

**ANEXO I. CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DE ARAGÓN POR PROVINCIAS Y GRANDES
AGREGADOS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA.**

Valor 2013	A. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca		B_E. Ind. extractivas, ind. manufacturera, suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado, suministro de agua, actividades de saneamiento, residuos y descontaminación		C. - Industria manufacturera		F. Construcción		G_J. Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas, transporte y almacenamiento, hostelería, información y comunicaciones		K_N. Actividades financieras y de seguros, actividades inmobiliarias, actividades profesionales, científicas y técnicas, actividades administrativas y servicios auxiliares		O_U. Admón. pública y defensa, seguridad social obligatoria, educación, activ. sanitarias y de servicios sociales, activ. artísticas, recreativas y de entretenimiento, reparación de artículos de uso doméstico y otros servicios		Producto interior bruto a precios de mercado
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Huesca	829.900	14,27%	1.013.210	17,43%	583.572	10,04%	354.355	6,09%	1.180.968	20,31%	809.797	13,93%	1.042.124	17,92%	5.813.926
Teruel	196.645	5,60%	813.797	23,16%	377.862	10,75%	274.632	7,82%	628.593	17,89%	444.523	12,65%	777.593	22,13%	3.513.645
Zaragoza	869.200	3,39%	5.024.026	19,61%	4.180.309	16,31%	1.140.443	4,45%	5.103.448	19,92%	4.348.439	16,97%	4.957.259	19,35%	25.623.124
Aragón	1.895.745	5,42%	6.851.033	19,60%	5.141.743	14,71%	1.769.430	5,06%	6.913.009	19,78%	5.602.759	16,03%	6.776.976	19,39%	34.950.695

ANEXO II. CARTA GENERAL ADIBAMA

http://www.adibama.es/norte-teruel/wp-content/uploads/2012/09/CARTA_GENERAL-MCT-Norte-Teruel.pdf

ANEXO III. CARTA ESPECÍFICA ADIBAMA

http://www.adibama.es/norte-teruel/wp-content/uploads/2012/09/CARTA-ESPECIFICA_Alojamientos_NORTETERUEL.pdf

ANEXO IV. MODELO DE ENTREVISTA REALIZADA

Entrevista personal para el trabajo: La RSE en el medio rural. Oportunidad y herramientas para el incremento de valor. Elaborado por Jesús Alijarde Cavero.

Esta entrevista le ha sido remitida como experto gestor de fondos europeos y como gerente de grupo de acción local socio del proyecto de cooperación Marca de Calidad Territorial. El trabajo pretende dotar algo más de luz al concepto RSE y sus implicaciones en el medio rural, por ello rogamos que conteste a las siguientes cuestiones bajo su perspectiva, visión y reflexión particular en el orden que se plantean.

Nombre y apellidos:

Experiencia laboral en el grupo o en el campo del desarrollo rural:

¿Por qué su grupo decidió sumarse como socio al proyecto de Marca Calidad Territorial?

En su experiencia, ¿Cuál/cuáles de los requisitos de las cartas generales y específicas es más complicado o de difícil comprensión para las empresas?

Bajo su experiencia, ¿Cuál/cuáles de los requisitos de las cartas generales y específicas es más sencillo de realización o comprensión para las empresas?

De los aspectos que recoge la marca de calidad territorial, bajo su criterio ¿Cuál cree que es el que más valor aporta a las empresas? ¿y el que mayor valor percibido tiene para los clientes?

¿Cree que las políticas de RSE en el medio rural tienen la suficiente aceptación social como para que sean rentables económicamente para las empresas?

Si tuviera que listar las mejores políticas de RSE en el medio rural como fórmula de creación de valor de las empresas hacia la sociedad, ¿Cuáles serían?

¿Cómo cree que se puede mejorar la implantación de políticas socialmente responsables en las empresas del medio rural?

¿En qué grado considera que contribuye la RSE a alcanzar los objetivos marcados por la estrategia 2020 crecimiento inteligente, sostenible e integrador?

En los próximos 5-7 años ¿cómo cree que va a evolucionar la RSE en las empresas del medio rural? ¿y en los consumidores finales?

Si tuviera que hacer una valoración global del proyecto Marca de Calidad relacionado con su vinculación en el ideal que ha expuesto en la pregunta anterior ¿qué puntos clave destacaría? ¿qué haría falta para mejorarlos?

ANEXO V. ENTREVISTAS A LOS GESTORES DE FONDOS EUROPEOS ENCARGADOS DEL PROYECTO MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL EN LOS GRUPOS DE ACCIÓN LOCAL DE ARAGON

Entrevistado 1

¿Por qué su grupo decidió sumarse como socio al proyecto de Marca Calidad Territorial?

Desde hacía algún tiempo se había diagnosticado la necesidad de mejorar la “competitividad territorial” de las comarcas en su contexto regional. Se trata de dos comarcas pequeñas, dentro del área de influencia de Zaragoza y de otras ciudades importantes en Aragón, que necesitaban tener más peso en el contexto territorial, mejorar su cohesión y reforzar su identidad.

Por otro lado, desde hacía tiempo estábamos haciendo promoción del territorio y de las pequeñas empresas del mismo (particularmente en el sector turístico y agroalimentario), y se estaba buscando un modelo más eficaz, en línea con la concepción integral que teníamos del desarrollo rural.

Por otro lado, se había participado en diversos foros de trabajo donde se habían realizado propuestas en torno a la posibilidad de implementar una marca promocional como fórmula de apoyo al tejido empresarial. Conocimos experiencias tan interesantes como la de País Cártaro en Francia, o la de La Garrotxa en Girona. Finalmente tuvimos ocasión de conocer directamente la implantación de la marca Calidad Rural en otros grupos LEADER liderados por ASODECO (Jaén). Tras analizar los valores que hay detrás de esta marca de calidad territorial consideramos que se ajustaba a lo que

veníamos buscando nosotros desde nuestro Grupo. Además con la ventaja (en ese momento) de que tenía una gran implantación, incluso en otros países de nuestro entorno europeo.

En definitiva, porque la marca de calidad territorial Calidad Rural constituye un sistema de promoción conjunta del territorio y de nuestro tejido empresarial, sobre la base de un verdadero desarrollo rural sostenible, equilibrado e integrador. Aúna la marca local con una marca paraguas (Calidad Rural) sobre la base de promover la calidad integral territorio-empresas y la responsabilidad social empresarial.

En su experiencia, ¿Cuál/cuáles de los requisitos de las cartas generales y específicas es más complicado o de difícil comprensión para las empresas?

Debe tenerse en cuenta, en primer lugar, que estamos trabajando con pequeñas empresas, generalmente “microempresas”. Además la coyuntura económica de los últimos años no nos ha ayudado mucho en el proceso de implantación de la marca, pues para muchas de las empresas con las que estamos trabajando su prioridad no es la implantación de este label de calidad o un proyecto de mejora a futuro, sino la supervivencia en el día a día. Particularmente el sector hostelero está sufriendo intensamente las consecuencias de la crisis económica actual.

Partiendo de esta situación, es comprensible que en muchos casos cueste a las empresas abstraerse y entender totalmente el alcance de esta marca de calidad territorial. Particularmente ha habido que trabajar a fondo conceptos tales como calidad económica, innovación, gestión empresarial, planificación presupuestaria, marketing, servicio de calidad, profesionalidad, sostenibilidad, o responsabilidad social.

Esta marca también certifica la calidad de los productos o de los servicios. En este sentido la calidad de los productos (quesos, aceite de oliva, miel) sí ha sido más fácil de identificar y consensuar, ya que se basan en parámetros cuantificables y ya existían algunas experiencias de trabajar con consejos reguladores u otras instancias que imponían el cumplimiento de determinados parámetros (Denominación de Origen del Aceite de Oliva del Bajo Aragón, IGP del queso de Teruel), o simplemente el cumplimiento de la normativa sanitaria que tanto acucia a los pequeños productores locales.

Bajo su experiencia, ¿Cuál/cuáles de los requisitos de las cartas generales y específicas es más sencillo de realización o comprensión para las empresas?

Depende del tipo de empresa. En nuestra zona, las del sector hostelero no tienen problemas en el cumplimiento de la normativa medioambiental, y generalmente

tampoco en el cumplimiento de la legislación vigente en general. En el ámbito laboral, dado que se trata de pequeñas empresas familiares (salvo una excepción) tampoco presentan problemas de cumplimiento de los requisitos establecidos.

La del sector agroalimentario no han tenido problemas significativos de adecuación a los indicadores de calidad establecidos (características organolépticas); por otro lado, el control sanitario al que están sometidas estas pequeñas empresas hace que ya estén cumpliendo la normativa de este sector de forma satisfactoria (aunque siempre mejorable).

De los aspectos que recoge la marca de calidad territorial, bajo su criterio ¿Cuál cree que es el que más valor aporta a las empresas? ¿y el que mayor valor percibido tiene para los clientes?

Creo que en su conjunto, la marca es un importante instrumento de mejora para las empresas. La calidad económica-empresarial (en algunos casos entiéndase como ayuda a la profesionalización de estos pequeños empresarios) es importante, pues en gestión empresarial se han observado importantes deficiencias. Pero también es importante la aportación que hace la marca en términos de compromiso con el territorio y en responsabilidad social empresarial. En el ámbito agroalimentario cabe destacar además que con la marca se afianza el compromiso con la calidad del producto, ya que al ser portador de la misma “no se puede fallar” ni al cliente ni a las demás empresas que llevan la misma marca.

En cuanto a los clientes es más una cuestión de imagen de calidad y de identificación con el territorio. Está por trabajar más y mejor la promoción de la marca, y para un mayor conocimiento de la misma, de los valores que hay detrás de ella y, por supuesto, de las empresas y de los productos portadores.

¿Cree que las políticas de RSE en el medio rural tienen la suficiente aceptación social como para que sean rentables económicamente para las empresas?

Todavía este concepto se desconoce, tanto por parte de la ciudadanía, de los consumidores y de los propios empresarios. Falta mucho por hacer en este sentido. A los empresarios de la marca se les ha hablado mucho de este tema pero, seguramente, aún falta mucho para que lo interioricen y hagan bandera de ser socialmente responsables. De modo que, igual que se habla de responsabilidad medioambiental o de calidad de sus productos o servicios, hagan valer que son socialmente responsables y comprometidos con su territorio. Pero esto no generará valor añadido para las empresas hasta que el consumidor/usuario no reconozca estos valores y, a su vez, los interiorice y

los valore (económicamente) a la hora de comprar un producto. El consumidor, por lo general, sí es receptivo a este planteamiento, falta promoción y sensibilización.

