

Identificación de necesidades territoriales/empresariales

FINANCIA:



ORGANIZA:



COLABORA:



Comarcas del Norte de Castellón

Sesiones de grupo trabajadas del 19 de junio de 2020 al 13 de octubre de 2020

Fecha de presentación: 30 de octubre de 2020

Índice de contenidos

1. METODOLOGÍA DE TRABAJO	3		
1.1 Introducción	4	5.3 Oportunidades detectadas	39
1.2 Objetivos directos	5	5.4 Desarrollo de las oportunidades	40
1.3 Fases	6	5.5 Resumen oportunidades finales	54
1.4 Explicación de las fases	7	6. MAPA DE VALOR	56
2. PREPARACIÓN PREVIA	12	6.1 Procedimiento	57
3. EVOLUCIÓN DE LA COMARCA Y SUS ACTORES	15	6.2 Geoposicionamiento	59
3.1 Introducción al territorio	16	6.3 Actores	62
3.2 Resultados. Inicio-pasado-presente	19	6.4 Actores-Competidores	64
3.3 Resultados. Futuro 2021-2025	24	6.5 Actores-RRHH	66
4. OBJETIVOS Y FACTORES DE ÉXITO	27	6.6 Actores Instituciones	67
4.1 Procedimiento	28	7. ESCENARIOS ANCUS	69
4.2 Objetivos	29	7.1 Procedimiento	70
4.3 Factores de éxito	31	7.2 ANCUS	71
5. INTERACCIÓN DE TENDENCIAS A OPORTUNIDADES	32	8. VALORACIÓN Y PRIORIZACIÓN	77
5.1 Procedimiento	33	8.1 Procedimiento	78
5.2 Tendencias	35	8.2 Valoración	79
		8.3 Valoraciones globales	85



1

Metodología de trabajo

1.1 Introducción

La red de CEEIs de la Comunitat Valenciana, en su labor como coordinadores del ecosistema emprendedor, ha configurado un **sistema continuo de detección y registro de necesidades del territorio y de los propios agentes**, basado en la metodología BIK SCALE, desarrollada por Loop.

Este sistema ha permitido trabajar, de forma dinámica e ininterrumpida, con distintos grupos de trabajo para lograr dicho **objetivo: identificar y lograr la consecución de soluciones u oportunidades dentro de cada territorio.**

CEEI Castellón ha creado tres grupos de trabajo en su provincia: **zona norte, zona central y zona sur**, formados por una representación de los agentes de cada uno de esos territorios, quienes han sido capacitados por el CEEI en las herramientas a utilizar, y posteriormente coordinados y tutorizados en las dinámicas celebradas para llegar al encuentro de soluciones.

Las dinámicas han consistido en cuatro reuniones (junio, julio y octubre) en cada una de las zonas, apoyadas adicionalmente por un sistema de seguimiento de los grupos a través de la Comunidad Online creada a este propósito por el CEEI.



1.2 Objetivos directos

Desde el inicio nos planteamos los siguientes

OBJETIVOS DIRECTOS

que más tarde han sido perfilados en las reuniones con los agentes de cada territorio.



1.3 Fases

Todo este sistema de trabajo, servido de diversas herramientas cuyo funcionamiento y resultados explicamos paso a paso en este documento, consta de tres grandes fases: **entender, crear y construir.**

FASE 1. ENTENDER

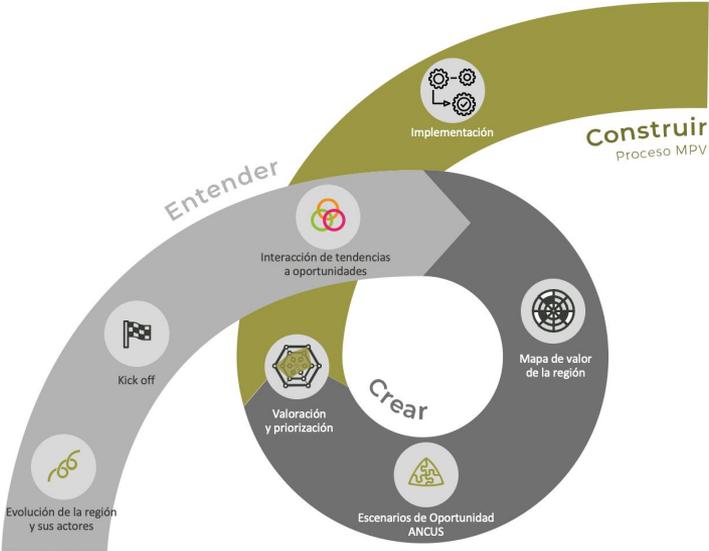
cómo hemos llegado a la situación actual.

FASE 2. CREAR

las necesidades y oportunidades a partir del análisis de la situación actual.

FASE 3. CONSTRUIR

a partir de las oportunidades que han surgido en cada fase.



1.4 Explicación de la fases



A lo largo de este documento mostraremos los resultados que hemos obtenido al trabajar cada una de las herramientas del sistema BIK SCALE con los agentes del territorio, explicando de antemano con detalle el funcionamiento y trabajo realizados con cada una de ellas.

No obstante, queremos primero dar una visión global de todo el sistema y sus fases, con una breve explicación de las herramientas, para facilitar la comprensión del proceso y metodología utilizados.

1.4 Explicación de la fases

FASE 1. ENTENDER

Esta fase se basa en entender (analizar) cuál es la situación de partida del territorio y cómo se ha llegado hasta ella, con el objetivo de terminar la fase con la identificación de las oportunidades presentes en el territorio.

Para trabajar esta fase se hace uso de las siguientes herramientas del sistema:

1. Evolución del territorio y sus agentes.
2. Kick Off.
3. Interacción de tendencias a oportunidades.

Y abordamos la fase en tres etapas:

ETAPA 1. Preparación previa, donde seleccionamos el nivel de profundidad del ejercicio en función de la concreción en la tipología de agentes seleccionados para el trabajo, que puede ir de más general a más concreto: abierto, regional, sector o empresa.

ETAPA 2. Sesiones de trabajo conjunto, en las que en una dinámica con los actores seleccionados y apoyándonos en su conocimiento, hacemos uso de la herramienta “Evolución de la región y sus actores”, donde éstos realizan un análisis sobre el punto de inicio, el pasado y el presente del territorio, de modo que les ayude a identificar las necesidades y a partir de ahí lograr el objetivo de esta herramienta: identificar las líneas de trabajo que estén alineadas con las capacidades de la región y estructurarlas en oportunidades.

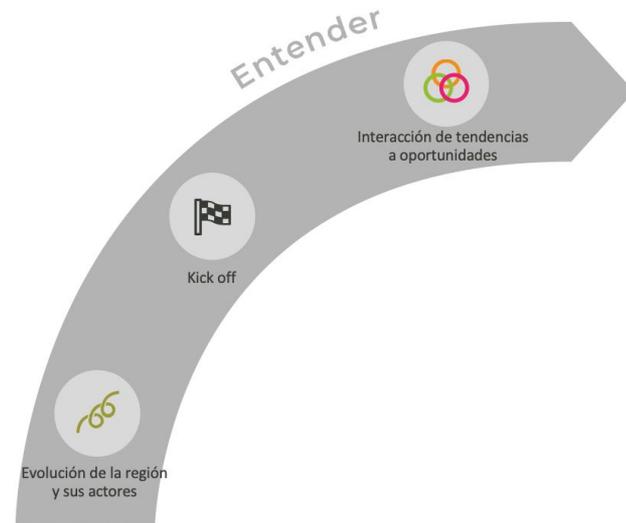
Tras identificar las líneas de trabajo, se realiza otra dinámica con los actores para completar la herramienta “Kick off”, y determinar los factores del éxito directos e indirectos.

1.4 Explicación de la fases

En estas sesiones se va alimentando también la herramienta “Mapa de valor”, pero que vamos a incluir en la fase 2. “Crear”

ETAPA 3. Procesamiento y análisis, un trabajo realizado por los técnicos del CEEI en el que se procesan y analizan los resultados extraídos de las herramientas utilizadas en las anteriores etapas:

- Se sintetizan y elaboran las conclusiones de los resultados de la herramienta “Evolución”.
- Se identifican las tendencias (económicas, sociales y de mercado) que pueden apoyar cada oportunidad identificada.
- Con la herramienta **“Interacción de tendencias a oportunidades”**, se cruzan las oportunidades con las tendencias identificadas para llegar a definir las oportunidades finales.



1.4 Explicación de la fases

FASE 2. CREAR

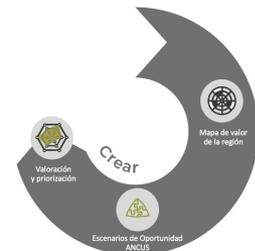
Ya tenemos las oportunidades definidas y los objetivos directos identificados. El propósito de esta fase es dar entidad a las oportunidades identificadas, convertirlas en oportunidades accionables que nos lleguen a conseguir los objetivos planteados, a la vez que detectamos las necesidades y capacidades que tiene el territorio para llegar a lograrlos.

En esta fase retomamos el **mapa de valor de la región**, que ha sido nutrido de las aportaciones de los agentes en la fase anterior identificando a los actores (stakeholders) y sus capacidades. Complementamos estas aportaciones con un trabajo adicional de investigación sobre las características de la región hasta que llegamos a identificar qué recursos tiene la región para poder explotar las oportunidades.

A partir de los actores identificados y sus necesidades, realizamos de nuevo un trabajo en grupo con los agentes del territorio para trabajar con la herramienta **“ANCUS: Actores, necesidades, Contexto de uso y Solución”**.

Esta herramienta es la que nos desvela las claves para poder explotar las oportunidades, dotándolas de los componentes esenciales para convertirla en propuestas definidas y estructuradas.

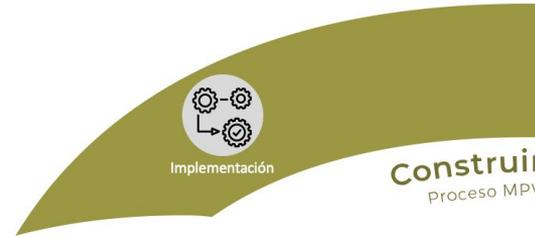
En esta misma sesión trabajamos con la herramienta **“Valoración y priorización”**, donde pedimos a los agentes que, con todo el trabajo y conocimiento generado hasta el momento, se planteen la siguiente cuestión para cada una de las oportunidades y objetivos planteados “¿cuánto puede esta oportunidad ayudar a conseguir este objetivo?”. La finalidad de este ejercicio es ordenar y priorizar las oportunidades en función de su potencial para ayudarnos a conseguir los objetivos.

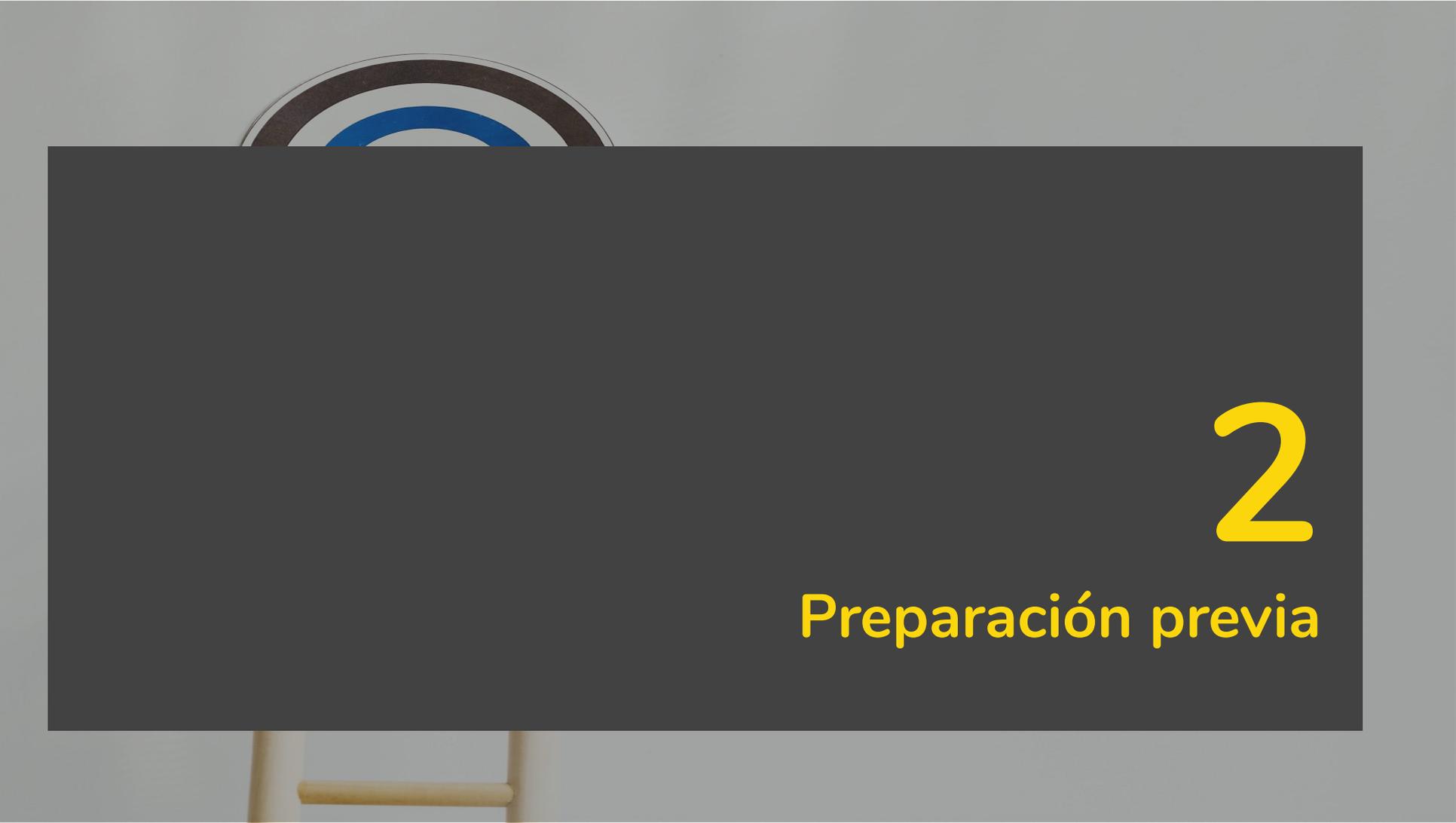


1.4 Explicación de la fases

FASE 3. CONSTRUIR

La fase 3 tendrá su punto de partida en la reunión del día 30 de octubre, con la presentación de este informe y con el objeto de implementar las oportunidades detectadas en pro de lograr los objetivos que darán un impulso a la dinamización del territorio norte de la provincia de Castellón.





