

EL POTENCIAL DEL “ANÁLISIS DE CONTENIDOS” COMO METODOLOGÍA PARA LA CARACTERIZACIÓN DE MODELOS CONCEPTUALES- RELACIONALES DEL DESARROLLO RURAL EN ESPAÑA¹

Javier ESPARCIA PÉREZ

Dpto. de Geografía / Instituto de Desarrollo Local, Universidad de Valencia
Javier.esparcia@uv.es

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Los programas de desarrollo rural se materializan de forma práctica en un gran número de acciones de desarrollo rural, que son el resultado de muchos esfuerzos por parte de agentes locales en todas nuestras áreas rurales, especialmente los grupos de acción local o de desarrollo rural y sus equipos técnicos, en el contexto de los programas LEADER + y PRODER 2, que han gestionado miles de propuestas y de acciones concretas. Con la experiencia acumulada en España en la gestión de este tipo de programas es de esperar que un elevado número de estas acciones estén caracterizadas por su excelencia, y ese es también uno de los objetivos que se persiguen. Sin embargo, es evidente que no todas las acciones son igualmente significativas, ni tienen el mismo impacto, ni suponen un mismo nivel de innovación en el territorio en el que se aplican.

En este trabajo se pretende llevar a cabo una aproximación a las acciones de calidad, de buenas prácticas, que son una componente importante de las estrategias de desarrollo de los diferentes territorios. Por ello en este trabajo nos planteamos dos objetivos, la elaboración de modelos conceptuales globales de buenas prácticas en desarrollo rural (restringiendo el ámbito de referencia a Leader +), e introducir la metodología de análisis de contenidos, en sus dos vertientes, análisis conceptual y análisis relacional, para abordar el estudio, de manera sistemática, de la información de la base de datos de buenas prácticas de la Célula de Animación y Promoción del Desarrollo Rural² (antigua Unidad Española del Observatorio Europeo LEADER), que es la fuente básica que utilizamos.

La homogeneidad de la base de datos en cuanto a su estructura hace de ella un instrumento cuyo potencial va mucho más allá de la simple consulta para propósitos específicos. Por tanto, el objetivo último que se persigue es la caracterización del desarrollo rural tal como se concibe en LEADER + a partir de la elaboración de modelos conceptuales-relacionales de buenas prácticas.

La consecución de este objetivo traspasa con mucho las posibilidades de esta comunicación, que se enmarca en un proyecto de trabajo más amplio, cuya primera parte consiste en la caracterización de esas buenas prácticas, mientras que la segunda se basa principalmente en un análisis de los actores y redes de actores protagonistas de estas buenas prácticas. En este trabajo se presentan solo resultados referidos la caracterización de buenas prácticas en LEADER + (se está trabajando con PRODER así como con buenas prácticas de LEADER II); por su parte, la segunda parte es un análisis mucho más complejo, porque la información disponible tiene un nivel de fiabilidad menor y no permite un tratamiento sistemático sin una revisión de cada una de las buenas prácticas. En todo caso, estamos hablando de un total de 2123 acciones destacadas en España en un periodo aproximado de 10 años. Por tanto, además de una perspectiva temporal, el trabajo nos permitirá disponer de una comparativa territorial a la vez que una perspectiva comparada

¹ La presente comunicación forma parte del proyecto “Capital social y desarrollo territorial: redes sociales, élites de poder y liderazgos en las nuevas dinámicas rurales en España”. Ministerio de Ciencia e Innovación. CSO2009-11076.

² En lo sucesivo CAPDR, <http://redrural.tragsatec.es/web/default.asp>

entre las acciones LEADER y PRODER, además de un análisis igualmente comparado de los modelos conceptuales y del papel de los actores en cada una de las diferentes medidas y temas.

2. EL “ANÁLISIS DE CONTENIDOS” Y SU APLICACIÓN EN EL DISEÑO DE MODELOS CONCEPTUALES-RELACIONALES

2.1. Las bases del análisis de contenidos: análisis conceptual y relacional.

El análisis de contenidos nos permite trabajar con una gran cantidad de información, centrándonos en los elementos clave de las diferentes acciones. Por tanto, y dado que si bien esta metodología es conocida y utilizada por otros científicos sociales (aunque muy poco utilizada por los geógrafos), el primer objetivo de esta comunicación va a ser realizar una introducción a la misma. El análisis de contenidos puede ser aplicado a fuentes documentales diversas, desde el más habitual de textos escritos, hasta entrevistas o textos provenientes de discursos, pasando por análisis de imágenes o videos, hasta la propia explotación de una base de datos, que es la aplicación que aquí le vamos a dar.

Aunque hay precedentes ya muy claros en el S. XIX, e incluso antes, la metodología de análisis de contenidos empezó a generalizarse y utilizarse de manera sistemática en los años 50 (BERELSON, 1952), derivando pronto en una vertiente cuantitativa orientada a los estudios lexicométricos. Desde entonces ha sido objeto de refinamientos (KRIPPENDORFF, 1990; NAVARRO y DÍAZ, 1994; PINTO y GÁLVEZ, 1996; ANDREU, 2002), llegándose en los años 70 y 80 del pasado siglo al diseño de software basado en esos mismos planteamientos³, integrando enfoques cuantitativos y cualitativos en el análisis de la información (BOLDEN y MOSCAROLA, 2000) . Pero en torno o en combinación con la metodología de análisis de contenidos se han desarrollado otras aproximaciones basadas en tales principios, como es el caso de análisis sociosemánticos, centrados en la estructura de comunicación de determinados grupos sociales y el contenido semántico de esa estructura (DÍAZ, 2000), los análisis de categorías conceptuales, centrados en la organización del conocimiento (MORAES y GUARIDO, 2008), o combinaciones de análisis de tipo estructural, de relaciones, y su proyección en mapas conceptuales (NAZAR et al., 2007; IFENTHALER, 2008).

El análisis de contenido combina la observación y la producción, la interpretación y el análisis de datos; permite, por tanto, el análisis del texto (lo que se dice de manera expresa) y del contexto (el significado o sentido oculto que hay en un texto). Berelson (1952) lo definía ya como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. La cuantificación es un aspecto importante en las técnicas de análisis de contenido, pero también es fundamental profundizar en el contenido “latente” de la información, y aquí entra la interpretación que el investigador hace de esa información. Krippendorff (1990) insistía en la importancia de esta dimensión cualitativa, en detrimento incluso de la cuantitativa. Bardin (1996, citado en ANDREU, 2002, p. 3), intenta combinar las diferentes definiciones y aproximaciones al señalar que el análisis de contenido es “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”. Lo importante por tanto es avanzar en interpretaciones fundamentadas científicamente en torno al significado de la información en el contexto en el que se produce. Pero asociadas al análisis de contenidos tenemos, como se ha señalado,

³ Sphinx Survey es uno de los programas de software que, entre otras extensiones, incluyen análisis lexicométrico de contenidos semánticos, pudiendo realizar otros diferentes tipos de análisis a partir de información proveniente tanto de fuentes primarias como secundarias (Sphinx Lexica). Otros programas habituales son Atlas.ti, Nudist, MaxQDA o Kwalitan.

otras técnicas como el análisis textual, el análisis documental, el análisis de discurso, etc., que en realidad se centran en formas diferentes en las que se presenta la documentación (discursos, entrevistas, narrativa, publicidad, imágenes, cine, etc.); el contexto y el significado latente adquiere así una gran importancia como complemento del significado expreso de la información generada. Y ese significado latente está asociado en gran parte a las relaciones semánticas que existen entre los diferentes elementos presentes en un texto o documento (en cualquiera de sus formas).