Si tuviera que listar las mejores políticas de RSE en el medio rural como fórmula de creación de valor de las empresas hacia la sociedad, ¿Cuáles serían?

- Relación con su entrono más cercano, compromiso con el territorio y con sus vecinos.
- Colaboración interempresarial
- Relación con sus clientes habituales.
- Condiciones sociolaborales (no siempre): empresas de corte familiar, conciliación con la vida familiar, ...

¿Cómo cree que se puede mejorar la implantación de políticas socialmente responsables en las empresas del medio rural?

Sensibilización y promoción.

¿En qué grado considera que contribuye la RSE a alcanzar los objetivos marcados por la estrategia 2020 crecimiento inteligente, sostenible e integrador?

Debe considerarse como un elemento horizontal de las estrategias de desarrollo local basadas en la mejora de la competitividad territorial. En nuestra EDLP 2014-2020 (*norteTeruel, por un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*) la RSE se está contemplada y se han previsto acciones encaminadas a promover y desarrollar el concepto de “calidad social” y de RSE. Atañe tanto a la empresa local como al conjunto de la ciudadanía.

En los próximos 5-7 años ¿cómo cree que va a evolucionar la RSE en las empresas del medio rural? ¿y en los consumidores finales?

En las empresas, esperemos que se interiorice como un activo más que contribuirá a poner en valor los productos y servicios de la misma. Y en última instancia como elemento de mejora de la misma: una empresa socialmente responsable tendrá ventajas en el trato con los trabajadores, en la relación con los clientes, con las Administraciones Públicas, con proveedores, con los agentes locales, ...

En los consumidores, en cuanto que se valore como un elemento positivo más a tener en cuenta a la hora de decidir qué y cómo consumimos.

Si tuviera que hacer una valoración global del proyecto Marca de Calidad relacionado con su vinculación en el ideal que ha expuesto en la pregunta anterior ¿qué puntos clave destacaría? ¿qué haría falta para mejorarlos?

El proyecto de MCT tiene en la implementación de la RSE en las empresas y entidades certificadas uno de sus pilares fundamentales. Ahora, además, hay que reforzarlo con la ruralidad entendida como un elemento que se percibe muy positivamente por parte de la ciudadanía (medio ambiente, naturaleza, sostenibilidad, etc.). También con la idea de que mantener la población del medio rural es un objetivo estratégico. RSE en sentido muy amplio. ¿Qué haría falta? Medios económicos para implementar una gran estrategia de desarrollo y promoción de la RSE en el mundo rural. Sin duda, sería una gran contribución al desarrollo rural sensu lato.

Entrevistado 2.

¿Por qué su grupo decidió sumarse como socio al proyecto de Marca Calidad Territorial?

Porque la Comarca del Matarraña quiso impulsar la Marca en su territorio

En su experiencia, ¿Cuál/cuáles de los requisitos de las cartas generales y específicas es más complicado o de difícil comprensión para las empresas?

No hay nada complicado ni de difícil comprensión. Solamente la propia burocracia implícita en el método.

Bajo su experiencia, ¿Cuál/cuáles de los requisitos de las cartas generales y específicas es más sencillo de realización o comprensión para las empresas?

Es sencillo y de fácil comprensión.

De los aspectos que recoge la marca de calidad territorial, bajo su criterio ¿Cuál cree que es el que más valor aporta a las empresas? ¿y el que mayor valor percibido tiene para los clientes?

Para las empresas la publicidad.

Para los clientes el consumo en empresas que se comprometen con el territorio

¿Cree que las políticas de RSE en el medio rural tienen la suficiente aceptación social como para que sean rentables económicamente para las empresas?

La mayoría de las empresas del medio rural aplican políticas de RSE por si mismas, por eso es difícil que quieran asumir costes extraordinarios por acogerse a RSE. Por otra parte, socialmente se tiene asumido que las empresas que más invierten en RSE son las que necesitan hacer mayor esfuerzo publicitario que es lo que les produce el retorno del sobrecoste.

Si tuviera que listar las mejores políticas de RSE en el medio rural como fórmula de creación de valor de las empresas hacia la sociedad, ¿Cuáles serían?

El realizar las compras de materias primas y de servicios en el entorno más próximo.

¿Cómo cree que se puede mejorar la implantación de políticas socialmente responsables en las empresas del medio rural?

Sensibilización y resaltar las empresas que mejor lo hacen poniéndolas de ejemplo.

¿En qué grado considera que contribuye la RSE a alcanzar los objetivos marcados por la estrategia 2020 crecimiento inteligente, sostenible e integrador?

En muy alto grado.

En los próximos 5-7 años ¿cómo cree que va a evolucionar la RSE en las empresas del medio rural? ¿y en los consumidores finales?

Tanto en las empresas como en los consumidores finales van a crecer, se van a hacer más visibles y van a ser más proactivos en su aplicación.

Si tuviera que hacer una valoración global del proyecto Marca de Calidad relacionado con su vinculación en el ideal que ha expuesto en la pregunta anterior ¿qué puntos clave destacaría? ¿qué haría falta para mejorarlos?

Hacer las cosas bien ayuda a vender más y mejor.

Se debe mejorar la comunicación, explicar más y mejor los procesos productivos, las interrelaciones de las empresas en el territorio, sus relaciones laborales, ..., hacerlos públicos para que el consumidor tenga más información y pueda ejercer el consumo responsable.

Entrevista personal para el trabajo: La RSE en el medio rural. Oportunidad y herramientas para el incremento de valor. Elaborado por Jesús Alijarde Cavero.

Esta entrevista le ha sido remitida como experto gestor de fondos europeos y como gerente de grupo de acción local socio del proyecto de cooperación Marca de Calidad Territorial. El trabajo pretende dotar algo más de luz al concepto RSE y sus implicaciones en el medio rural, por ello rogamos que conteste a las siguientes cuestiones bajo su perspectiva, visión y reflexión particular en el orden que se plantean.

Entrevistado 3.

¿Por qué su grupo decidió sumarse como socio al proyecto de Marca Calidad Territorial?

En 2006, tuvimos ocasión de conocer de primera mano, el proyecto de la Marca de Calidad, al grupo de acción local (Asodeco) y a Sebastián Lozano, su gerente. Tras escuchar las bondades de este proyecto, trasladamos toda la información a la Junta Directiva así como a sociedad civil y administraciones públicas en las mesas de trabajo preparatorias del Leader 2007 – 2013.

El interés demostrado en nuestra zona, nos motivó a presentar públicamente en 2008 en Calamocha, este proyecto que, en esencia, permite sumar esfuerzos individuales para trabajar de forma conjunta la mejora continua del territorio en términos de calidad y responsabilidad social, aplicando la filosofía Leader de abajo hacia arriba, (bottom – up) y en paralelo, de forma transversal, asociaciones, empresarios, municipios, etc. y multisectorial en el ámbito empresarial.

En resumen, disponer de un planteamiento estratégico territorial, planteando por escrito la esencia del mismo, a través de mesas de trabajo multisectoriales para aglutinar en las cartas generales su visión de desarrollo, así como en las mesas sectoriales, las cartas específicas.

En su experiencia, ¿Cuál/cuáles de los requisitos de las cartas generales y específicas es más complicado o de difícil comprensión para las empresas?

No existen ni requisitos sencillos ni complicados o de fácil o difícil comprensión, ni en las cartas generales ni en las específicas, ya que se realiza el proceso de redacción con desarrollo local participativo y validando en cada momento todo lo que allí aparece. Por lo tanto, a priori, esa es la máxima. Si bien es cierto, que los aspectos relativos a responsabilidad social corporativa, son los que pueden despertar mayor complejidad.

Pero, es necesario matizar un aspecto, la Marca de Calidad Territorial nace del medio rural para la puesta en valor del mismo, con la aplicación de una serie de indicadores que permita realizar una cuantificación y una cualificación de las entidades susceptibles de ser certificadas. Aspecto, que a la hora de congeniar el medio rural de diferentes zonas de un país, o de la propia UE, es complejo, de ahí que se permita adaptar las normas a las singularidades de cada territorio, pero creo que no se llega a poner verdaderamente en valor aquellos aspectos que realmente diferencian, el saber hacer, lo rural de lo urbano, o lo tradicional de lo industrial que no aporta mayor valor que la globalización...

Bajo su experiencia, ¿Cuál/cuáles de los requisitos de las cartas generales y específicas es más sencillo de realización o comprensión para las empresas?

La metodología del desarrollo local participativo es una buena muestra para responder la pregunta anterior y la actual. El trabajo, desde el inicio, se realiza con distintas mesas y se unifica en dichas cartas. Si bien, la calidad en el producto o servicio es lo más sencillo, ya que el resto de apartados de RSC son relativamente nuevos y poco aplicados, o no saben cómo hacerlo.

De los aspectos que recoge la marca de calidad territorial, bajo su criterio ¿Cuál cree que es el que más valor aporta a las empresas? ¿y el que mayor valor percibido tiene para los clientes?

Para el/la empresari@, la venta del territorio en su conjunto que permite ofrecer una imagen común, fuerte, multisectorial, de pertenencia, para nosotros, la Responsabilidad Social es el mayor valor añadido. El valor percibido para los clientes es un saber hacer demostrado a través de una marca de calidad.

¿Cree que las políticas de RSE en el medio rural tienen la suficiente aceptación social como para que sean rentables económicamente para las empresas?

Responderé a la gallega, ¿Hay políticas de RSE en el medio rural? Y la respuesta oficial, será del refranero español, *para muestra un botón*. Si una empresa líder, puntera, innovadora etc. aplica estos criterios, y demuestra que es operativa y funcional la RSE, aparece el efecto dominó. Aceptación social... en mi humilde opinión, es una cuestión de modas, espero que esta moda perdure en el tiempo y se instale en las empresas. La aceptación social pasa por la comunicación, calar en el subconsciente de la sociedad como modelo de desarrollo y mejora continua. Las “marcas” artesano, agricultura ecológica, por ejemplo están bien valoradas, por su público y creo que en fase *in crescendo*, en contra de Q de calidad turística, C’lial, u otras que no aportan – aparente - valor ni al empresario ni a la sociedad.