2

Preparación previa

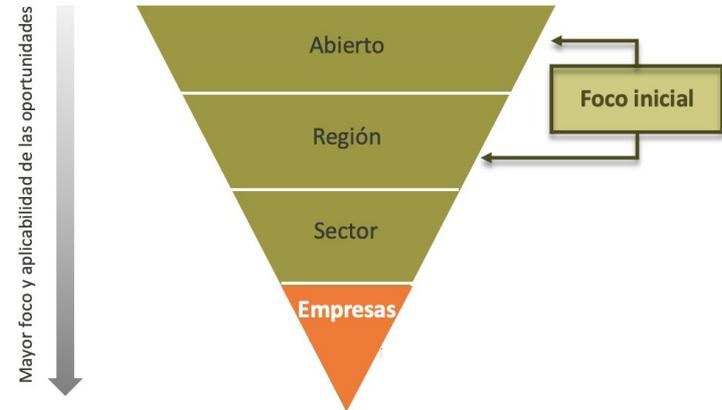
2.1 Procedimiento

En esta fase de preparación previa se trabaja en **identificar el foco que guiará las dinámicas y su nivel de profundidad.**

El nivel de profundidad puede ser: abierto, región, sector o empresas.

En su máxima amplitud, una sesión puede ser abierta a cualquier tópico que surja de los participantes; estas sesiones son ideales para definir retos a escala de sociedad pero no son óptimas para generar oportunidades de alta aplicabilidad. En su grado más acotado las temáticas pueden versar sobre una empresa en particular pero este nivel será poco frecuente dado el propósito de la herramienta de generar oportunidades democráticas y de carácter colaborativo.

Además, en esta etapa también se **identifican los agentes que participarán en las dinámicas.**



2.2 Resultados

El foco de la dinámica de trabajo en el territorio norte de la provincia de Castellón se ha puesto en la **comarca**.

Se trata de un nivel de profundidad óptimo para el trabajo con los agentes de esta zona: nos da un nivel de concreción suficiente para generar oportunidades fácilmente aplicables, y a la vez lo bastante amplio para ofrecer soluciones a una escala global basadas en la colaboración intersectorial.

Los **agentes del territorio** que han participado en estas dinámicas son:

Agente	Institución
Montserrat Sales	CEDES Albocàsser-Diputació Castellón
Roberto Devesa	Mancomunitat Alt Maestrat
Mar Arnard, Salomé Esteller	Pacte Traiguera Terres del Maestrat
Per Reula	Mancomunitat Els Ports
José Miguel Centelles	Xarxa Comarcal Iniciatives Empresariales
Marta Urban	GAL Maestrat
José Joaquín Torres	SECOT Benicarló
María Jesús Miralles	Vinalab
Agustín Castejón	ACTIBEN Benicarló
Lara Traver	CEDES Morella-Diputació Castellón
Enrique Orero	Pacte Territorial Maestrat Litoral



3

**Evolución de la comarca y
sus actores**

3.1 Introducción al territorio



91.511 habitantes

16% de la provincia de Castellón

11% habitan poblaciones de menos de 1.000 habitantes.

6.574 Km²

41,4% del total de la provincia

Sectores destacados:

Agricultura-ganadería
Turismo

Sector del mueble

1 denominación de origen

Alcachofa de Benicarló

1 marca sector primario reconocida

Langostino Vinaroz

10,81% tasa paro más bajo de la provincia

Territorio con **menor tasa de paro** en municipios de menos de **1.000 habitantes**.

Tasa de paro elevada en las poblaciones más grandes y costeras:
Vinaroz (17%) y Benicarló (16%)

3.1 Procedimiento

La Evolución es la herramienta central en la identificación de líneas de trabajo y tendencias desde dentro hacia afuera.

Los agentes rellenan un formulario en el que describen los factores que han caracterizado al territorio históricamente, desde sus inicios, pasando por el pasado y hasta el presente, refiriéndose a factores de producción, del entorno económico-social, del estilo de gestión, entre otros.

Es decir, partiendo del comportamiento histórico se identifican patrones y sinergias que se han extendido en el tiempo y que tiene razón de ser en las particularidades de estos factores.

Este trabajo individual se pone posteriormente en común con todos los agentes.

En un trabajo posterior, los técnicos del CEEI analizan la información aportada por los agentes y, partiendo de la hipótesis de que estos factores condicionarán de la misma manera el comportamiento futuro del objeto de estudio, se detectan las necesidades y crean líneas de tendencia que permiten vislumbrar cuál puede ser la evolución probable a futuro, que confluyen en 6 oportunidades que se confirman en el kick off junto con los objetivos generales de la dinámica.

3.2 Resultados

18 necesidades



11 líneas de trabajo

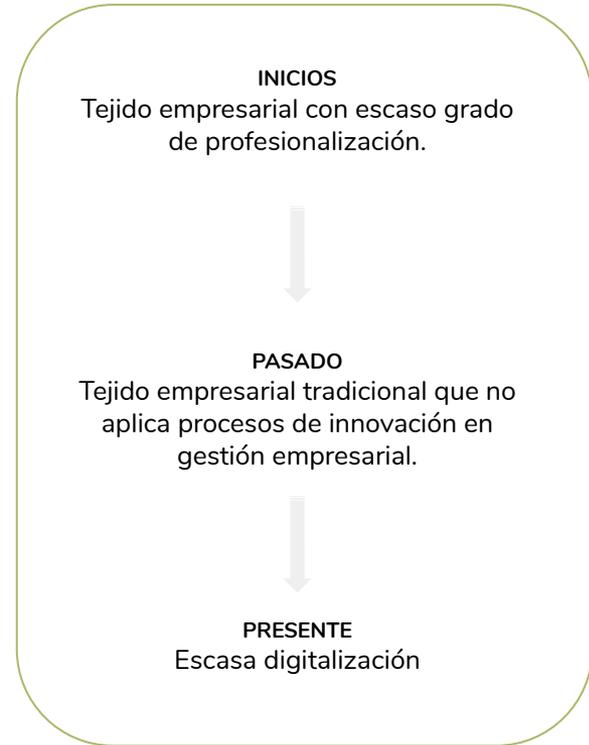


6 oportunidades

3.2 Resultados. Inicios-pasado-presente

Los agentes hablan en especial de la **evolución del tejido empresarial del territorio**, con unos inicios donde había un grado de profesionalización escaso, situación que empieza a solucionarse con la democratización del acceso a la educación universitaria y la incorporación de las segundas generaciones a las empresas familiares.

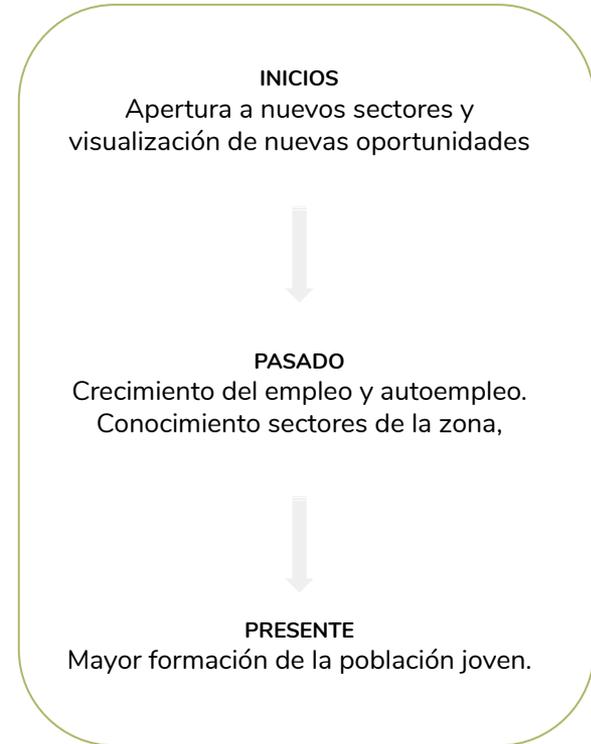
En esos momentos las empresas siguen siendo tradicionales, con modelos de gestión que no aplican procesos de innovación, hasta llegar a la situación actual en la que, habiendo mejorado la gestión empresarial, todavía hay un elevado margen de mejora en la adopción de procesos de transformación digital que ayuden a optimizar el desempeño de las empresas del territorio.



3.2 Resultados. Inicios-pasado-presente

Otros factores históricos resaltados por los agentes están relacionados con la **formación de los habitantes/profesionales del territorio y la capacidad de detección de nuevas oportunidades de negocio.**

En los inicios y desde una situación de partida en la que “aún queda mucho por hacer”, el territorio se abre a nuevas oportunidades y es capaz de detectar nuevas oportunidades, lo que lleva a un crecimiento en el empleo, en el autoempleo y, por ende, un mayor dinamismo económico que juega a favor de las condiciones del territorio. En un orden natural, los sectores tradicionales de la comarca -como son el agropecuario, ganadero o el turístico- han evolucionado gracias al mayor conocimiento adquirido por los profesionales del territorio, hecho que se consolida en la actualidad, con una mayor formación de la población más joven que se introduce en estos sectores aunando su formación previa con la experiencia y conocimiento ya adquiridos por la comarca.



3.2 Resultados. Inicios-pasado-presente

Muy en relación con las dos primera líneas vistas en las páginas anteriores (evolución del tejido empresarial y nuevas oportunidades), destacan la creación de los Centros Cedes a principios de la década del 2010, con el objetivo de dinamizar económica y socialmente el interior del territorio, conscientes de su situación menos favorable a pesar de las oportunidades y recursos de que dispone.

Esto se acompaña con un apoyo a los municipios en la dotación de financiación para obras, equipamiento y contratación, y evoluciona hasta la actualidad con el desarrollo de planes de apoyo a la creación de empresas en el territorio.



3.2 Resultados. Inicios-pasado-presente

Tampoco podían pasar por alto los agentes las condiciones territoriales de su zona, idóneas para un turismo alternativo al que se empezó a dar en las costas españolas en los años 60, donde primaba la masificación, y que llevó a que en los años 90 se apostara por el sector con la creación de Oficinas de Turismo y la recuperación de los espacios naturales y patrimoniales de la zona, destacando dos localidades altamente turísticas como Peñíscola (costa) y Morella (interior). Conscientes del potencial de la zona más allá de estas dos localidades, en el presente se están adecuando los recursos turísticos y creando una red de infraestructuras adecuada para el mismo.



3.2 Resultados. Esquema Inicios-pasado-presente

INICIOS (1960-1990)

- Tejido empresarial con escaso grado de profesionalización.

- Apertura a nuevos sectores y visualización de nuevas oportunidades.

- Condiciones territoriales idóneas para un turismo alternativo al de costa.

PASADO (1990-2013)

- Tejido empresarial tradicional que no aplica procesos de innovación en gestión empresarial.

- Crecimiento del empleo y el autoempleo y mayor dinamismo económico.
- Conocimiento en el sector turístico, ganadero, agropecuario.

- Creación de Centros Cedes
- Apoyo a los municipios en financiación para obras, equipamiento, contratación.

- Creación de oficinas de turismo y recuperación de espacios naturales y patrimoniales.

PRESENTE (2014-2020)

- Escasa digitalización

- Mayor conocimiento, la población más joven se está formando.

- Desarrollo de planes de apoyo a la creación de empresas.

- Adecuación de los recursos turísticos.
- Creación de infraestructura turística.

3.3 Resultados. Futuro 2021-2025

NECESIDADES

- Eliminación cuota autónomo hasta recuperación de la normalidad tras Covid.
- Facilitar el acceso a financiación.
- Apoyo al autoempleo, a la creación de empresas y a la contratación.
- Agricultura y turismo como tractoras.
- Creación de negocios alrededor de las tractoras.

-
- Crear un catálogo de negocios de interior y estudiar cómo hacerlos perdurar (transmisión de empresas).
 - Hacer más atractivo el comercio local.

LÍNEAS DE TRABAJO

- Nuevas empresas y autoempleo

-
- Vías de comunicación para la distribución.
 - Agricultura diferenciada y especializada.

OPORTUNIDAD

APOYO AL EMPRENDIMIENTO



CADENA DE COMERCIALIZACIÓN. PLATAFORMA



3.3 Resultados. Futuro 2021-2025

NECESIDADES

- Creación de nuevas oportunidades de negocio.
- Ayuda a las cooperativas para salir al mercado de una forma diferente.
- Formación e información al sector primario.
- Innovación en las empresas actuales
- Incorporación de la agricultura y el turismo a las nuevas tendencias.

-
- Apoyo a la modernización de las microempresas
 - Ayudas para banda ancha en las poblaciones.
 - Destino turístico inteligente en base a la innovación y tecnologías de la comunicación.
 - Formación de cuadros para las industrias punteras.

LÍNEAS DE TRABAJO

- Hibridar conocimientos: sector agropecuario, gastronómico y productos de artesanía.
- Dinamización de todos los sectores.

-
- Conexiones de internet.

OPORTUNIDAD

FORMACIÓN ESPECIALIZADA



NUEVAS TECNOLOGÍAS



3.3 Resultados. Futuro 2021-2025

NECESIDADES

- Oficios y silvicultura

-
- Generar una marca de calidad con los valores del producto de proximidad: fomentar la alimentación saludable y el cuidado del medioambiente.
 - Relacionar el turismo de interior con la calidad del sector agroalimentario.

LÍNEAS DE TRABAJO

- Oficios y silvicultura

-
- Un turismo de marca con una percepción diferente. Creación de una marca, diversificación del turismo.
 - Industria apalancada como tractora del resto: tanto en el interior como en la costa.
 - Premios a la alimentación, creación de marca.

OPORTUNIDAD

ENERGÍAS RENOVABLES



TURISMO



GEORGETOWN MEN'S SOCCER NCAA TOURNAMENT APPEARANCES

GEORGETOWN

NCAA 2017 2015 2014 2013 2012 2010 1997 1994

2013 2011 2010
2012 2010

4

Objetivos y factores de
éxito

4.1 Procedimiento

Utilizamos la herramienta Kick off con los agentes para buscar identificar los objetivos, directos e indirectos:

1. Factores directos: los que son imprescindibles para el éxito del ejercicio, si no se cumplen no se habrá alcanzado el objetivo.
2. Factores indirectos: se derivan de los directos y sería deseable alcanzar, pero no afectan directamente al éxito del ejercicio. Son factores muy vinculados directamente a los intereses individuales de los participantes de la sesión.

En una fase posterior, los técnicos del CEEI han realizado una lista común de objetivos directos e indirectos que son los que se presentan en este informe.

En esta sección presentamos los objetivos directos identificados, su explicación y contextualización en el territorio, y seguidamente los factores de éxito directos e indirectos que trabajamos a partir de las aportaciones realizadas por los agentes del territorio con la herramienta Kick Off.