El análisis de contenidos se divide en dos grandes tipos o métodos (PALMQUIST, 2010), complementarios entre sí, el análisis conceptual y el análisis relacional (y aunque no hay un completo acuerdo en la literatura, muchos autores también los denominan como análisis temático y semántico respectivamente).

En análisis conceptual se corresponde con el planteamiento más generalizado del análisis de contenidos (con el que de hecho se identifica). Se centra en la detección de conceptos o términos explícitos e implícitos en un determinado documento, y su posterior análisis –con frecuencia cuantitativo- en cuanto a la presencia e importancia que cada concepto tiene en ese documento. Por su parte, el análisis relacional o semántico se inicia, al igual que el análisis conceptual, con la identificación de conceptos presentes en un documento; pero a diferencia del anterior, éste se centra en las relaciones entre los conceptos o significados de los conceptos (ANDREU, 2002; PALMQUIST et al., 1997).

El análisis conceptual presenta una serie de fases típicas (ANDREU, 2002; PALMQUIST, 2010⁴): definición del tema de investigación; conceptos que se desean analizar; reglas de codificación (conceptos explícitos y, en su caso, latentes); sistema de categorías o clasificación de conceptos y asignación de los conceptos a cada categoría; y estudio e interpretación de los resultados (habitualmente, tras un análisis de frecuencias, ponderadas o no). La fiabilidad de este proceso depende de la rigurosidad de cada fase, especialmente la asignación de conceptos a categorías (agrupamiento de conceptos).

Por su parte, el análisis relacional o semántico comparte las dos-tres primeras fases del análisis conceptual, y puede verse como complementario del anterior. Así, tras la codificación de conceptos y, en su caso, asignación a categorías, puede utilizarse o bien el método de proximidad (a partir de cadenas de palabras con sentido semántico) o el de búsqueda de relaciones a través de mapas cognitivos (IFENTHALER, 2010). Las relaciones se miden teniendo en cuenta tres aspectos importantes, la intensidad, el signo y la dirección de las mismas. Cadenas de palabras y mapas cognitivos pueden también ser complementarios; en todo caso, los mapas cognitivos constituyen representaciones que reflejan la percepción consciente (o inconsciente) del investigador sobre la realidad (CAÑAS, NOVAK Y GONZÁLEZ, 2004; CAÑAS et al., 2004); a este respecto, hay también una extensa bibliografía referida a los mapas mentales, más referidos a la representación de las percepciones de los individuos (BUZAN, 1996).

Aunque para este tipo de análisis se recurre cada vez más a instrumentos informáticos (como los programas que hemos citado anteriormente), ha de tenerse en cuenta que con frecuencia procedimientos simples no conducen a resultados simplistas, sino más útiles y ajustados a la realidad; un claro control por parte del investigador es siempre necesario, porque solo él conoce con precisión los criterios de toma de decisiones en cada una de las diferentes fases.

El análisis de contenidos, como método de trabajo, presenta una serie de desventajas y de ventajas. Entre las primeras, el tiempo para preparar toda la información y conducir los diferentes análisis es muy elevado; el método puede ser excesivamente reductivo dado el gran volumen de información con el que se trabaja; puede conducirnos a interpretaciones

⁴ <http://writing.colostate.edu/guides/research/content/index.cfm>

erróneas cuando se incorporan muchas relaciones o conceptos no explícitos o no suficientemente contrastados por parte del investigador. Entre las ventajas, destaca el hecho de que permite “aislar” los aspectos centrales de la comunicación, utilizando una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas; y permite definir con una muy buena aproximación tanto la componente estructural como relacional de modelos complejos del pensamiento humano y del uso del lenguaje. En cualquier caso, la conclusión es que, como ocurre siempre con la aplicación de métodos y técnicas en ciencias sociales, el análisis de contenidos ha de llevarse a cabo bajo la “estrecha vigilancia” del método más potente que tenemos los científicos sociales, el sentido común.

2.2. Aplicación del análisis de contenidos para la selección de buenas prácticas en LEADER +

En este trabajo vamos a elaborar un modelo de buenas prácticas referidas a una medida del programa LEADER +, que nos permitirán entender mejor la naturaleza del desarrollo rural. La base de datos de buenas prácticas de Leader + incluye un total de 593 experiencias (incluyendo las 21 experiencias del Programa Nacional). Se ha procedido a un vaciado manual a una hoja de cálculo, incluyendo los diversos tipos de información disponibles; de especial interés para nosotros es la referida a la medida y al tema genérico en el que se inscribe la acción, los actores principales, el público destinatario, y los descriptores de la misma (hasta un máximo de seis). Otra información, como la descripción, enseñanzas, surgimiento, puesta en marcha, problemas, efectos, etc., no se han volcado en la base de datos, si bien ha sido necesaria su consulta en muchas acciones en el momento de realizar el análisis de contenidos, para contrastar principalmente relaciones entre contextos. Hemos podido comprobar con los propios responsables de la base de datos que la información sobre los descriptores tiene un elevado nivel de fiabilidad, recogiendo habitualmente la esencia de cada una de las diferentes acciones.

Las primeras fases en la metodología de análisis de contenido nos vienen ya dadas al utilizar esta base de datos de buenas prácticas, porque tenemos desde las categorías de clasificación de conceptos (las medidas y los temas, que son comunes para todos los programas regionales con la excepción del correspondiente a Andalucía⁵), hasta los propios conceptos (constituidos en nuestro caso por los descriptores de cada acción, y en su caso los actores y el público destinatario). Aunque la puesta a punto de la base de datos ofrece posibilidades muy amplias, y dado que nuestro objetivo es el diseño y caracterización de modelos conceptuales del desarrollo rural en España, en esta primera fase se va a trabajar con el conjunto de la base de datos, discriminando únicamente en función de las categorías de análisis (medidas y, dentro de estas, temas).

En nuestro trabajo se han utilizado los dos tipos de análisis de contenidos (conceptual y relacional). En primer lugar, a partir de las casi 3300 frecuencias de descriptores (conceptos)⁶ se ha procedido a seleccionar aquellos que se repiten con más frecuencia y, por tanto, más presentes en cada medida y tema, definiendo así, por agrupamiento, diferentes subgrupos en función de su significado o contenido temático específico (restaurantes, productos agropecuarios, agricultura biológica, espíritu empresarial, etc.). Estos agrupamientos permiten superar el elevado número y dispersión en cuanto a conceptos presentes dentro de cada medida y tema; pero en todo caso se ha aplicado el criterio de incluir un mínimo de la mitad de las frecuencias en cada tema, y frecuentemente nos hemos situado mucho más cerca de los dos tercios. Obviamente, cuando en una

⁵ Para poder trabajar con una base de datos homogénea se ha procedido a reclasificar las 111 acciones de Andalucía, atendiendo al tema central de cada una de ellas.

⁶ Las frecuencias son diferentes a los conceptos o descriptores propiamente dichos; en la base de datos muchos conceptos se repiten muchas veces, y por tanto tienen una frecuencia muy alta. Por ello, las casi 3300 frecuencias se corresponden con un número de conceptos significativamente mucho menor.

determinada categoría incluían un reducido número de frecuencias, la proporción de conceptos representados se ha situado muy cerca del 100 %. Por otro lado, se ha tomado siempre la base de conceptos explícitos, pero en ocasiones la formulación de los mismos nos ha llevado a tener que analizar el texto explicativo de la acción para precisar o aclarar algún concepto implícito.