Si tuviera que listar las mejores políticas de RSE en el medio rural como fórmula de creación de valor de las empresas hacia la sociedad, ¿Cuáles serían?

Pasa palabra.

¿Cómo cree que se puede mejorar la implantación de políticas socialmente responsables en las empresas del medio rural?

A través de las ayudas o de las subvenciones. Que forme parte de las convocatorias bien como requisito imprescindible para que puedan acceder a las mismas o bien subiendo el importe subvencionable como premio.

¿En qué grado considera que contribuye la RSE a alcanzar los objetivos marcados por la estrategia 2020 crecimiento inteligente, sostenible e integrador?

10/10

En los próximos 5-7 años ¿cómo cree que va a evolucionar la RSE en las empresas del medio rural? ¿y en los consumidores finales?

Dependerá de si llega la RSE a los territorios, si hay financiación y hay técnicos para desarrollarla, con proyectos como Marca de Calidad. Para que el consumidor pueda adquirir un producto cuyo valor añadido sea la RSE, lo primero tiene que implantarse.

Si tuviera que hacer una valoración global del proyecto Marca de Calidad relacionado con su vinculación en el ideal que ha expuesto en la pregunta anterior ¿qué puntos clave destacaría? ¿qué haría falta para mejorarlos?

Que exista una masa crítica suficiente para poder visualizar la propia marca, que los empresarios adopten la MCT como libro de cabecera e interioricen que la marca no es un logotipo más en las etiquetas o en la fachada, que no es un fin, sino un medio para la mejora continua de la empresa, cuyo premio es ese logotipo. La MCT es la herramienta para conseguir un fin, y como valor añadido, un fin común entre más entidades que trabajan con criterios de calidad y RSE.

Entrevistado 4.

¿Por qué su grupo decidió sumarse como socio al proyecto de Marca Calidad Territorial?

Porque era un proyecto en el que realmente la cooperación con otros territorios aportaba valor añadido.

Porque suponía, desde esa perspectiva, una oportunidad para el territorio en tanto en cuanto se integraba en un proyecto con una masa crítica importante y en crecimiento.

Porque implicaba la apuesta por un modelo de desarrollo basada en la cooperación entre empresas y entidades del territorio, del mismo y diferentes sectores, en el compromiso social y medioambiental.

En su experiencia, ¿Cuál/cuáles de los requisitos de las cartas generales y específicas es más complicado o de difícil comprensión para las empresas?

En general, puede decirse que las más que están más alejadas de la calidad del producto o las menos “visibles” para el cliente. En su momento algunas de las referidas a la calidad social o medioambiental.

Bajo su experiencia, ¿Cuál/cuáles de los requisitos de las cartas generales y específicas es más sencillo de realización o comprensión para las empresas?

Dicho lo anterior, las relativas a calidad del producto o servicio son percibidas –y han sido debatidas en la elaboración de las cartas- muy claramente por las empresas.

De los aspectos que recoge la marca de calidad territorial, bajo su criterio ¿Cuál cree que es el que más valor aporta a las empresas? ¿y el que mayor valor percibido tiene para los clientes?

En estos momentos, es la identificación del producto o servicio con el territorio. Precisamente porque es el mejor percibido por los clientes.

¿Cree que las políticas de RSE en el medio rural tienen la suficiente aceptación social como para que sean rentables económicamente para las empresas?

Sinceramente en estos momentos creo que no.

En algún caso, intentamos que así sea por la “equiparación” de los requisitos de RSE con los establecidos en otros reconocimientos de calidad de carácter internacional e intentando acceder a mercados más “sensibles”.

Si tuviera que listar las mejores políticas de RSE en el medio rural como fórmula de creación de valor de las empresas hacia la sociedad, ¿Cuáles serían?

¿Cómo cree que se puede mejorar la implantación de políticas socialmente responsables en las empresas del medio rural?

Es precisa una labor -muy ingrata- de difusión y sensibilización. Hay mucho miedo todavía a la RESPONSABILIDAD SOCIAL.

Es necesario establecer mecanismos que permitan el diagnóstico de las empresas en esta materia sin que suponga grandes consumos de recursos –tiempo, dinero-.

Debe conseguirse que las empresas “vean” las ventajas competitivas de ser reconocidas como socialmente responsables mediante la ejecución de acciones de publicidad, comercialización...

¿En qué grado considera que contribuye la RSE a alcanzar los objetivos marcados por la estrategia 2020 crecimiento inteligente, sostenible e integrador?

En cuanto es un modelo de desarrollo territorial debe contribuir al cumplimiento de todos y cada uno de los objetivos

La incidencia directa puede identificarse en el objetivo relativos a cambio climático y sostenibilidad energética – por ejemplo, en nuestras cartas se contemplan 29 indicadores de calidad ambiental.

En lo que respecta a I+D, el establecimiento de requisitos de calidad del producto ha requerido estudios previos en el sector agroalimentario. Y seguirá siendo una demanda de los productores –en este caso, cooperando para innovar o mejorar sus productos -**En los próximos 5-7 años ¿cómo cree que va a evolucionar la RSE en las empresas del medio rural? ¿y en los consumidores finales?**

La tendencia es que determinados mercados o sectores de la población valoren más la RSE.

Podemos esperar a que “maduren” los mercados o preparar a nuestras empresas para alcanzar los mercados ya maduros.

Apostamos por esto último, sin perjuicio de que se perciba un interés por la materia que era prácticamente inexistente hace unos años tanto en consumidores como en empresas.

Si tuviera que hacer una valoración global del proyecto Marca de Calidad relacionado con su vinculación en el ideal que ha expuesto en la pregunta anterior ¿qué puntos clave destacaría? ¿qué haría falta para mejorarlos?

Ha de valorarse el punto de partida - prácticamente de 0-.

Exige, como se ha referido, un trabajo de difusión y sensibilización que siempre resulta insuficiente. Reforzar la cooperación entre empresas y sectores y gestionar de forma conjunta los valores de calidad económica, social y ambiental.

En definitiva, hacerlos “rentables”.

ANEXO VI NECESIDADES GRUPOS MARCA DE CALIDAD Y PROGRAMA DE DESARROLLO RURAL

LISTADO DE NECESIDADES IDENTIFICADAS	
Nº	DEFINICIÓN DE LA NECESIDAD
1	Mantener y crear empleo estable y de calidad , de forma prioritaria a determinados colectivos
2	Aumentar la cifra de negocio, la rentabilidad, la dimensión y la competitividad de las empresas locales
3	Mejorar el acceso a la financiación externa por parte de empresas y emprendedores para financiar nuevas inversiones
4	Fomentar la apertura, la exportación y la internacionalización de las empresas
5	Estimular la innovación
6	Aumentar la capacidad de atracción del territorio y difundirla para hacer llegar a él a inversores y nuevos vecinos
7	Generar espacios para la ubicación de empresas y desarrollo de actividades económicas en las pequeñas localidades
8	Incrementar la oferta de vivienda en los pequeños municipios y mejorar el acceso a la misma
9	Frenar la emigración de la población y contribuir al asentamiento de nuevos vecinos en los pequeños municipios
10	Frenar el desequilibrio territorial. Potenciar la actividad económica, el empleo y la calidad de vida en los pequeños municipios
11	Impulsar la inserción socio laboral de las personas en riesgo de exclusión social
12	Mejorar la oferta y prestación de servicios destinados a la población mayor y dependiente en los pequeños municipios
13	Mejorar la formación de la población para fomentar el desarrollo socio económico del territorio
14	Mayor aprovechamiento y puesta en valor de algunos recursos del territorio con potencialidades de desarrollo
15	Mejorar e impulsar la comunicación, interrelación, cooperación y coordinación entre actores de un mismo sector, y entre los distintos sectores
16	Sensibilizar e implicar a la población para el desarrollo del territorio
17	Promover acceso a internet a velocidades ultrarrápidas en todo el territorio (infraestructuras-redes telecomunicaciones).
18	Promover el conocimiento y uso de las tic por parte de la población local y el tejido asociativo
19	Promover el conocimiento y uso de las tic por parte del tejido económico (empresas, emprendedores, profesionales...)
20	Promover el desarrollo de la administración electrónica por parte de las entidades de la administración local
21	Promover la sostenibilidad ambiental del territorio
22	Incrementar la productividad y la rentabilidad de las actividades agrarias
23	Aumentar la sostenibilidad ambiental de las actividades agrícolas, ganaderas y agroalimentarias
24	Incrementar el valor añadido y la diferenciación de las producciones agrarias
25	Impulsar el asociacionismo/ la organización colectiva y la cooperación del sector agrario y agroalimentario
26	Aumentar la promoción y comercialización colectiva de los productos locales , en general y en circuito corto
27	Facilitar la adaptación de la industria agroalimentaria a las exigencias y cambios de legislación
28	Promover la actividad industrial
29	Mejorar las infraestructuras, equipamientos y servicios públicos y colectivos que faciliten la actividad industrial.
30	Mejorar la oferta comercial de las pequeñas localidades,
31	Promoción colectiva del comercio local con campañas que atraigan y movilicen a consumidores
32	Fomentar alternativas y nuevas orientaciones viables para las pequeñas empresas rurales del sector de la construcción
33	Identificar y fomentar fórmulas de convivencia de la caza con otros usos de los espacios forestales
34	Mejorar la limpieza de los bosques
35	Promover la regulación de los recursos micológicos
36	Mejorar el mantenimiento de elementos del patrimonio rehabilitado
37	Impulsar la identificación , conservación, rehabilitación, puesta en valor y difusión de elementos del patrimonio cultural en los que no se ha actuado hasta el momento
38	Aumentar la afluencia de visitantes a los abrigos con arte rupestre y los usuarios de los servicios y equipamientos relacionados con el arte rupestre
39	Promoción de la arquitectura tradicional y mejora de los entornos urbanos
40	Incrementar la ocupación de los establecimientos turísticos (volumen de actividad de las empresas turísticas, nº de clientes y servicios)y estancia media del turista
41	Abrir nuevos mercados para el sector turístico, atraer a nuevos clientes
42	Crecimiento de nueva oferta turística de carácter empresarial, en localidades con menor desarrollo turístico
43	Garantizar una oferta competitiva de infraestructuras , equipamientos y servicios públicos y colectivos para la actividad turística
44	Promoción conjunta del sector turístico
45	Interconectar los principales recursos, productos, y zonas turísticas