4.2 Objetivos

Los agentes mencionan 9 factores de éxito directo y 3 indirectos que llevan a definir los 6 objetivos o retos que guiarán posteriormente la valoración de los escenarios.

OBJETIVOS



4.2 Objetivos. Los objetivos en el territorio



Aunando esfuerzos para la consecución de objetivos.

El territorio presenta la gran división costa-interior; en interior se organiza bajo Mancomunidades -Els Ports, Baix Maestrat, Alt Maestrat i Pobles Menuts-, cuya finalidad última es velar por los intereses de los pueblos que las integran.



Ayudando al desarrollo del territorio para evitar su éxodo.

El territorio norte de Castellón tiene al 75% de su población concentrado en 4 localidades costeras que supone tan sólo el 14% de la superficie territorial.



Para mejorar su calidad de vida.

Continuando con su evolución de un territorio básicamente agrícola, hacia uno en el que la actividad primaria confluye con el turismo, se comercializa como marca de valor y atraiga al talento emprendedor.



Creando oportunidades que retenga a los profesionales

La fuga de talento comienza principalmente con la migración de los jóvenes en su formación profesional o universitaria. La era tecnológica y más aún a raíz de la crisis Covid19, hacen ganar terreno no sólo a la teleformación sino también al teletrabajo.



Creando objetivos comunes o lazos de unión entre comarcas.

Aprovechar sinergias y complementariedad del territorio interior con el de costa.



Necesario para el desarrollo oportuno del territorio.

Tanto la conectividad a internet como las infraestructuras turísticas -estas últimas con una evolución favorable durante los últimos años-

4.3 Factores de éxito

Factores de éxito directos

Digitalización y profesionalización en todos los sectores

Formación en nuevas tecnologías (alfabetización digital) y otros y en todas las edades.

Conexión de territorio, cooperación, dinamismo.

Apoyo al emprendedor y a los empresarios.

Diferenciación y articulación a nivel sectorial y comarcal.
Potenciación de la marca.
Empresas tractoras.

Poner a las empresas tractoras en contacto con los jóvenes que tienen conocimiento.

Educación en la escuela: el sector primario, estar formado e informado.

Retención de talento.

Transmisión de empresas. Crear oportunidad de negocios.

Factores de éxito indirectos

Establecer grupos de trabajo periódicos

Colaboración entre agentes de los grupos de trabajo y agentes externos

Identificar a los promotores, invitarlos a aprovechar las oportunidades/necesidades



5

**Interacción de tendencias
a oportunidades**

5.1 Procedimiento

En un primer paso a la hora de trabajar con esta herramienta, se identifican y verifican una serie de tendencias actuales englobadas en tres esferas de conocimiento: sociales, tecnológicas y económicas.

Cada tendencia se trabaja individualmente y por esfera, realizando una búsqueda de información de los elementos verificables que la sustentan; seguidamente se realiza un resumen de la información recopilada.

Una vez bien definidas las tendencias, las cruzamos con las oportunidades detectadas para llegar a la definición de la oportunidad final, entendiendo como oportunidad final como la posibilidad de satisfacer una demanda o necesidad contrastada y creciente de individuos o empresas (tendencias de sociedad), mediante el uso de una tecnología o método novedoso (tendencias de tecnología) y sustentado por tendencias económicas (variaciones de demanda, precios,

surgimiento de nuevos modelos de negocio, estructuras empresariales, ...).

Dicho de otra forma y en base a un grado de simplificación máxima:

“Cada oportunidad ha de contar con una demanda potencial (tendencia social), un modelo económico (tendencia económica) y una tecnología (tendencia tecnológica) que la sustente”

5.1 Procedimiento

De esta forma, cruzando cada oportunidad con cada una de estas tres tendencias y con las aportaciones realizadas por los agentes, llegamos a la definición de la oportunidad final.



A continuación explicamos el proceso de definición de las tendencias, su resumen, y en el siguiente apartado se indican las aportaciones realizadas por los agentes para cada una de las oportunidades teniendo en cuenta esas tendencias y que nos han ayudado a llegar a la oportunidad final. Además en este detalle incluimos la labor realizada posteriormente por los técnicos del CEEI identificando buenas prácticas a cada oportunidad, que pueden servir como ejemplo o guías a la hora de implementarlas.

5.2 Tendencias

TECNOLOGÍA Y CIENCIA

1. TECNOLOGÍA. Autosuficiencia, integración de la cadena de valor y trazabilidad.

La mejora de la tecnología ha **acortado las distancias** y ha facilitado el transporte y el movimiento de mercancías y contribuyendo a la **deslocalización**. Lo que está sucediendo revela que algunos países (China, Bangladesh...) son las fábricas del mundo y que España, Europa, han abandonado determinadas producciones sólo por el argumento de la eficiencia.

Después de la crisis del Covid19, se va a generar una necesidad de **garantizar la autosuficiencia teniendo más control sobre los proveedores**, garantizando la calidad, la trazabilidad y el suministro en todo momento, de una forma más fiscalizada, incluso. Será la única manera de poder asegurar el servicio en todo momento y **eleva la percepción de la marca propia**. Las marcas y los países deberán tener claro qué productos es necesario tener en todo momento y garantizar su suministro. La situación requiere estrategias para la seguridad alimentaria y más esfuerzos por mayor autosuficiencia.

El Foro Económico Mundial (FEM publicó un informe en el que se examina la forma en que el despliegue de **soluciones blockchain** puede hacer frente a las ineficiencias y fallos de la cadena de suministro que ha puesto de manifiesto la pandemia de COVID-19.

Fuentes: Cinco Días, Economipedia, El País, Bitcoin, Food Retail, Marketing Directo, BBVA.

2. TECNOLOGÍA. Reconsideración de la privacidad y gestión Big Data ante un consumidor más exigente: del dato privado al público

La pandemia desencadenada por la covid-19 está poniendo en evidencia que **resulta esencial contar con datos**, ya que son esenciales para conocer la ubicación de personas, el estado de salud en el que están, y controlar el confinamiento. Ha sido clave, pues, hacer estos datos públicos y ponerlos a disposición del gobierno.

El análisis con técnicas '**big data**' ayuda a cuantificar el impacto de la crisis y las políticas para frenar la pandemia. Y no solo el gobierno demanda datos, también los consumidores. Los usuarios han despertado y han perdido la confianza en el modelo. Los consumidores son conscientes del valor de sus datos. Exigen y merecen total transparencia sobre qué datos se recogen, por quién, cómo, cuándo y para qué.

Ante el riesgo de salud que conlleva, **los consumidores demandan conocer también la procedencia y el recorrido de los productos** (trazabilidad) que consumen, además de información de producto, pertinente a la salud. Los consumidores son más exigentes y piden **más información y transparencia**, quieren que las empresas compartan los datos.

Fuentes: Food Retail, Marketing Directo, BBVA.

5.2 Tendencias

SOCIEDAD Y CULTURA

1. SOCIEDAD. Se acortan las distancias y se rompen barreras: teletrabajo, eCommerce y videollamadas.

Sin duda, el Covid19 ha supuesto un impacto en la forma de comunicarse y conectarse con el mundo. No ha habido otro remedio que romper las barreras de lo físico para relacionarse con lo que nos rodea. **El online ha quedado validado**, no sólo porque ha respondido cuando el resto se ha visto bloqueado, sino porque ha sido **la manera más fácil de conectar con el mundo**, de mantenerse informado, de seguir trabajando y de ser abastecido.

El eCommerce en retail ha quedado validado, no sólo en el sector alimentación; y **el teletrabajo ha visto una puerta abierta para demostrar que es una nueva forma de trabajar válida** también en muchos casos. Las empresas han tenido que adaptarse a marchas forzadas para garantizar la seguridad de sus trabajadores y muchos equipos ya cuentan con herramientas de conectividad testadas y han adaptado espacios para el trabajo, y gestionar trabajo y vida personal en el mismo espacio físico.

En los ambientes laborales, por su parte, se ha popularizado Zoom, entre otras, para realizar reuniones interactivas con vídeo. **Las personas han demostrado su capacidad de hacer frente a la situación** y se han adaptado a las nuevas formas de comunicarse para poder seguir conectados también con su familia y amigos, a través de las videollamadas. Además de acceder a contenido multimedia, practicar deporte con tutoriales online y jugar a juegos.

Fuente: El País, Cinco Días, Telemadrid,

2. SOCIEDAD. Crecimiento del sentido de pertenencia: se valoran las empresas más comprometidas.

Según los resultados de la última encuesta global de Accenture Strategy, el 67% de los clientes españoles desean que las empresas se posicionen respecto a temas tan actuales y relevantes como la **sostenibilidad, la transparencia o las prácticas de empleo equitativas**. El 47% de los consumidores se distancian de la marca con la que se sienten frustrados y el 18% nunca le devuelve su confianza.

Después del Covid19, la sociedad y los consumidores evolucionarán en su visión del mundo **de los objetivos personales a los objetivos colectivos**, buscando el **bien común y empresas con las que identificarse**. Se acentuará este sentido de **pertenencia a la marca**. Los consumidores buscarán marcas que compartan sus valores y priorizaran sus compras en estos establecimientos. No se mirará tanto producto, como marca y valores. Y aún crecerán más las marcas comprometidas con el mundo y las sociedad que las rodea. Inditex, El Corte Inglés y Santander, entre las empresas más valoradas después del Covid-19. Telefónica, el Real Madrid, Amazon y Telepizza son otras de las marcas más valoradas. Un 80,6% de los ciudadanos encuestados consideran que la mejora de la imagen de las marcas en cuestión por estas iniciativas frente al Covid-19 ayuda positivamente a que se las considere como opciones de compra.

Fuente: El Español

5.2 Tendencias

ECONOMÍA Y MERCADO

1. ECONOMÍA. Refuerzo de la cadena para garantizar el suministro.

Debido al confinamiento, las grandes empresas se han dado cuenta de que no están preparadas para afrontar la elevada demanda desatada por el confinamiento y los plazos de entrega de los pedidos se han alargado ya a los 15 días en muchos casos.

Las empresas han sido conscientes de que no tienen su logística preparada para garantizar las entregas de un incremento de la demanda online tan grande.

Aunque se trata de una situación excepcional, muchas empresas se han dado cuenta de que es el momento para trabajar para **garantizar el servicio y las entregas** de cara a futuro también, cuando el eCommerce ocupe un lugar más importante en muchos retailers más pequeños.

La globalización ha hecho crecer de forma exponencial los flujos comerciales, haciendo mucho más complejas las cadenas de suministro.

El entorno actual hace necesario que las compañías analicen su exposición a la disrupción generada por la pandemia de COVID-19 y, de este modo, tomar medidas con el objetivo de **disponer de una cadena de suministro resiliente** ante posibles futuras amenazas e interrupciones.

Fuente: : KPMG, Pwc, El País, Food Retail, 20minutos

2. ECONOMÍA. Sostenibilidad y responsabilidad por lo local y cercano.

El confinamiento va a tener un impacto directo en la economía nacional. En términos del PIB, la contracción para el año 2020 podría situarse alrededor del -3,6% si las medidas de confinamiento y restricción a la actividad se relajan rápidamente en las próximas semanas. Sin embargo, la incertidumbre que rodea esta cifra es muy elevada y depende, en gran medida, del tiempo que deberán mantenerse activas las medidas de contención del virus.

Consumir localmente y con producto nacional o regional es una de las medias a potenciar para mitigar la crisis. El “consumo local” de los consumidores ya era una tendencia clara en Europa que, por el momento, seguía restringida por el problema del precio, pero también por la oferta todavía demasiado limitada en varios sectores. El 63% ya preferían productos que hagan un viaje corto hasta la tienda. Además, un 77% están dispuestos a pagar más por **productos de km 0**. Ahora es el momento para apostar por este tipo de productos con un doble objetivo: reducir el impacto en el medio ambiente, y contribuir a la economía local. Productos de alimentación km0, moda y diseñadores locales y en general, comercio de barrio, donde parte de las ventas de los pequeños tenderos provenía de la hostelería y, que con el cierre del sector, han visto un significativo descenso en su facturación. En el sector turismo, muy afectado también, desde el gobierno ya se proponen una serie de medidas para su recuperación. La recuperación impulsada por la apuesta de los ciudadanos por el turismo nacional, especialmente para el verano, cuando aún no es seguro que se pueda viajar internacionalmente.

Fuente: ABC, Alicante Plaza, El mundo, Caixa Bank, Cinco Dias

5.2 Tendencias. Resumen

TECNOLOGÍA Y CIENCIA

1. Autosuficiencia, integración de la cadena de valor y trazabilidad.

Las empresas deberán garantizar su autosuficiencia y un perfecto control de todos sus proveedores y sus procesos.

2. Reconsideración de la privacidad y gestión Big Data ante un consumidor más exigente. Del dato privado al público.

Las empresas deberán evolucionar de recoger datos, a gestionarlos y aprender de ellos, y también hacia responder a las demandas de los consumidores. Lo privado parece que puede quedar obsoleto y todo pasar por lo colectivo.

Fuentes: Cinco Días, Economipedia, El País, Bitcoin, Food Retail, Marketing Directo, BBVA.

SOCIEDAD Y CULTURA

1. Se acortan las distancias y se rompen barreras: teletrabajo, eCommerce y videollamadas.

Lo que en su momento era algo lejano, ha supuesto un cambio en el estilo de vida de los consumidores, que sin duda debe tener un impacto en el proceso de digitalización de las empresas.

2. Crecimiento del sentido de pertenencia: se valoran las empresas más comprometidas.

Los consumidores se volverán más exigentes con las marcas y demandarán acciones, además de comprobar que el producto encaja con los valores que defienden.

Fuentes: El País, Cinco Días, Telemadrid, El Español.

ECONOMÍA Y MERCADO

1. Refuerzo de la cadena para garantizar el suministro.

Será necesario un plan de gestión de riesgos para garantizar en todo momento el suministro a todos los clientes antes todo los supuestos posibles.

2. Sostenibilidad y responsabilidad por lo local y cercano.

El nuevo consumidor buscará apoyar a la economía nacional (regional/local) apostando por productos cercanos y por productos de mayor valor y más calidad, comercio de barrio y por turismo de proximidad.

Fuentes: KPMG, PwC, El País, Food Retail, 20minutos, ABC, Alicante Plaza, El Mundo, Caixa Bank, Cinco Días.

5.3 Oportunidades detectadas

**APOYO AL
EMPRENDIMIENTO**



**CADENA DE
COMERCIALIZACIÓN.
PLATAFORMA**



**FORMACIÓN
ESPECIALIZADA**



NUEVAS TECNOLOGÍAS



ENERGÍAS RENOVABLES



TURISMO



5.4 Desarrollo de las oportunidades



APOYO AL EMPRENDIMIENTO

OPORTUNIDADES POR TENDENCIAS

TECNOLOGÍA Y CIENCIA

Integración de los emprendedores en una central de compras para reducir los costes y tener información de todos los proveedores, con preferencia por los locales.

