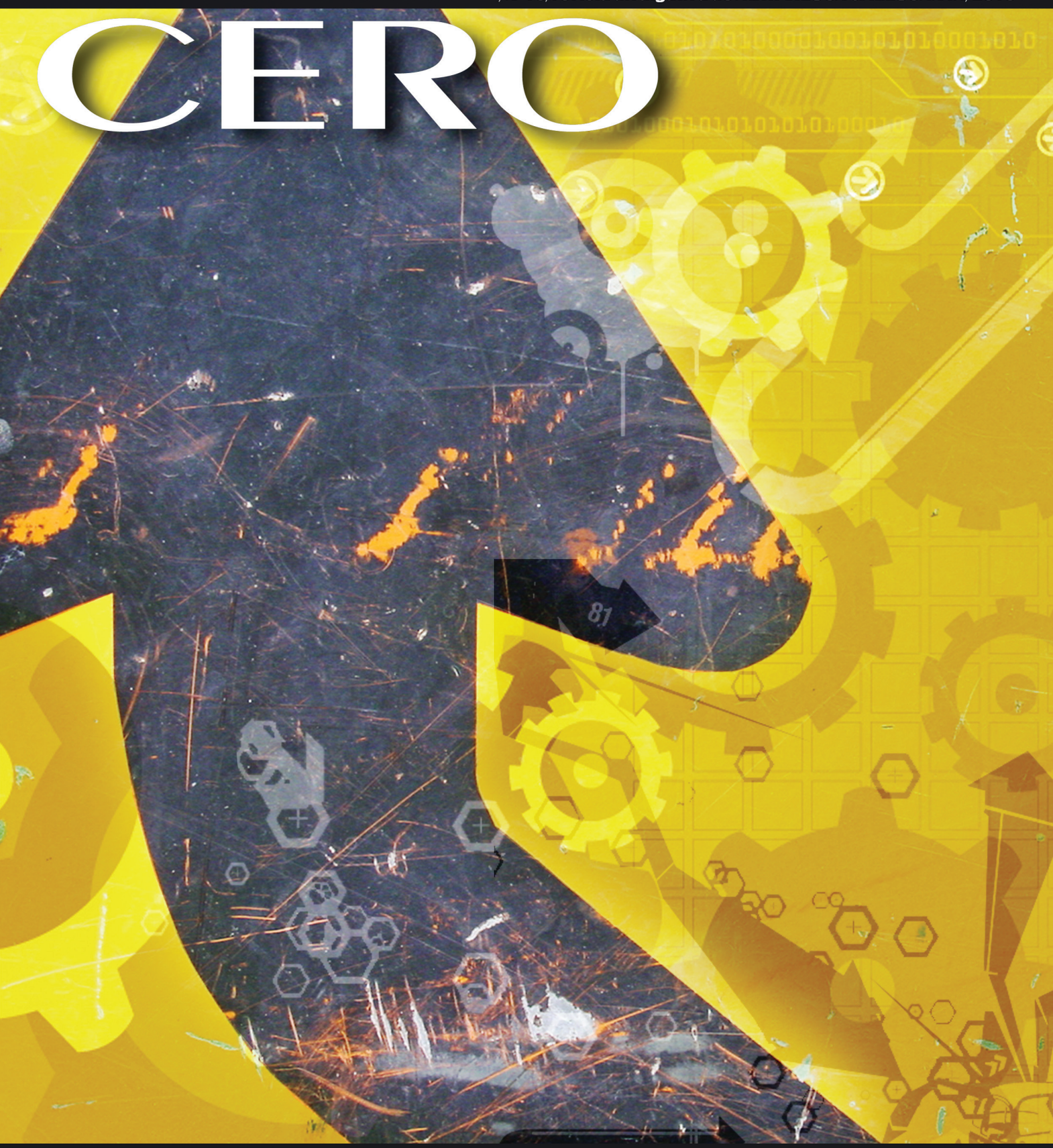
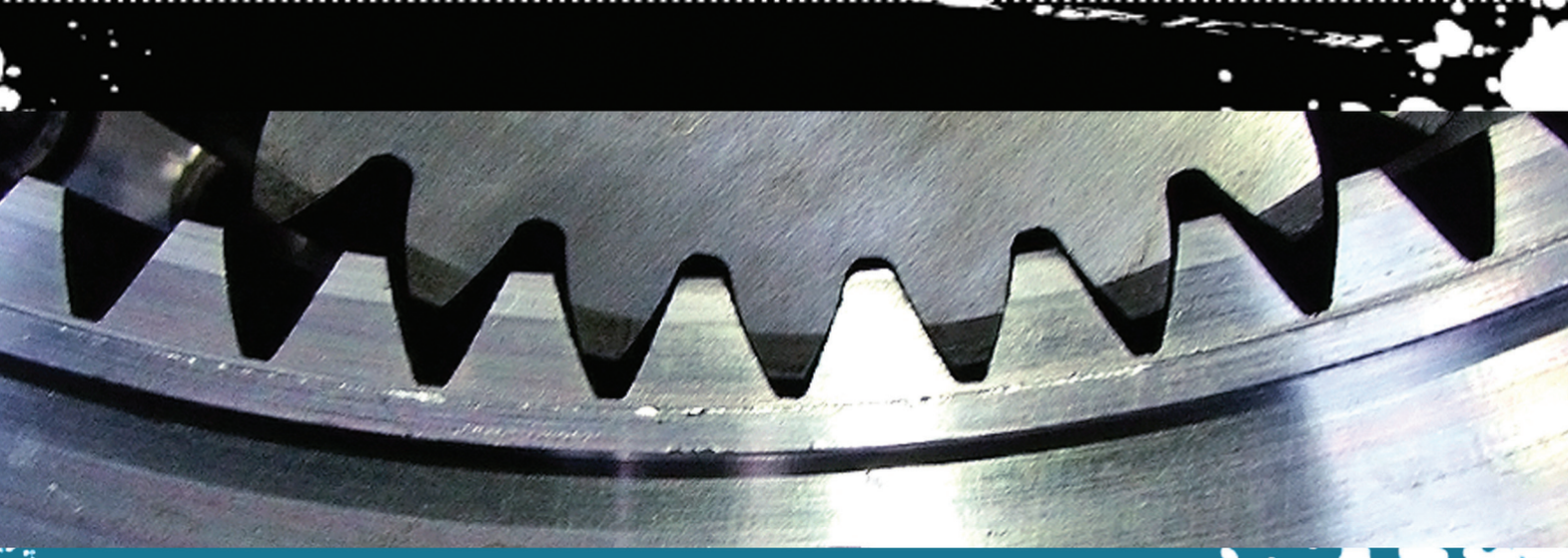
BAJO CERO