4.2. Evaluación de las necesidades

Título (o referencia) de la necesidad	P1			P2		P3		P4			P5					P6			Objetivos horizontales		
	1A	1B	1C	2A	2B	3A	3B	4A	4B	4C	5A	5B	5C	5D	5E	6A	6B	6C	Medio ambiente	Mitigación del cambio climático y adaptación al mismo	Innovación
01. Conservación de sistemas agrícolas y forestales extensivos, de la biodiversidad y prevención de riesgos.	X							X	X	X									X	X	X
02. Viabilidad de las explotaciones agrarias extensivas o menos favorecidas y su adaptación al clima y medio ambiente.	X			X				X	X	X			X	X					X	X	X
03. Mantenimiento y promoción de la ganadería extensiva y del pastoreo en tierras agrícolas y forestales.	X			X				X	X	X									X	X	X
04. Estímulos a explotaciones sostenibles especialmente respetuosas con el medio ambiente e integradas en el territorio.	X			X				X	X	X			X	X			X		X	X	X
05. Incremento de la productividad y de la dimensión física y económica de las pequeñas explotaciones.	X		X	X																	X
06. Intensificación sostenible: Creación de regadíos en áreas estratégicas con recursos e infraestructuras hídricas adecuadas.	X	X	X	X							X									X	X
07. Mejora de la eficiencia del agua de riego, y de gestión del agua, suelo y energía.	X	X	X	X					X		X	X	X	X					X	X	X
08. Reducción de la contaminación difusa y de emisiones de GEI mediante la eficiencia en la gestión del agua y del suelo.	X	X	X						X		X		X	X					X	X	X
09. Rejuvenecimiento de la población agraria y reducción del desequilibrio de género.	X		X		X											X					X
10. Mejora de la formación de los titulares de las explotaciones agrarias y agroalimentarias.	X		X		X																X

11. Cooperación e innovación en el sector porcino orientada a su integración ambiental.	X	X	X						X				X	X					X	X	X
12. Fomento de redes y mecanismos de cooperación agraria orientados al asesoramiento, transferencia e innovación.	X	X	X		X					X	X	X									X
13. Impulsar iniciativas colectivas de innovación, sostenibilidad y eficiencia en la gestión y utilización de recursos.	X	X	X	X						X	X	X					X		X		X
14. Impulso a la cooperación e innovación de los agentes de la cadena agroalimentaria e integración de productores.	X	X				X											X		X		X
15. Incremento del tamaño de las empresas agroalimentarias / creación de estructuras de comercialización en común.			X		X	X										X					
16. Incremento de la productividad y del valor añadido de las empresas agroalimentarias y del sector productor.	X			X	X										X	X					X
17. Producción de calidad diferenciada y apoyo a su comercialización.	X	X	X			X															X
18. Equilibrio territorial: Diversificación, generación de empleo y dotación de servicios en áreas rurales.	X			X	X										X	X					X
19. Adaptación técnica y organizativa de las empresas a mercados internacionales	X			X	X										X	X					X
20. Desarrollo de la sociedad de la información. Acceso y apoyo a las TIC de empresas y servicios públicos.	X				X											X	X				X
21. Desarrollo del potencial turístico rural y de prestación de servicios sociales.	X			X	X		X								X	X	X	X			
22. Gestión forestal y prevención de riesgos: incendios, erosión, pérdida de biodiversidad, inundación, medidas de restauración	X	X					X		X					X				X		X	X
23. Actuaciones y planes de gestión forestal sostenible orientados a su valorización económica y social.	X			X			X		X					X	X			X		X	X

24. Promoción de la cooperación y el desarrollo económico ligado al territorio y usos no agrarios.	X	X		X											X	X	X		X	X	X
25. Acciones orientadas a la valorización de subproductos y a la producción de biomasa en áreas no agrícolas.	X	X		X							X	X		X							X
26. Estímulos a la creación de empleo ligada a la conservación de bosques y áreas naturales.				X				X						X					X	X	
27. Protección de la propiedad pública forestal y generación de instrumentos de gestión colectiva.	X			X										X					X	X	
28. Mejora en la gestión de usos y aprovechamientos de la superficie forestal e incremento de su capacidad de absorción de CO2.	X	X	X					X						X	X					X	X
29. Utilización y producción de energías renovables en explotaciones agrarias y entorno rural.	X	X		X								X							X	X	X
30. Estrategias orientadas al apoyo social y a la aprobación de planes de gestión de la Red Natura 2000.								X	X	X									X	X	
31. Facilitar el acceso al crédito para la creación de empresas y la incorporación de jóvenes en el medio rural.				X		X										X	X				
32. Planes de apoyo agroganaderos dirigidos a la conservación de aves y de la biodiversidad en ámbitos específicos.		X						X	X	X									X	X	
33. Mejora económica y medioambiental de las explotaciones: experimentación, demostración, transferencia y asesoramiento.	X	X	X	X		X		X	X	X		X							X	X	X

4. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO LOCAL PARTICIPATIVA

4.1 Las necesidades identificadas

A partir del análisis de la DAFO anterior, se propone el siguiente listado de Necesidades que deberían ser abordadas por la Estrategia de Desarrollo Local, en función de las disponibilidades presupuestarias y de la complementariedad con las estrategias de los Programas operativos y otras actuaciones que se vayan a ejecutar en el ámbito territorial. **(en negrita las más importantes y más valoradas en los talleres participativos)**

- 1. Creación de empleo para fijar la población joven y atraer nuevas familias a los pueblos.**
2. Facilitar el acceso al crédito para la creación de empresas
- 3. Implicar a los jóvenes en la vida socioeconómica de nuestros pueblos.**
- 4. Prevenir las situaciones de riesgo de exclusión social**
- 5. Fomentar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres,**
- 6. Asegurar la viabilidad de los servicios en los pueblos**
7. Acceso y apoyo a las TIC de empresas y servicios públicos
8. Desarrollo de la sociedad de la información.
9. Fomento de redes y mecanismos de cooperación agraria orientados al asesoramiento,
10. transferencia e innovación para conseguir producciones sostenibles y con mayor valor añadido
- 11. Impulsar iniciativas colectivas de innovación, sostenibilidad y eficiencia en la gestión y utilización de Recursos.**
12. Impulso a la cooperación e innovación de los agentes de la cadena agroalimentaria.
13. Creación de estructuras de comercialización en común

- | | |
|---|---|
| 14. Incrementar el valor añadido de las empresas agroalimentarias y generar empleo | 22. Desarrollo del potencial turístico rural |
| 15. Planes de gestión forestal sostenible orientados a su valorización económica y social. | 23. Asegurar la viabilidad de las rutas de patrimonio puestas en marcha en los últimos años: ruta de los iberos, ruta de las cárceles, ruta de las neveras (bóvedas del frío), ruta de los árboles, red de senderos, senderos ecuestres, BTT, ... |
| 16. Impulsar acciones orientadas a la valorización de subproductos | 24. Asegurar la viabilidad de los centros expositivos abiertos en los últimos años |
| 17. Aprovechar la biomasa de residuos agrícolas para evitar incendios y conseguir empleo y valor para uso energético. | 25. Mejorar la promoción y comunicación de los recursos turísticos |
| 18. Estímulos a la creación de empleo ligada a la conservación de bosques y áreas naturales | 26. Implicar a Motorland en la promoción del territorio |
| 19. Generar instrumentos de gestión forestal colectiva Público/privada | 27. Coordinar con Motorland acciones para visualizar nuestros recursos y aprovechar el flujo de visitantes para darlos a conocer. |
| 20. Mejora en la gestión de usos y aprovechamientos de la superficie forestal e incremento de su capacidad de absorción de CO2. | 28. Establecer alianzas entre los actores agroalimentarios y turísticos. |
| 21. Utilización y producción de energías renovables en las EMPRESAS y en los edificios públicos. | |

29. Establecer alianzas entre las dos comarcas y los ayuntamientos de los municipios con más población: Alcañiz, Calanda, Alcorisa y Valderrobres.

30. Establecer alianzas entre los empresarios y los centros de I+D+i para sacar nuevos productos y mejorar los procesos.

Otras necesidades propuestas en los talleres son:

31. Impulsar la vida en pequeños pueblos, creando ilusión
32. Reforzar el papel de las oficinas de turismo
33. Difundir el patrimonio, también entre la población local
34. Mejorar las conexiones / relaciones entre sector público - privado y la población local (asociaciones,...)
35. Puesta en marcha y desarrollo de los regadíos
36. Mejora de las comunicaciones terrestres (N232, autovía,...)
37. Protección del medio natural
38. Generar trabajo más orientado a la población femenina
39. Mantener el patrimonio lingüístico
40. Impulsar la educación secundaria / universitaria a distancia / formación profesional

4.2. Justificación de las necesidades seleccionadas.

La justificación de las necesidades seleccionadas para ser abordadas por la EDLP se realiza en función de las disponibilidades presupuestarias y de la complementariedad con las estrategias de los Programas Operativos y otras actuaciones que se vayan a ejecutar en el ámbito territorial.

Necesidades descartadas por estar fuera del ámbito de actuación:

35. Puesta en marcha y desarrollo de los regadíos
36. Mejora de las comunicaciones terrestres (N232, autovía,...)
37. Protección del medio natural
39. Mantener el patrimonio lingüístico
40. Impulsar la educación secundaria / universitaria a distancia / formación profesional

Las necesidades se han priorizado por todos los asistentes a los talleres, de tal manera que cada persona ha seleccionado las tres necesidades que han considerado más importantes, se adjunta el % medio de apoyos recibidos.

3.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES, A PARTIR DE LOS DATOS DEL ANÁLISIS DAFO

En el punto anterior, se ha expuesto la forma de obtener la información a través de el diagnóstico del territorio y de la metodología DAFO. Concretamente, la dinámica utilizada para la obtención de las matrices Dafo ha permitido al mismo tiempo generar información directa en torno a las necesidades expuestas por los componentes de las diversas mesas temáticas, logrando así cruzar datos y validar la información obtenida de los datos con la reflexión de las necesidades, en una misma mesa.