Posibilidad de formar e informar a los emprendedores (y empresarios) sobre los datos disponibles sobre el consumidor.

SOCIEDAD Y CULTURA

Facilitación del emprendimiento por el aumento de las compras por internet (menor coste de venta).

Impulso de la compra de proximidad y oportunidad “dar sentido a las empresas” debido a la preocupación creciente por valores relacionados con el medio ambiente, la vida saludable y la ecología.

Convivencia de la presencia física con la venta en línea.

ECONOMÍA Y MERCADO

Formación a emprendedores en subvenciones y ayudas al emprendimiento existentes.

Se abren oportunidades a los emprendedores que se orienten hacia lo local y comercio de proximidad por los cambios en los comportamientos de compra, con preferencias por el comercio tradicional frente a las grandes superficies.

OPORTUNIDAD FINAL - APOYO AL EMPRENDIMIENTO

“**Cooperación** entre agentes del territorio para favorecer y facilitar la **capacitación** y actualización, en gestión empresarial, a emprendedores y empresarios (en cualquier de sus estadios), incidiendo en las nuevas tecnologías y **digitalización**”

5.4 Desarrollo de las oportunidades



APOYO AL EMPRENDIMIENTO. BUENAS PRÁCTICAS

RURALITY, LANZADERA DE EMPRENDIMIENTOS RURALES

Plataforma de la Comunidad de Madrid para el impulso de iniciativas de autoempleo para el mundo rural, creada por FADEMUR con el objeto de formar, informar y asesorar en el campo de atención a personas con necesidades educativas o de inserción social y laboral, especialmente del ámbito rural.

Se trata de una plataforma digital con alcance nacional y que contempla acciones de inserción laboral y formativas basadas en el emprendimiento social, el emprendimiento verde y la economía circular, como nuevos huecos de empleo.

SIMRA, INNOVACIÓN SOCIAL EN ÁREAS RURALES MARGINADAS

El proyecto de Innovación Social en Áreas Rurales Marginadas (SIMRA) puesto en marcha por la UE, es un proyecto de investigación cooperativa para la identificación de buenas prácticas y de las claves del éxito de la innovación social en las zonas rurales marginales de Europa y del Mediterráneo. El proyecto cuenta con una plataforma de consulta para garantizar que los actores implicados y las organizaciones locales pueden participar y beneficiarse de los resultados de SIMRA para responder a las necesidades de las comunidades locales.

[Enlace a noticia](#)

5.4 Desarrollo de las oportunidades



PLATAFORMA CADENA DE VALOR

OPORTUNIDADES POR TENDENCIAS

TECNOLOGÍA Y CIENCIA

Implementar programas de gestión empresarial y de compras más eficientes.

Potenciar la investigación dentro del marco universitario y la colaboración con las empresas privadas en la obtención de patentes dentro del sector agrícola.

SOCIEDAD Y CULTURA

Aprovechar algún nexo que pueda definir el territorio. “Castellón Ruta Sabor”.

Potenciar la creación de marcas territoriales que den valor a los productos alimentarios locales o comarcales, así como otros sectores como restauración o turismo.

ECONOMÍA Y MERCADO

Identificar agentes logísticos en el territorio.

Realización de campañas para apoyar al comercio local.

OPORTUNIDAD FINAL - CADENA DE COMERCIALIZACIÓN. PLATAFORMA

“Cooperación entre territorios, agentes y empresas (con importante papel de las tractoras) creando una **plataforma** (física y/o digital) que facilite la negociación y **comercialización** (compra y venta) de sus productos y servicios, creando además una **marca territorial**, o utilizando alguna existente que pueda servir de tracción.”

5.4 Desarrollo de las oportunidades



PLATAFORMA CADENA DE VALOR. BUENAS PRÁCTICAS

UNIÓN DEL SECTOR PRIMARIO, TRANSPORTISTAS Y AUTÓNOMOS

Estos tres pilares fundamentales de la economía de España se unen en defensa de las diversas problemáticas territoriales.

Asociaciones independientes pertenecientes al sector de la Agricultura, la Ganadería, el Desarrollo Rural, Autónomos y el Transporte de todo el territorio nacional se reunieron en Tarancón (Cuenca) para poner puntos en común a las diversas problemáticas territoriales y pactar un calendario de movilizaciones conjuntas que se desarrollarán en breve.

[ENLACE A LA NOTICIA](#)

5.4 Desarrollo de las oportunidades



FORMACIÓN ESPECIALIZADA

OPORTUNIDADES POR TENDENCIAS

TECNOLOGÍA Y CIENCIA

Búsqueda de soluciones grupales frente a las individuales.

Dar a conocer soluciones como la Formación Profesional Dual y facilitar su implementación.

SOCIEDAD Y CULTURA

Realización de convenios entre empresas y universidades y centros de enseñanza profesional para integrar la actividad laboral dentro de los ciclos formativos y créditos universitarios.

ECONOMÍA Y MERCADO

Desconocimiento de la existencia de recursos humanos preparados.

Realización de campañas para apoyar al comercio local.

OPORTUNIDAD FINAL - FORMACIÓN ESPECIALIZADA

“Comunicación entre el tejido empresarial, la Administración y Educación que permita conocer las **necesidades reales** de las empresas para adaptar la formación de acuerdo a éstas, continuando con ello con la implantación de la **Formación Profesional Dual** a lo largo del territorio, creando además un **directorío** que incluya los centros existentes para darlos a conocer a estudiantes y empresas.”

5.4 Desarrollo de las oportunidades



FORMACIÓN ESPECIALIZADA. BUENAS PRÁCTICAS

PLAN DE MODERNIZACIÓN DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL

Plan presentado por el Gobierno en julio de 2020 para que, a través de la colaboración público-privada, se garantice una formación y cualificación profesional que facilite la incorporación y la permanencia de la población en el mercado laboral, dando así cobertura a las necesidades del sector productivo.

Se trata además del plan con mayor cuantía destinada a formación hasta la fecha, con un presupuesto de 1.500 millones de euros, y el primero diseñado sobre un sistema único de Formación Profesional que integra la FP del sistema educativo y la FP del empleo (dual).

La oferta de titulaciones está altamente relacionada con el ámbito tecnológico, la ciberseguridad, la digitalización de la industria y de la producción.

[ENLACE A LA NOTICIA](#)

BUENAS PRÁCTICAS REALIZADAS EN CASTILLA - LA MANCHA PARA FOMENTAR LA FP DUAL:

- Ofrecer mayor información y orientación sobre la modalidad Dual a los agentes a los que va destinada, en especial al tejido empresarial para aumentar la implicación de empresas potencialmente colaboradoras.
- Fomentar el uso del contrato de formación y aprendizaje como vinculación laboral entre los agentes implicados.
- Incorporar como agente implicado, dentro del proceso formativo, a la Representación Legal de Trabajadores para realizar un seguimiento ajustado y eficaz de los aprendices.
- Establecer protocolos de seguimiento y evaluación de las estancias formativas en centros de trabajo entre los tutores de empresa y tutores de centro educativo.
- Premiar y compensar el esfuerzo de los tutores de centro formativo/educativo por su implicación en el proceso.

[ENLACE AL DOSSIER INFORMATIVO](#)

5.4 Desarrollo de las oportunidades



NUEVAS TECNOLOGÍAS

OPORTUNIDADES POR TENDENCIAS

TECNOLOGÍA Y CIENCIA

Debe garantizarse por parte del sector público el acceso a las redes de datos de alta velocidad independientemente de la situación geográfica.

El uso del big data va a generar oportunidades de negocio tanto en su implementación como en su utilización por parte del sector público y privado.

Blockchain puede ser una herramienta de trazabilidad que certifique la autenticidad y consumo de producto autóctono.

SOCIEDAD Y CULTURA

Realización de convenios entre empresas y universidades y centros de enseñanza profesional para integrar la actividad laboral dentro de los ciclos formativos y créditos universitarios.

ECONOMÍA Y MERCADO

Hace falta una intensa formación en nuevas tecnologías y sus usos prácticos a nivel de tejido empresarial.

Se puede establecer una plataforma que propicie una imagen común bajo la que dar soluciones al cliente con diferentes productos y desde diferentes puntos del territorio (web comarcal Els Ports)..

OPORTUNIDAD FINAL - NUEVAS TECNOLOGÍAS

“Necesaria **capacitación continua** en nuevas tecnologías a usuarios y en **digitalización a empresas**, y necesidad de soluciones adecuadas en las **infraestructuras tecnológicas** ”

5.4 Desarrollo de las oportunidades



NUEVAS TECNOLOGÍAS. BUENAS PRÁCTICAS

WIFI RURAL PARA EL CAMPO Y ZONAS SIN COBERTURA DE INTERNET

Cualquier municipio con **menos de 10.000 habitantes** se considera un medio rural, y por ende, no resulta rentable para las grandes compañías (amortización de las infraestructuras). Se define WiFi Rural cualquier **conexión sin cables** que cubre las necesidades de estas zonas sin acceso ofreciéndoles alta velocidad.

Existen **alternativas** que ayudan a reducir la brecha digital existente entre núcleos urbanos y zonas rurales, que ofrecen soluciones de internet por satélite: sin cables y con sólo la necesidad de instalar una antena parabólica en el exterior de la vivienda.

PRORED - EURONASAT - NIMVOX - WIFIMAX

PUEBLOS INTELIGENTES EN FINLANDIA: IDEAS PARA DISEÑAR EL APOYO EN LOS PLANES ESTRATÉGICOS

[ENLACE AL DOSSIER INFORMATIVO](#)

PUEBLOS “SMART”: LOS MUNICIPIOS RURALES MÁS INTELIGENTES.

Estos pueblos tienen como objetivos:

- Conseguir una Administración más eficiente y sostenible;
- revitalizar los servicios rurales a través de la innovación digital y social;
- dar un lavado de cara al mundo rural y demostrar que no solo las ciudades se modernizan;
- impulsar nuevos conceptos como la agricultura 4.0, la agroganadería o la tecnoartesanía y
- apostar por la eficiencia energética y la sostenibilidad.

5.4 Desarrollo de las oportunidades



ENERGÍAS RENOVABLES

OPORTUNIDADES POR TENDENCIAS

TECNOLOGÍA Y CIENCIA

Nuevos parques eólicos en Els Ports.

Reciente creación de una empresa local (Portell de Morella y Todolella) de calefacción de biomasa (pellets).

SOCIEDAD Y CULTURA

Asociación de propietarios forestales de la Tinença y Els Ports.

Las energías renovables coinciden con los valores medioambientales que preocupan cada día más a los consumidores.

ECONOMÍA Y MERCADO

Cuidar la masa forestal, además de contribuir a mejorar la productividad del terreno, puede ser un argumento de venta del territorio a nivel turístico, sobre todo en entornos rurales

Poner en valor el impacto medioambiental de actividades con una cadena de valor basada en proveedores de proximidad, traccionando la economía local.

Creación de sinergia con los proveedores de la zona en Energías Renovables. Sesiones de información y presentación de las empresas instauradas.

OPORTUNIDAD FINAL - ENERGÍAS RENOVABLES

“Concienciar al territorio con **conocimientos básicos** sobre las energías renovables y los beneficios que éstas conllevan, así como **difusión** y comunicación de lo que se está haciendo, cómo se está haciendo y quien lo está haciendo en el territorio para conocimiento de todos y pueda servir de **efecto llamada**”

5.4 Desarrollo de las oportunidades



ENERGÍAS RENOVABLES. BUENAS PRÁCTICAS

SECTOR CONSTRUCCIÓN Y COMUNIDAD DE CASTILLA Y LEÓN

¿Qué es el desarrollo sostenible?

Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades.

Informe Brundtland. Nuestro Futuro Común, 1987

Recursos:

Dossier de buenas prácticas en energías renovables aplicadas al sector de la construcción, elaborado por UOCRA (Unión Obrera de la Construcción de la República Argentina). [PDF](#).

Manual de buenas prácticas energéticas elaborado por la Universidad de Salamanca. [PDF](#).

ANDALUCÍA: EL GOBIERNO REGIONAL PROMUEVE LAS ENERGÍAS RENOVABLES

En Andalucía, el Gobierno regional promueve la instalación de placas solares, y otras energías renovables, a través de subvenciones complementarias a las ya ofrecidas por el Gobierno central.

Además, en concreto en Granada, se están impulsando [campañas para fomentar el autoconsumo de energía solar](#). La Diputación de Granada ha lanzado una campaña de información y concienciación para fomentar el autoconsumo fotovoltaico en la provincia. El objetivo final es favorecer el autoconsumo fotovoltaico, que conduce a un importante ahorro económico, colabora con la protección del medio ambiente y, también, permite la consolidación de un tejido empresarial e industrial innovador y con proyección de futuro.

5.4 Desarrollo de las oportunidades



ENERGÍAS RENOVABLES. BUENAS PRÁCTICAS

ELS PORTS, UNO DE LOS PUNTOS DE LA PROVINCIA DONDE SE PRODUCE MÁS ENERGÍA RENOVABLE

Els Ports es uno de los puntos de la provincia donde se produce más energía renovable a través de los parques eólicos radicados en la zona. Sin embargo, los ayuntamientos denuncian que Red Eléctrica Española (REE) no les permite acceder a la energía que generan estos parques, la cual se evacúa a través de la subestación que tiene REE en la partida de la masía Fraiximeno, en el término municipal de Morella.

Esta coyuntura supone un obstáculo para la llegada de proyectos industriales al interior, a pesar de contar con estos recursos que pueden generar una gran oportunidad para la zona.

5.4 Desarrollo de las oportunidades



OPORTUNIDADES POR TENDENCIAS

TECNOLOGÍA Y CIENCIA

Avance de la tecnología de detección de infectados Covid: turismo más seguro.

Aprovechar la trazabilidad para traccionar el sector primario y hacerlo factor de diferenciación.

Pilotos en el territorio (Benicarló y Vinaroz) como destinos turísticos inteligentes.

Aplicaciones y Big Data para dar información también a los pequeños empresarios locales, para orientar su oferta hacia clientes potenciales.

SOCIEDAD Y CULTURA

Agregador de recursos y ofertas turísticas (público y privada) para crear un verdadero producto turístico atractivo para la Comunidad Valenciana.

Dar visibilidad online del compromiso social y medioambiental.

ECONOMÍA Y MERCADO

Fomentar el asociacionismo y la cooperación entre instituciones u organismos públicos y empresas privadas en la “venta” de un territorio a nivel turístico.

Oportunidad para territorios rurales, no masificados.