En segundo lugar, a partir de este trabajo de agrupamiento se ha llevado a cabo un análisis relacional (aunque aquí se presenta solo el correspondiente a la medida de PYMES, la más importante en cuanto a buenas prácticas), utilizando para ello mapas conceptuales en los que se han representado los conceptos y las relaciones entre estos, considerando la fuerza y dirección de tales relaciones (habida cuenta que el signo, en este caso, es implícitamente positivo). Si en el análisis conceptual la base eran conceptos explícitos, aquí las relaciones son a menudo implícitas, y para establecerlas con la suficiente fiabilidad ha sido necesario analizar una muestra amplia de acciones (en algunos temas se ha trabajado la totalidad), especialmente en los casos en los que la frecuencia de un determinado concepto era muy baja.

En definitiva, estamos ante una metodología que tiene un gran potencial, como ponen de relieve multitud de trabajos en el ámbito de las ciencias sociales. En nuestro caso no se ha acudido a ningún programa de análisis lexicográfico o semántico, dado que el trabajo de clasificación ya venía en gran parte dada por la estructura de la base de datos de la CAPDR; por otra parte, tanto el trabajo de agrupamiento de los conceptos, como el propio análisis relacional, no son fácilmente automatizables (se está no obstante trabajando con el software Nvivo 8, pero los resultados no son aún suficientemente satisfactorios), más allá del diseño final de los mapas conceptuales, para el que se ha utilizado el software Cmap-Tools (CAÑAS et al., 2004). El trabajo que se expone a continuación es solo una pequeña muestra del potencial de este enfoque metodológico, pese a su relativa simplicidad, porque si bien sería posible construir modelos conceptuales similares a partir de un muy reducido número de acciones, el valor añadido que nos aporta esta metodología es que son el resultado del análisis de casi 600 acciones de desarrollo rural y, por tanto, su grado de representatividad es considerablemente mayor.

3. MODELOS CONCEPTUALES-RELACIONALES DEL DESARROLLO RURAL EN LEADER + EN ESPAÑA

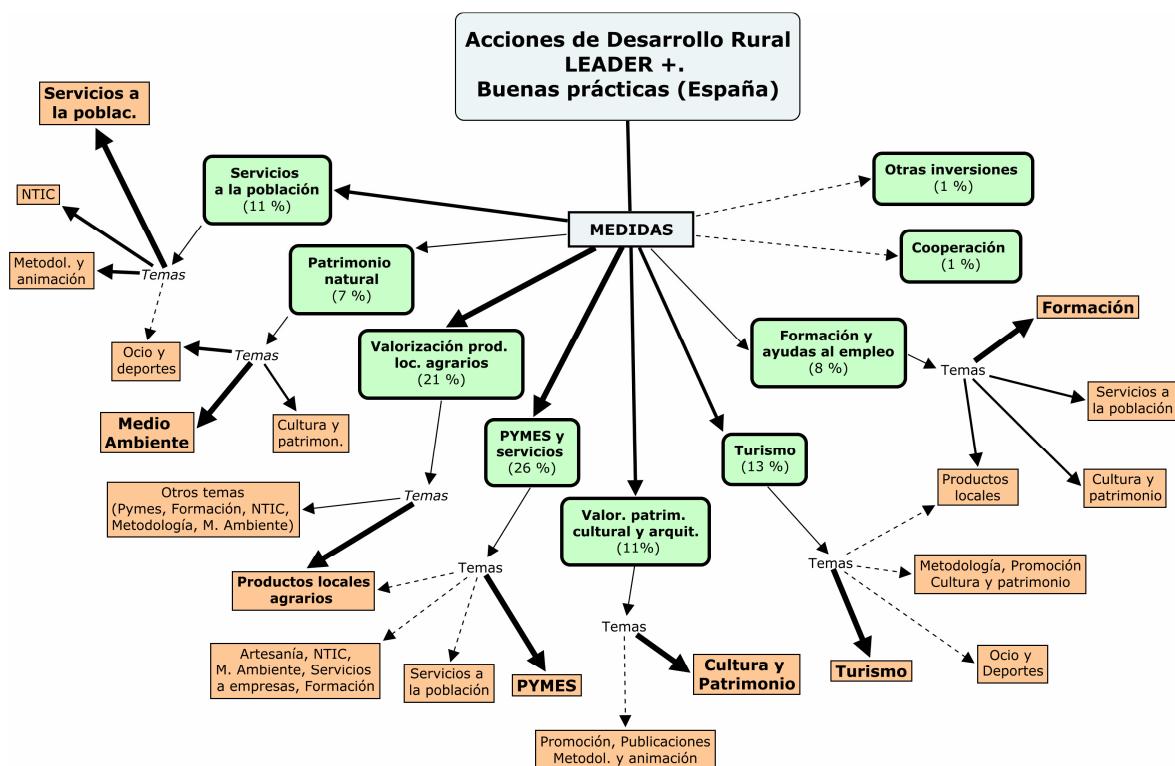
3.1. Hacia una caracterización de las buenas prácticas y las conexiones entre actividades

Las buenas prácticas de LEADER + están agrupadas en 10 medidas principales, y éstas a su vez se dividen en 14 temas, todo lo cual nos permite un nivel de detalle muy elevado. La Figura 1 ofrece una visión esquemática de la estructura de las medidas, según su importancia, y de los principales temas en cada una de ellas. El tema más importante está siempre relacionado con la propia medida, pero hay otros aspectos con los que las relaciones también son significativas. El grosor de las flechas indica la importancia de los diferentes temas. Aquellos que no están presentes tienen una importancia testimonial o mucho menor. Por su parte, las Tablas 1 y 2 ofrecen los resultados detallados de la distribución de las buenas prácticas por medidas y temas, en porcentajes horizontales (medidas) y verticales (temas) respectivamente.

El primer aspecto a destacar es que PYMES y productos locales son las medidas que concentran la mayor parte de acciones destacadas o buenas prácticas; en el lado opuesto, como es lógico, otro tipo de medidas tienen una presencia apenas testimonial, como es el caso de las de cooperación interterritorial y transnacional o las buenas prácticas (reflejando el reducido número de acciones totales).

Un segundo aspecto es la valoración del grado de concentración-dispersión de las medidas respecto de las temáticas que se abordan desde cada una de ellas. Una elevada concentración en un reducido número de temáticas sería indicativo de reducidas conexiones entre sectores y de escasos eslabonamientos productivos. Por el contrario, una elevada dispersión en un elevado número de temáticas sería indicativo de acciones con mayores conexiones sectoriales y probablemente también estaríamos ante un mayor número de eslabonamientos entre actividades.

Figura. 1. Estructura de las acciones de buenas prácticas de Desarrollo Rural LEADER +, e importancia relativa



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de Buenas Prácticas LEADER +. CAPDR, 2010.

Por medidas (Tabla 1) la primera característica es que hay una clara tendencia a acciones muy centradas en una temática específica (como lo ponen de relieve coeficientes de variación muy altos): el 85 % de las acciones en la medida valorización de productos locales agrarios responde de manera directa a la propia medida. Algo similar ocurre con la medida de PYMES que, incluyendo acciones centradas en servicios a las empresas, concentra dos tercios de las acciones totales, mientras que el tercio restante presenta una relación directa con otras temáticas complementarias (nuevas tecnologías, publicaciones y comunicación, etc.). Turismo y valorización del patrimonio cultural son también medidas con un reducido grado de dispersión y, por tanto, con reducidas conexiones con otras medidas.

