantes vinculados y sus características posteriores; y la situación legal de los migrantes.

Conscientes de la necesidad imperante de articulación con los demás actores presentes en el territorio, se propuso la construcción de una red de aliados que

contribuyera al análisis de estas variables como parte del proceso de gestación de MigraCOOP y permitiera la toma de decisiones concertada, vinculando especialmente a aquellos a quienes impactaría en mayores proporciones, es decir, a los colectivos representantes de los migrantes; a las organizaciones representantes de las zonas rurales receptoras y al sector privado y de la economía social encargado de abrir las puertas al mercado laboral.

Como primer paso, se contactó a la organización **tejeRedes**, la cual cuenta con amplia experiencia en metodologías de articulación y trabajo colaborativo, teniendo como eje central a las personas, lo cual resultaba muy útil para el equipo gestor de MigraCOOP, ya que se alineaba con los valores y principios cooperativos que se comenzaban a estructurar. Además, han diseñado herramientas que ayudarían a consolidar una de las estrategias que se empezaban a diseñar, la cual consistía en la formación de Agentes de Cambio, que serán los llamados a facilitar los procesos que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

Hasta aquí, MigraCOOP ha definido las pautas bajo las cuales se registrará como proyecto cooperativo y ha precisado la estrategia con la que iniciará su gestión, la cual pone en el centro la vinculación, articulación y concertación entre los diversos actores involucrados y propone como movilizadores de las transformaciones resultantes de ese consenso a personas con un alto nivel de compromiso social y las competencias necesarias para desarrollarlas.

Teniendo como meta siguiente avanzar en la consolidación de esta red de aliados, se acude a la elaboración de una base de datos que recoge a más de 560 personas e instituciones relevantes, las cuales serán invitadas a constituir lo que más adelante se llamará Red MigraCOOP. Esta red propenderá la conformación de una masa crítica sólida que, mediante la gestión del conocimiento y la implementación de metodologías participativas basadas en la innovación social, logren incidir y transformar el escenario actual de forma positiva, con proyecciones de impacto en el medio y largo plazo, contemplando también la posibilidad de escalabilidad en otras comunidades.

El proyecto MigraCOOP se visiona como un catalizador de los esfuerzos colectivos para atender las necesidades de población migrante y receptora, teniendo como premisa el bienestar de ambos grupos, es decir, un proceso gana – gana que se construye desde la mirada local; por lo que proyecta un crecimiento importante

en los tres años siguientes en los cuales espera ampliar su red de aliados¹, consolidar la estrategia de Agentes de Cambio y desarrollar iniciativas que permitan avanzar en la consecución de sus objetivos.

3. PROCESO PARTICIPATIVO Y TRABAJO EN RED

En la cotidianidad, los individuos participan en distintos grupos y colectivos, en algunos casos con un mayor nivel de formalidad como lo es el caso de los partidos políticos o grupos económicos; en otros con una vinculación más implícita como en el núcleo familiar o los círculos sociales más inmediatos. En cualquier caso, la motivación a ser partícipe de los distintos colectivos requiere de un común denominador, un interés compartido al cual vincularse y al cual sumar desde la disponibilidad de recursos individual, creando, así, un valor compartido.

Apostar por un proceso como MigraCOOP requiere coherencia plena entre los fines y los medios para alcanzarlos, lo que implica que necesariamente debe desarrollarse a través de estrategias participativas que estimulen la generación de conocimiento y valor compartido. Eso supone la superación del miedo al cambio, y entender, como personas, colectivos y organizaciones, que el cambio es una oportunidad para abrirse a la experimentación, la creatividad y la innovación.

Para poder materializar esto en el marco de la crisis por el COVID-19, se hizo necesario, además, incorporar estrategias de virtualización del trabajo colectivo que permitieran avanzar en el cumplimiento del objetivo perseguido por MigraCOOP, sin desatender las necesidades del equipo en lo relacionado con el incentivo a la innovación, la reafirmación del compromiso social y la cohesión y articulación entre los distintos participantes.

Para ello, se realizó un laboratorio abierto en el que participaron más de 80 personas, que invitaba a la reflexión sobre las problemáticas desencadenadas a raíz del fenómeno migratorio desbordado y las implicaciones del creciente despoblamiento en las zonas rurales. El resultado fue una gran mesa virtual de trabajo que compartía buenas prácticas en ejercicios similares, metodologías participativas aplicables al caso MigraCOOP, expectativas y voluntades de autogestión, que se

¹ Actualmente cuenta con 80 miembros activos.

plasmaron en una matriz y plan de trabajo que servirían de guía para los siguientes pasos de la naciente iniciativa.

Se decidió crear un chat grupal en el que, además de continuar aportando y mantener la comunicación permanente, se le haría seguimiento a las actividades ya en marcha, como la aplicación de la metodología de círculos de cuidado, consistente en el establecimiento de ciclos de procesos, con un inicio y fin claramente definidos, que se renuevan permanentemente para avanzar hacia nuevos ciclos, teniendo en el núcleo a las personas. En la medida en que el movimiento circular avanza y da paso a nuevos ciclos, se nutre el tejido social, ya que vincula cada vez a más personas y las relaciones se afianzan. Además, se alimenta la inteligencia colectiva y se fortalecen los valores colectivos.

En el marco de la creación del primer círculo de cuidado, se estableció que el foco principal serían las personas que forman o formarán parte de esta comunidad. Sus principales tareas fueron:

- Cuidar y conversar con las personas que participan de MigraCOOP.
- La articulación y participación de las personas en las diferentes actividades físicas y virtuales que se propongan.
- Desarrollar un mapa de roles y niveles de involucramiento en la comunidad.

Luego se conformó el círculo de cuidado de las metodologías, el cual tiene como foco principal la coordinación de actividades (físicas y virtuales) que se pondrán realizar para fortalecer el desarrollo de la comunidad MigraCOOP. Sus actividades son:

- Preparación «empezamos»
- 2 actividades de lectura y vídeo.
- Ejemplo: Libro tejeRedes y vídeos sesión 1.
- Ejemplo: Ecología profunda - comunidades.
- 2 charlas inspiracionales.
- Ejemplo: Cuidado de las personas.
- Ejemplo: Articulación de comunidades.
- Preparación encuentro presencial.
- Preparaciones prácticas
- Preparación «llegada».

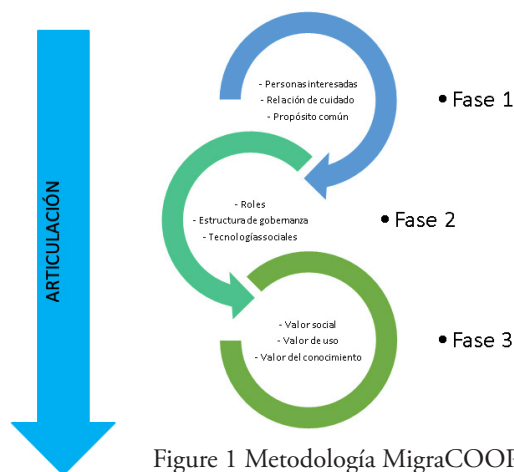
Y, finalmente, se conformó el círculo de cuidado de los espacios, cuya principal labor es cuidar la narrativa y coordinar la logística necesaria para las actividades que se organizarán desde MigraCOOP. Sus principales tareas serán:

- Articular la logística virtual.
- Videollamadas.
- Chat.
- Articular la logística física.
- Presupuestos, etc.
- Encuentro presencial (lugar, alimentación, etc.).
- Articular temas económicos de las actividades

Una vez constituidos los círculos de cuidado, se genera de forma orgánica el círculo de gobernanza, basado en los valores de equidad, transparencia y eficiencia. En este sentido, se decide hacer públicas todas las bitácoras de reuniones y sus grabaciones, colocándolas a disposición de toda la comunidad MigraCOOP, entendiendo que la transparencia y rendición de cuentas son fundamentales en la construcción de confianza, especialmente en sistemas que buscan construir inteligencia colectiva.

Luego de evidenciar cómo el equipo de trabajo respondió positivamente a la virtualización y aplicación de estas estrategias de participación, se comprueba que el interés colectivo por hacer del proyecto un proceso que propende hacia las transformaciones reales y que genera impactos positivos en la Comunidad Valenciana, especialmente en la ruralidad *vaciada* y la población migrante, es el común denominador en el equipo y es, en buena medida, lo que fortalece los lazos e impulsa la creación de redes sólidas.

4. METODOLOGÍA, HERRAMIENTAS Y PROCESO MIGRACOOP



El eje del quehacer de MigraCOOP es la implementación de procesos participativos que permita la construcción de oportunidades para la población migrante y receptora, para lo cual se establece una metodología que se aparta de la estructura lineal, proponiéndose como una guía para la articulación y concertación, dejando la puerta abierta para nuevas estrategias. A continuación, se detallan sus componentes:

1. **Personas interesadas**, que de forma voluntaria buscan un sentido a una necesidad común.
2. **Relaciones y cuidado de las personas**, para conectar desde la fraternidad y tejer historias.
3. **Propósito** en la relación de construir discursos comunes que orienten las acciones de la persona a través de 5 preguntas: para qué, cómo, qué, quiénes y dónde.
4. **Roles**, para identificar las habilidades que tienen las personas de la comunidad.
5. **Red y gobernanza**, para acordar cuál es la forma en que las personas se relacionarán y desarrollarán la gobernanza.
6. **Espacios y Tecnologías sociales**, donde por un lado las personas se encontrarán (digitales, analógicos o híbridos) y, por otro lado, se articularán para tomar acción.

7. Marco de entendimiento común en relación con el:

- **Valor social**, en torno a la construcción de relaciones humanas y confianzas.
- **Valor de conocimiento**, en el desarrollo de saberes, emprender y compartir prácticas/experiencias.
- **Valor de uso**, en torno al impulso de iniciativas que permiten concretar proyectos.

8. **Articulador/a**, en relación con cuidar las relaciones humanas y coordinar a las personas en torno al propósito.

En proyecto MigraCOOP, se inició con la primera implementación de la metodología bajo los siguientes parámetros:

Proceso - Fase 1 Impulso de la comunidad e identificación de necesidades locales

Tiempo: 6 meses

Actividades o hitos clave:

- Construcción de comunidad. Hitos:
- Propósito (visualizar experiencias relacionadas con el propósito)
- Cuidados de fraternidad (espacios, participantes y metodología)
- Identificar agentes de cambio (quienes están)
- Plan de trabajo
 - Talleres (propósito, agentes de cambio, temáticos, etc.)
 - Comunicación
 - Círculo de gobernanza
 - Círculos de gestión (espacios, participantes y metodología)
- Identificación de necesidades locales
 - Seleccionar territorios
 - Actores clave
 - Identificación de necesidades locales en los territorios que están limitando el desarrollo
 - Eslabones limitantes (ej. Cómo generar disponibilidad de casas, incentivar el pastoreo para cuidar el bosque)

Proceso - Fase 2: Identificación de proyectos, articulación de equipos y fortalecimientos de habilidades y herramientas de trabajo en red y equipos colaborativos

Tiempo: 6 meses

Actividades o hitos clave:

- Desarrollo proceso Minilab tejeRedes.
 - Habilidades colaborativas
 - Herramientas o tecnologías sociales colaborativas
 - Equipos de trabajo y agentes de cambio
- Desarrollo proceso Lab tejeRedes
 - Convocatoria e Identificar necesidades locales en los territorios.
 - Agentes de cambio y equipos para desarrollar las necesidades en equipo.
 - Diseñar y pilotar soluciones.