/Nº18/revista divulgativa de ADRI JILOCA GALLOCANTA/2010



calidad y desarrollo



JUNTA DIRECTIVA DE ADRI

ENTIDAD	REPRESENTANTE	CARGO
Asoc. Guías Culturales del Jiloca	Rosario Ramón Lavilla	PRESIDENTA
Federación Aragonesa de Mujeres Rurales -FADEMUR-	Vanesa Polo Bel	VICEPRESIDENTA
Ayuntamiento de Monreal del Campo	Carlos Yuste Moreno	SECRETARIO
Isidro Pérez Morales	Isidro Pérez Morales	TESORERO
Asoc. Deportiva Club de Futbol Calamocha	Ángel Vizarraga Lázaro	VOCAL
Asoc. Amas de Casa Sta María la Mayor	María Jesús Casanova	VOCAL
Asoc. Jovenes Agricultores -ASAJA-	José Manuel Cebollada Sebastian	VOCAL
Asocación Cultural Peña la Unión	Antonio Abad Cebrian	VOCAL
Asociación Cultural MIO CID	Santiago Alonso Marco	VOCAL
Asociación de Comerciantes de Calamocha	Eva Ramo Gimeno	VOCAL
Asociación de VTR -CASATUR-	Jesús Marco Lucia	VOCAL
Ayuntamiento de Barrachina	Antonio Zabal Corbatón	VOCAL
Ayuntamiento de Calamocha	Joaquín Peribañez Peiro	VOCAL
Ayuntamiento de Mainar	Esmeraldo Marzo Marín	VOCAL
Centro de Estudios del Jiloca	José María Carreras Asensio	VOCAL
Cereales Teruel, S. COOP.	Araceli Sierra Martinez	VOCAL
Comisiones Obreras -CCOO-	Patrocinio García Muñoz	VOCAL
Coop.Esperanza del Jiloca -CEJI-	Amado Lizama Cebrian	VOCAL
Institución Ferial de Calamocha	Serafin Navarro Plumed	VOCAL
José Luis Campos Torrecilla	José Luis Campos Torrecilla	VOCAL
Unión de Pequeños Agricultores --UPA--	José Manuel Roche Ramo	VOCAL
Unión General de Trabajadores -UGT-	Manuel Rando López	VOCAL
Comarca de Daroca	Pedro Miguel Hernández Gutierrez	PERMANENTE
Comarca del Jiloca	Joaquín Sánchez Romero	PERMANENTE
Diputación General de Aragón	Ángel Berzosa Julve	COLABORADOR
Diputación Provincial de Teruel	Pedro Castellano Ibañez	COLABORADOR
Diputación Provincial de Zaragoza	Alvaro Blasco Martín	COLABORADOR