Creación de marca, con el trabajo que conlleva en cuanto a exigencia de estándares y coherencia de imagen.

OPORTUNIDAD FINAL - DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL TERRITORIO

“Trabajar el **autoconocimiento** por parte de las empresas turísticas para a continuación conseguir una colaboración completa entre **empresas y agentes** del territorio elaborando itinerarios completos rural-costero, dándose todos a conocer en una plataforma digital que a su vez sirva como **agregador de ofertas**”

5.4 Desarrollo de las oportunidades



TURISMO. BUENAS PRÁCTICAS

MANCOMUNIDAD SIERRA DE ESPADÁN-MIJARES

La Mancomunidad dispone de una web que actúa como agregador de la oferta turística del territorio; ofrece información sobre todo tipo de turismo que se puede realizar en la zona y un directorio de empresas del sector al servicio del turista.

Algo a destacar de esta iniciativa son las presentaciones (presenciales) que realizan con la denominación “Día de la Mancomunitat”, en la capital de la provincia de Castellón, para dar a conocer el territorio y sus posibilidades.

DRIS - DESARROLLO DEL MODELO DESTINO RURAL INTELIGENTE Y SOSTENIBLE (DRIS) PARA ATRAER VISITANTES Y NUEVOS POBLADORES AL MEDIO RURAL DE CUENCA

MÉRIDA APUESTA POR EL TURIS INTELIGENTE PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE SU OFERTA

Entre las actuaciones contempladas, destacan:

- Oficina Virtual de Turismo para smartphone y tablet.
- App que integre la ciudad y los servicios turísticos, complementada con beacons ubicados en puntos clave.
- Visitas virtuales/realidad aumentada.
- Sistema de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva: disponer de información de mercado.
- WiFi gratis en entornos naturales de la ciudad.
- Pantallas led como puntos de información turística.

5.4 Desarrollo de las oportunidades



SINERGIAS TURISMO. BUENAS PRÁCTICAS

SEIS ALOJAMIENTOS SOSTENIBLES EN EL INTERIOR DE CASTELLÓN

Dentro de la necesidad de impulsar un modelo de turismo sostenible respetuoso con la cultura y tradiciones de los pueblos de la provincia, especialmente ante la revaloración de este modelo turístico como consecuencia de la pandemia.

En estos momentos hay 6 establecimientos de la provincia, pero se está trabajando en conseguir que se puedan incorporar más a través de la aplicación de las buenas prácticas de referencia identificadas en el contexto del proyecto.

Alojamientos

El Faixero (Cinctorres), El Mangranar (Atzeneta del Maestrat), Mar de la Carrasca (Villahermosa del Río), Mar de Fulles (Alfondeguilla), Mas de la Noguera (Caudiel) y Pou de Beca (Vall d'Alba)

5.5 Resumen oportunidades finales



APOYO AL EMPRENDIMIENTO

Cooperación entre agentes del territorio para favorecer y facilitar la capacitación y actualización, en gestión empresarial, a emprendedores y empresarios (en cualquiera de sus estadios) incidiendo en las nuevas tecnologías y la digitalización.



CADENA DE COMERCIALIZACIÓN. PLATAFORMA

Cooperación entre territorios, agentes y empresas (con importante papel de las tractoras) creando una plataforma (física y/o digital) que facilite la negociación y comercialización (compra y venta) de sus productos y servicios, creando además una marca territorial, o utilizando alguna existente que pueda servir de tracción.



FORMACIÓN ESPECIALIZADA

Comunicación entre el tejido empresarial, la Administración y Educación que permita conocer las necesidades reales de las empresas para adaptar la formación de acuerdo a éstas, continuando con ello con la implantación de la Formación Profesional Dual a lo largo del territorio, creando además un directorio que incluya los centros existentes para darlos a conocer a estudiantes y empresas.

5.5 Resumen oportunidades finales



NUEVAS TECNOLOGÍAS

Necesaria capacitación continua en nuevas tecnologías a usuarios y en digitalización a empresas, y necesidad de soluciones a adecuadas en las infraestructuras tecnológicas



ENERGÍAS RENOVABLES

Concienciar al territorio con conocimientos básicos sobre las energías renovables y los beneficios que éstas conllevan, así como difusión y comunicación de lo que se está haciendo, cómo se está haciendo y quien lo está haciendo en el territorio para conocimiento de todos y pueda servir de efecto llamada.



DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL TERRITORIO

El desarrollo de este sector en el territorio conlleva primeramente autoconocimiento por parte de las empresas turísticas para a continuación conseguir una colaboración completa entre empresas y agentes del territorio elaborando itinerarios completos rural-costero, dándose todos a conocer en una plataforma digital que a su vez sirva como agregador de ofertas.

6

Mapa de valor

6.1 Procedimiento

El mapa de valor se ha ido complementando durante las sesiones con los agentes, y desarrollado posteriormente por los técnicos del CEEI para darle forma y nutrirlo con información sectorial y de mercado.

Su valor viene dado por su capacidad de identificar los recursos de los que dispone el territorio para explotar las oportunidades definidas.

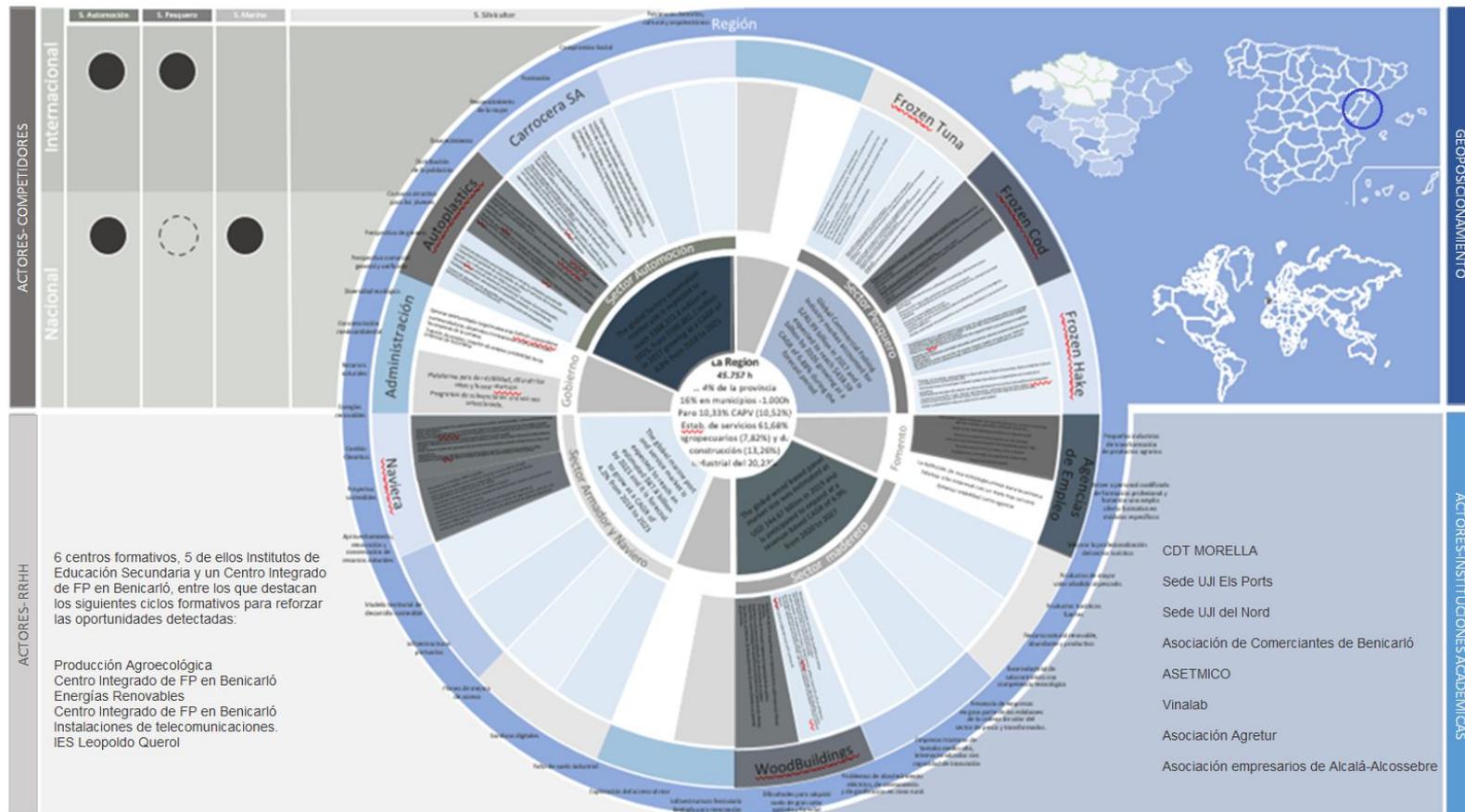
Se trata de identificar los actores del territorio (stakeholders) que pueden hacer que las oportunidades se lleven a cabo con éxito y, en los casos en los que sea necesario, los actores (recursos) que habrá que buscar fuera del territorio.

MAPA DE VALOR

<p>ACTORES-COMPETIDORES</p> <p>Identificación y breve análisis de su actividad y evolución.</p>	<p>GEOPOSICIONAMIENTO</p> <p>Primero, definimos el geoposicionamiento -ámbito territorial en el que vamos a realizar el análisis- y analizamos dicho territorio en términos económicos y demográficos, para después comenzar con la identificación de los actores.</p>
<p>ACTORES-RRHH</p> <p>Instituciones educativas del territorio con capacidad de generar el conocimiento necesario para contribuir al desarrollo de las oportunidades.</p>	<p>ACTORES-INSTITUCIONES</p> <p>Instituciones que suman en materia de I+D+i que es relevante para el desarrollo del territorio.</p>

6.1 Procedimiento

[Mapa de valor]



6.2 Geoposicionamiento

COMARCAS DEL ALT MAESTRAT, BAIX MAESTRAT Y ELS PORTS

Entre las tres comarcas suman una población de 91.511 habitantes, el 16% de la provincia de Castellón, repartidos en 39 municipios de los cuales sólo dos tienen más de 10.000 habitantes, y coinciden en ser dos de los 5 municipios de costa del territorio.

Genera trabajo con sus 6.897 empresas (dato 2019), siendo la zona que mantiene este número constante desde 2012, donde el sector servicios y en concreto el comercio, transporte y hostelería tienen mayor peso en la economía, pero también donde el sector industrial ha visto un crecimiento y precisamente más acusado en la comarca del Alto Maestrazgo (+7,5%), con menos de 7.000 habitantes, 9 municipios todos de interior, y sólo 3 de ellos con más de 1.000 habitantes. También crece el sector industrial (+1,7%) en la comarca de Els Ports, que tiene unas características similares al Alto Maestrazgo.



91.511

11% en localidades -1.000



39 municipios

34 de interior, 7 de ellos con más de 1.000 habitantes.



6.897 empresas (2019)

Se mantiene respecto a 2012



Crece el sector industrial en el interior

15 polígonos en total en el territorio.

6.2 Geoposicionamiento

COMARCAS DEL ALT MAESTRAT, BAIX MAESTRAT Y ELS PORTS

Como marca la tendencia, el sector construcción cae en más de un 45% -a pesar de que en el Alto Maestrazgo crece tímidamente-, y el sector servicios en general decrece, pero dentro de éste hay subsectores que van contracorriente y muestran una tendencia alcista en 2019 respecto a 2012:

- +49,35%** Información y comunicación
- +22,9%** Actividades inmobiliarias
- +10,2%** Actividades profesionales y técnicas
- +25,42%** Educación, sanidad y servicios
- +25,5%** Otros servicios personales

	2019	2012	Variación
INDUSTRIA	6,10%	6,00%	2%
CONSTRUCCIÓN	12,70%	16,05%	-21%
SERVICIOS			
Comercio, transporte y hostelería	27,85%	30,02%	-7%
Información y comunicación	1,15%	0,77%	49%
Actividades financieras y de seguros	1,60%	1,69%	-5%
Actividades inmobiliarias	5,96%	4,85%	23%
Profesionales y técnicas	12,74%	11,56%	10%
Educación, sanidad y servicios	5,28%	4,21%	25%
Otros servicios personales	8,17%	6,51%	25%

6.2 Geoposicionamiento

COMARCAS DEL ALT MAESTRAT, BAIX MAESTRAT Y ELS PORTS

Entre las tres comarcas suman 133 bienes de interés cultural y 77 espacios naturales protegidos que actúan como reclamo turístico, con dos localidades emblemáticas para el sector: Morella (interior) y Peñíscola (costa).

El 94,35% de la superficie de este territorio es agrícola, un 1,15% es suelo urbano. Del suelo agrícola, un 21% corresponde a superficie de especies forestales, donde destaca la comarca de Els Ports, en la que un 39% de su superficie es forestal.



133 BIC

de los 366 de la provincia



77 espacios protegidos

Casi un 50% del total de la provincia



94,35% de superficie agrícola



39% superficie forestal

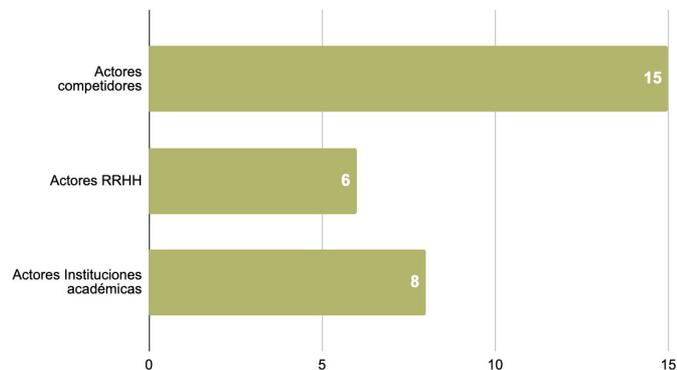
6.3 Actores. Esquema general

Los agentes identifican un total de 29 actores; 15 de ellos con carácter de competidores (empresas ubicadas en la zona con la excepción de una de ellas que se encuentra en otra comarca de la provincia); 6 actores de recursos humanos (centros educativos) y 8 instituciones académicas.

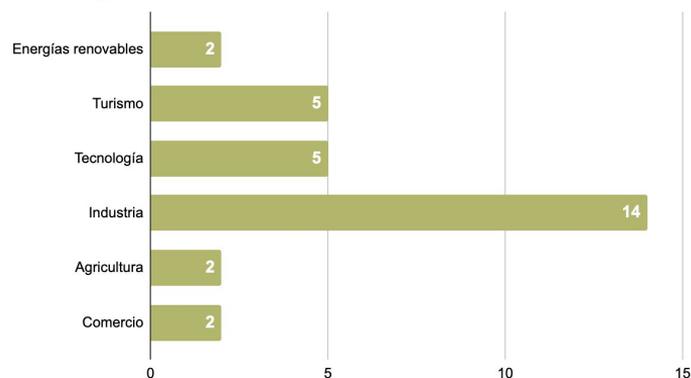
En su conjunto suplen las necesidades de cada una de las áreas relevantes a trabajar en el territorio: energías renovables, turismo, tecnología, industria, agricultura y comercio.