Proceso - Fase 3: implementación de soluciones a través de equipos colaborativos y agentes de cambio (innovaciones y emprendimientos sociales)

Tiempo: 18 meses

Actividades o hitos claves:

- Acompañamiento emprendimiento (Cooperativa o Asociación de emprendimiento)
- Financiación para el inicio.
- Localización en el territorio.

5. RESULTADOS

Los avances a la fecha en la implementación de la metodología MigraCOOP han permitido la creación de un laboratorio abierto, en el cual se promueve la experimentación y co-creación de prácticas de gestión colaborativa, abordando principalmente el reto de la migración y la revitalización del medio rural en la *España Vacía*.

En los 5 meses de gestión transcurridos, se ha consolidado una comunidad de 80 personas y organizaciones, que han contribuido de forma activa en la definición

de los pilares, principios y valores de MigraCOOP, resaltando el compromiso social con el territorio y la efectividad de las estrategias de trabajo colaborativo en la generación de valor compartido.

A su vez, se creó una base de datos y soporte documental de MigraCOOP y se ha avanzado en el uso de la herramienta digital PADLET, a través de la cual el público general puede acceder a información sobre las actividades realizadas y artículos de interés.

Adicionalmente, se ha avanzado en la formación de los Agentes de Cambio, generando conocimiento a través de procesos de inteligencia colectiva.

Actualmente, se han comenzado a efectuar visitas al territorio para realizar entrevistas que permitan conocer de cerca otras iniciativas del sector cooperativo con población migrante aplicadas en el sector rural de la Comunidad Valenciana para identificar casos de éxito, lecciones aprendidas y retos pendientes en los cuales podría hacer gestión conjunta.

6. CONCLUSIONES

Podemos resumir la gestión de MigraCOOP realizada hasta la fecha, de la siguiente manera:

- Contar con el apoyo de la Universitat de València, mediante el desarrollo de prácticas extracurriculares, relacionadas con el Máster de Economía Social.
- Formar un equipo impulsor para apalancar la gestión del proyecto.
- Convocatoria abierta para interesados en las problemáticas planteadas.
- Obtención de un listado de más de 80 personas interesadas, con cerca de 60 generando comunidad y 25 personas muy activas dentro del proceso.
- Enfrentar el reto de la auto-organización y la gestión colaborativa.
- Contar con el apoyo de TejeRedes como formador de Agentes de Cambio.
- Generación de una comunidad distribuida en grupos de trabajo organizados así:
 - Grupo de cuidado de las personas.
 - Grupo de cuidado de los espacios.
 - Grupo de cuidado metodológico.
 - Uso de herramientas digitales y sociales.

Como se ha descrito, el Proyecto MigraCOOP promete ser una alternativa importante para mitigar las problemáticas de la *España Vacía* y la población migrante en la Comunidad Valenciana, por lo que los retos por cumplir demandarán un fuerte trabajo participativo y articulado que permita entregar soluciones a la comunidad interna y rural, además de una ambiciosa gestión ante la Administración Pública para continuar impulsando proyectos cooperativos y de economía social, en donde sean acogidos todos los actores involucrados.

Esta labor también se pretende visibilizar y apoyar con herramientas digitales como la creación de la página web, canal YouTube y la gestión en redes sociales, que permitan llegar a todos los interesados para compartir la filosofía y toda la magnitud del Proyecto MigraCOOP.

7. BIBLIOGRAFIA

Se ha tomado la siguiente información de referencia, entre otras, para el desarrollo del Proyecto Migracoop:

- Innovar para el cambio social – Universidad Ramón Llull
https://www.plataformaong.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/1366192650_054.pdf
- Desenredando la conversación sobre habilidades blandas - Tamara Ortega Goodspeed
<http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4844/Desenredando%20la%20conversaci%C3%B3n%20sobre%20habilidades%20blandas.pdf?sequence=1&isAllowed>
- Claves prácticas para empoderar a tu comunidad rural
<https://almanatura.com/2016/03/claves-practicas-para-empoderar-comunidad-rural/>
- Desarrollo rural de autogestión comunitaria ¿Qué hemos aprendido? – Banco Interamericano de Desarrollo – BID
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Desarro->

llo-rural-de-autogesti%C3%B3n-comunitaria-%C2%BFQu%C3%A9-he-mos-aprendido.pdf

- Sociocracia – Manual de Sociocracia – Propuesta Ciudadana
https://propuestaciudadana.org/wp-content/uploads/2017/08/Sociocracia_Manual.pdf
- Red horizontal y sostenibilidad de sistemas complejos – Ángela Espinosa - Hull University Business School
https://institucional.us.es/revistas/anduli/10/art_8.pdf
- Guía de acción comunitaria: Un marco para abordar metas y problemas comunitarios – Caja de Herramientas Comunitarias
<https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/vision-general/modelo-de-cambio-y-mejora-comunitaria/comunidad-accion-guia/principal>
- Guía operativa de evaluación de la acción comunitaria - Universidad Autónoma de Barcelona.
https://igop.uab.cat/wp-content/uploads/2016/03/Guia_operativa-EAC_2016.pdf



CAPÍTOL 8

EL PATRIMONI COM A FORMA DE DESENVOLUPAMENT DEL TERRITORI

Ramón Santonja Alarcón

Centre d'Interpretació L'Acorador – El Fondó de les Neus

RESUM

L'objectiu del present treball és mostrar el patrimoni local que ha sigut promocionat a través d'iniciatives locals a la comarca del Vinalopó Mitjà (excepte Elda i Petrer) a través de l'administració, en la majoria de casos, i amb una certa col·laboració de particulars. El contingut protegit és, en la major part, de caràcter etnogràfic, relacionat amb activitats locals antigues, de tipus productiu o patrimonial. A més, es farà una comparativa entre les diferents poblacions per fer una crítica d'allò que es podria millorar, fonamentalment amb una major implicació i un augment de personal i de finançament, així com la creació d'una xarxa entre cadascun d'ells, i la promoció de les activitats a través de diversos mitjans.

I. INTRODUCCIÓ

Els fons locals, la conservació del patrimoni i la pedagogia han d'estar sempre units a l'hora de la creació, formació i difusió dels continguts dels museus locals (CASTELLANO, M.; SÁNCHEZ, J. A., 1996, 90-95). El patrimoni i la seua didàctica com a forma de desenvolupament econòmic dóna un ample ventall de possibilitats: promoció, a través de diferents mitjans (televisió, xarxes socials, cartellera); treball, a través de tallers, rutes guiades; divulgació, a diferents col·lectius locals, particulars, etc.; i també, amb altres activitats, com cursos de diversa natura (HERMOSILLA PLA, 2004, 9-24).

2. ELS CENTRES I LA COMARCA

A la comarca del Vinalopó Mitjà (excepte les localitats d'Elda i Petrer, que no he analitzat per ser els dos grans nuclis habitats industrials i estar fora de la categoria de poblacions rurals), podem trobar-nos un ample ventall de centres culturals vinculats al patrimoni local, tots ells relacionats amb experiències pròpies i del seu entorn.

En primer lloc, farem un recorregut per les diverses localitats: el Fondó de les Neus, la Romana, Novelda, Asp, l'Alguenya, el Pinós i Monòver.

2.1. Les activitats del Centre d'Interpretació de l'Acorador del Fondó de les Neus

Imatge 1

Imatge de l'interior de l'església parroquial del Fondó de les Neus.

Font: Ramón Santonja Alarcón



Les rutes són de temàtica diversa, com ho foren els tallers:

1. primer, una ruta històrica, que feia un recorregut per la localitat, explicant fites històriques importants, com edificis, carrers i alguns esdeveniments ocorreguts en ells.
2. una ruta per diferents construccions que hi ha a la població: les cases de camp, les coves i altres indrets destacats.
3. una ruta a un jaciment prehistòric, la Cova del Rollo, i una pedrera del segle XVIII.
4. la ruta de la pedra seca: un recorregut per les diferents tipologies constructives fetes amb aquesta tècnica, com les barraques de pedra, els assagadors i els marges, entre la població i fins a la partida rural de l'Alguasta.
5. la ruta dels noms pels carrers: un recorregut pels diferents carrers del centre històric de la població amb una explicació dels seus noms i la seua història (orígens, formació, canvis).

Imatge 2

La riba que feren servir al taller de restauració de construccions de pedra seca



El taller d'introducció a la construcció de marges va anar dirigit a qualsevol persona que volguera rebre una formació teòrica i pràctica bàsica per a aprendre a cons-

truir un marge, i estava basat en el model que s'havia fet anteriorment al Pinós, i que ens permet recuperar la tècnica al Fondó de les Neus, on actualment havia desaparegut la tècnica constructiva de la pedra en sec. Alhora, permetia conèixer els materials i aprendre a utilitzar correctament les ferramentes de treballar la pedra. Cada pas d'aquest procés estava explicat en una fitxa que es va donar a cada participant. El primer dia es presentà el curs amb una xerrada teòrica sobre els marges per tal de poder explicar la seua funcionalitat, les diferents tipologies, les tècniques constructives, etc.

Per altra banda, hem volgut desenvolupar la relació, en particular, entre col·leccions pròpies i les d'altres entitats, mitjançant el préstec temporal d'exposicions: entre elles, la primera, que tracta de molineries al llarg de la història, i que es va portar per exposar-la al Pinós amb gran interès per part del públic. A més, es va cercar la col·laboració del col·legi de la població per portar-los, amb una activitat escolar, a una excursió en grups successivament, i els varen explicar el contingut, principalment de les peces exposades, i també de la resta de materials didàctics disponibles al Centre.

Eixe tipus d'activitats de col·laboració el considerem molt convenient per fer promoció del lloc de cara a la població en general, perquè els xiquets ho donen a conèixer després a les seues cases, i els fan coneixedors del patrimoni de la localitat, i els sensibiliza enfront de noves iniciatives empreses en anys posteriors, com a possible públic visitant.