A través de la obtención de las especificidades de nuestro territorio en las siete mesas de trabajo temáticas se aprovechó para conocer sus necesidades, qué recursos hay o tendrían que desarrollarse y de qué modo.

Una vez obtenida la información, se elabora la matriz DAFO individualizada por sector, se aglutinan los recursos a través de la definición del perfil del territorio a través de 8 componentes que se relacionan con los objetivos estratégicos de nuestro programa de desarrollo y en los objetivos temáticos del programa de EDLP, y del mismo modo, se procesan todas las matrices para obtener una matriz DAFO general.

Estos 8 componentes son:

1. Los recursos físicos y su gestión (en particular los recursos naturales, los equipamientos e infraestructuras, el patrimonio histórico y arquitectónico, etc.).
2. Los recursos humanos (hombres y mujeres que pueblan el territorio, que se instalan o lo abandonan; características demográficas y estructuración social de la población).
3. Desarrollo de actividades (las empresas, su sector, el lugar que ocupan en ese sector, su tamaño, su grado de concentración geográfica, etc.) y el empleo (estructura, estabilidad, categoría, etc.).
4. Los conocimientos técnicos y competencias (implícitos y explícitos, el grado de control de las tecnologías, las capacidades de investigación y desarrollo, etc.).
5. La cultura y la identidad del territorio (valores comúnmente compartidos por los agentes del territorio, sus intereses, mentalidad, actitudes, formas de reconocimiento, usos y costumbres, etc.).

6. La "gobernanza" (Administración Pública, las reglas del juego político, los agentes colectivos, relaciones entre agentes, grado de autonomía en la gestión del desarrollo, incluidos los recursos financieros) y de democracia (las formas de consulta y de participación).

7. La imagen y la percepción del territorio (por los propios habitantes y por el exterior), la comunicación territorial.

8. Las relaciones exteriores (en particular, el grado de integración del territorio en los distintos mercados, los contactos con otros territorios, las redes de intercambio, etc.)

Estos componentes ayudan a aglutinar las necesidades, y una vez ordenadas se priorizan y se enmarcan dentro de los objetivos estratégicos de nuestro territorio, datos que nos sirven para posteriormente identificar las necesidades.

El procedimiento ha sido el siguiente;

1. Tratamiento de la información recopilada en el proceso participativo, con la generación de siete matrices DAFO temáticas con un análisis individualizado, incorporando el perfil del territorio.
2. Generación de una DAFO general aglutinando la información de las siete matrices DAFO anteriores, e incorporando el perfil del territorio.
3. Tratamiento de la información del apartado enumera los recursos que piensas que hay que potenciar en tu territorio y como piensas que se podrían potenciar, generando una batería directa de propuestas y por ende, necesidades no cubiertas o por desarrollar. Es la fórmula utilizada para complementar la información de la matriz DAFO para cruzar y validar la identificación de las necesidades.
4. Se recoge y aglutina toda la información. Una vez procesados todos los datos, se han detectado un total de **134 necesidades**.

El listado con las necesidades identificadas es el siguiente:

N1	Atraer y asentar población. Luchar contra la despoblación.
N2	Aumentar la cooperación interna y externa, a nivel empresarial, público y entre ellas
N3	Crear punto de información con todo lo que se oferta de educación
N4	Potenciar convenios con universidades y centros tecnológicos a través de Adri Jiloca Gallocanta
N5	Fomentar la colaboración entre entidades para conseguir mejorar el rendimiento escolar y la formación
N6	Potenciar la I+D+i especialmente en sector secundario y terciario



N7	Trabajar con niñ@s y jóvenes en sus centros educativos para fomentar el conocimiento del territorio, consumo responsable...
N8	Fomentar la participación de niños y jóvenes de la zona en el crecimiento de la zona.
N9	Creación de redes de trabajo (administración local, iniciativa empresarial e iniciativa social)
N10	Potenciar la participación ciudadana, empresarial y pública a través de mesas temáticas.
N11	Potenciar la I+D+i especialmente en sector agrícola y ganadero
N12	Potenciar el asociacionismo
N13	Creación de una vía verde en el Jiloca
N14	Crear, desarrollar, potenciar rutas en la zona, organizando actividades con visitas a las comarcas
N15	Crear estrategias para la mejora de la competitividad del destino
N16	Rehabilitar el patrimonio
N17	Favorecer la colaboración entre asociaciones de la tercera edad
N18	Realizar asesoramiento para que los empresarios puedan aprovechar las marcas o certificaciones como Teruel, Calidad Rural, C'alia, Aragón, Q de calidad... Asesoramiento específico en gestión empresarial, I+D+I, medio ambiente y en responsabilidad social.
N19	Creación de estrategia transversal de promoción, según sectores, capacidad
N20	Mejorar la accesibilidad a las tecnologías de la información y la comunicación (NTIC)
N21	Potenciar el uso y conocimiento de nuevas tecnologías
N22	Mejorar las infraestructuras de telecomunicación (banda ancha, fibra óptica, señales de móviles, tv y radio) a todos los municipios
N23	Potenciar la especialización de un polígono agroalimentario sostenible
N24	Crear un centro de investigación agroalimentario, viveros de empresas, semilleros de ideas, espacios de co-working
N25	Fomentar la compra responsable de productos autóctonos y en comercios del territorio
N26	Crear campañas de promoción de productos autóctonos en el territorio y fuera de él (provincias cercanas)
N27	Dar valor añadido a los productos agroalimentarios de la zona para su transformación y venta con mayor precio
N28	Recuperar el matadero
N29	Favorecer los productos agroalimentarios de calidad con nuevos modelos de agricultura (ecológica, biodinámica)
N30	Apoyar el cultivo de huertas
N31	Aprovechar los espacios forestales, naturales y patrimonio como motor turístico
N32	Fomentar la instalación de nuevas empresas de trabajos forestales
N33	Fomentar la micología como recurso
N34	Elaborar planes de explotación de aprovechamientos forestales a largo plazo con participación público - privada
N35	Adecuar las explotaciones forestales a los diferentes tipos de mercado
N36	Adecuar las explotaciones agrícolas hacia los clientes de proximidad
N37	Favorecer el asociacionismo del sector, tanto forestal como agrario
N38	Apoyar la creación cooperativas (apoyo al cooperativismo)
N39	Promover labores de reforestación
N40	Potenciar el sector industrial. Preparar / mejorar espacios empresariales: aprovechamiento de los polígonos
N41	Favorecer el consumo responsable mediante canales de colaboración.
N42	Facilitar la llegada de nuevas empresas y dar continuidad a las actuales e incluso potenciarlas
N43	Promover estudios y acciones para mejorar la productividad, transformar, organizar, que las empresas sean más modernas y competitivas.
N44	Conseguir mayor apoyo financiero en el ámbito rural
N45	Capacidad de generar empleo por cuenta ajena en gran volumen. Realmente fija población y a partir de ahí surge el sector servicios.
N46	Potenciar el comercio de proximidad

N47	Desarrollar el comercio, especialmente en los municipios más pequeños, (sector terciario) e industria (sector secundario)
N48	Promover medidas desde el ámbito público y político en torno a bonificaciones en impuestos y beneficios fiscales por instalarse en el medio rural.
N49	Crear nuevas empresas ganaderas ligadas a nuevas especies, como por ejemplo el vacuno
N50	Recuperar oficios tradicionales, reemplazo generacional
N51	Potenciar actividades de turismo rural y deportivo
N52	Puesta en valor y ayudas a la producción de productos ecológicos y autóctonos como el azafrán, carrasca trufera, etc.
N53	Crear valor apoyando iniciativas turísticas diferentes
N54	Apoyar e impulsar empresas de turismo activo
N55	Crear paquetes que incluyan turismo de naturaleza y de patrimonio
N56	Potenciar el uso de energías renovables para empresas
N57	Realizar estudios de viabilidad de instalaciones energéticas
N58	Mejorar las instalaciones / infraestructuras públicas (especialmente educación) en materia de nuevas tecnologías y eficiencia energética
N59	Realizar sensibilización y concienciación de la importancia de la producción y uso de energías renovables, eficiencia energética...
N60	Potenciar la creación de plantas de reciclaje y búsqueda de otros usos de los materiales reciclados
N61	Realizar nuevas propuestas de ocio y tiempo libre en la naturaleza
N62	Promover acciones de sensibilización medioambiental dirigidas a la población, especialmente a la población infantil.
N63	Aumentar las acciones de divulgación medioambiental
N64	Promover y/o potenciar la investigación, gestión, mejora de ecosistemas y recursos naturales (avifauna, ornitología, paisajes chopos cabeceros, acuíferos, ríos, pantanos, lagunas)
N65	Promover polígonos ganaderos
N66	Crear infraestructuras básicas medio rural: depuradoras, sellado de escombreras, puntos de agua para ganadería extensiva
N67	Favorecer la incorporación de nuevas generaciones a los negocios, empresas...
N68	Mejorar recursos naturales: limpieza de cauces, rutas senderistas
N69	Fomentar que las entidades del territorio (públicas y privadas) se adhieran a la estrategia Earea (estrategia aragonesa de educación ambiental).
N70	Incrementar el número de Escuelas Taller y Talleres de Empleo
N71	Crear de centros de interpretación, museos, centros de investigación, muy específicos, basados en la diferenciación y la exclusividad.
N72	Optimizar y poner en valor infraestructuras ya existentes, como por ejemplo silos, mataderos
N73	Abrir, dinamizar, dotar de personal, invertir, creación de red de centros públicos.
N74	Desarrollar vías verdes, vías férreas en desuso, vías ferratas, rutas senderistas
N75	Mejorar vías pecuarias
N76	Promover la limpieza de arroyos y regueros
N77	Estudio del IES Valle del Jiloca sobre retorno de alumnado que se ha formado y vuelve al territorio.
N78	Potenciar cultura empresarial y de gestión
N79	Crear fórmulas de prácticas laborables para jóvenes
N80	Promover campos de trabajo o trabajos de restauración
N81	Realización de asesoría real para emprendedores, que te acompañen en todo el proceso, no que te deriven a otras entidades
N82	Ampliación y mejora de los recursos existentes (Centros de fisio, residencias..)
N83	Crear o potenciar empresas de inserción, centros juveniles, asociacionismo juvenil, envejecimiento activo, captación de empresas, prevención, atención y reinserción a personas con problemas y conductas adictivas.