Algunos actores pueden cubrir más de una área, como por ejemplo los centros educativos que dan formación relacionada con las energías renovables y la producción agroecológica, en diferentes módulos de su oferta educativa.

Actores según su tipología



Actores según su sector de influencia



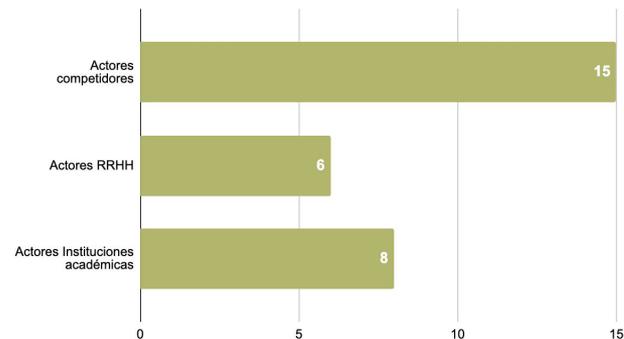
6.3 Actores. Esquema general

Los agentes identifican un total de 29 actores; 15 de ellos con carácter de competidores (empresas ubicadas en la zona con la excepción de una de ellas que se encuentra en otra comarca de la provincia); 6 actores de recursos humanos (centros educativos) y 8 instituciones académicas.

En su conjunto suplen las necesidades de cada una de las áreas relevantes a trabajar en el territorio: energías renovables, turismo, tecnología, industria, agricultura y comercio.

Algunos actores pueden cubrir más de una área, como por ejemplo los centros educativos que dan formación relacionada con las energías renovables y la producción agroecológica, en diferentes módulos de su oferta educativa.

Actores según su tipología



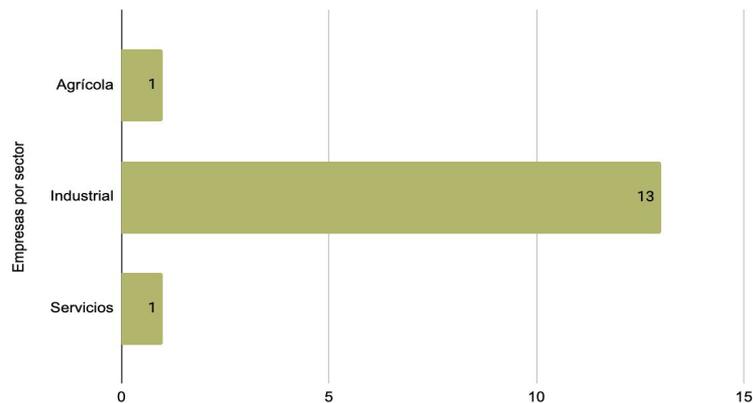
6.4 Actores-Competidores

ACTORES COMPETIDORES	SECTOR	POBLACIÓN	ACTIVIDAD
Cooperativa Benihort	Agricultura	Benicarló	Agricultura
Gil Comes	Alimentación	Vinaroz	Conservas pescado
Alfe	Aluminio	Vinaroz	Aluminio
Alespri	Aluminio	Benicarló	Aluminio para cosmética y consumo
Benimar	Automoción	Benicarló	Automoción (autocaravanas)
LM Wind Power (Multinacional con sede)	Energía	Les Coves de Vinromà	Palas para energía eólica
Hermo	Hormigón	Vinaroz	Prefabricados hormigón
El Faisero	Hostelería	Cinctorres	Hostelería
Rimobel	Mueble	Vinaroz	Mueble
Muebles Azor	Muebles	Benicarló	Muebles
Muebles Fores	Muebles	San Jordi	Muebles
IFF (International Flavours & Fragancies) (Multinacional con sede)	Químico	Benicarló	Esencias (Química)
Ineos (Multinacional con sede)	Químico	Benicarló	Químico (composite)
Marie Claire	Textil	Villafranca	Textil
Hilaturas Temprado	Textil	Morella	Textil

6.4 Actores-Competidores

Identificados 15 actores que pueden ser los protagonistas del impulso de las oportunidades provenientes de distintos sectores: tan sólo uno del sector primario, uno del sector servicios, y los 13 restantes industriales.

De éstas, 10 están localizadas en Benicarló y Vinaroz, las poblaciones costeras más pobladas (+25.000 habitantes) y, de las 5 de interior, dos están ubicadas en Morella y Villafranca del Cid, poblaciones de más de 2.000 habitantes, una en San Jorge (937 habitantes) y otra en Coves de Vinromà, población de de casi 2.000 habitantes situada en otra comarca (Plana Alta, territorio centro de Castellón).



Actores en Benicarló y Vinaroz (+25 mil hab.)	10
Actores en Morella y Vilafranca (+2.000 hab.)	2
Actores en poblaciones de menos de 1.000 habitantes	2
Actores en otras comarcas	1

6.5 Actores-Recursos Humanos

6 centros formativos, 5 de ellos Institutos de Educación Secundaria y un Centro Integrado de FP en Benicarló, entre los que destacan los siguientes ciclos formativos para reforzar las oportunidades detectadas:

Producción Agroecológica

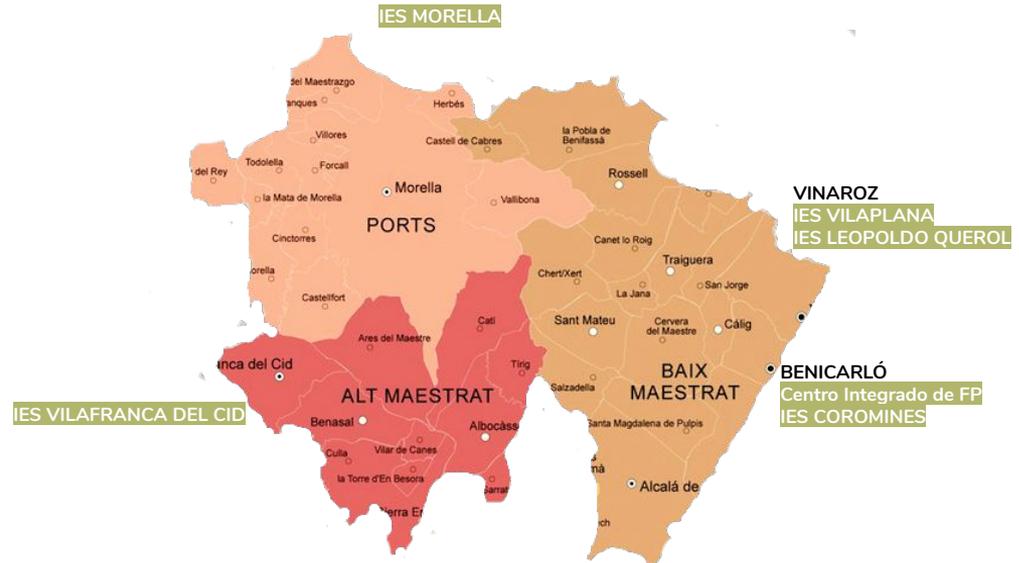
Centro Integrado de FP en Benicarló

Energías Renovables

Centro Integrado de FP en Benicarló

Instalaciones de telecomunicaciones.

IES Leopoldo Querol



6.6 Actores-Instituciones académicas

CDT MORELLA

Centro de Desarrollo y Aceleración Turística, un laboratorio de ideas inaugurado en 2020 y preparado para dar alojamiento a los estudiantes venidos de fuera de la comarca. El primer de la Comunidad Valenciana en ubicarse en una localidad interior.

Sede UJI Els Ports

Sede UJI del Nord

Sedes de la Universidad Jaume I ubicadas en Morella y en Vinaroz respectivamente, para dar servicio a las comarcas de Els Ports y del Bajo Maestrazgo, en el que además de dotar de diversos recursos al territorio (biblioteca, sala de ordenadores...) también organizan cursos de verano, charlas y actividades culturales y lúdicas y en el caso de la sede del Norte, Universidad para Mayores.

Asociación de Comerciantes de Benicarló

Benicarló es una localidad con un gran arraigo del tejido asociativo, con diversas asociaciones de empresarios del sector comercial: Asociación de Vendedores del Mercado Central; Unión de Comercios de Benicarló (integrada dentro de la Confederación de Empresarios de Castellón -CEC-) y Asociación de Comercio y Servicios de Benicarló (integrada dentro de la Confederación Castellonense de la Pequeña y Mediana Empresa -PYMEC-)

6.6 Actores-Instituciones académicas

ASETMICO

Asociación de empresarios turísticos de Morella y Comarca, además de ofrecer servicios diversos a sus asociados, como los talleres o acciones formativas y el networking entre afiliados, también ofrece un directorio online de las empresas que ofrecen servicios y productos turísticos de la comarca.

Vinalab

Coworking e incubadora de proyectos emprendedores ubicada en Vinaroz, cuyo objetivo fundamental es aportar formación en nuevas tecnologías.

Asociación Agretur

Agrupación de Empresarios Turísticos de Peñíscola.

Asociación empresarios de Alcalá-Alcossebre

Entre sus proyectos destacan la creación de marcas turísticas asociadas al territorio.



7

Escenarios Ancus Actores, necesidades, contexto de uso y solución

7.1 Procedimiento

ANCUS es la herramienta que aúna a los actores con sus necesidades, identifica los contextos de uso de las necesidades y propone una solución en base a la correcta configuración de los anteriores elementos.

En una sesión con los agentes del territorio se trabajó esta herramienta para cada una de las oportunidades, identificando todos los actores que intervienen en cada una (trabajo previamente realizado con el mapa de valor y en esta ocasión, ampliado) y con el enfoque en la oportunidad. Posteriormente se identificaron las necesidades de cada uno que hay que satisfacer para el éxito de la solución y su contexto de uso, para a partir de ahí, poder definir una solución que satisfaga las necesidades de los actores.

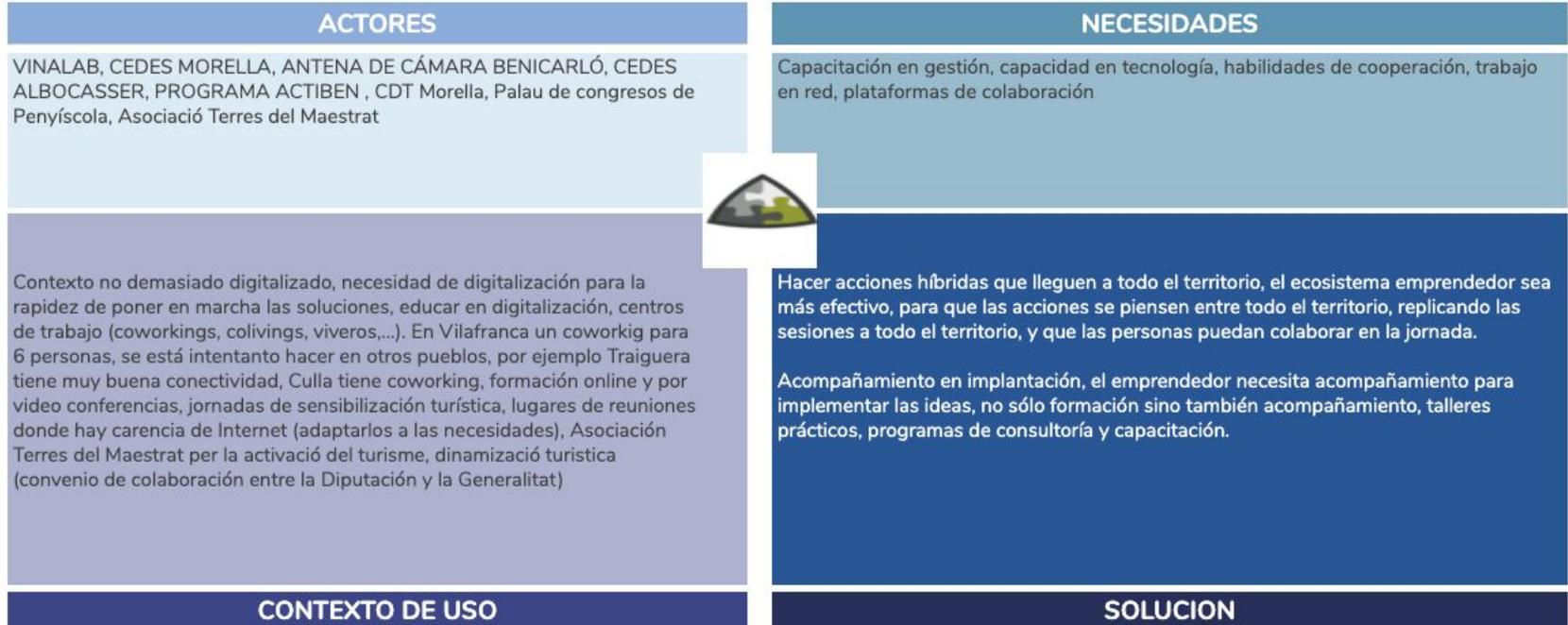
A continuación plasmamos, para cada oportunidad, los resultados de la herramienta ANCUS trabajados en la sesión con los agentes del territorio.



7.2 Ancus. Apoyo al emprendimiento

APOYO AL EMPRENDIMIENTO

Cooperación entre agentes del territorio para favorecer y facilitar la capacitación y actualización, en gestión empresarial, a emprendedores y empresarios (en cualquiera de sus estadios) incidiendo en las nuevas tecnologías y la digitalización.



7.3 Ancus. Cadena de comercialización. Plataforma

CADENA DE COMERCIALIZACIÓN. PLATAFORMA

Cooperación entre territorios, agentes y empresas (con importante papel de las tractoras) creando una plataforma (física y/o digital) que facilite la negociación y comercialización (compra y venta) de sus productos y servicios, creando además una marca territorial, o utilizando alguna existente que pueda servir de tracción.

ACTORES

- Cooperativa Benihort
- Plataforma Comerç Benicarló
- Asetmico Asociación de empresarios Turismo Morella y Comarca
- Mancomunitat Els Ports (Zoco)
- Cofradía de pescadores (ha entrado en Castellón Ruta del Sabor)
- Mancomunitat Taula del Senia (Oliveres...)
- Associació Terres del Maestrat



- Desconexión total (necesaria conexión entre sector primario con el turismo)
- Puede ser una Oportunidad para el que se quiera posicionar con marca...