Imatge 4

Exposició temporal sobre molineries històriques al Centre d'interpretació



Font: Ramón Santonja Alarcón

També, volem ampliar la col·laboració amb diferents institucions locals, com els col·legis, les associacions locals i comarcals, per tal de fer conegut el Centre, i poder dur activitats conjuntament, com seria el cas d'Arqueua, la Cívica d'Alacant, el Centro Excursionista de Hondón de las Nieves, etc. No cal dir que, fins ara, sempre hem col·laborat, tant amb particulars com a col·lectius, segons les necessitats i si així ho requerien.

Per altra banda, en l'aspecte promocional, ens hem dedicat a emprar la plataforma televisiva com a mitjà de divulgació del nostre patrimoni i les activitats del Centre, al programa *Terra Viva*, d'Àpunt Mèdia, en dues ocasions: la primera amb un reportatge sobre l'aigua al Fondó de les Neus; i, el següent, conjuntament amb el Pinós, sobre les construccions de pedra seca que hi ha a ambdues localitats i, a la nostra, amb l'afegit de la ruta que hi hem creat.

L'objectiu d'emprar a la televisió és, fonamentalment, la possibilitat d'usar la imatge per a fer promoció del Centre i de l'activitat que desenvolupa (GARCÍA HERMOSILLA, 2013, 8-10), i, després, fer ús de les gravacions en altres plataformes, com les xarxes socials (Facebook) i altres pàgines web (principalment, la de l'Ajuntament), o a través de la plataforma *Divulcat*.

Imatges 4 i 5

Gravació del reportatge del programa *Terra Viva* al Pinós (octubre de 2019)





Font: Ramón Santonja Alarcón

Una altra forma de donar a conèixer el patrimoni, és la participació en la XI Trobada de la Pedra Seca al Pinós, organitzada per l'Associació de la Pedra Seca, l'octubre del 2019, mitjançant la presentació d'una comunicació i, posteriorment, la publicació en el llibre d'actes.

A més, a les poblacions veïnes hem volgut col·laborar amb grups, com l'Associació de Estudios Monoveros, i, a escala particular, cerquem la d'alguns membres de l'Àrea de Cultura de l'Ajuntament del Pinós per tractar d'implantar els tallers de pedra seca, com feren al curs que hem explicat.

2.1. Les activitats dels altres centres i museus

Per altra banda, les activitats desenvolupades localment són diferents de les que s'hi han fet a les altres poblacions veïnes, en el cas que s'hi hagen fet. És el cas de Monòver, on hi ha una altra manera de treballar el tema cultural. Allí està el Museu d'Arts i Oficis i la Casa-Museu d'Azorín. Es podria dir que el primer és una acumulació d'objectes vells sense molt d'ordre i amb dificultat per interpretar la seua funció; tanmateix, no és una descripció molta allunyada del que hi ha a altres poblacions (CRUZ OROZCO, 2015, 122).

Al Pinós, hi ha el Museo del mármol y el vino, un projecte subvencionat per l'empresa que explota les pedreres a la localitat. És un lloc certament interessant en la mesura que, té unes bones instal·lacions.

A Novelda, hi ha dos tipus de centres: un públic, de caràcter municipal, on també romanen peces d'altres localitats veïnes; i un privat, el Museo Comercial de Alicante y su provincia, que és el més dinàmic, comparat amb la resta, perquè té uns gestors prou hàbils en l'actualitat, que han portat una mostra de les peces a la Universitat d'Alacant i a Saix, tot editant un catàleg molt exhaustiu i ben treballat.

Imatge 6

Imatge de l'exposició del «Museo Comercial» a la Universitat d'Alacant



El cas de l'Alguenya, on hi han desenvolupat un Museu etnològic, encara que el sistema per arreplegar les peces va ser un poc *sui generis*: posaren un ban on demanaven objectes antics als particulars, els quals foren arreplegats amb un tractor amb remolc, que va donar voltes per la localitat fins que el van emplenar. Després, triaren allò que consideraren més adient, i ho exposaren en una casa-cova amb un horari d'apertura reduït.

Seguint la iniciativa d'aquella, a la Romana, també n'hi ha un dedicat als mateixos aspectes. Aquella exposició reuneix materials originals, tant domèstics com de treball (agrícola i miners).

Imatge 7

Mostra de les peces de la col·lecció del Museu etnològic de la Romana



Font: Ramón Santonja Alarcón

L'única localitat que té autonomia administrativa però que no té cap lloc museïtzat o alguna col·lecció exposada al públic, és el Fondó dels Frares. És molt probable que siga perquè té una població molt reduïda, fet al qual se li suma un desinterès de la població per desenvolupar aquest aspecte cultural, que no ha anat més enllà de l'elaboració d'una guia de la població i d'una ruta senderista, i la publicació de dos llibres de temàtica local, de qualitat regular.

CONCLUSIONS

L'entorn afavoreix una tendència cap a la creació de museus locals, en la major part públics i iniciativa dels consistoris locals, com a l'Alguenya, la Romana i el Fondó de les Neus. Els dos primers, en funcionament des de fa menys de cinc anys, i el del Fondó de les Neus, encara en construcció (el Centre d'Interpretació seria una versió reduïda d'un projecte major), i no s'usen més que de forma ocasional, amb visites d'alguns interessats i dels col·legis locals.

A Asp, Monòver i Novelda hi ha una important oferta cultural, la major part

en forma de museus històrics o etnogràfics, els quals també reben el suport a escala institucional, amb la prestació de locals i de fons per al finançament, la qual cosa va vinculada a la major disponibilitat pressupostària d'aquelles poblacions en relació al nombre d'habitants.

A Monòver hi ha una tendència, des de la regidoria de patrimoni, a promocionar la localitat mitjançant una sèrie d'activitats: conferències, publicacions, rutes; i també, en menor mesura, a Novelda, on hi ha un interès en la promoció del patrimoni modernista. I al Pinós, hi ha un gran interès pel patrimoni de la pedra seca. A Asp hi ha un museu amb una bona disposició de materials de caràcter etnogràfic i històric, i una bona col·lecció de peces i una relativa bona publicitat mitjançant les activitats que ha desenvolupat, però massa local. A les altres poblacions, com la Romana i l'Alguenya hi ha una infraestructura disposta, però no s'hi inclou tot el que podria aprofitar-se i que convindria difondre i promocionar.

També, este iniciatives cal encaixar-les en un conjunt d'iniciatives que permeixen assolir la gestió sostenible i l'ús eficient dels recursos naturals a les poblacions, i que, al mateix temps, siguen en unes condicions de treball digne. Per donar lloc a un creixement econòmic als territoris de l'interior mitjançant el desenvolupament sostenible a fi d'aconseguir un turisme sostenible que, a més la creació de llocs de treball i promoga la cultura i els productes locals.

BIBLIOGRAFIA

- HERMOSILLA PLA, J., IRANZO GARCÍA, E. (2004): «El patrimonio rural como factor de desarrollo endógeno», *Saitabi*, 54, p. 9-24.
- CASTELLANO, M.; SÁNCHEZ, J. A. (1996): «Apuntes para la gestión del patrimonio histórico desde una perspectiva municipalista», *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 17, p. 90-95.
- CRUZ OROZCO, J., SEGUÍ, J. (2015): «Museos de etnología valencianos», *Revista Andaluza de Antropología*, núm. 9, 2015, p. 105-131.
- GARCÍA HERMOSILLA, C.: «Difondre el patrimoni des dels museus locals», *Plecs d'història local*, núm. 149, 2013, p. 8-10.

CAPÍTULO 9

CREA, SUEÑA, ATRÉVETE

Ricardo Torres

Presidente del Festival Escolar y Universitario de las Artes Audiovisuales Conferenciante y consultor de marketing

Director de la Escuela de Creatividad

Creador del Museo de las Artes Audiovisuales Director General de Nextwoll

Socio fundador de Informática y Desarrollo de Software Titulado en marketing por la Universidad de Deusto

RESUMEN

La **creatividad** es vital para el crecimiento personal de los seres humanos. Su desarrollo y entrenamiento no está vinculado solamente a las artes, sino a cualquier disciplina o profesión y fomentará el emprendimiento en los territorios y además lo hará en un ámbito socioeconómico como el cultural, artístico, audiovisual, etc, tan necesario y por otro lado «tan debatido» en esta etapa COVID.

Todas las personas nacen con una gran capacidad creativa, pero la vamos olvidando a lo largo de los años.

Una idea **atrevida** exige renunciar al sentimiento de seguridad que proporciona la mediocridad. *El estar cerca del suelo reduce el miedo a caer, pero impide cualquier vuelo.*

La creatividad es poner a trabajar la imaginación y aplicarla. Puedes pasarte el día imaginando, pero para ser creativo tienes que hacer algo, por ello se podría definir la creatividad como «el proceso de tener ideas originales que, aplicadas, aportan valor».

INTRODUCCIÓN

En una sociedad cada vez más privatizada, con casas, coches, ordenadores, oficinas y centros comerciales privados, lo público va desapareciendo de nuestras vidas. Cada vez es más importante hacer acogedores nuestros pueblos y ciudades, de modo que podamos encontrarnos con nuestros conciudadanos cara a cara y vivir directamente la experiencia a través de nuestros sentidos.

La vida pública en espacios públicos de buena calidad constituye una parte importante de una vida democrática y plena.

La ponencia pretende despertar la creatividad que llevamos dentro como cualidad innata, y explorar las fórmulas para entrenarla y aportar valor al desarrollo personal y profesional.

CONCLUSIONES

La sociedad en general, no favorece el desarrollo de la capacidad creativa. Un ejemplo es la manera como se estructuran los procesos de aprendizaje y de enseñanza, estos, estrangulan la creatividad en vez de motivar a su florecimiento.

Tenemos la responsabilidad de crear las condiciones necesarias en todos los ámbitos, para fomentar las capacidades creativas de las personas, empezando por los hogares y las escuelas, para que los niños crezcan habiendo interiorizado esa capacidad y puedan por tanto convertirse en ciudadanos libres, con criterio propio y responsables con un mundo que clama por una mayor equidad y cambio climático.

CREA, SUEÑA, ATRÉVETE

Decir que la creatividad arraiga en la naturaleza humana es, evidentemente, una obviedad. Pero es una parte tan íntima de nuestra vida interior y exterior que puede pasar fácilmente desapercibida. Cuando era joven, Helga Wiesz fue testigo del insidioso avance del holocausto en Praga. Su familia fue encarcelada en el campo de tránsito de Terezin antes de ser enviada al campo de exterminio de Auschwitz en 1944. Al llegar, mintió sobre su edad, fingiendo ser mayor de lo que era, por

lo que la enviaron a las barracas de trabajos forzados y no a las cámaras de gas. Así consiguió sobrevivir a la guerra y convertirse en una artista polaca de éxito. Aún recuerda las palabras de su padre antes de que lo separaran de la familia y falleciera en el campo: «Ocurra lo que ocurra, debemos seguir siendo humanos para no morir como ganado». Esto le llevó a decir en una entrevista: «y yo creo que las ganas de crear eran una expresión de las ganas de vivir, de sobrevivir, como seres humanos».