Si en vez de trabajar por medidas lo hacemos por temáticas (con una mayor flexibilidad a la hora de asignar las acciones) podemos ver que las conexiones entre actividades son algo más significativas de lo que parecía deducirse en la división por medidas (Tabla 2). Así por ejemplo, las acciones de animación están presentes en medidas diversas (valorización de productos locales, PYMES y servicios, turismo, patrimonio cultural, y sobre todo servicios a la población); acciones de ocio y deportes (patrimonio natural y turismo -con claros

eslabonamientos productivos-, valorización del patrimonio cultural y PYMES); promoción, publicaciones y comunicación (valorización del patrimonio cultural, turismo y PYMES, y en menor medida valorización de productos locales y servicios a la población); o nuevas tecnologías (servicios a la población, PYMES, valorización de productos locales y formación).

Tabla 1. Distribución de las acciones de buenas prácticas en LEADER +: medidas distribuidas por temas (porcentajes horizontales)

MEDIDAS	TOTAL % Acciones	TEMAS O SUBMEDIDAS													
		Artesanía	Cultura y Patrimonio	Formación y empleo	Medio Ambiente	Metodología y Animación	Nuevas Tecnologías	Ocio y deportes	Publicaciones y comunicación	Productos locales agrarios	Promoción y otros	PYMEs	Servicios a la población	Servicios a las empresas	Turismo
1.1. Adquisición de competencias	100	0	0	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0	50
103. Servicios a la población	100	3	1	3	1	9	15	4	1	0	1	1	57	0	1
104. Patrimonio natural	100	2	7	0	60	2	2	19	0	2	0	0	2	0	2
105. Valoriz. productos locales agrarios	100	0	0	2	2	2	2	0	1	85	1	6	0	0	1
106. PYMES y servicios	100	5	0	3	3	1	4	2	2	8	0	62	5	3	2
107. Valoriz. patrimonio cultural y arquit.	100	4	65	0	3	4	0	4	7	3	4	1	1	0	1
108. Turismo	100	0	3	0	0	3	1	8	4	5	3	1	1	0	71
109. Otras inversiones	100	0	38	13	0	0	0	0	0	25	0	13	13	0	0
110. Formación y ayudas al empleo	100	2	11	56	2	2	2	0	0	11	2	0	9	2	0
201-202. Interterritorial y transnacional	100	0	0	50	25	0	25	0	0	0	0	0	0	0	0
Total % Acciones	100	2,5	9,8	6,1	6,1	2,9	4,0	3,9	2,2	22	1,3	18	9,3	1,0	10
Total Acciones	593	15	58	36	36	17	24	23	13	131	8	108	55	6	61

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de Buenas Prácticas LEADER +. CAPDR, 2010.

Tabla 2. Distribución de las acciones de buenas prácticas en LEADER +: temas distribuidos por medidas (porcentajes verticales)

MEDIDAS	TOTAL Acciones	%	TEMAS O SUBMEDIDAS													
			Artesanía	Cultura y Patrimonio	Formación y empleo	Medio Ambiente	Metodología y Animación	Nuevas Tecnologías	Ocio y deportes	Publicaciones y comunicación	Productos locales agrarios	Promoción y otros	PYMEs	Servicios a la población	Servicios a las empresas	Turismo
1.1. Adquisición de competencias	2	0,3	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	2
103. Servicios a la población	68	11	13	2	6	3	35	42	13	8	0	13	1	71	0	2
104. Patrimonio natural	42	7,1	7	5	0	69	6	4	35	0	1	0	0	2	0	2
105. Valoriz. productos locales agrarios	124	21	0	0	6	6	12	13	0	8	80	13	6	0	0	2
106. PYMES y servicios	156	26	53	0	11	11	12	29	13	23	9	0	90	15	83	5
107. Valoriz. patrimonio cultural y arquit.	68	11	20	76	0	6	18	0	13	38	2	38	1	2	0	2
108. Turismo	76	13	0	3	0	0	12	4	26	23	3	25	1	2	0	89
109. Otras inversiones	8	1,3	0	5	3	0	0	0	0	0	2	0	1	2	0	0
110. Formación y ayudas al empleo	45	7,6	7	9	69	3	6	4	0	0	4	13	0	7	17	0
201-202. Interterritorial y transnacional	4	0,7	0	0	6	3	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0
Total % Acciones	593	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de Buenas Prácticas LEADER +. CAPDR, 2010.

Por tanto se deduce que se avanza, al menos de manera moderada, en el establecimiento de conexiones entre sectores y actividades que, como se recordará, ha sido desde sus inicios uno de los objetivos de la promoción de actividades en el marco de LEADER; obviamente, sería necesario descender en detalle para precisar más y mejor la envergadura e importancia de tales conexiones y su significado desde el punto de vista de la innovación, de la diversificación y de la eficacia de los programas de desarrollo.

Tenemos también diferencias significativas por CCAA, y ello puede estar marcado por las prioridades de los grupos en cada caso, y también por las orientaciones de los Programas de Desarrollo Rural de las diferentes CCAA (Tabla 3).

Tabla 3. Distribución de las acciones de buenas prácticas en LEADER +, por Comunidades Autónomas (% verticales y total por CCAA)

	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla y León	Cast.-La Mancha	Cataluña	C. Valenciana	Extremadura	Galicia	La Rioja	Madrid	Murcia	Navarra	País Vasco	TOTAL	
MEDIDAS	103. Servicios a la población	10	14	8	0	15	0	10	11	7	29	15	8	0	0	7	17	100	11
	104. Patrimonio natural	6	0	0	31	12	10	11	9	0	0	0	11	0	11	7	17	0	7
	105. Valoriz. de productos locales agrarios	18	17	33	50	21	40	20	24	21	25	18	18	20	11	27	6	0	21
	106. PYMES y servicios	32	31	25	6	24	10	21	26	42	14	28	35	10	33	13	22	0	27
	107. Valoriz. del patrimonio cultural y arquit.	8	10	17	6	6	10	17	15	2	7	8	12	60	11	13	22	0	11
	108. Turismo	14	21	0	0	0	10	9	9	28	25	18	14	10	33	7	6	0	13
	109. Otras inversiones	0	0	8	0	12	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	110. Formación y ayudas al empleo	12	7	8	6	9	20	9	4	0	0	15	3	0	0	20	11	0	8
	201-202. Interterritorial y Transnacional	1	0	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	1
	Total % Temas Acciones	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Total Acciones CC.AA	111	42	12	16	34	10	90	46	43	28	40	66	10	9	15	18	3	593

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de Buenas Prácticas LEADER +. CAPDR, 2010.

En general puede decirse que hay una cierta dispersión en cuanto a buenas prácticas en las diferentes CCAA. En gran parte esto es resultado de la metodología de elaboración de la base de datos, que ha pretendido recoger buenas prácticas en medidas y temas diferentes buscando un cierto equilibrio. Pero a medida que el número de acciones aumenta, la orientación predominante queda más patente. En cualquier caso, podemos decir que los resultados son representativos de lo que tanto por parte de los grupos como del equipo técnico responsable de la base de datos se consideraba que eran buenas prácticas; por tanto, una orientación en un sentido u otro refleja la estructura de las buenas prácticas en esa CCAA. En todo caso, un repaso no sistemático pone de relieve que raramente se puede hablar de grupos con buenas prácticas exclusivamente en una medida, siendo lo habitual buenas prácticas en diferentes medidas. Los datos de la Tabla 3 permiten definir con más detalle esa combinación de buenas prácticas en cada CCAA, con algunos ejemplos muy interesantes en cuanto a posibles complementariedades entre las buenas prácticas en unas y otras medidas. Aunque se ha debido descender a escala de grupo para verificar tales complementariedades en algunos casos, no se ha realizado un análisis sistemático de las mismas.