N84	Creación de infraestructuras tercera edad, en materia de salud y cuidado de la población mayor.
N85	Creación de un centro universitario, tecnológico y de investigación.
N86	Incrementar Programas preventivos enmarcados en el Plan Integral para la infancia y adolescencia en Aragón. (Programas de Apoyo Educativo, Programas de Apoyo a la Familia como por ejemplo Escuelas de padres, actividades socio educativas, programas preventivos en los centros escolares...)
N87	Ampliar espacios o plazas para la conciliación, como p. e. la Guardería de Daroca, y promover el mantenimiento de los ya existentes como las Aulas Canguro y comedores escolares comarcales.
N88	Servicios que mejoren la conciliación familiar (guarderías, servicios de madrugadores, comedor, actividades extraescolares)
N89	Oferta de ocio alternativo para jóvenes (espacios jóvenes con profesionales al frente)
N90	Favorecer alquileres de vivienda para los jóvenes
N91	Atraer centros y empresas dedicadas a la discapacidad.
N92	Creación de espacios para reunión de jóvenes.
N93	Mejorar los centros de salud.
N94	Disponibilidad para alquilar vivienda o locales a bajo coste
N95	Aumentar los servicios de transporte público (autobuses, trenes) y adaptarlos.
N96	Aumentar los servicios prestados para personas dependientes en general y para personas con discapacidad en particular
N97	Crear convenios y favorecer nuevas rutas de transporte para las localidades con accesibilidad de nuestro entorno.
N98	Favorecer la creación de Centros Residenciales y Centros Especiales de Empleo para personas con Discapacidad.
N99	Favorecer a personas que en los municipios pequeños quieran crear un comercios o multiservicios con servicio de bar y restauración, con servicios específicos para personas mayores
N100	Crear unidades en las residencias de recuperación –rehabilitación post-hospitalaria
N101	Que los jóvenes formen parte de los ayuntamientos o de los órganos de participación de los municipios.
N102	Crear más oportunidades de trabajo, bien por cuenta ajena o fomentar el trabajo autónomo.
N103	Concienciar a los jóvenes de las ventajas del medio rural.
N104	Potenciar actividades de reunión entre jóvenes
N105	Bolsa de locales vacíos, en alquiler, listados públicos de recursos, o ideas sobre negocios
N106	Más hermandad y solidaridad entre municipios
N107	Fomentar la llegada de nuevos pobladores
N108	Formación profesional adecuada a las necesidades del territorio.
N109	Integrar a los inmigrantes, ofrecer formación, promover la mediación cultural
N110	Formación específica para pymes
N111	Formación en Nuevas Tecnologías e idiomas
N112	Formación dirigida a jóvenes poco formados, en un sector concreto en el que se pueda generar empleo.
N113	Asesoramiento integral para la creación de empresas.
N114	Reunión con grandes empresarios de la zona con éxito (pastas romero, granjas de huevos (Virgen del Rosario, San Miguel, pastelería Manuel Segura etc.)
N115	Formación emprendimiento
N116	Implantación de Programas Formativos que promuevan nuevos yacimientos de empleo
N117	Intercambio de experiencias con visitas a otras comarcas (Rioja, Navarra...) con similitudes como territorio
N118	Formación profesional reglada y no reglada con los recursos del territorio. (sector agroalimentario, metalurgia, turismo y geriatría)
N119	Formación y realización de otras actividades para conocer nuestros recursos naturales, medio ambientales
N120	Formación dirigida al reciclaje de los residuos
N121	Formación en restauración de patrimonio hidráulico y riberas de los ríos
N122	Planes de protección y formación medioambiental y patrimonial

N123	Formación continua, a medio y largo plazo (no sólo cursos puntuales)
N124	Formación sobre prácticas agrícolas sostenibles
N125	Formación en: cultivos alternativos, aprovechamientos forestales, cultivos para la biomasa, apicultura, micología...
N126	Formación sobre energías renovables (biomasa) a la población en general, los ayuntamientos y otras instituciones
N127	Profesionalizar el campo y gestionar empresarialmente las explotaciones
N128	Promover foros de trabajo y difusión sobre el uso de las energías renovables, dirigidos a profesionales del sector, técnicos, administración, empresas, consumidores...
N129	Promover cultivos alternativos para la biomasa
N130	Mas formación : mejora continua de la calidad, responsabilidad social, gestión económica, medio ambiental, recursos autóctonos, campos de trabajo, formación en NTIC, redes sociales, recursos locales, cursos de música, escuelas de verano, oficios, monitor de tiempo libre,
N131	Más oferta educativa
N132	Cooperación entre el centro educativo y el territorio
N133	Convenios entre los centros educativos y el resto de instituciones del territorio.
N134	Intercambio de alumnos y profesores tanto fuera como dentro del país



3. B) LISTA DE NECESIDADES DETECTADAS

N1	Formación para la búsqueda activa de empleo, utilización de redes sociales etc...
N2	Formación permanente para desempleados de larga duración.
N3	Incrementar el vínculo con las localidades de los jóvenes que se han ido a estudiar fuera.
N4	Facilitar que los trabajadores que vienen de Zaragoza y otras localizaciones se queden en las comarcas de comunidad de Calatayud y del Aranda.
N5	Fomentar estrategias que faciliten el asentamiento de nuevos vecinos.
N6	Fomentar políticas de igualdad y empleo, especialmente en colectivos más desprotegidos.
N7	Fomentar el asociacionismo juvenil.
N8	Fomentar la transferibilidad de proyectos como festivales de música etc que potencian el trabajo en grupo.
N9	Potenciar que los propietarios de segundas residencias pasen su tiempo de ocio semanal allí.
N10	Atracción de neo rurales emprendedores a las localidades más despobladas.
N11	Creación de viveros de empresas sociales e innovadoras.
N12	Fomentar la creación de cooperativas especialmente de trabajo femenino.
N13	Paliar el desempleo femenino de mujeres mayores de 44 años de la comarca del Aranda.
N14	Estrategia para disminuir el desempleo en los sectores primario (Comunidad de Calatayud) y sector secundario (comarca del Aranda)
N15	Orientación científica, comercial y de futuro para los productores agrarios.
N16	Asesoramiento conjunto a los productores agrarios.
N17	Fomentar el coworking.
N18	Potenciar la calidad y el carácter diferenciador de los productos agrarios del territorio Calatayud Aranda.
N19	Presencia de los recursos turísticos y agroalimentarios en las TICS.
N20	Conocer y dar a conocer los productores y productos del territorio.
N21	Unión de sinergias entre turísticos y agroalimentarios para crear paquetes.
N22	Potenciación de la Asociación de Marca de Calidad Territorial en ADRI Calatayud y Aranda para asegurar su continuidad.
N23	Diversificación económica en ambas comarcas, especialmente en la Comarca del Aranda vinculada al calzado.
N24	Fomentar la calidad (normas ISO).
N25	Fomentar el km 0 y comercio de cercanía.
N26	Puesta en valor y fomento del turismo en la cara oculta del Moncayo.
N27	Formación permanente en temas de turismo (inglés, redes sociales, coctelería, maridaje...) poniendo especial énfasis en los productos locales.
N28	Puesta en valor del sector cárnico especialmente en embutido tradicional (fardeles, güeñas...)
N29	Mejora de los modelos de promoción de los productos del sector de panadería y pastelería como frutas de Aragón o guindas al marrasquino.
N30	Dar salida a los excedentes de producción agraria, con la producción de otros productos transformados.
N31	Fomentar que la cadena de valor de transformación de los productos se realice en el territorio.
N32	Fomentar nuevos productos innovadores.
N33	Dar salida a los residuos agrarios como biomasa etc.

N34	Accesibilidad al pantano de la Tranquera, acondicionamiento y limpieza así como una zona de embarque.
N35	Compilar la información turística y promocionarla de forma ordenada.
N36	Mantenimiento y ampliación de la señalización de las rutas de interés.
N37	Formación permanente en auxiliares técnicos termales, nuevos tratamientos...
N38	Homologación para la comarca de Comunidad de Calatayud como comarca destino salud.
N39	Promoción de los recursos deportivos como impulso al turismo.
N40	Homogeneizar los recursos turísticos para la atención al visitante.
N41	Conocimiento y valoración por parte de los habitantes del territorio de los recursos del mismo.
N42	Apoyar el voluntariado local.
N43	Impulso de empresas vinculadas a la atención al visitante
N44	Homogenizar las webs de ayuntamientos, asociaciones y comarcas en materia de turismo porque están muy poco actualizadas.
N45	Profesionalización de los guías turísticos.
N46	Información y promoción de las ofertas de turismo activo.
N47	Mejora en la visualización de yacimientos arqueológicos
N48	Fomento de senderos y vías verdes.
N49	Creación de nuevas vías ferratas y equipamiento de las existentes
N50	Creación de rutas que pongan en valor y difundan el patrimonio inmaterial e histórico.
N51	Limpieza de los ríos.
N52	Unión de Calatayud con Calcena.
N53	Desarrollo de aplicaciones de móvil para la promoción del territorio.
N54	Usos de TICS para las rutas turísticas, senderos de gran recorrido,...
N55	Visibilidad con empresas del sector turísticos de otros territorios.
N56	Fomentar líneas de empresas que si bien tienen relación con los sectores tradicionales no dependen de estos exclusivamente, (etiquetados, internacionalización...)
N57	Potenciar el relevo generacional de las explotaciones agrícolas y ganaderas.
N58	Incentivar y bonificar la creación de nuevos tipos de negocio.
N59	Mejora de la accesibilidad de los establecimientos turísticos.
N60	Potenciar las inversiones en I+D+i
N61	Potenciar la utilización de energías renovables en las empresas.
N62	Actuaciones de sensibilización para un consumo responsable del agua.
N63	Fomentar la participación de los centros de investigación (universidad, CITA, ITA...) con las industrias del territorio.
N64	Divulgar y potenciar el patrimonio cultural junto al sector turístico.
N65	Incentivar el espíritu emprendedor e innovador.
N66	Impulsar el ecoturismo vinculado a la ruta del vino.
N67	Puesta en valor de las razas autóctonas ganaderas.
N68	Recuperación de cultivos tradicionales.
N69	Creación de bancos de semilla
N70	Generar empleo basado en los espacios protegidos y su conservación y mantenimiento.
N71	Impulsar las líneas de internalización para los productos de D.O y calzado.
N72	Potenciar el transporte colaborativo para acercar los servicios de los pueblos más pequeñas.