CONTEXTO DE USO

NECESIDADES

- Comercializadora más grande, puede compartir infraestructuras (Benihort). Actor principal
- (Zoco) dar a conocer la herramienta y formación a las empresas que quieran adherirse
- (Cofradía de pescadores) Impulsar la colaboración

Crear marca es fundamental y un requisito mínimo.
Benihort puede abrir su plataforma a terceros.

SOLUCION

7.4 Ancus. Formación especializada

FORMACIÓN ESPECIALIZADA

Comunicación entre el tejido empresarial, la Administración y Educación que permita conocer las necesidades reales de las empresas para adaptar la formación de acuerdo a éstas, continuando con ello con la implantación de la Formación Profesional Dual a lo largo del territorio, creando además un directorio que incluya los centros existentes para darlos a conocer a estudiantes y empresas.

ACTORES	NECESIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Institutos y Centros de Formación Profesional - Administración desde la local hasta la autonómica (ayuntamiento, Servef, Consellería de Educación) - Asociación de empresas - Antenas tecnológicas de los Centros de Formación Profesional 	<p>Catálogo de formación, lugares de trabajo de futuro, las administraciones tienen que aportar recursos, adaptación currículo de los estudios a las necesidades de las empresas</p>
<p>Poca conexión entre centros de formación y empresas La ciudadanía tampoco conoce al tejido empresarial</p>	<p>Organismos de comunicación continuos en el tiempo, que funcione, Centros de Formación Profesional un prospecto, tendría que ser de la zona, hay intermitencia que genera desconfianza a las empresas y a los centros de formación. La duplicidad y la no continuidad. Los currículos que necesitan las empresas, no está correlativo con el tiempo. Cada instituto va por su cuenta y rivalizan, se tiene que buscar la coordinación. Tener un organismo que los una, que los coordine. Se hacen los pilotos, pero cada uno desde su punto de vista, desde la empresa y a parte la educación, se tienen que conocer para llegar a un punto. Problema complejo, hacer proyectos pilotos, para prototipar que esa relación se dé, el coordinador debería ser el Ayuntamiento.</p>
CONTEXTO DE USO	SOLUCION



7.5 Ancus. Nuevas tecnologías

NUEVAS TECNOLOGÍAS

Necesaria capacitación continua en nuevas tecnologías a usuarios y en digitalización a empresas, y necesidad de soluciones adecuadas en las infraestructuras tecnológicas

ACTORES	NECESIDADES
<p>Vinalab. Objetivo: capacitación en nuevas tecnologías CDT Morella SEDES de la UIJ (Morella y Vinaroz) ASETMICO Actores privados proveedores de conectividad.</p>	<p>Conectividad física (fibra WiFi) y capacitación de actores socio-económicos y público en general.</p>
<p>Calidad dispar en las conexiones físicas en las distintas poblaciones. Falta de capacitación generalizada en habilidades digitales.</p>	<p>Aseguramiento de un mínimo de infraestructura de conectividad pública (ayuntamientos, mancomunidades, edificios de uso público y de carácter privado como los viveros o coworkings) y plan de reforzamiento de las habilidades digitales de los actores principales (administración y empresas privadas), extensible después al resto de la población.</p>
CONTEXTO DE USO	SOLUCION



7.5 Ancus. Energías renovables

ENERGÍAS RENOVABLES

Concienciar al territorio con conocimientos básicos sobre las energías renovables y los beneficios que éstas conllevan, así como difusión y comunicación de lo que se está haciendo, como se está haciendo y quien lo está haciendo en el territorio para conocimiento de todos y pueda servir de efecto llamada.

ACTORES

LM Wind Power (en otro territorio)
 Centro Integrado de FP Benicarló (Ciclo de Energías Renovables)
 Mancomunidades
 Empresas tractoras en este campo.

NECESIDADES

Falta cultura de la gestión de la energía tanto en la empresa como en la población en general.

Estado incipiente en la transición energética; poco uso de energías renovables.



Programa de difusión y capacitación en habilidades de gestión de la energía, sobre todo para micro-empresas.

CONTEXTO DE USO

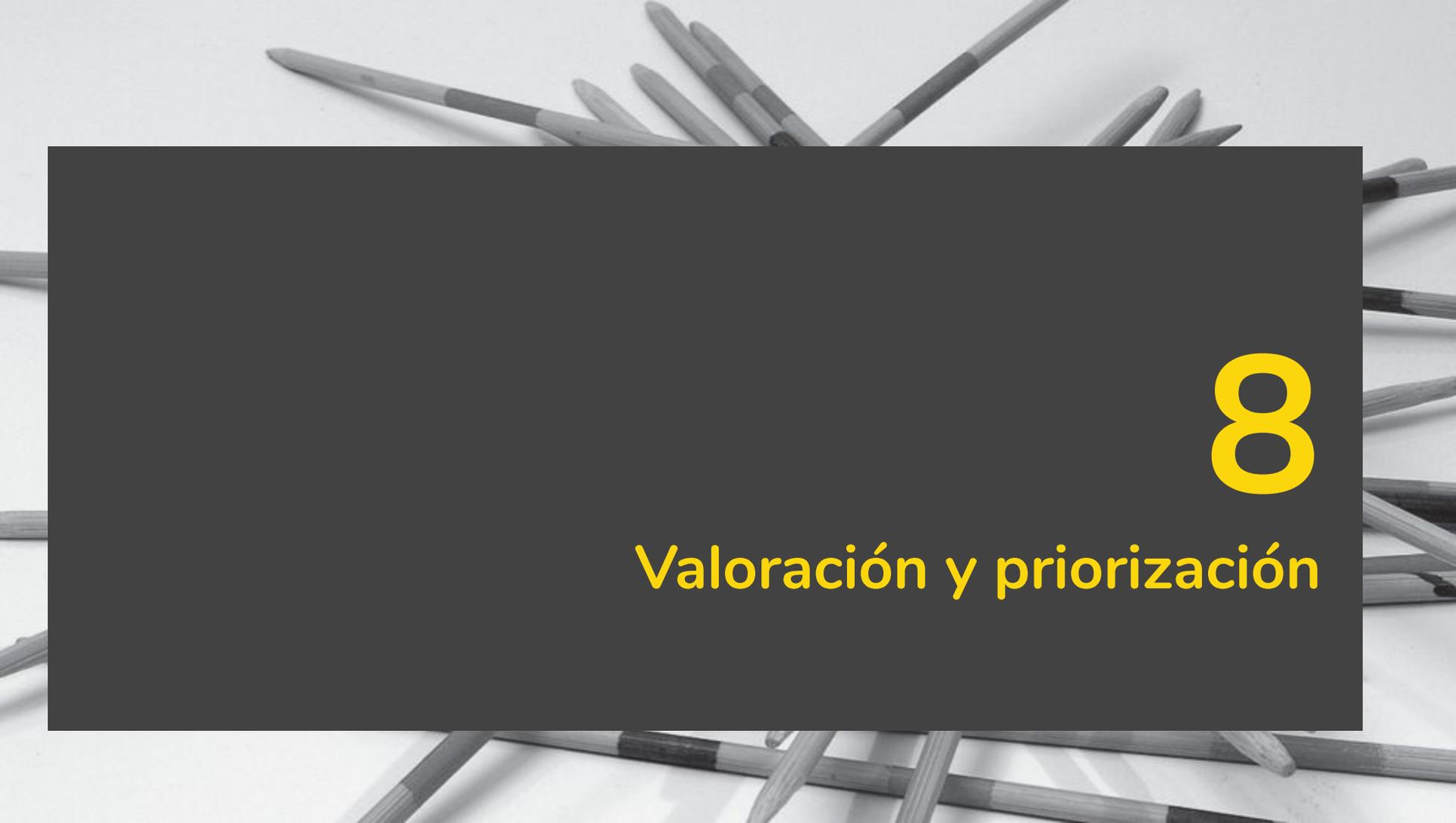
SOLUCION

7.6 Ancus. Desarrollo del turismo

DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL TERRITORIO

El desarrollo de este sector en el territorio conlleva primeramente autoconocimiento por parte de las empresas turísticas para a continuación conseguir una colaboración completa entre empresas y agentes del territorio elaborando itinerarios completos rural-costero, dándose todos a conocer en una plataforma digital que a su vez sirva como agregador de ofertas.



A background image showing several pencils scattered across a light-colored surface. The pencils are oriented in various directions, some pointing towards the top and others towards the bottom. The lighting is soft, creating subtle shadows.

8

Valoración y priorización

8.1 Procedimiento

De las seis oportunidades detectadas para el territorio, algunas de ellas van a contribuir en mayor medida que otras a conseguir los objetivos fijados para en estos grupos de trabajo.

En una sesión con los agentes les pedimos que valoren en qué medida cada una de las oportunidades va a ayudar a conseguir cada uno de los objetivos en el territorio.

La escala de medición es sencilla, valoran puntuando entre 1 y 3 cuánto va a contribuir esa oportunidad a la consecución del objetivo, donde 1 significa que esa oportunidad apenas va a contribuir, y 3 lo contrario.

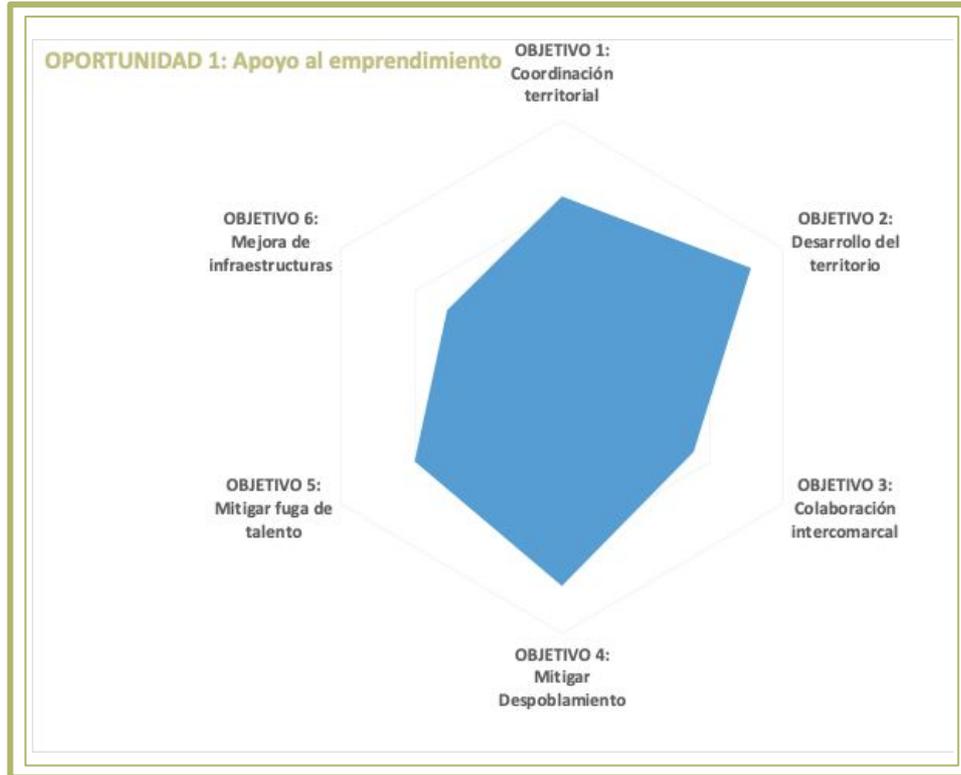
Los resultados se plasman en un gráfico de araña en el que a mayor área de superficie cubierta, mayor potencial adquiere dicho escenario (significa que esa oportunidad es una gran impulsora de los objetivos).

A continuación mostramos los resultados obtenidos en este ejercicio atendiendo a la puntuación promedio de todos los agentes.

Tabla para valoración

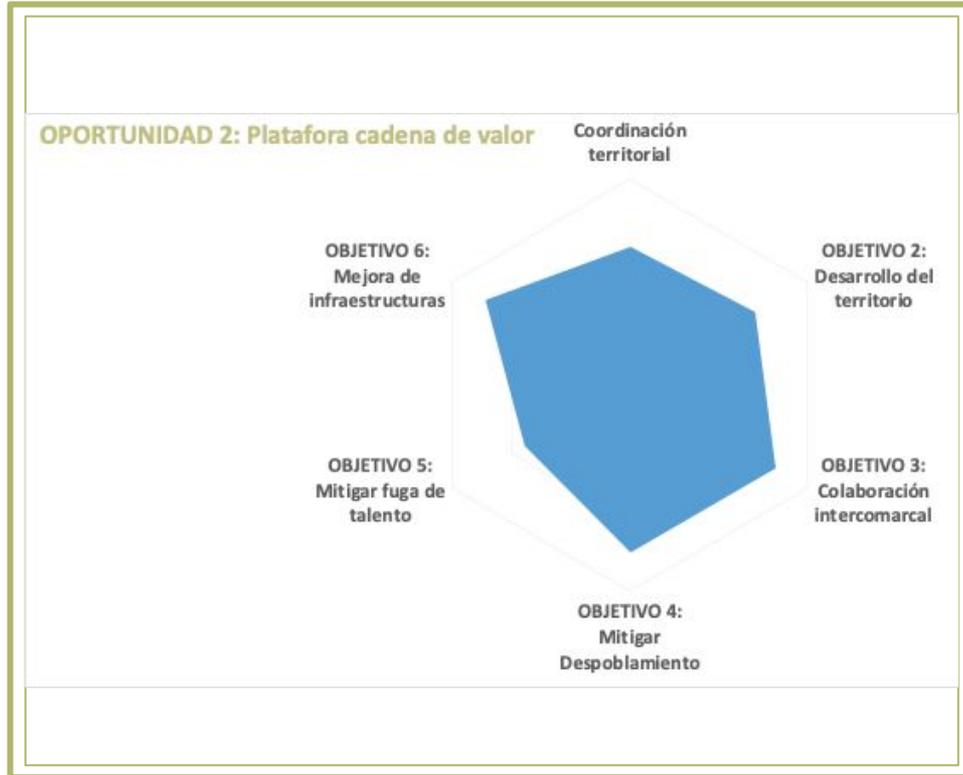
Criterios	Apoyo al emprendimiento	Plataforma Cadena Comercial	Formación Especializada	Nuevas Tecnologías	Energías Renovables	Turismo
OBJETIVO 1: Coordinación territorial	1	2	2	3	2	3
OBJETIVO 2: Desarrollo del territorio	2	2	2	3	2	3
OBJETIVO 3: Colaboración intercomarcal	2	3	2	3	1	3
OBJETIVO 4: Mitigar Despoblamiento	2	2	3	3	2	3
OBJETIVO 5: Mitigar fuga de talento	2	1	2	3	2	2
OBJETIVO 6: Mejora de infraestructuras	2	2	1	2	3	3

8.2 Valoración. Apoyo al emprendimiento



El apoyo al emprendimiento va a tener una fuerte incidencia para mitigar el despoblamiento e impulsar el desarrollo del territorio; sin embargo se considera que tendrá una incidencia media en la consecución de los objetivos de coordinación territorial, mitigar la fuga de talento y la colaboración intercomarcal, mientras que su incidencia en la mejora de infraestructuras es un tanto residual.