3.2. La medida PYMES y servicios en LEADER +: un ejemplo de análisis de contenidos (conceptual-relacional).

Esta es la medida más significativa en cuanto a número de acciones seleccionadas como buenas prácticas, con un total de 156 acciones (27 %) que, para el análisis de contenidos, supone tratar un total de 783 frecuencias de descriptores (25 %). El proceso de agrupamiento de conceptos nos viene dado por la asignación de las diferentes acciones a temas; por tanto, los conceptos (descriptores) de cada acción se asignan a cada uno de los temas. Esto no significa que algunos conceptos no estén presentes en los diferentes temas, hecho que pone de relieve que estaríamos ante acciones que abordan de manera combinada y articulada diferentes aspectos o dimensiones del desarrollo rural. La mayor parte de las acciones están referidas principalmente a PYMES propiamente dichas, pero también con conexiones destacadas con artesanía, nuevas tecnologías, productos locales y servicios a la población.

Dada la gran cantidad de conceptos (descriptores), sobre todo con relación a los temas más importantes, se ha debido proceder a un análisis prácticamente individualizado por cada tema. Dentro de cada tema, se ha procedido igualmente a agrupar aquellos conceptos con un elevado grado de similitud o referidos a los mismos aspectos, de manera que fuese posible “aislar” aquellos aspectos dominantes en cada uno de los temas. Aunque no presentamos aquí las tablas de frecuencias de los diferentes conceptos, es evidente que

estamos ante una gran diversidad de aspectos específicos los que se han abordado desde las diferentes acciones. Los mapas conceptuales que se presentan a continuación se recogen, en primer lugar, los resultados del análisis conceptual (conceptos o grupos de conceptos dominantes, cuya importancia viene definida por el grosor del marco), y en segundo lugar, los resultados del análisis relacional (relaciones entre conceptos o grupos de conceptos). Estos resultados se expresan mediante conexiones de relación entre conceptos, cuya intensidad está relacionada con el grosor de la misma y la flecha indica la dirección predominante de la relación.

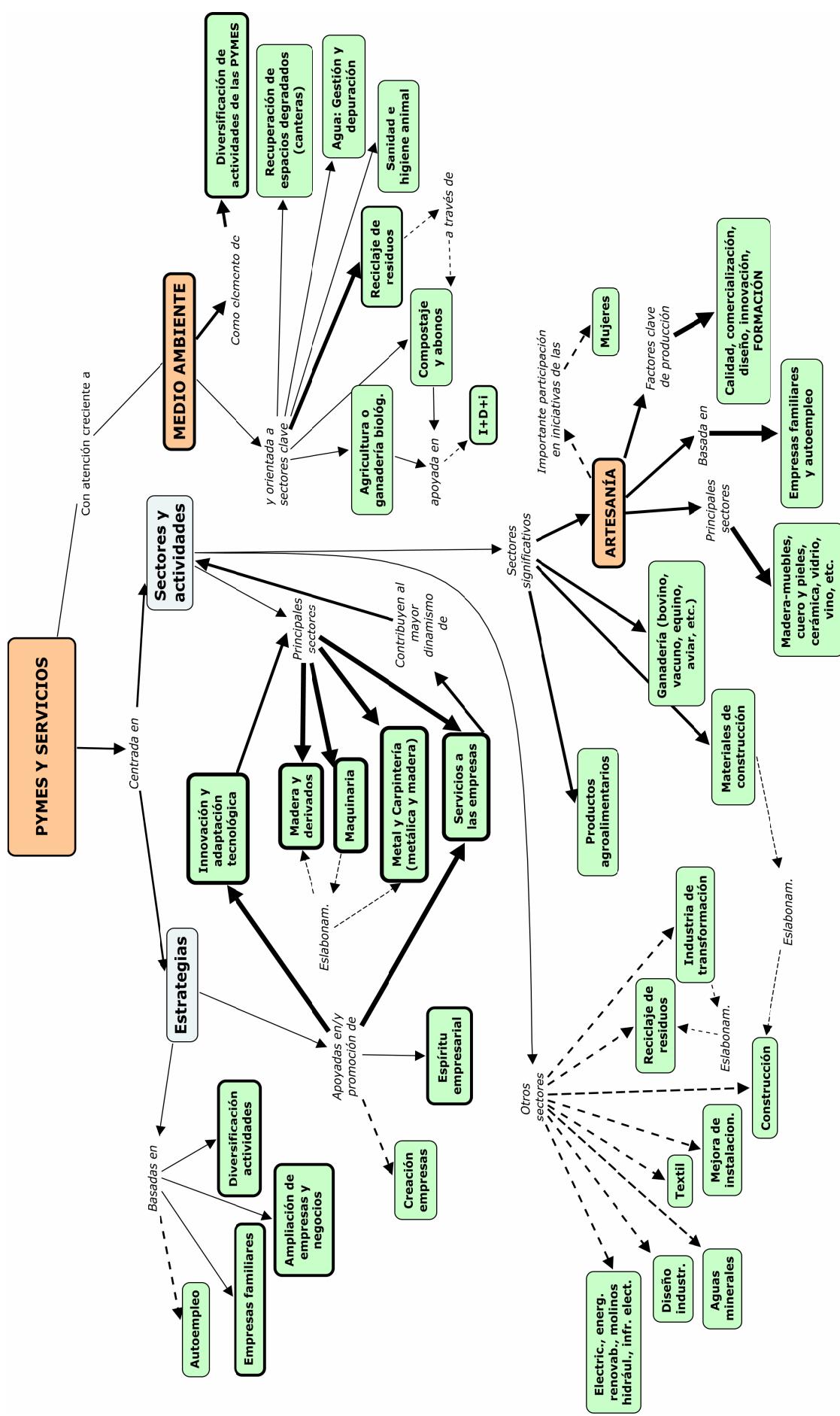
Ha sido necesario fragmentar el mapa conceptual-relacional de la medida de PYMES y servicios, atendiendo a los diferentes temas y siempre teniendo en cuenta que todas las intervenciones que ponen de relieve giran en torno a las PYMES y los servicios (Fig. 2). El análisis de conceptos en el tema de PYMES y servicios propiamente dicho apunta a dos grandes áreas, las estrategias y los sectores de actividad. Estaríamos ante estrategias de diversificación, basadas en empresas familiares, y que a efectos prácticos supondrían la ampliación de buena parte de las mismas (y mucho menos la creación de empresas nuevas); todo ello estaría basado en la promoción del espíritu empresarial, pero obviamente también en otras estructuras de apoyo, que constituirían los sectores más modernos, caso de los servicios a las empresas y la introducción de innovaciones y los procesos de adaptación tecnológica (Fig. 3), que estarían jugando en ambos casos un papel estratégico como apoyo al conjunto de sectores productivos, en la línea de mejora de la competitividad y apoyo a los procesos de modernización en sectores diversos.

Los servicios a las empresas constituyen un importante ámbito de actuación, muy diferente de sectores clásicos en los que también se centran una gran parte de las actuaciones: madera y derivados, maquinaria y metal y carpintería. Entre estos tres sectores se detectan relaciones muy interesantes, que ponen de relieve la presencia de eslabonamientos productivos entre ellos. Otros sectores tienen una importancia global menor, pero aún significativos: diferentes tipos de ganadería, productos agroalimentarios (que obviamente tienen una importancia mucho mayor en tanto que medida propia, pero menos como parte de la medida de PYMES y servicios), materiales de construcción, y otros sectores que estarían en el ámbito de las actividades artesanas. Aquí destacarían actuaciones en sectores de madera y muebles, cuero y pieles, cerámica y vidrio, entre otras; un aspecto muy importante es también la base empresarial (familiar) pero aquí adquiere una importancia mayor el autoempleo (a diferencia de las PYMES propiamente dichas). Es igualmente destacable que mientras en PYMES los elementos clave eran los servicios a las empresas y la introducción-adaptación de innovaciones, aquí los conceptos clave son calidad, comercialización, diseño, innovación y, especialmente, formación. Las mujeres también están, comparativamente, más presentes en iniciativas de artesanía.