Gustavo Dudamel, el joven director de la orquesta «Simón Bolívar» de Venezuela, declaró con entusiasmo en cierta ocasión: «No sólo ha cambiado la vida de las personas implicadas, sino también la de sus familias y las comunidades que rodean a esos niños. Y ha cambiado porque ahora tienen acceso a la belleza, a la sensibilidad, a la creatividad, a la disciplina. Estamos hablando de los elementos que forjan a un buen ciudadano».

La creatividad puede encontrarse tanto en nuestras pequeñas acciones como en las más importantes, y ser socialmente creativo no es un reto tan grande como pueda parecer. En cierto momento, Gandhi estaba a punto de subir a un tren y, al hacerlo, una de sus sandalias cayó a las vías. Reaccionó en una fracción de segundo tirando también la segunda sandalia, en lugar de intentar recuperarla. Alguien se beneficiaría de encontrar un par de sandalias, en lugar de una sola. Esto es una mente creativa, en acción, espontánea, sabia y con conciencia social; el tipo de mente que el mundo necesita cada vez más.

Cualquier organización educativa del siglo XXI que se precie necesita abordar los conceptos clave de resiliencia, aprendizaje personalizado, aprendizaje permanente, cohesión y capital social, educación emocional y social, creatividad, ciudadanía responsable, educación para la salud, educación para la paz y sostenibilidad.

La creatividad implica asumir riesgos y adentrarse en territorios nuevos, aunque la mayoría de los niños necesitan sentirse cuidados y seguros como condición esencial para embarcarse en sus propios viajes con la imaginación.

William James (1842-1910), pionero psicólogo estadounidense, describió en cierta ocasión el proceso creativo como «una caldera de ideas en ebullición donde todo borbotea y hierve en un estado de actividad febril». Hoy vemos esta caldera y sus procesos como las múltiples formas que adopta la creatividad.

Esto es lo que hace el tema de la creatividad tan enigmático; su fascinante multiplicidad. Para estudiar la creatividad se necesita fusionar la neurociencia con la psicología, fundir las humanidades y el arte con la ciencia.

Cualquier caldera acepta varios ingredientes. Cuando los cocemos y los re-

ducimos a su esencia, vemos que hay tres componentes principales que deben prepararse con mucho cuidado; los mismos que suelen detectarse en individuos apasionados e innovadores con más frecuencia que en aquellas personas más convencionales. Poseen una curiosidad insaciable, tienen el valor de pensar de forma diferente y una viva imaginación.

Desde el punto de vista de un profesor, la primera señal que muestra el innato impulso creador es la frustración de no ser capaz de encontrar una respuesta. La originalidad, la autenticidad y las soluciones creativas suelen salir a la luz cuando dejamos de buscar una respuesta. Cuando llegan, nos sorprende su totalidad y la convicción de haber hallado una solución en nuestro interior.

Estos son rasgos de humanidad. El propósito subyacente de la escuela o la universidad es la humanización. Como individuos, tenemos que ser más humanos y necesitamos humanizar la sociedad.

Un ingrediente fundamental en la caldera de humanidad es la búsqueda universal de la belleza por parte del ser humano. Este concepto no sólo engloba un paisaje bonito, una persona atractiva, un poema de Antonio Machado o un Goya, sino también una idea bella. Hoy día necesitamos ideas llenas de belleza más que nunca. Poseen sustancia moral y ética, representan el lado espiritual de la humanidad y son fruto de una imaginación pulida y un modo de pensar sin prejuicios. Pensar de modo diferente implica tener cierta valentía y necesitamos creer en el poder irresistible que encierran las ideas atrevidas. Hay tres factores que refrenan el anhelo sincero de un alumno de levitar: el miedo al fracaso, una modestia innata y la consciencia de las propias limitaciones. Una idea atrevida exige renunciar al sentimiento de seguridad que proporciona la mediocridad. *El estar cerca del suelo reduce el miedo a caer, pero impide cualquier vuelo.*

La creatividad del individuo es necesaria para el desarrollo y el progreso de las sociedades.

La Comisión Europea propuso que el año 2009 fuera el Año de la Creatividad y la Innovación y en el informe final del Parlamento Europeo y el Consejo se dieron las siguientes explicaciones:

«Europa necesita impulsar su capacidad de creatividad e innovación, por motivos tanto sociales como económicos».

El Consejo Europeo ha reconocido en repetidas ocasiones que la innovación es fundamental para la capacidad de Europa de afrontar los desafíos y posibilidades de la globalización.

En diciembre de 2006, por ejemplo, el Consejo observó que «Europa necesita un planteamiento estratégico para crear un entorno favorable a la innovación donde el conocimiento se transforme en productos y servicios innovadores». La economía moderna, al insistir en ofrecer valor añadido a través de un mejor uso del conocimiento y la innovación rápida, requiere que se potencien las aptitudes creativas básicas de toda la población. En particular, se necesitan aptitudes y competencias que permitan

a las personas percibir el cambio como una oportunidad y estar abiertas a nuevas ideas que promuevan la innovación y la participación activa en una sociedad culturalmente diversa y basada en el conocimiento y, para todo esto, hay que empezar desde la infancia.

La etapa infantil, entre otras cosas, es la más creativa de nuestra vida. Todos nacemos siendo creativos y con una gran imaginación. La curiosidad insaciable y las nuevas experiencias de vida por descubrir cosas nuevas, es el comportamiento más creativo que existe y es así como aprenden los niños y alimentan su creatividad.

Los niños tienen la capacidad de soñar despiertos y crear con una facilidad extraordinaria. Hace mucho tiempo, fuiste un niño pequeño con una imaginación desbordante, ¿verdad? Todos lo fuimos. La creatividad no es solo saber pintar o componer música. Cualquier cosa que conlleve utilizar la inteligencia es un trabajo creativo en potencia.

Sin embargo, la creatividad, se puede adquirir, se puede entrenar.

La creatividad es poner a trabajar la imaginación y aplicarla. Puedes pasarte el día imaginando, pero para ser creativo tienes que hacer algo, por ello se podría definir la creatividad como «el proceso de tener ideas originales que, aplicadas, aportan valor». Todos somos creativos, pero esa capacidad, esa cualidad, la vamos perdiendo conforme vamos creciendo sino la entrenamos. Cuando somos adultos, arrinconamos nuestra capacidad creativa. Para el mundo educativo, es un desafío promover la creatividad, porque para que se nos ocurran grandes ideas muchas veces hay que jugar. Sin embargo, nos dicen que no juguemos, que no nos riemos, y nos acabamos tomando todo demasiado en serio. Es por ello que debemos entrenar la creatividad para que sea un rasgo de nuestra personalidad.

Vamos a centrarnos en una característica que distingue a los seres humanos de los animales. La sonrisa.

La niñez es la etapa de nuestra vida en la que más sonreimos. Vamos perdiendo con el tiempo esa virtud hasta que nos convertimos en adultos antisonrisas.

Dicen que reímos 3 veces más durante la infancia que cuando somos adultos. Fijaos cuando vais por la calle, en el metro o autobús, en las caras de las personas. ¡Son para echarse a llorar!

Es muy difícil encontrar a alguien con una sonrisa a no ser que esté viendo su móvil o bien en medio de una conversación que le divierta.

Gestos serios, inexpresivos, es lo que más podemos observar allí donde vamos. Reímos muy poco. Cada vez menos. Todavía estamos a tiempo de seguir sonriendo. Nunca dejes de hacerlo.

MIRA MÁS ALLÁ DE TUS NARICES

Hay una secuencia de la película «Patch Adams», protagonizada por el ya fallecido actor Robin Williams, en la que éste se encuentra en un hospital psiquiátrico con un científico, Arthur. Ambos habían ingresado por voluntad propia. El científico le coge la mano a Patch, y le abre cuatro de sus dedos a la altura de sus ojos y a un palmo de sus narices y le pregunta:

«¿Cuántos dedos ves?» Cuatro, le responde Patch.

Arthur, insiste sugiriéndole: «Nooo, mírame a mi. Mira más allá de los dedos, te estás centrando en el problema, si te centras en el problema jamás verás la solución.

¡Mírame a mi! ¿Cuántos ves?»

Patch, asombrado por ver como la imagen se desdoblaba mirando a través de los dedos y más allá de ellos, es un efecto óptico, responde con una sonrisa: ¡ocho!

Arthur, satisfecho le sentencia: «Siii, ocho es la respuesta. Tienes que ver lo que los demás no ven, ver lo que los demás dicen no ver, por temor, conformismo, pereza, hay que ver el mundo de forma nueva cada día».

Tengamos en cuenta que esto nos ocurre todos los días, en nuestro trabajo, en casa, allí a donde vamos. Tenemos que ver más allá de nuestras narices.

Cuanta mayor sea nuestra creatividad, mejor resolveremos los problemas a los que nos enfrentemos porque cuantos más estímulos nuevos recibamos, más creativos somos.

Imaginemos que estás conduciendo tu coche en una noche de terrible tormenta. Pasamos por una parada de autobús donde se encuentran tres personas esperando:

Una anciana que parece a punto de morir.

Un viejo amigo que te salvó la vida una vez.

El hombre o la mujer de tus sueños.

¿A cuál llevarías en el coche, habida cuenta que sólo tienes sitio para un pasajero?

Este es un dilema ético-moral que una vez se utilizó en una entrevista de trabajo. Podrías llevar a la anciana, porque va a morir y por lo tanto deberías salvarla primero; o podrías llevar al amigo, ya que el te salvó la vida una vez y estas en deuda con él. Sin embargo, tal vez nunca vuelvas a encontrar al amante perfecto de tus sueños.

El aspirante que fue contratado (de entre 200 candidatos) no dudó al dar su respuesta.

¿Qué dijo? Simplemente contestó: «Le daría las llaves del coche a mi amigo, y le pediría que llevara a la anciana al hospital, mientras yo me quedaría esperando el autobús con la mujer de mis sueños.»

Debemos superar las aparentes limitaciones que nos plantean los problemas, y aprender a pensar creativamente.

El mundo profesional mata la creatividad y lo seguirá haciendo hasta que no cambie y empiece a fomentar la curiosidad, a premiar la creatividad, a animar a pensar de forma diferente y a reconocer que la diversidad es algo muy positivo y no negativo.

Algo que nos limita, es el miedo, la vergüenza. Un ejemplo:

Se hizo un experimento con un grupo numeroso de estudiantes universitarios.