N73	Trabajar en un turismo de emociones.
N74	Fomentar la creación de marcas gourmet.
N75	Modernización de las redes de riego.
N76	Informar de los productores de localidades menores en oficinas de turismo etc. para que consigan visibilidad.
N77	Descentralizar el turismo del Monasterio de Piedra.
N78	Intentar romper la temporalidad del sector primario (invernaderos...)
N79	Potenciar la situación estratégica del territorio para atraer nuevas inversiones.
N80	Fomentar la presencia de los productos del territorio en grandes mercados.
N81	Mejora de costes en la producción vitícola.
N82	Fomentar el uso de terrenos sin explotar para la agricultura ecológica.
N83	Fomentar paquetes de turismo activo (escaladas, ornitología...) con turismo tradicional del territorio.
N84	Recuperación y puesta en valor de fiestas locales entorno al sector primario para unir sinergias de turismo y agroalimentación.
N85	Promocionar el territorio en las ciudades que tienen combinación con el AVE.
N86	Unir turismo industrial con cultural.
N87	Mejorar los usos económicos de los recursos cinegéticos para aumentar la renta de los habitantes del medio rural y para diversificar la economía.
N88	Poner en valor la escasa presión al medio ambiental en las zonas con bajas tasas de densidad de población para diversificar en actividades económicas vinculadas con el turismo.
N89	Modernización de las explotaciones agrícolas y mejora de su competitividad a través de avances técnicos en nanotecnológica, eficiencia energética y otros.
N90	Formación específica para poner en valor recursos patrimoniales del territorio.
N91	Mejora de la accesibilidad de los servicios de atención turística.
N92	Embellecimiento de los cascos urbanos de Alhama de Aragón, Jaraba, Nuévalos y Paracuellos del Jiloca.
N93	Fomentar la conciliación familiar para mejorar la incorporación de la mujer al mercado de trabajo.
N94	Crear cultura de calidad rural.
N95	Fomentar los servicios itinerantes para los municipios más pequeños.
N96	Apoyar la mejora de la banda ancha tanto a nivel público como privado.
N97	Reemplazo de las maquinas menos eficientes por otras que mejoren el ahorro energético.
N98	Sensibilización en el reciclado de residuos.
N99	Utilización de recursos sostenibles para el control de plagas (p.e. posaderos de rapaces para el control de topillo...)
N100	Mejorar las líneas de telefonía.
N101	Mejorar la oferta de formación reglada.
N102	Fomentar el comportamiento responsable de los turistas.
N103	Potenciar los servicios privados asistenciales ante el envejecimiento de la población
N104	Identificar servicios que no se cubran en los pueblos (talleres, panaderías...) para potenciar que nuevos pobladores puedan emprender sus negocios.
N105	Atraer ciclos formativos al territorio así como certificados de profesionalidad.
N106	Protección de la masa forestal del territorio.

3.b. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL TERRITORIO.

Siguiendo la lógica de la intervención, la identificación inicial de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) se ha elaborado a partir del diagnóstico de la situación actual de las comarcas de Bajo Martín y Andorra-Sierra de Arcos, posteriormente matizado y completado en el proceso de participación que ha tenido lugar. El paso siguiente consiste en la identificación de las necesidades del territorio *sensu lato*, aspecto éste que ha sido el eje fundamental del desarrollo de los talleres celebrados en el proceso participativo, en los cuales se han analizado pormenorizadamente para ser priorizadas con posterioridad.

En el cuadro que se incluye a continuación se enumeran las necesidades detectadas para el territorio, incluyendo los elementos del DAFO con los que se encuentran relacionadas, una descripción de las mismas y la prioridad establecida en los talleres participativos. El grado de prioridad se ha establecido siguiendo criterios lógicos de importancia y de urgencia: (1) importante-urgente, (2) importante-no muy urgente, (3) no muy importante- urgente, o (4) no muy importante-no muy urgente.

Nº	NECESIDAD	DAFO	DESCRIPCIÓN	PRIORIDAD
En cuanto al CONTEXTO TERRITORIAL				
1	Mejorar la competitividad territorial de estas comarcas en relación con su contexto regional.	F4,F16,O26, D2, A7,A15	Mejorar la imagen externa de estas comarcas a través de una marca territorial propia que posicione mejor este territorio	1
2	Promover la cohesión territorial y fomentar la identidad de este territorio	D1,D2,D39,D 40,O26	Fomentar la identidad del territorio, mejorar la gobernanza y la cohesión entre los pueblos que lo componen a través de la marca territorial	4
En cuanto al CONTEXTO SOCIOECONÓMICO				
3	Crear empleo.	F6, D9, D17,A1,A2,A 4,A6,A8	La crisis económica ha generado un elevado desempleo. Urge efectuar acciones eficaces encaminadas a la creación de nuevos empleos.	1
4	Diversificar la estructura económica de estas comarcas.	F5,F17,D2,D 14,D15,A1,A 2,A3,A4	Promover medidas para incentivar el desarrollo de pymes en sectores alternativos al minero-energético y al de la construcción.	1,2
5	Fortalecer el tejido empresarial, particularmente el de pymes y pequeñas empresas.	F5,F19,D13, D14,D24,O2 0,A10	Apoyar a pymes y pequeñas empresas familiares con carácter multisectorial para fortalecer la estructura productiva.	1
6	Mejorar la competitividad de las pequeñas empresas locales y su acceso a los mercados	D8,D15,D24, O6,014,017, A5,A12	Mejorar la competitividad a través de la innovación y la mejora en la gestión empresarial, marketing y comercialización	1

7	Fijar la población y evitar la despoblación, particularmente en los municipios más pequeños.	D5,D6,D7,D10	Luchar contra la despoblación de los núcleos más pequeños, a través de mejoras en los servicios y creación de empleo.	1,2
8	Mejorar el acceso a los servicios a la población de los municipios más pequeños	D2,D7,D32,D35,O19	Mejorar el acceso a los servicios sociales y asistenciales para que la población rural tenga calidad de vida y así afianzar la población y evitar la despoblación (incluye el transporte)	2
9	Mejorar las infraestructuras básicas, particularmente la red de telecomunicaciones y TIC	D8,D18,O2	Mejorar la red de infraestructuras en telecomunicaciones que permitan un uso intensivo y generalizado de TIC, tanto para empresas como para la población en general.	1,2
10	Mejorar las infraestructuras comarcales de apoyo a empresas y emprendedores y la cooperación entre ellos	D34,D35,O8,O13,O19,F9,D16	Mejorar las infraestructuras industriales (suelo industrial), la cooperación entre empresas (viveros, coworking, entidades de apoyo, servicios complementarios...)	1,2
En cuanto a los RECURSOS HUMANOS				
11	Mejorar la empleabilidad de los recursos humanos del territorio	D12,D12,D14,O5,A6,A8,A9,F7	La baja cualificación profesional constituye un problema añadido que dificulta la empleabilidad de un elevado porcentaje de la población desempleada. Urge mejorar la formación para el empleo.	1
12	Mejorar la oferta formativa, tanto la reglada como la no reglada	F6,F7,D11,D12,A9	Mejorar la oferta de formación para el empleo adaptándola a las necesidades del territorio: coordinación de la oferta en el conjunto de las dos comarcas, implantar nuevos grados formativos, certificado de profesionalidad, alfabetización digital, etc.	1
13	Promover la cultura del emprendimiento, del esfuerzo y del autoempleo.	F6,D14,D15,O6,O7,A6	Realizar acciones de promoción de la cultura emprendedora, y de asesoramiento y tutorización de nuevos emprendedores, para contrarrestar los efectos del "monocultivo" de la minería durante décadas.	2,4
14	Mejorar la oferta laboral y formativa destinada los colectivos más vulnerables, especialmente jóvenes y mujeres	F6,A6,D9	Estos dos colectivos precisan de una atención especial, dado que presentan los porcentajes de paro más elevados y se constata una mayor dificultad para emplearse.	1
15	Luchar contra la desmotivación generalizada respecto a las expectativas laborales, sobre todo entre los jóvenes y desempleados en general	D16,A6	Se ha detectado una evidente desmotivación generalizada ante la falta de perspectivas laborales en la zona. Es urgente realizar acciones de promoción, motivación y orientación sociolaboral.	2
15b	Crear recursos juveniles que faciliten la participación de los jóvenes		Se destaca como necesidad dotar al territorio de recursos (equipamientos y programas) que impulsen la participación de los jóvenes y frenen su	2

			desmotivación.	
16	Mejorar la integración sociolaboral de los colectivos con más dificultades de inserción (disminuidos psíquicos, inmigrantes, ...)	D9	Realizar acciones de integración sociolaboral de dichos colectivos, preferentemente apoyando a las entidades que ya trabajan en la zona en este ámbito (ADIPA, Cruz Roja, ...)	1
17	Luchar contra la brecha digital, por el uso generalizado de las TIC	D8,D18,O2, O5	Ante el insuficiente desarrollo de la sociedad de la información en estas comarcas, se debe planificar una acción potente de inclusión digital, tanto a nivel de pequeñas empresas como de usuarios en general.	1,2
SITUACIÓN DEL COMPLEJO AGROALIMENTARIO Y FORESTAL				
18	Conservación de los sistemas agrícolas y forestales, de la biodiversidad y prevención de riesgos naturales	D4,D5,D6,D20,D21,D22,D44,O13,F14, A13	Necesidad de mantenimiento de los sistemas agrícolas extensivos, ante el abandono de las actividades agrarias y ganadería extensiva, así como la deficiente gestión forestal de los montes públicos y privados	2
19	Promoción de una agricultura y ganadería de calidad, en transición a la producción ecológica	O10,O12,F13	Sensibilización a agricultores, ganaderos y población en general, acerca de la agricultura en general y de la ecológica en particular, como posible sector generador de empleo. Y sobre el consumo ecológico y de proximidad dirigido a la ciudadanía.	1
20	Mejorar la gestión forestal y la prevención de riesgos	D20,O13,O24,A13	Gestión forestal encaminada a mejorar el estado de conservación de las masas forestales y a la prevención de riesgos (incendios, erosión del suelo, biodiversidad...)	1
21	Concentración parcelaria y mejoras de regadíos en varios municipios	D22,D23,F11, F12	Concentración parcelaria (Hijar, Samper,...), creación de regadíos sociales, mejoras en los regadíos tradicionales de la huerta que actualmente se están perdiendo, ...	2
22	Mejorar la formación de los titulares de las explotaciones agrarias	D24	Mejorar la formación de los titulares de las explotaciones agrarias	1
23	Impulsar la innovación y la cooperación de los agentes de la cadena agroalimentaria	D24,D25	Apoyar el asociacionismo, la cooperación entre productores y comercializadores, fomentar la integración entre pequeños productores, mejorar el acceso a los mercados exteriores	1
24	Promover que el sector agroalimentario desarrolle toda su potencialidad	D27,F15	Ante un sector agroalimentario poco desarrollado, es necesario potenciar nuevas actividades y desarrollos empresariales entorno a la transformación y comercialización de productos agroalimentarios	1
25	Apoyar la producción de calidad diferenciada como estrategia de mejora de la competitividad	F16,O12	Apoyar la implantación de marcas de calidad de producto, particularmente la de Calidad Rural norteTeruel	1