Por último tenemos otros sectores y actividades, con una presencia que pudiendo ser importante en determinadas áreas, no puede considerarse significativa o fundamental en el conjunto de los territorios rurales o en todo caso no constituyen buenas prácticas de manera significativa: es el caso de acciones tanto en sectores maduros o más tradicionales (textil, industrias de transformación o construcción), como otros más modernos o con un enfoque más moderno (diseño industrial, reciclaje de residuos o todo lo referido a obras relacionadas con las energías renovables).

Las acciones ambientales ocupan un lugar importante en el contexto del programa (Fig. 2). Además de ese algo más de 7 % de buenas prácticas en la medida de patrimonio natural, otras muchas acciones en otras medidas tienen también una componente parcialmente ambiental, y así ocurre con algunas de las acciones en la medida de PYMES y servicios.

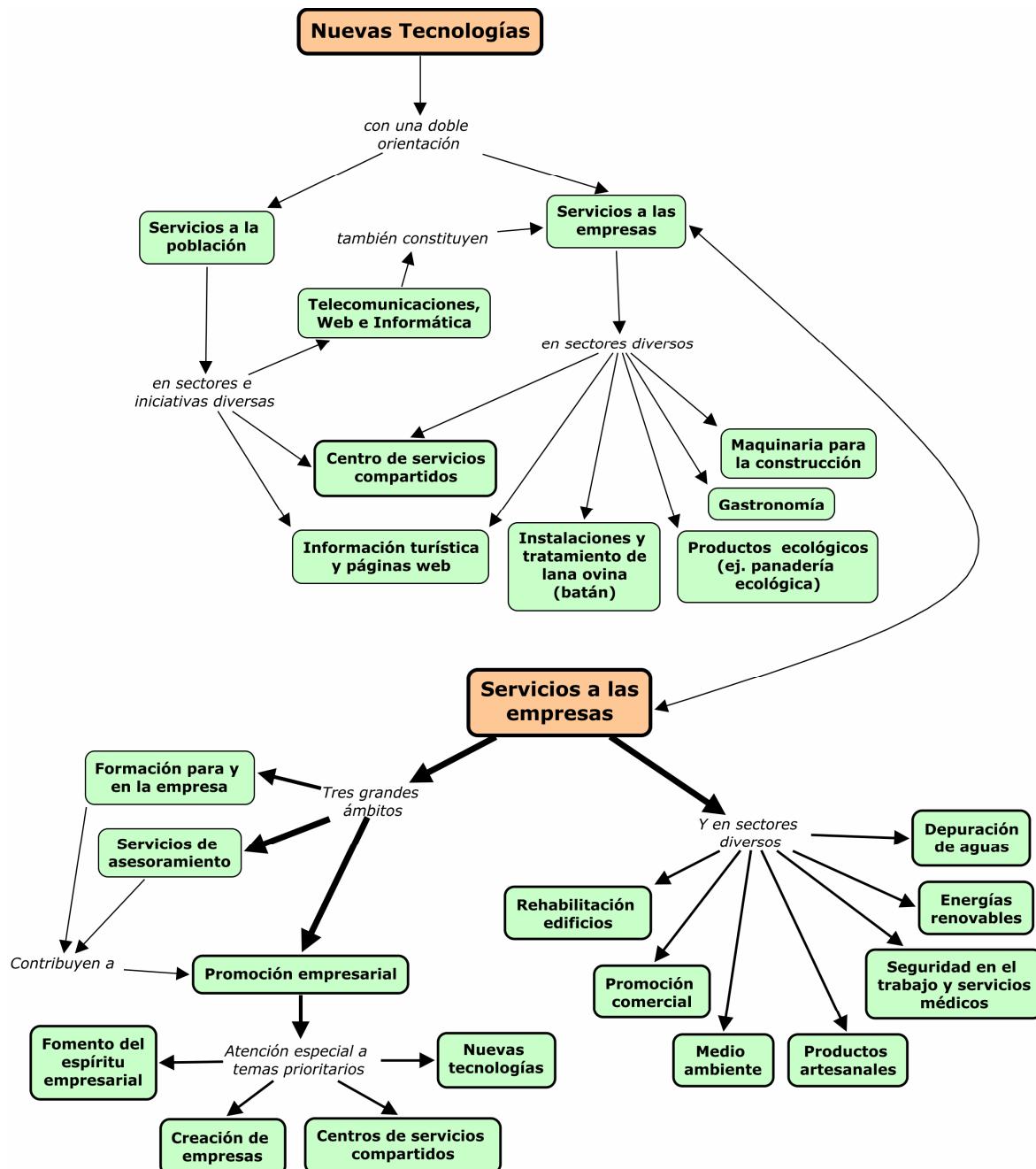
Figura 2. Mapa conceptual-relacional de PYMES y Servicios, Artesanía y Medio Ambiente (medida PYMES y Servicios)



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de Buenas Prácticas LEADER +. CAPDR (2010).

Aquí las acciones se orientan a un sector clave emergente, el reciclaje de residuos (relacionado también con el compostaje y el tratamiento de abonos) pero también otros ámbitos relevantes desde el punto de vista ambiental, como la atención a la agricultura y ganadería biológicas o las cuestiones de sanidad e higiene animal, la gestión aguas y depuración de residuos.

Figura 3. Mapa conceptual-relacional de Nuevas Tecnologías y Servicios a las Empresas (medida PYMES y Servicios)