Todos tenían un folio que estaba en blanco por una de las caras y se les pidió que dibujaran al compañero que tenían a su derecha o izquierda sólo durante 30 segundos. Una vez terminaron, lo que más se escuchaban entre ellos y ellas era «lo siento» y se resistían a enseñar sus «obras maestras».

Este mismo experimento se hizo con niños de corta edad.

¿Sabes que ocurrió en el caso de los niños? Todos se enseñaban lo que habían dibujado el uno del otro.

Si. Conforme vamos creciendo, perdemos la libertad y empezamos a sentir vergüenza, por lo que nos asusta compartir nuestras ideas.

Sin embargo, los niños se sienten más seguros con este juego, más libres.

En ocasiones, los niños se ponen a jugar más con la caja donde viene un regalo, y no con el regalo en si, coche, avión, etc.

¿Sabes por qué? Porque la caja puede ser lo que ellos quieren y pueden hacer con ella lo que su imaginación les deje.

Seguridad, alegría, curiosidad, emoción, sólo si sentimos una de estas emociones, estaremos en el estado más adecuado para ser creativos. No hay que dejar de ser niños.

Aquí quisiera hacer un inciso, para que podamos distinguir la diferencia entre pasión y talento.

Había una adolescente de 14 años que decía:

«¡yo amo cantar!,

«pues no puedes cantar»

«¡pero es que me apasiona cantar!» «pero no tienes el registro, ni la voz» «¡pero es que me apasiona!»

«pues bien, pero la garganta te da sólo de aquí para acá» «¡pero es que me apasiona la ópera!»

«pues cómprate unos CD'S porque nunca vas a poder cantar, por mucho que te apasione».

En un spot de televisión: «¡No toques el piano que lo vas a estropear! ¿Te imaginas que a Mozart se le hubiera dicho eso?

Otras personas si que tienen un talento innato, como por ejemplo para tocar el piano, y todo el mundo le dice: ¡tienes que tocar el piano, tienes que tocar el piano!, y a lo mejor no quiere tocar el piano. Y le dicen: Dios te doy el talento. Pues gracias, pero no voy a tocar el piano.

Hay quien nos vende: tu pide y se te dará.

Y tu pides y pides y no se te da, y te deprimes, y te frustras, entonces Dios,

entonces la vida, entonces ¡no es como tu quieras!, es como las cosas se dan.

Tenemos una gran injerencia en las cosas por supuesto, si haces las cosas bien, te irá más o menos bien, pero hay otras muchas que están fuera de nuestro alcance, no podemos hacer nada porque no dependen de nosotros. Y no todas las personas nacen con un talento especial. En todo ser humano hay potencial, en todo ser humano hay grandeza, y tenemos, entiendo, que tener esta disposición a crear espacios de oportunidad para que esas personas puedan mostrar lo que en realidad siempre han tenido y siempre tendrán, pero que no todo el mundo mostrará si no ve ese espacio de oportunidad.

La forma de mirar tiene la capacidad de transmitir con enorme hondura como tú estás viendo a esa persona. Cuando tú miras a un ser humano como se mira aquello que es valioso, como somos espejos frente a espejos, esa persona empieza a reconocer su propio valor, y en ese reconocimiento es más fácil que cualquier talento, cualquier capacidad, encuentre un espacio natural para desplegarse. Es clave,

ver a todo ser humano como grandeza en potencia. Unos lo expresarán en mayor o menor grado, pero esa grandeza está en todo ser humano.

Cuando el corazón de un ser humano es tocado con tal nivel de impacto, el cerebro empieza a operar de una forma radicalmente distinta.

Es fundamental que entendamos que creer, la fe, no es un acto del entendimiento, es un acto de la voluntad. Si fuera del entendimiento, ¿para qué necesito la...? Si lo veo, pero elijo eso, elijo tratar a las personas como si todas tuvieran potencial aunque no lo hayan expresado, y eso se transmite con la mirada, se transmite con el gesto, se transmite con la respuesta que tenemos ante el error, la respuesta que tenemos ante el acierto, el acompañamiento que llevamos a cabo. A veces complicamos mucho las cosas, lo verdaderamente valioso es tremendamente sencillo, son cuatro principios que si se aplican, querer a las personas, creer en ellas, valorarlas y potenciarlas, si hacemos eso, hay muchas posibilidades que todo funcione. Si no les queremos, no creemos en ellos, no les valoramos y no les potenciamos, tenemos otra historia.

Santiago Ramón y Cajal, Premio Nobel en 1906, ya lo intuyó.

«Todo ser humano, si se lo propone, puede ser escultor de su propio cerebro». Las personas, muchas veces, no cambiamos, no porque no se pueda cambiar, sino porque no estamos dispuestos a hacer lo que hay que hacer para cambiar, ni tenemos el nivel de inspiración ni de ilusión suficiente como para estar verdaderamente comprometidos y levantarnos después de cada caída, ni tenemos una estrategia que funcione y que podamos aplicar, ni a veces tenemos la disciplina necesaria para ir incorporando ciertas prácticas en el día a día.

Nos dice la neurociencia que vivamos con pasión, con entusiasmo, que vivamos con fe en nosotros y en nuestras posibilidades y que estemos dispuestos a llevar a cabo el entrenamiento necesario para incorporarlo, para que pase del saber al saber hacer, y cuando uno está con personas realmente relevantes en el mundo del deporte, en el mundo de la ciencia, te das cuenta de la disciplina que ponen en su vida.

Nuestro pasado no tiene por qué predecir nuestro futuro. Si una persona quiere cambiar como ha vivido hasta ahora, lo puede hacer, ahora, necesita estos ingredientes: un verdadero entusiasmo, una motivación que le genere el compromiso, una estrategia que sea razonable, no tiene que ser compleja, y una práctica constante para que, al final, no haya nada que creerse, porque tú mismo lo puedes verificar y, cuando surjan problemas, que seguro que surgirán, escribe lo que te preocupa,

pero en un papel tan pequeño que casi no lo puedas ver, porque el cerebro está interpretando que si puedes poner el problema en un tamaño tan pequeño, es que el problema no es tan grande, que es acostumbrarte a traer la atención al aquí y al ahora.

Caemos en la tentación de pensar que cuando miro atrás para lamentarme de algo no lo volveré a repetir, es mentira, es un truco para que te sientas fatal.

Cuando tú estás aquí y ahora, la mente no tiene la capacidad de hacer tanto ruido. Recuerdo una cosa que leí de Víctor Hugo que me impresionó mucho. Víctor Hugo decía: «El problema nuestro no es que nos vamos a morir, es que no sabemos cómo vivir», y había un filósofo danés Soren Kierkegaard que decía: «La vida solo se puede vivir mirando hacia adelante y solo se puede entender mirando hacia atrás», para que al final de nuestra vida, podamos decir, como decía Neruda: «Confieso que he vivido». Si yo lo llevara a una metáfora, creo que la vida se vive en plenitud cuando el que pilota el coche es la conciencia y en el copiloto va el ego, pero cuando el ego es el que pilota, te puedes tropezar cien, mil, cien mil y nunca aprenderás.

Decía Martin Buber, un magnífico filósofo alemán, que se puede vivir como si fueras el centro de una circunferencia o se puede vivir como si fueras el centro de una elipse, qué bonito, porque la elipse tiene dos centros, tú y yo, y así es como se construye el nosotros.

La formación que están recibiendo nuestros hijos, va dirigida para ser productivo, tenemos unos centros educativos, en general, que aplican programas de enseñanza del siglo XIX, ya que fue cuando se empezó a pensar que la sociedad tenía que tener más formación con motivo de la revolución industrial, para una sociedad de consumo, y todo lo que tiene que ver con la formación y educación escolar, gira en torno a la competitividad.

Se nos vende que tenemos que ser el número uno. Y eso, en la mayoría de los casos, nos angustia.

¡Tengo que ser el número uno, tengo que ser el número uno!

¿Pasa algo si soy el cuatro, hay algún problema siendo el cuatro? Que pasen los unos a partirse el pecho, que yo me quedo con el cuatro más tranquilo/a.

Si queréis competir, hacerlo contra vosotros mismos, para ser la mejor versión de vosotros mismos.

Se propuso un ejercicio muy sencillo en una conferencia sobre creatividad al auditorio que eran personas adultas:

Cierra los ojos e imagina un triángulo. ¿Lo ves? Bien, ahora abre los ojos.

Ante la pregunta de quien había visto, imaginado, el triángulo con la punta hacia arriba, levantaron la mano la gran mayoría.

Los menos fueron los que vieron el triángulo con la punta hacia abajo o en un lado. De alguna manera estamos condicionados a pensar que el triángulo, el icono que lo representa, es con la punta hacia arriba. Esto da lugar a que nuestra forma de pensamiento ha sido condicionada. Hemos sido entrenados para pensar la realidad desde cierta perspectiva. Nuestra creatividad es condicionada, filtrada, desde nuestros inicios en el colegio.

Cuando nos decían que dibujásemos un árbol, el tronco lo dibujábamos de color marrón, y la copa, ¿de color?. verde.

Y si dibujo un sol, tiene que ser ¿de color?. amarillo. Y si no tienes amarillo, le pides

a tu compañero el amarillo, aunque al atardecer, te puedes encontrar un sol de color rosa o de color naranja. La realidad puede ser mucho más creativa de lo que nosotros a veces podemos llegar a imaginar.

Si nos damos cuenta, se nos va condicionando, nos van limitando nuestra imaginación, nuestra creatividad, porque se nos entrena con unas fórmulas, unos paradigmas que van estrechando nuestra capacidad de crear y, por lo tanto, de soñar.

Pero lo triste es que esto no acaba en la escuela primaria, sino que continúa en la secundaria e incluso en la universidad. Ya que nos atiborran a incorporar conocimientos en formación como el elemento más valioso, en contra posición de la imaginación y la exploración.

Según la Dra. en Neurología, Mara Diersen, en su libro *¿Cómo aprende (y recuerda) el cerebro?*: «*Desde la perspectiva neurológica, nuestro sistema educativo, está basado en intoxicar de información durante horas sin reflexionar sobre ella, siendo por lo tanto, garantía biológica de fracaso*».

Por eso cuando terminamos nuestros estudios, aunque sean universitarios, tenemos un alto nivel de conocimientos e información, pero no estamos entrenados para asociar, para combinar, para pensar ideas originales que hagan de nuestra profesión o actividad algo que nos diferencie, algo distinto, algo que añada valor a todo el conocimiento que hemos adquirido.

Los 4 pilares básicos para despertar y entrenar la creatividad

El primero es pensar que todas las personas, en mayor o menor medida, somos creativos.

Todos tenemos esa cualidad. Por mucho que nos digan, que oigamos que sólo los genios tienen buenas ideas, que a sólo ellos les llega la inspiración. No es cierto. Todas las personas tenemos esa capacidad, la de imaginar, la de crear, el problema que, como todo, hay que entrenarlo.