26	Mejorar la productividad de las empresas agroalimentarias: I+D+i, mejoras tecnológicas, etc.	F16,D24,D26 ,D27	Apoyar a las pequeñas empresas agroalimentarias para que sean más productivas y más competitivas en el mercado, garantizando así su viabilidad	1
26b	Apoyo al circuito corto agroalimentario y al comercio de proximidad		La necesidad se plantea como una estrategia de comercialización alternativa a las tradicionales con capacidad para aumentar la viabilidad de las explotaciones evitando intermediarios	1,2
27	Mejorar la relación entre las empresas agroalimentarias y su medio ambiente	O24,A18	Apoyar medidas de control de vertidos, de utilización de energías renovables, de eficiencia energética, diagnóstico de la huella de carbono, etc.	4
SITUACIÓN DEL SECTOR SECUNDARIO				
28	Potenciar la diversificación industrial a través de la innovación y la mejora tecnológica	D28,D29,D31,F17,O15	El sector minero-energético y de la construcción son predominantes. Se debe apoyar la implantación de nuevas industrias de otros sectores económicos.	2
29	Apoyar al sector minero-energético de Andorra por su carácter estratégico y su papel de motor de la economía comarcal	D28,D29,A14,F19	No se debe olvidar la importancia de la minería y de la Central Térmica, por lo que se apuesta por su continuidad. No obstante se deben buscar alternativas de futuro, dentro (I+D+i, productos alternativos) y fuera del sector (diversificando).	3,4
30	Ordenar, regularizar y promocionar el suelo industrial disponible en la zona	F18	A pesar de que existe suelo disponible a precio razonable, la oferta está dispersa y no existe un plan de promoción conjunta que ponga en valor la oferta de los polígonos industriales,	4
31	Poner en valor un producto autóctono como es el alabastro, a través de I+D+i, con nuevos productos y nuevos mercados	F20,D33,O16 ,O17	El alabastro es un recurso que genera un escaso valor añadido para el territorio. La investigación de nuevos productos y aplicaciones puede abrir nuevas posibilidades a este sector.	1
SITUACIÓN DEL SECTOR TERCIARIO				
32	Mejorar los servicios y equipamientos (públicos y privados) de los municipios más pequeños.	D34,D35	La viabilidad de los municipios más pequeños está condicionada por la falta de equipamientos sociales (guarderías, centros de día) y de servicios básicos (comercios, hostelería, talleres, ...)	1
33	Apoyar el desarrollo de la oferta turística, a partir de una apuesta por la calidad	D36,D37,D38,F22,O22	Faltan establecimientos y empresas de servicios turísticos con capacidad de ofertar actividades, de atraer visitantes e incrementar las pernoctaciones. Apostar por la calidad (marca Calidad Rural norteTeruel).	2
34	Mejorar las infraestructuras turísticas y de ocio activo del territorio	D36,D37,D38,O22	Bajo criterios de calidad, de viabilidad económica, de complementariedad, y en función de la demanda (señalización de rutas, eventos ...)	2

34b	Mejorar las infraestructuras de comunicación (Carreteras)		La propuesta responde a la necesidad de mejorar la accesibilidad de la demanda turística al territorio y sus recursos, por medios tradicionales (carreteras)	1
34c	Mejorar las infoestructuras de comunicación (TICs)		La propuesta responde a la necesidad de mejorar la accesibilidad del territorio a las nuevas tecnologías.	1
35	Profesionalizar el personal del sector turístico-hostelero a partir de formación específica	D38	Existen notorias carencias formativas en el sector turístico y hostelería de calidad, lo cual dificulta el desarrollo del sector.	1
36	Coordinar el potencial turístico ligado al ocio, naturaleza, productos locales, gastronomía y cultura	D36,O11	Desarrollo turístico vinculado a la atracción de potenciales turistas urbanos y a los recursos endógenos	2
37	Apoyar al pequeño comercio local	D39,O20,A15	El pequeño comercio presenta graves dificultades para ser competitivo, dada la competencia de las grandes superficies de Zaragoza y Alcañiz. Debe investigar nuevas posibilidades (e-commerce, TICs, ...)	2,3
38	Desarrollar el potencial de empleo que posee el sector de servicios sociosanitarios, salud y ocio	F23,O19	Este sector posee un gran potencial de creación de empleo, sobre todo debido al elevado envejecimiento de la población (atención a la dependencia) y la creciente demanda de los ciudadanos en bienestar, ocio y salud.	2
PATRIMONIO CULTURAL				
39	Potenciar el patrimonio cultural/rural como elemento identitario y como factor de desarrollo	D40,D41,D42,O23,F24,F25	Divulgar el patrimonio (material e inmaterial) tanto desde su faceta de reforzar la identidad de este territorio, valorando más lo propio, como desde la óptica de su capacidad para promover el turismo y dinamizar culturalmente a la población. Posible vinculación a la marca territorial norteTeruel.	2
40	Promover la gestión del patrimonio y los servicios culturales como factor generador de empleo	D43,O23	Investigar fórmulas de gestión del patrimonio y de dinamización cultural, desde criterios de viabilidad económica y social (gestión pública, privada, consorcios, ...). En el Bajo Martín falta un plan integral de gestión.	1
41	Restauración y mantenimiento del patrimonio cultural	D40,D43,A16,F25	La restauración de determinados elementos del patrimonio histórico-artístico, arqueológico, etc., y el mantenimiento del mismo es una necesidad permanente, pero preocupa aún más en tiempos de crisis económica. Custodia del patrimonio.	2
MEDIO AMBIENTE Y CLIMA				
42	Restauración de todos los impactos ambientales y zonas degradadas	D32,D45,D48,F27	La restauración minera en Andorra es muy activa y está bien enfocada. Debe analizarse mejor ciertos impactos provocados por la extracción de arcillas, áridos y por la extracción de alabastro (sobre todo anteriormente a 1982).	3

43	Mayor transparencia en cuanto a los índices de emisión de contaminantes por parte de la Central Térmica de Andorra.	D46	La Central Térmica Teruel, en Andorra, constituye en principal elemento de contaminación atmosférica del Bajo Aragón, lo que confronta con la exigencia europea de pasar a una economía de bajo nivel de emisión de carbono.	4
44	Conservación, restauración y puesta en valor de los valores paisajísticos del territorio	F1,F2,F14,D20,D32,O13,A13,O24	Acciones de mejora de la gestión, de restauración de impactos ambientales derivados de actividades extractivas ,y actividades de custodia del territorio	1
45	Mejorar el entorno de la ribera del río Martín	D49,A17,A18 ,F28	La ribera del río Martín detecta de diversas afecciones medioambientales, particularmente vinculadas a vertidos urbanos, industriales y ganaderos	2
46	Potenciar la sensibilización hacia las energías renovables	D47,O14,O18	Sensibilizar acerca del uso y ventajas de las energías renovables, tanto a la población en general como a empresas y sector público. Potenciar su implantación.	1
47	Sensibilización frente al cambio climático y por un modelo de economía baja en emisiones de carbono	D47,O24	Acciones de sensibilización frente al cambio climático, y a favor de las energías limpias y la eficiencia energética. Con posibilidad de crear empleos verdes.	1
48	Protección y mejor gestión de la red de espacios naturales protegidos	F26,O24,A17	Acciones de protección, puesta en valor y mejor gestión de los espacios incluidos en la Red Natura 2000	3
49	Sensibilizar a la población acerca de los valores naturales del territorio: biodiversidad, ornitología, espacios naturales	F1,F2,O24	Acciones de sensibilización acerca de la biodiversidad del territorio, su ornitología, y sus ecosistemas más vulnerables. Educación medioambiental.	2
50	Implementar planes de apoyo agroganaderos dirigidos a la conservación de las aves y de la biodiversidad	F2,F26,O13, O24	Planes de apoyo y buenas prácticas en las áreas ZEPA y LIC, basándose en la necesidad de mantener los agrosistemas que conservan la biodiversidad	2
INSTITUCIONES LOCALES Y GOBERNANZA				
51	Trabajar por la cooperación entre los diferentes agentes sociales y las instituciones locales	D51,F30	Mejorar la cooperación de los diferentes actores locales entre sí, y promover la coordinación de esfuerzos entre la sociedad civil y las instituciones locales, y de éstas entre sí.	1,2
52	Mejorar la cultura asociativa y la organización de la sociedad civil.	D52	Sensibilizar acerca del concepto de gobernanza, sobre innovación social, sobre asociacionismo y participación de la población en la vida social y política de estas comarcas.	4
53	Involucrar a la población en la lógica del desarrollo local participativo (desarrollo ascendente LEADER)	O9,D51,D52, F30	Sensibilizar y dotar de herramientas a la población para que participe activamente en el diseño, ejecución y evaluación de resultados de las estrategias de desarrollo de sus municipios, sus comarcas y del territorio norteTeruel.	1