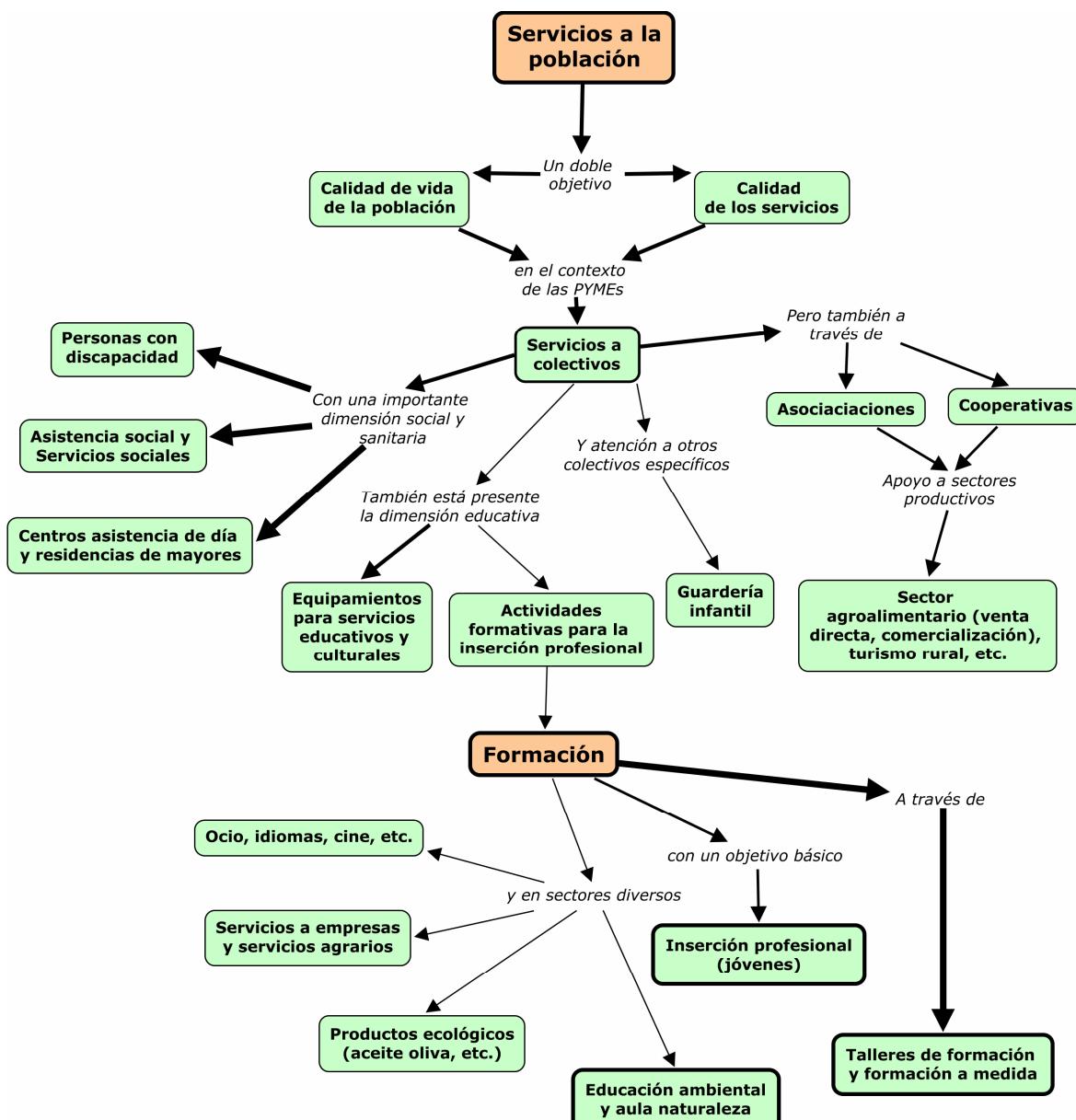
Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de Buenas Prácticas LEADER +. CAPDR (2010).

Una gran parte de los servicios a las empresas tienen una componente de nuevas tecnologías destacable, tanto en sectores más tradicionales (maquinaria) como otros más recientes (productos ecológicos). En algunos casos esta componente tecnológica permite que determinados servicios respondan o estén enfocados tanto al mundo empresarial como

a la población en general (Fig. 3), como ocurre con telecomunicaciones, webs e informática, información turística, o centros de servicios compartidos.

La presencia de buenas prácticas en servicios a empresas es importante en términos cualitativos y estratégicos en el conjunto de las estrategias empresariales. Se dirigen a tres grandes ámbitos, la formación dentro de la empresa, los servicios de asesoramiento y la promoción empresarial. Esta última consiste en toda una serie de intervenciones orientadas al fomento de las nuevas tecnologías (como vemos hay mecanismos de realimentación muy interesantes), a los centros de servicios compartidos, la creación de empresas o el fomento del espíritu empresarial (relacionado con la formación para y en la empresa).

Figura 4. Mapa conceptual-relacional de Servicios a la Población y Formación (medida PYMES y Servicios)



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de Buenas Prácticas LEADER +. CAPDR (2010).

Otras acciones abordan servicios específicos en sectores muy diversos, desde emergentes como el medio ambiente, depuración de aguas o energías renovables, hasta otros más tradicionales, como productos artesanales, rehabilitación de edificios o promoción

comercial, pasando por otros que, como seguridad en el trabajo y servicios médicos, se está obligado por normativa a tenerlos en cuenta por parte de las empresas.

Los servicios a la población constituyen ciertamente un ámbito prioritario en las intervenciones promovidas desde LEADER + (Fig. 4). Las buenas prácticas se orientan preferentemente a mejorar la calidad de vida de la población y la calidad de los servicios, principalmente desde la perspectiva de los servicios colectivos, sobre todo aquellos con una importante dimensión socio-sanitaria: personas con discapacidad, atención social y servicios sociales, y centros de asistencia de día y residencias de mayores. Se trata por tanto de ámbitos preferenciales en los territorios rurales, y en ellos se centran preferentemente las buenas prácticas LEADER + en el ámbito de los servicios a la población (recordemos que se han considerado como nuevos yacimientos de empleo, y también tienen un tratamiento estratégico en la Ley de Dependencia).

También está presente la dimensión educativa, con acciones de mejora de equipamiento para servicios educativos y culturales, formativas para la inserción profesional (y aquí tenemos una conexión con las acciones en el apartado de formación) y servicios de guardería infantil (que no por conocidos en otros territorios dejan de tener un carácter estratégico en áreas rurales). Es destacable que si bien la parte más importante de acciones sobre servicios a la población tienen un carácter individual, otra se canaliza a través de asociaciones y cooperativas, especialmente en aquellas intervenciones que responden a servicios combinados población-sector productivo; alguna buena práctica en este sentido es bien conocida, como es la Cooperativa La Fageda (La Garrotxa, Girona).

Por su parte las acciones de formación suelen ser muy dispersas en cuanto a los sectores a los que se dirigen (Fig. 4), desde los servicios a las empresas o en el ámbito agrario (por ejemplo relacionados con productos ecológicos), a otros con un carácter más emergente, como es la educación ambiental y las aulas de la naturaleza. Pero lo destacado es que el objetivo básico de estas acciones formativas es la inserción profesional de los jóvenes, y para ello se canalizan de manera prioritaria a través tanto de talleres de formación como del diseño de formación a medida.