Tanto si se trata de un museo, como de una sala de conciertos, galería de arte, cine, teatro, instalaciones deportivas, espacios culturales o áreas de juego bien construidas, la creatividad puede encontrar fuentes de inspiración y renovación en todas ellas. Una obra de arte debe presentar algo que no existía y todos tenemos el derecho inalienable de exponernos a esto. Como dijo Goethe: «Los artistas tienen que ver a los espíritus, para que a continuación todo el mundo pueda verlos». Y todos los seres humanos son artistas en el arte de serlo y, por tanto, pueden dar sentido a sus vidas.

Segundo pilar para entrenar nuestra creatividad, es anotar nuestras ideas. Si no lo hacemos, las acabaremos olvidando. Debemos llevar siempre un papel, cuaderno, algo donde anotar las ideas que se nos ocurra. Tal vez no las podamos aplicar en ese momento, o quizás en algún tiempo, pero sino lo anotamos, seguramente que no lo podamos aplicar nunca.

La constancia, perseverancia, es otro de los pilares básicos.

La creatividad requiere de perseverancia, ser constantes. Cuando queremos ser buenos en una disciplina deportiva, todos sabemos que hay que entrenar. Cuanto más entrenemos, mejor seremos porque nos iremos superando, venciendo nuestras limitaciones físicas. Esto mismo ocurre con nuestra mente. La perseverancia es vital también para desarrollar nuestra creatividad.

Tenemos un concepto absolutamente obsoleto de lo que es la inteligencia, de lo que es la creatividad, creemos que son capacidades fijas. El propio Daniel Goleman hizo un estudio en un barrio de Boston, que se llama Roxbury, que es un barrio muy complicado, niños con cocientes intelectuales muy bajos. Empezó a ilusionarles, empezó a motivarles, empezó a hacerles creer en sí mismos y en sus posibilidades.

Pasados unos meses, les volvieron a hacer un test de cociente intelectual, que lo lógico es que hubieran sacado la misma puntuación, y algunos sacaron veinte puntos más.

Ortega y Gasset, decía: «El ser humano no es un participio, sino un gerundio. No estamos hechos del todo, sino que nos vamos haciendo». La inteligencia se va haciendo, la creatividad se va haciendo, todo se va haciendo, y la conexión es el ánimo que tienes, la ilusión. Pues, curiosamente, esto, a pesar de toda la investigación que hay que lo refuerza, sigue siendo, en muchos medios, una rareza. Es como una conversación que no se tiene, parece que estamos en el siglo XVII, que hemos avanzado mucho tecnológicamente, pero no tenemos el tipo de conversación que a lo mejor podríamos tener para tocar temas de esta envergadura, y no hay nadie que no tenga momentos con el ánimo caído y necesite que alguien le ayude a levantarlo. Si lo podemos expresar con confianza, si podemos abrir nuestra vulnerabilidad sin sentirnos en peligro, todos ganamos.

Trabajo en equipo, es el cuarto pilar de la creatividad. En creatividad 1 más 1 no son 2, es una multiplicación.

El compartir nuestras ideas con otras personas, puede hacer que la multipliquemos por mucho.

Muy importante: que el grupo sea mixto, mujeres y hombres y, si es posible, que sean personas de muy distintas disciplinas.

Cuando lo hagamos, es lo que se conoce como tormenta de ideas, debemos seguir algunas reglas básicas:

Sentarnos en círculo para que podamos vernos todos bien.

Que uno de nosotros sea el que coordine la sesión, dando paso a todos los participantes. Que cada uno exponga lo que quiera, sin temor a que sea criticado. No se critican las ideas.

Tomar nota de todas.

El tiempo máximo de esta experiencia no debe ser mayor a los 20 minutos.

Muchas veces una idea por sí misma no tiene futuro o bien no está del todo definida. Sin embargo, cuando tenemos la oportunidad de escuchar otras ideas sobre una misma cuestión, podemos perfeccionar la nuestra o tal vez enlazarla con otras y conseguir un mejor resultado al llevarla a la práctica.

La fábula de la obediencia a las normas

Como en casi todas las investigaciones en las que se estudia el comportamiento de

los animales, el experimento empieza con una jaula. Dentro de ella se colocan 5 monos sanos y, en el centro del habitáculo, una escalera con plátanos en su parte más alta.

Como es previsible, los monos no tardan en empezar a subir por la escalera para poder alcanzar la comida. Sin embargo, su plan se ve interrumpido cada vez por una desagradable sorpresa: en cada ocasión en la que un mono trepa por los escalones, los investigadores rocían al resto de primates con agua fría.

Esto hace que cada intento de acceder a los plátanos se transforme en una reprimenda mayúscula de los monos hacia el individuo que lo intenta: gritos, golpes, mordiscos... todo vale para hacer que nadie más tenga una ocurrencia similar. Estas prácticas eran bastante eficaces: después de un tiempo, ningún mono intentaba coger los plátanos, a pesar de la tentación de comerlos. Pero lo interesante del ejemplo llega después.

Llegados a este punto, los investigadores sacan a un mono de la jaula y meten a otro en su lugar. Este «novato» ve los plátanos encima de la escalera y, como no se ha podido poner al corriente de lo que les pasa a los que intentan hacer algo sí, recibe los golpes y los gritos de los demás: el miedo al agua helada sigue estando presente. Este mono no entiende el porqué de este castigo, ya que no ha llegado a presenciar cómo cae el agua fría, pero después de unos intentos concluye, simplemente, que intentar alcanzar los plátanos no es una buena idea.

Una vez hecho esto, los investigadores sustituyen a otro de los monos por uno nuevo. Este recién llegado hace lo mismo que el primero al ver los plátanos y la escalera, y la respuesta del resto es la misma: el castigo. Sin embargo, en esta ocasión el primer mono novato también participa en la reprimenda.

A partir de ese punto, los investigadores van sustituyendo todos los monos hasta que ninguno de los 5 monos que permanecen en la jaula han llegado a presenciar la caída del agua helada. Cuando alguien intenta trepar por la escalera, estos animales siguen reaccionando con la misma violencia que los cinco monos del principio.

Esta historia trata sobre la realización de un experimento, pero, a pesar de que su ambientación tiene que ver con lo que ocurre en algunos laboratorios de psicología y zoología, esta investigación no existe como tal: no se ha realizado y, por lo tanto, no hay ninguna conclusión con valor científico que pueda ser extraída de ella.

Sin embargo, eso no significa que la historia no tenga valor como una fábula. Y es que el relato de los monos, los plátanos y la escalera es un ejemplo de obediencia ciega hacia las normas por parte de un grupo.

Los primeros cinco monos tenían unos fundamentos objetivos para no querer que nadie subiera por la escalera: cada vez que lo hacían, eran castigados. Sin embargo, los otros monos obedecían a las normas sin tener motivos para ello. Y no solo las obedecían, sino que las perpetuaban a través de su comportamiento. La norma de la prohibición de subir por la escalera, a pesar de su absurdez, había llegado a formar parte de sus vidas, hasta el punto en el que invertían tiempo y esfuerzo en hacer que siguiese existiendo. ¿Puede ocurrir lo mismo con las normas que elegimos reproducir los seres humanos a través de nuestras acciones?

Las personas renunciamos demasiado pronto a nuestros sueños creyendo seguir normas que nos fueron impuestas hace muchos años o quizás siglos. Todos entramos en el mundo de la enseñanza con una imaginación extraordinaria, porque lo hacemos a una edad muy temprana. Hay cohetes, unicornios, animales fantásticos, hay de todo. Pero a los dieciocho años ya no hay nada. ¡¡¡¡¡Tenemos que mantener vivo el unicornio, la nave espacial, para seguir soñando, para seguir creando!!!!

Ricardo Torres
Presidente del eMove Festival

LA MÚSICA COM A ELEMENT DE DINAMITZACIÓ TERRITORIAL.
L'EXPERIÈNCIA DE LA FÚMIGA.

Xavier Cantera Cucarella; xavicantera@gmail.com
Component de La Fúmiga i Agent de Desenvolupament Local.

RESUM

La Fúmiga és un grup de música que es va crear el 2012 a Alzira, la Ribera. El grup reproduceix al territori valencià, el fenomen ja conegut a altres indrets del món de portar les agrupacions formades per instruments de vent i percussió, del carrer a l'escenari, a l'estil de les bandes balcàniques o les brass bands del centre d'Europa. El grup també naix com a element per a canalitzar la creació artística d'un grup d'amics, sense més pretensions que gaudir i passar-ho bé amb la música.

Amb una instrumentació pròpia de les bandes de música, La Fúmiga ha actuat a festivals com el Feslloch, el Festivern, Viñarock o els Concerts de Vivers de la Gran Fira de València, etc. També han portat la seua música a sales de concerts de Barcelona o Madrid.

En aquest treball analitzarem els seus orígens, evolució i perspectives de futur. Un origen i arrels lligades per complet a les Societats Musicals, un fenomen sociocultural destacat al País Valencià que explicarem. Per altra banda, analitzarem els elements per fer de la cultura en general i de la música en particular un element dinamitzador del territori.

Paraules clau: cultura, música, Societat Musical, dinamització territorial, clúster cultural.

INTRODUCCIÓ

La UNESCO, explica que el patrimoni, entés com a elements identificatius d'una comunitat que han sigut heretats pels avantpassats i que s'ha de conservar per a que les generacions futures el coneguen, no es limita a monuments, col·leccions o objectes tangibles, sinó que també poden ser patrimoni, aquells elements immaterials o intangibles. La UNESCO reconeix com a patrimoni immaterial les tradicions o expressions com les arts, els espectacles, els usos socials, rituals, actes, coneixements i sabers que s'han transmés de generació en generació (Ochoa, 2013).

La música forma part d'aquest patrimoni immaterial, és un dels llenguatges més universals que existeixen i permet, per tant, la connexió entre cultures i generacions. Ha acompanyat les societats humanes des dels seus orígens, amb formes, funcions, manifestacions i productes molt diversos, segons cada context i moment. L'expressió musical és un element constant de l'espècie humana al llarg del temps.

Tot i que sempre s'ha dit que l'expressió musical és un dels llenguatges universals, la música, depén principalment del context on es crea i es transmet. Les manifestacions musicals poden tenir una comprensió diferent, depenent de la societat o el context cultural.

En definitiva, la cultura, i la música com a part d'aquesta, és un dels fenòmens humans i territorials més connectats a l'espai on s'assenta.