8.2 Valoración. Plataforma Cadena Comercial



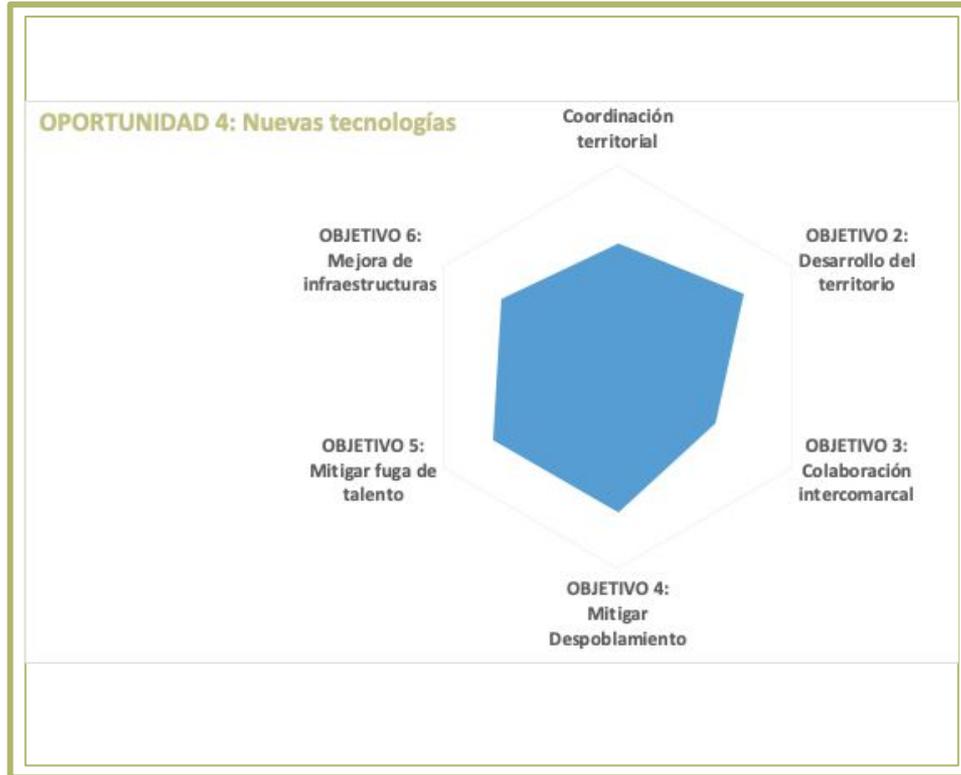
La plataforma cadena comercial tendrá un impacto directo en la mejora de infraestructuras, en mitigar el despoblamiento y contribuir a la colaboración intercomarcal; también con una fuerte incidencia en el desarrollo del territorio, pero una incidencia un tanto más baja en la coordinación territorial y en mitigar la fuga de talento.

8.2 Valoración. Formación especializada



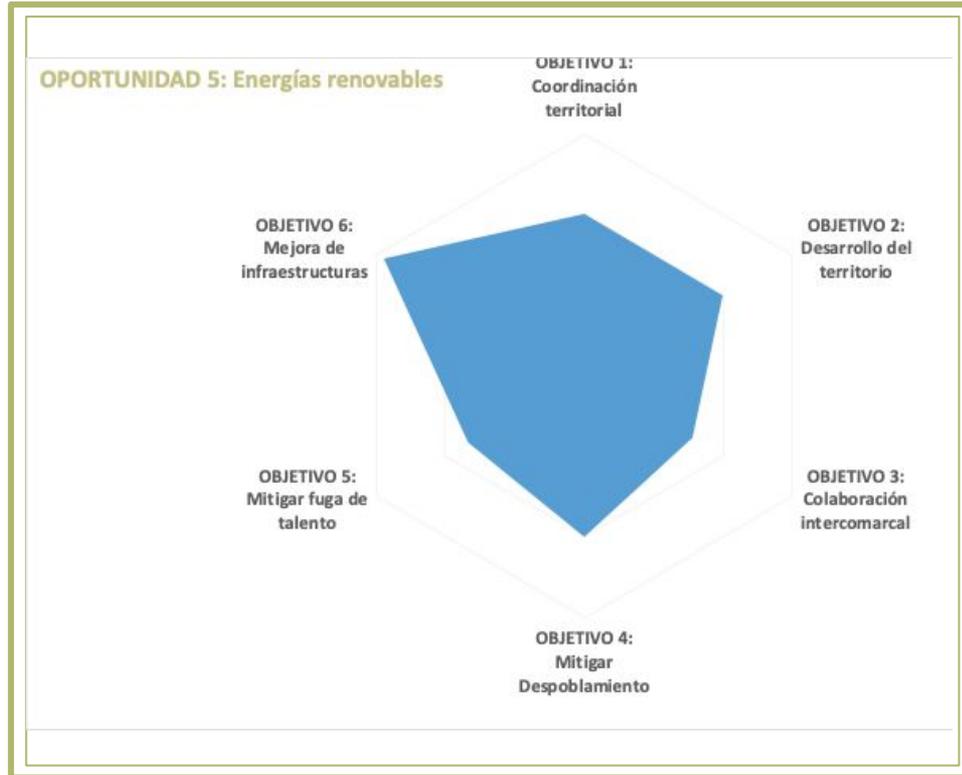
La formación especializada parece ser una de las oportunidades con mayor capacidad de contribuir al logro de todos los objetivos, teniendo un alto impacto en todos ellos a excepción de la mejora de infraestructuras.

8.2 Valoración. Nuevas tecnologías



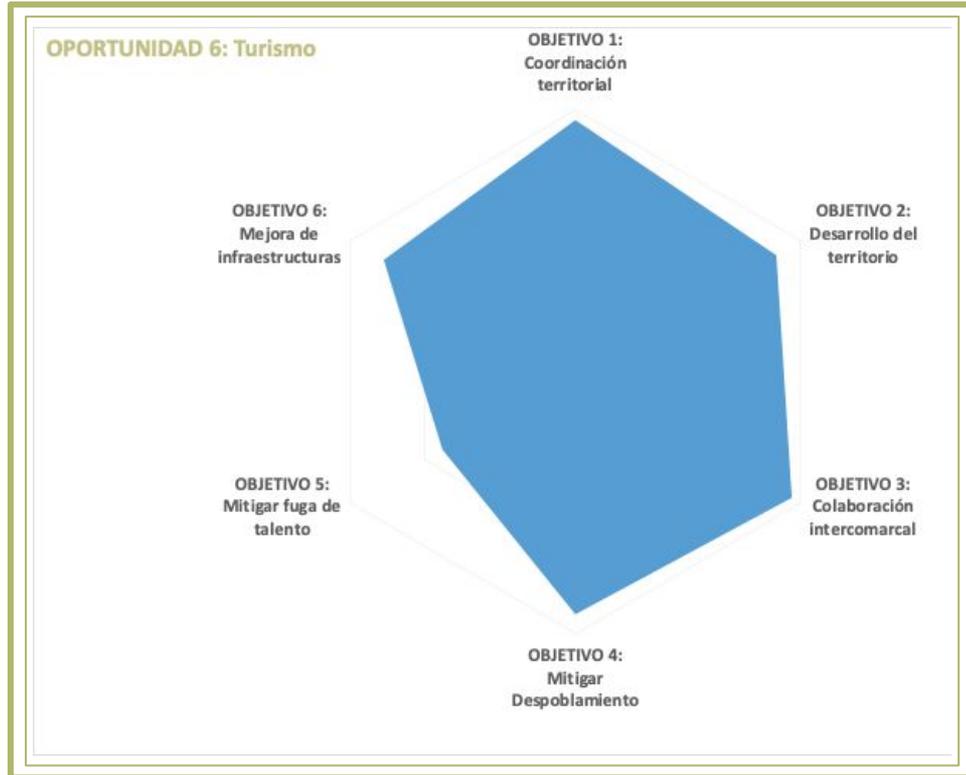
Las nuevas tecnologías tienen una incidencia muy directa en el objetivo de mitigar el despoblamiento y la fuga de talento, así como en desarrollo del territorio, también aunque en menor medida en la mejora de infraestructuras; sin embargo contribuye en poca medida a la colaboración intercomarcal y la coordinación territorial.

8.2 Valoración. Energías renovables



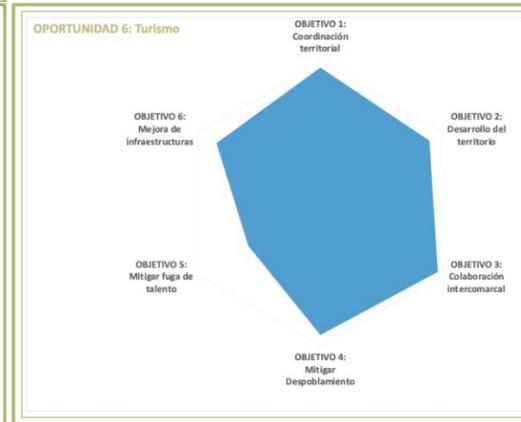
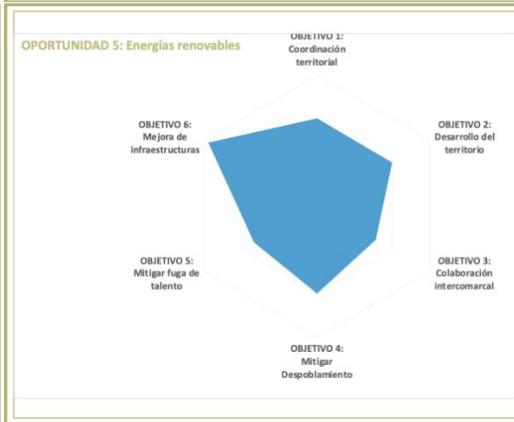
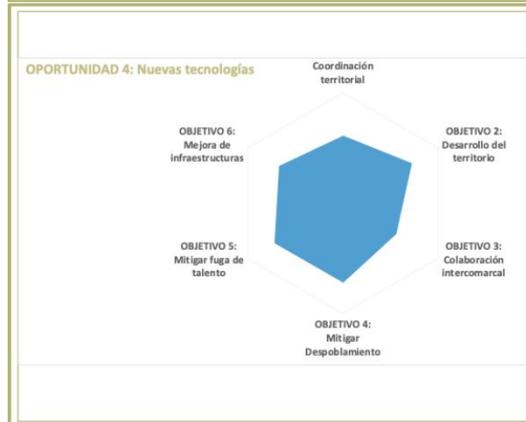
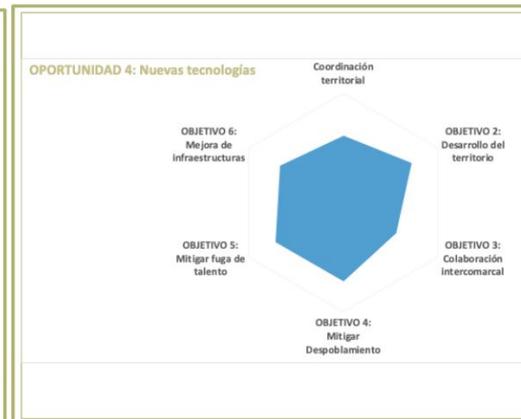
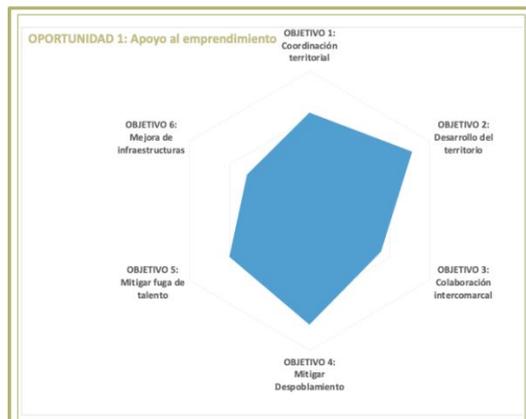
Las energías renovables mejorarán sin duda las infraestructuras, no obstante no es una oportunidad determinante en la consecución del resto de objetivos.

8.2 Valoración. Desarrollo del turismo



El turismo es otra de las oportunidades que más pueden contribuir a lograr todos los objetivos, con una menor incidencia solamente en la fuga de talento.

8.3 Valoraciones globales



8.3 Valoraciones globales

CRITERIOS/OBJETIVOS	Apoyo al emprendimiento	Plataforma cadena comercialización	Formación especializada	Nuevas tecnologías	Energías renovables	Desarrollo del turismo
OBJETIVO 1: Coordinación territorial	19	18	21	20	18	26
OBJETIVO 2: Desarrollo del territorio	23	19	22	22	18	24
OBJETIVO 3: Colaboración intercomarcal	16	22	22	19	14	26
OBJETIVO 4: Mitigar Despoblamiento	22	22	22	22	18	25
OBJETIVO 5: Mitigar fuga de talento	18	16	22	22	15	16
OBJETIVO 6: Mejora de infraestructuras	14	22	15	21	26	23

8.3 Valoraciones globales

El desarrollo del turismo, la formación especializada y las nuevas tecnologías son las oportunidades clave para lograr los objetivos marcados en el territorio.

El desarrollo del turismo se posiciona como la oportunidad clave para lograr todos los objetivos marcados, con menos incidencia en mitigar la fuga de talento, objetivo que ha sido valorado como uno de los más complejos de conseguir.

Mitigar el despoblamiento es el objetivo que mayor grado de consecución puede tener con la aplicación de estas oportunidades. Le sigue el desarrollo del territorio y la colaboración intercomarcal.

En el lado contrario, el objetivo más difícil de conseguir parece ser el de la coordinación territorial.

Oportunidades con mayor incidencia en cada uno de los objetivos

CRITERIOS/OBJETIVOS	Apoyo al emprendimiento	Plataforma cadena comercialización	Formación especializada	Nuevas tecnologías	Energías renovables	Desarrollo del turismo
OBJETIVO 1: Coordinación territorial						x
OBJETIVO 2: Desarrollo del territorio	x		x	x		x
OBJETIVO 3: Colaboración intercomarcal		x	x			x
OBJETIVO 4: Mitigar Despoblamiento	x	x	x	x		x
OBJETIVO 5: Mitigar fuga de talento			x	x		
OBJETIVO 6: Mejora de infraestructuras		x			x	x

Identificación de necesidades territoriales/empresariales

FINANCIA:



ORGANIZA:



COLABORA:



30 de octubre de 2020