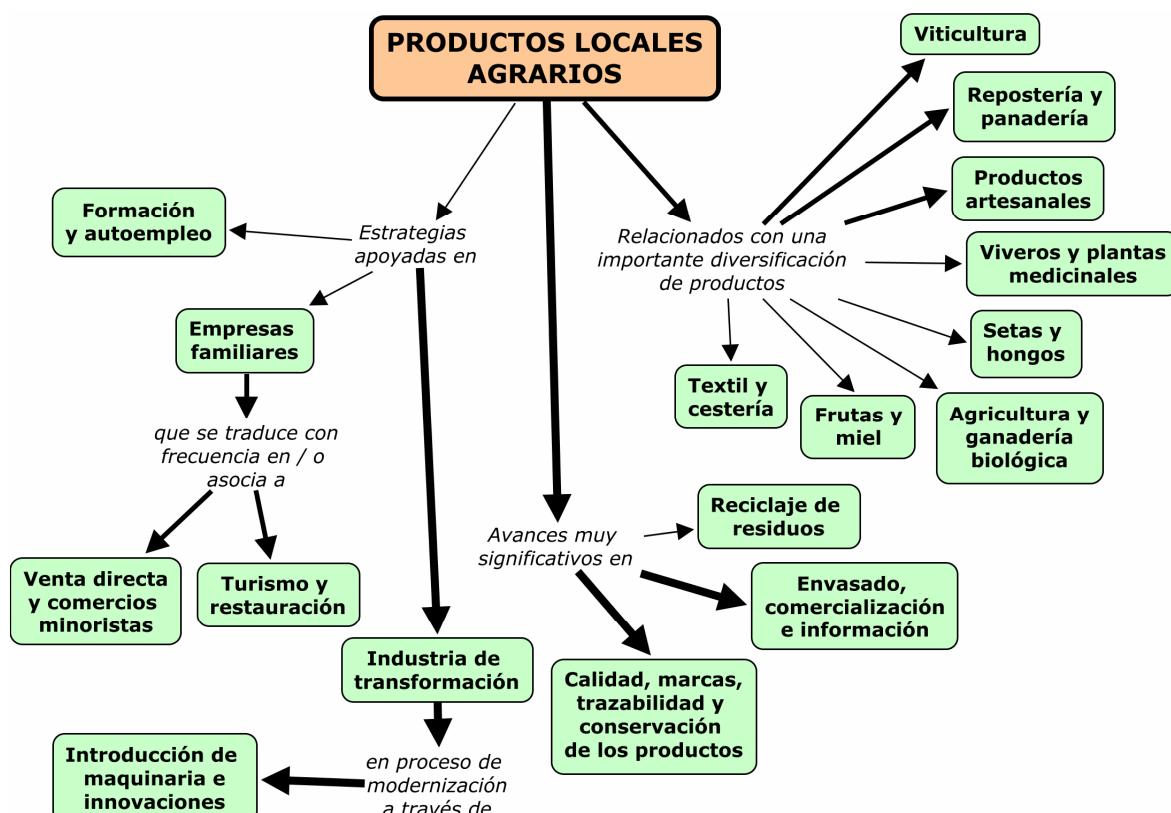
Las buenas prácticas en productos locales agrarios constituyen, en volumen, la segunda medida en importancia. Dentro de la medida de PYMES y servicios, constituyen también, después de las acciones propias de la medida, el grupo más importante (Fig. 5). Los vínculos entre productos locales agrarios y PYMES se apoyan en varios elementos. En primer lugar, las estrategias de producción, que se apoyan en formación, empresas familiares, pero sobre todo, en el ámbito de las empresas, en el comparativamente elevado número de acciones centradas en el apoyo a industrias de transformación, que a su vez presentan conexiones con la introducción de maquinaria, en el marco de aquellos procesos señalados sobre introducción de nuevas tecnologías y adopción de innovaciones. Es de destacar que el análisis conceptual pone de relieve avances muy significativos en tres grandes ámbitos, como el reciclaje de residuos (y aquí conectaríamos con lo señalado en acciones de medio ambiente); envasado, comercialización e información a los consumidores; y por último, un ámbito emergente muy relacionado con la calidad, la innovación en marcas, mejoras en la conservación y transporte, así como la introducción de mecanismos de trazabilidad en los productos. Por tanto, ámbitos de actuación que tienen un papel clave en la mejora de la competitividad de los productos locales agrarios.

4. REFLEXIONES FINALES Y NEXT STEPS

Tras la caracterización de un conjunto bastante amplio de buenas prácticas en el contexto de LEADER + en España (casi 600 acciones catalogadas como tal), en esta comunicación se ha diseñado un modelo conceptual-relacional correspondiente a una de las grandes siete medidas de LEADER +, las PYMES y los servicios, para el conjunto de los territorios

rurales en España. El modelo conceptual-relacional, además de poner de relieve la naturaleza multisectorial de las PYMES y los servicios y el carácter preferencial y estratégico en las estrategias de desarrollo rural en España, apunta hacia dos conclusiones. En primer lugar, permite confirmar claramente cómo, si bien es cierto que se sigue actuando en sectores tradicionales, cada vez están más presentes sectores emergentes, con enfoques modernos, plenamente actuales y en un marco de mejora de la competitividad empresarial, incorporando para ello instrumentos ya tradicionales en el mundo empresarial en áreas urbanas, las adaptaciones tecnológicas y los servicios a las empresas. Llama positivamente la atención la importancia que este último sector de actividad ha adquirido en el contexto de las PYMES rurales.

Figura 5. Mapa conceptual-relacional de Productos Locales Agrarios (medida PYMES y Servicios).



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de Buenas Prácticas LEADER +. CAPDR (2010).

En segundo lugar, este análisis conceptual-relacional pone de manifiesto que se avanza también claramente en el establecimiento o desarrollo de eslabonamientos productivos, es decir, en la articulación de sectores y actividades. Como se recordará, este era uno de los elementos clave ya desde la primera iniciativa LEADER, pero la constatación de su práctica ausencia hasta hace no demasiado tiempo también ha constituido una de las críticas más serias. Si bien hay que profundizar en análisis más pormenorizados de estos esfuerzos de articulación entre sectores y actividades, es en todo caso satisfactorio y muy positivo detectar que empiezan a estar presentes al menos en las buenas prácticas en el ámbito de las PYMES.

Quedan no obstante incógnitas cuya respuesta está en esos análisis más detallados que están en marcha, y de ahí el interés que tiene tanto el continuar con el diseño de modelos conceptual-relacionales para el resto de medidas, como descender de escala, incluso a la de

grupo de desarrollo y, en su caso, de acción. De esta forma, a través del contraste de diferentes modelos, será posible perfilar y precisar las características que las buenas prácticas están teniendo en el desarrollo rural en España en los últimos años.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDREU, J. (2002): Las técnicas de Análisis de Contenido: Una Revisión Actualizada. Centro de Estudios Andaluces, Sevilla. Colección Documentos de Trabajo S2001/03. Sociología. 33 p.
- BEIRUTE, L. MAYORGA, F. (2004): “Los mapas conceptuales: herramienta poderosa en la resolución alternativa de conflictos”, en *Concept Maps: Theory, Methodology, Technology. Proc. Of the First Int. Conference on Concept Mapping*. Pamplona, Spain. 5 pág.
- BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe.
- BOLDEN, J., MOSCAROLA, R. (2000): “Bridging the Quantitative-Qualitative Divide. The Lexical Approach to Textual Data Analysis”, Social Science Computer Review, Vol. 18-4: 450-460.
- BUZAN, T. (1996): El libro de los mapas mentales. Ediciones Urano, Barcelona.
- CAÑAS, A.J., et al. (2004): “CmapTools: a Knowledge Modeling and Sharing Environment”. en *Concept Maps: Theory, Methodology, Technology. Proc. Of the First Int. Conference on Concept Mapping*. Pamplona, Spain. 9 pág. Traducción al castellano en <http://www.ihmc.us/users/acanas/ColabCon.pdf>.
- CAÑAS, A.J., NOVAK, J.D., GONZÁLEZ, F.M. (Eds.) (2004): *Concept Maps: Theory, Methodology, Technology*. Proc. Of the First Int. Conference on Concept Mapping. Pamplona, Spain.
- CÉLULA DE ANIMACIÓN Y PROMOCIÓN DEL DESARROLLO RURAL (2010): Acciones de Desarrollo Rural: Buenas Prácticas en LEADER + y PRODER 2. <http://redrural.tragsatec.es>
- DÍAZ, C. (2000): “El análisis sociosemántico en la psicología social: una propuesta teórica y una técnica para su aplicación”. Psicothema, Vol. 12-3: 451-457.
- IFENTHALER, D. (2010): “Relational, structural and semantic analysis of graphical representations and concept maps”, Education Technology Research and Development, 58: 81-97.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós.
- MORAES, J., GUARIDO, M. (2008): “Análise de categorias conceituais da CDD intermediada pela terminologia”, Ibersid 2008, 191-198.
- NAVARRO, P. y DÍAZ, C. (1994). El análisis de contenido. En Delgado, J. M. y Gutiérrez J., Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales (pp.177-224). Madrid: Síntesis.
- NAZAR, R., VIVALDI, J., WANNER, L. (2007): “Towards Quantitative Concept Analysis”, Procesamiento del Lenguaje Natural, 39: 139-146.
- PALMQUIST, M. E., CARLEY, K.M., y DALE, T.A. (1997). Two applications of automated text analysis: Analyzing literary and non-literary texts. In C. Roberts (Ed.), *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- PINTO, M., GÁLVEZ, C. (1996): Análisis documental de contenido: procesamiento de información. Madrid, Síntesis.