Al País Valencià existeix un fenomen sociocultural que gira al voltant d'una disciplina artística tan reconeguda com és la música, fenomen que ha anat evolucionant i ha arribat a convertir-se en una de les característiques més importants que identifiquen al poble valencià i que configura una realitat única al món. El moviment associatiu de les Societats Musicals suposa un entramat sociocultural i educatiu arrelat al territori i vinculat estretament a un sentiment identitari. Podem afirmar que el fenomen de les Societats Musicals és, sense dubte, el fet cultural diferencial més important del País Valencià.

Cal assenyalar, que per la seua importància sociològica, econòmica i sobretot humana, l'existència de les Societats Musicals és un dels trets més peculiars i diferenciadors de la Comunitat Valenciana (Rausell i Estrems, 1999).

Pràcticament a totes les localitats del territori valencià existeix almenys una Societat Musical. La importància de les Societats Musicals rau en el fet que es tracta d'estructures culturals consolidades en xarxa i amb una forta implantació territorial.

Per tant, podem dir, que les societats musicals al nostre territori són un element cultural identitari i vertebrador, d'elles surt un flux important de creació artística.

Doncs bé, el naixement del grup La Fúmiga, els ingredients que propicien la seua creació, els trobem a les Societats Musicals i a les escoles de música d'aquestes. Les arrels del grup les descobrim a les Societats Musicals, concretament a la Societat Musical d'Alzira, de la qual formen part, o han format part, la majoria dels integrants del grup. Allí, els components es varen formar musicalment, compartiren experiències, i amb la música com a nexa d'unió, decidiren crear una xaranga i tocar als carrers de molts pobles d'arreu del nostre territori. La Fúmiga actual és l'evolució d'aquells amics que recorrien les festes dels pobles amb la seua xaranga, on el fet important no era la qualitat tècnica de cadascú sinó la complicitat entre ells. Podem afirmar, que La Fúmiga ha sigut un procés que naix a les Societats Musicals i culmina amb la creació pròpia de cançons i espectacles musicals en directe.

ESTAT DE LA QÜESTIÓ (MARC TEÒRIC CONCEPTUAL)

Segons el diccionari de la llengua catalana «la cultura és el conjunt de símbols, valors, normes, models d'organització, coneixements, objectes, etc., que constitueixen la tradició, el patrimoni, la forma de vida d'una societat o d'un poble». Per tant, la cultura, en un sentit ampli, «agrupa coneixements, creences, art, lleis, costums o qualsevol altra capacitat adquirida per l'home com a part d'una societat i que diferencia aquesta societat de les altres». Aquesta definició ens suggereix, clarament, la relació entre la cultura i el territori, que cal aprofundir. La cultura produeix una sèrie de sinergies que acaben per crear sensacions de pertinença a un territori i d'estima al mateix. En definitiva, tot allò que genera espais socials que acaben per crear sensacions de pertinença, d'autoestima i suposen processos de comunicació estables.

La cultura en general i les pràctiques culturals en particular, constitueixen elements clars per a la definició d'atributs rellevants. Així, els usos lingüístics, les pràctiques musicals, les festes, la gastronomia, el reconeixement del patrimoni construït, la lectura, l'art o la història mostrada als museus són els ingredients principals en l'elaboració de l'univers simbòlic del nostre sentit de pertinença i d'identitat (Rausell, 2007).

La cultura dona forma a les nostres identitats, aspiracions i relacions amb els

altres i el món, també dona forma als llocs, als paisatges en els que vivim i als estils de vida que desenvolupem. Quan parlem de cultura estem tractant de sistemes de transmissió, de formes simbòliques que afecten i han de veure amb processos d'aprenentatge i de canvi. Així sembla raonable que el desenvolupament de xarxes culturals facilita la configuració d'espais econòmics i socials sensibles als processos d'innovació productiva i canvi social. És a dir, facilita les dinàmiques d'adaptació als entorns canviants de forma sistèmica, de tal manera que tot afecta a tot (Rausell, P., Carrasco, S., Marco, F., Tomàs, J., Fombuena, E., 2001).

Al País Valencià cal esperar fins a l'any 2007 perquè el patrimoni immaterial fos reconegut i es començara a protegir-ne a través de la Llei 5/2007, de 9 de febrer, de la Generalitat, de modificació de la Llei 4/1998, d'11 de juny, del Patrimoni Cultural Valencià. Així, aquesta llei estableix en el seu article 1.3 que «formen part del patrimoni com a béns immaterials les expressions de les tradicions del poble valencià en les seues manifestacions, musicals, artístiques, gastronòmiques o d'oci, i en especial aquelles que han sigut objecte de transmissió oral i les que mantenen i potencien l'ús del valencià». Per tant, trobem que aquesta llei considera la música com a un bé a protegir i compleix la característica primordial de ser un objecte de transmissió oral.

Com és evident, dintre de la cultura trobem la música com una de les disciplines artístiques més universals que existeixen i és un element constant de l'espècie humana al llarg del temps. Al Diccionari de la llengua catalana trobem la definició del terme música: «la música és l'art que s'expressa mitjançant la combinació de sons, d'acord amb les lleis de la melodia, l'harmonia i el ritme». La música permet la connexió entre cultures i generacions. Ha acompanyat les societats humanes des dels seus orígens, amb formes, funcions, manifestacions i productes molt diversos i creatius, segons cada context i moment històric.

Un altre concepte clau per al desenvolupament d'aquest treball és el de «Societat Musical». Una Societat Musical «és una agrupació de persones nucleades al voltant del seu interès per un tipus específic de música —la música de bandes—, que sense ànim de lucre, és capaç de combinar capital humà (professional i voluntari) amb capital físic i financer (principalment aportat i acumulat pels propis socis i sòcies), per a que, en un model d'organització determinat, produïska estructures i espais que generen serveis musicals, recreatius i educatius» (Rausell, 2012).

Les societats musicals no estan conformades únicament per les bandes, ja que hi trobem diferents elements: els socis, la junta directiva, els músics, professionals

o amateurs, i els educands; i tenen diferents activitats com assajos, concerts, audicions, cercaviles, certàmens o grups instrumentals, que fan d'aquest entorn una microcomunitat que gira al voltant de la música, de la cultura i de l'experiència comunitària de la festa.

La totalitat dels membres de La Fúmiga, han format part de la Societat Musical d'Alzira on es van conèixer, on iniciaren els vincles musicals, tant a l'escola de música, com a les diferents agrupacions de la Societat, i on viuen experiències que els formen com a músics i com a persones que estimen i gaudeixen de la música i dels valors de l'art.

Constatem que la cultura es manifesta en un territori físic i simbòlic determinat, entenent la cultura com un sistema compartit de creences, valors i pràctiques, per tant, la cultura té una dimensió territorial clara, ja que el territori és l'espai on es defineixen les relacions múltiples (i per tant també les simbòliques) dels homes i les dones en la configuració dels espais socials, com el sentit de pertinença, d'autoestima o la satisfacció de les necessitats expressives i comunicatives de la naturalesa humana. En aquest sentit, la cultura no és sols un element que es superposa a un territori, sinó que és eixe mateix conjunt d'elements simbòlics que determina les dimensions i les característiques de l'espai. Després d'aquesta reflexió, podem definir el territori com «aquell espai físic o virtual que s'articula al voltant d'un conjunt de formes simbòliques compartides» (Rausell, Abeledo, Carrasco, Martínez, 2007).

Podem afirmar que la cultura és un dels fenòmens humans i territorials més connectats a l'espai on s'assenta i aquest fet té característiques particulars que cal tindre en compte: en primer lloc, cal destacar, que front a altres alternatives d'especialització econòmica, resulta relativament complicat «deslocalitzar» els processos productius lligats a la cultura. És prou difícil confeccionar productes i serveis lligats al patrimoni cultural del territori fora del mateix territori o, almenys, resulta complicat vendre artesanía, música o gastronomia fora d'aquest espai. En segon lloc, podem destacar el fet de que les peculiaritats culturals de cada territori condicionen i determinen els elements potencials d'especialització cultural, ja que el valor afegit dels elements culturals depenen de la singularitat i de la diferència original d'aquests (Rausell, Abeledo, Carrasco, Martínez, 2007).

Les Societats Musicals al País Valencià, tot i no ser empreses, podem dir que conformen un clúster cultural. Entenem per clústers, les aglomeracions d'empreses localitzades en un mateix territori (amb senyes d'identitat col·lectiva) que presenten especialització productiva i mantenen algun vincle (interactiu, dinàmic, etc.)

de cooperació i aprenentatge entre si (subministradors especialitzats, proveïdors, clients avançats) i amb altres actors (institucions) locals tal com governs, associacions empresarials o comercials, institucions de crèdit, universitats, centres d'investigació (Villegas, 2004) lligades per activitats i interessos comuns i complementaris (Porter, 1990) amb les que competeixen i col·laboren però amb les que comparteixen un sentit de pertinença, cohesió, de valors i expectatives.

METODOLOGIA

Per una banda, en aquest article, utilitzem la selecció de treballs i publicacions com a base de recollida de dades per a entendre la connexió de la música i les Societats Musicals al territori; i per altra banda, utilitzarem l'experiència del grup La Fúmiga per analitzar el sorgiment de creació musical provinent de la cultura de banda i de les Societats musicals. També buscarem arguments per fer de la música, un element de dinamització territorial.

ANÀLISI I DISCUSSIÓ DE RESULTATS

Per a conèixer un poc més, el cas de La Fúmiga, cal saber que els components del grup es formen musicalment a les escoles de música de les Societats Musicals i als conservatoris superiors de música. El grup sorgeix amb la voluntat de formar una xaranga per a recórrer les festes de pobles i així van estar molts anys rodant per gran part del territori.

Anys més tard, la formació va intentar oferir un altre tipus d'oci a la joventut alzirenya. Per això, d'una manera autogestionada, van organitzar festes a les diferents sales de la ciutat, on poder oferir música en directe. De la preparació d'aquells festivals (Fumifest, Fumivern, etc) van veure les possibilitats que tenia aquella iniciativa, i en una fugida cap endavant anaren incloent altres instruments, veus i bases electròniques al que fins al moment era una formació de xaranga. L'any 2015 se'ls donà l'oportunitat de participar en un concert del circuit de música alternativa, on hi actuaven grups consolidats com Txarango o la Gossa Sorda. L'agència, Pro21, degué veure alguna cosa aprofitable en ells, començant així una relació de treball

per seguir fugint endavant, innovant amb aquest projecte que cada vegada suma més gent. Aquell salt va suposar la necessitat de professionalitzar el grup, més que en l'àmbit musical, en l'àmbit organitzatiu i burocràtic. Es constituïren com una associació sense ànim de lucre per poder funcionar amb totes les garanties legals; facturació, altes en la seguretat social, prevenció de riscos laborals, etc. i sempre amb la voluntat de reinvertir qualsevol ingrés en el funcionament i millora del grup; compondre nova música, enregistrar cançons, gravar videoclips, perfeccionar el directe i ser millors transmissors de la cultura musical. En definitiva, posar totes les eines disponibles per poder créixer com a grup i poder portar la seua música ben lluny.

A finals de 2019 varen presentar el seu primer àlbum, «Espremedors» (Halley Records, 2019), que ha sigut el recull de tot eixe procés de composició, de recerca grupal interior, de superació d'obstacles, d'expressar les seues possibilitats fins a nivells que no contemplaven en els seus inicis.

El 2020 s'inicia amb la conversió de la figura legal, passant de l'Associació cultural La Fúmiga, a La Fúmiga S.L., amb la pretensió de seguir professionalitzant el projecte. Aquesta professionalització també la trobem en l'àmbit artístic, ja que en la gira 2020, el grup ha volgut fer un pas endavant pel que respecta a la producció tècnica. S'ha aportat significativament una millora en la sonoritat del grup i dels moviments escenogràfics, amb l'adquisició de nous sistemes de microfonia, adequant la posada en escena al nivell tècnic esperat en un espectacle i gira d'aquesta envergadura. Millores que aporten un salt qualitatiu en l'escenografia. També en aquesta gira, el grup havia fet un pas més enllà en la seua professionalització, incorporant a la seua plantilla estable nous perfils com els de tècnic de monitors, tècnic de llums, tècnic de fotografia i vídeo, responsable de producció i roadmanagement. El grup tenia una gira planificada a inicis del 2020 amb una previsió de 64 concerts, suposant un increment de més del 38% respecte de 2019, fent preveure la consolidació com a grup referent en tot el territori de parla catalana.

La pandèmia de la COVID-19 ha paralitzat el sector cultural quasi per complet, i La Fúmiga no ha sigut excepció, frenant en sec un any, en el qual tenien posades grans il·lusions i esforços.

Encara que l'organització s'haja constituït formalment amb S.L., a l'àmbit pràctic podem considerar dos factors productius, també anomenats inputs, que representen el capital i el treball:

1. Ingressos per actuacions.
2. Hores de treball voluntari.
3. Per altra banda, els principals outputs generats per l'organització s'han concentrat en tres dimensions:
4. Producció musical: Nombre de músics que integren el grup i el nombre de concerts, que realitza.
5. Formació musical: Amb un permanent aprenentatge i reciclatge musical dels membres del grup.
6. Output Recreatiu: Nombre d'activitats de diferent naturalesa realitzades per l'organització, com poden ser: l'edició de discs, videoclips, llibres, revistes, organització de conferències, etc.

Actualment, al grup trobem quatre principals equips de treball: artístic, tècnic, comercial i de comunicació. Es treballa seguint amb la coordinació d'aquests diferents equips de treball i recursos, baix directrius úniques, ordres de treball, fulls de ruta i amb uns objectius clarament definits. Amb aquesta dinàmica de treball s'ha aconseguit l'optimització clau d'esforços i recursos, amb un estil de gestió que permet percebre l'organització com un sistema interconnectat de processos, on cada equip lliura els inputs a la resta d'equips, aconseguint integrar totes les parts del sistema amb la finalitat d'aconseguir els millors resultats.

L'especialització cultural d'un territori és una opció a tindre en compte. Podem remarcar alguns arguments que donen suport a la idea d'apostar per les activitats culturals;

- La cultura és un sector de demanda creixent. Les dades demostren que en espais de creixement econòmic, la demanda de béns i serveis culturals resulta creixent. La cultura és un sector emergent i per tant, resulta una estratègia molt encertada i intel·ligent apostar per l'especialització territorial d'un sector que mostra clarament una capacitat de creixement.
- La cultura és intensiva en treball. Les característiques específiques de producció, distribució, consum o conservació de béns i serveis culturals determina que és complicat substituir els bens per capital de treball. Aquestes característiques són especialment palpables en activitats d'execució humana com és el cas de la música en directe, on resulta impossible realitzar «millors productives» a través de la substitució del treball per altres factors produc-

tius. Alguns estudis mostren que en el cas de l'economia espanyola, si una empresa mitjana ocupa entre 3,5 i 4 treballadors, en el camp productiu de la cultura i l'oci, la ràtio es situa en un valor que varia entre el 5,5 i el 6. Per tant, en aquells territoris on la desocupació és un problema estructural, apostar pels sectors culturals pot ser una estratègia encertada. La cultura és un sector que ocupa principalment a jòvens, per tant, pot ser una ferramenta adequada per a combatre la desocupació juvenil.

- El treball en els sectors culturals provoca un major nivell de satisfacció laboral que en el conjunt de l'economia. Els estudis demostren que treballar en el sector cultural crea algun tipus de compensació psicològica i emocional. Tot i que poden donar-se unes condicions laborals objectivament pitjors que la mitjana dels treballadors, mostren uns nivells de satisfacció laboral superiors a la mitjana d'ells.
- El sector cultural no és, en general, un depredador del medi ambient i dificulta notablement la deslocalització. Optar per una activitat vinculada a la cultura front a opcions del sector primari o industrials que tenen un major impacte ambiental és un fet important a tindre en compte i més en un moment on la preocupació per respectar el medi natural va en augment. Per altra banda, resulta inqüestionable que és complicat que activitats culturals puguin ser sotmeses a processos de deslocalització, ja que aquestes es situen fortament lligades estructuralment al territori (Rausell, Abeledo, Carrasco i Martínez, 2007).

En el cas del grup La Fúmiga, a banda dels músics i components del grup, el seu creixement ha permés donar feina a professionals del sector cultural, darrere del grup trobem; disseny i direcció d'escenografia, tècnics de so, tècnics de llums, tècnics de monitors, roadmanagers, disseny de llums, disseny de vestuari, disseny gràfic, art work i fotografies, audiovisuals i videoclips, community manager, productors musicals, producció executiva i promotors, etc. Fomentant treballs qualificats i amb valor afegit.

Ja la Unió Europea subratlla específicament que la cultura i la creativitat són sectors que tenen especial potencial dirigit a augmentar la qualitat de vida tant de les zones urbanes com de les rurals, i que aquesta característica, faria de les regions europees llocs més atractius en els quals invertir, viure i treballar (EU, 2012).

Tenint en compte que el desenvolupament econòmic és un procés de millora

de la qualitat de vida d'un grup de persones augmentant la seua renda, reduint la pobresa i millorant les oportunitats econòmiques de les persones que conformen aquest grup, un desenvolupament econòmic impulsat per activitats culturals tindria un doble efecte en els processos de millora del benestar social i de qualitat de vida de les persones.

La Fúmiga ha realitzat des de 2012 gires per escenaris a l'aire lliure, circuits de sales, centres culturals i festivals, consolidant-se any a any, defensant un espectacle que cada any s'adapta al seu públic i es renova. Amb el temps han arribat els primers reconeixements oficials, l'àlbum «Espremedors» (Halley Records, 2019) ha estat reconegut com a Premi del Públic als Premis Carles Santos de la Música Valenciana 2019, a més, la gira Monstres i Gegants 2019 va ser finalista als Premis Tresdeu 2019 a la categoria de millor espectacle en directe de l'any, junt amb els espectacles de La Raíz, El Diluvi, Auxili i Smoking Souls.

PRINCIPALS CONCLUSIONS

Estudis europeus mostren que les indústries creatives i culturals tenen un gran potencial, sense explorar, per a crear riquesa i ocupació amb uns efectes positius, sobre l'entorn, de cohesió social i respectuos amb el medi. Pel que fa a l'àmbit educatiu i professional, els sectors culturals i creatius poden contribuir al desenvolupament de la combinació d'habilitats al voltant de la creativitat: l'esperit empresarial, el pensament crític, l'assumpció de riscos, la participació i el compromís, atributs necessaris per a la competitivitat, segons la UE, en la societat del coneixement.

Al país Valencià existeix un clúster musical amb un potencial que cal aprofitar. Es tracta d'un sector emergent, i resulta convenient apostar per l'especialització territorial d'un sector que mostra clarament una capacitat de creixement.

La varietat d'estils musicals aporten diversitat a la festa i a les formes d'oci i diversió de la gent jove. Un desenvolupament econòmic impulsat per activitats culturals, com la música, tindria un doble efecte en els processos de millora del benestar social i de qualitat de vida de les persones.

Per últim, la creació musical, respon, amb la complicitat del públic, a una valoració i avaluació permanent i democràtica del seus productes.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- EU (2012). Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation (RIS 3).
- OCHOA, A. (2013). La tradició musical de la CV declarada Bé Immaterial de rellevància Local. Descripció i posada en valor d'un nou patrimoni.
- PORTER, M. (1990): The competitive Advantage of Nations, Macmillan Press.
- RAUSELL, P., ESTREMS, J. A. (1999). Una aproximació econòmica a les Societats Musicals. *Ciriec. Revista d'Economia Pública Social i Cooperativa*. Num. 31. Juny 1999.
- RAUSELL, P., ABELEDO, R., CARRASCO, S., MARTÍNEZ, J. (2007): *Cultura. Estrategia para el desarrollo local*.
- RAUSELL, P., CARRASCO, S., MARCO, F., TOMÀS, J., FOMBUENA, E. (2001). Els sectors culturals com estratègia de desenvolupament territorial a les comarques centrals valencianes.
- RAUSELL, P., (2012) *Les societats musicals, un recurs per aprofitar*.
- VILLEGAS, C. (2004): *Emprendimientos colectivos: Las PYMES y las innovaciones para su inserción en la nueva economía*.

Per a esta XI edició de les JDL, proposem dos eixos claus de treball, d'una banda conèixer i fer servir la *intel·ligència competitiva* per a aconseguir organitzacions i territoris més competents, entesa com la disciplina que serveix a les organitzacions a millorar el procés de presa de decisions, i que s'utilitza amb la finalitat d'augmentar la competitivitat i la innovació d'una organització, a una empresa i per tant, a un territori. El fet d'impulsar que un territori siga més intel·ligent, pressuposa que aquest ha de liderar tot allò que supose una innovació que li faça ser més competitiu en diferents àrees estratègiques i òbriguen un univers de possibilitats. I d'altra, analitzar les condicions que permeten a les persones desenvolupar-se com a tals en els *entorns rurals* en totes les etapes de la seua vida i que avancen a superar la discriminació entre territoris en relació a les oportunitats laborals i l'accés als serveis. Així mateix, frenar la despoblació en el medi rural és un dels objectius del govern d'Espanya i també, un dels principals reptes del govern valencià. Enfront d'aquest important repte per a l'estabilitat econòmica i social a llarg termini, és essencial crear una cultura de planificació territorial i d'avaluació de polítiques territorials rigorosa i basada en informació i dades que es convertisquen en un valor denominat coneixement. On han de col·laborar totes les administracions i/o escales territorials afectades: estatal, autonòmica i local.

tip

territori i població
COL·LECCIÓ