EQUIPO TÉCNICO

LUCIA SEVILLA LORENTE
Mª ISABEL GARCIA ALPEÑES
ANA ISABEL MARIN SERRANO
JOSE ANGEL GARCIA LUCAS
CLARA CORTÉS MARTÍN

COLABORADORES Y BECARIOS

LUIS ALBERTO VICENTE ENGUITA
VANESSA MATEO JIMENEZ

PERSONAL TÉCNICO

ANTONIO MARTÍN BLESA
MIGUEL ÁNGEL MOYA RUIZ

RESPONSABLE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

CARLOS PARICIO HERNÁNDEZ

ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS
[192 miembros]
Socios de Pleno Derecho:
Socios individuales [35,6%]
Asoc. Culturales [13,6%]
Asoc. de mujeres [2,6%]
Asoc. Empresarios [5,8%]
Asoc. Patrimoniales [6,3%]
Asoc. de Turismo [3,2%]
Sindicatos trabajadores[1,5%]
Sindicatos agrarios [1,5%]
Cooperativas agrarias [3,2%]
Ayuntamientos [25,8%]
Comarcas [1%]
2 Asoc. juveniles [0%]
Socios colaboradores:
Diputación General de Aragón
Diputación Provincial de Teruel
Diputación Provincial de Zaragoza
Universidad de Zaragoza

JUNTA DIRECTIVA
[30 miembros]
Socios de pleno derecho-electos:
2 socios individuales
2 asoc. culturales
2 asociaciones de mujeres
2 asoc. empresarios
2 asoc. patrimoniales
2 asoc. turismo
2 sindicatos de trabajadores
2 sindicatos agrarios
2 cooperativas agrarias
4 ayuntamientos
2 asociaciones juveniles
Socios de pleno derecho- permanentes:
Comarca del Jiloca y Comarca Campo de Daroca
Socios colaboradores:
Diputación General de Aragón
Diputación Provincial de Teruel
Diputación Provincial de Zaragoza
Universidad de Zaragoza

COMISIÓN PERMANENTE
[4 miembros]
Presidente
Vicepresidente
Secretario
Tesorero

ORGANIGRAMA
ADRI Jiloca-Gallocanta

ADRI JILOCA GALLOCANTA
Asociación para el Desarrollo Rural Integral

FECHA DE PUBLICACIÓN JULIO DE 2010

SUMARIO

Editorial 04

Entrevista Director General de Comercio del Gobierno de Aragón. D. Juan Carlos Trillo 04

El Comercio en las comarcas Campo de Daroca y del Jiloca 06

Entrevista. Presidente de la Asoc. de Empresarios de Comercio y Servicios de la Comarca del Campo de Daroca 07

Entrevista. Presidente de la Asoc. de Comercio e Industria de Calamocha 08

Entrevista. Gerente de la Asoc. de Comerciantes y Empresarios de Monreal del Campo 09

Entrevista. Presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza 10

Entrevista. Presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Teruel 11

Proyectos realizados 12

Proyectos de Cooperación 15

Proyecto de Red de antenas rurales para el empleo, la formación y la dinamización empresarial 19

D.L.: Z-1701-02
EDITA:
ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL INTEGRAL (ADRI Jiloca-Gallocanta)
www.adri.es
Calle Mayor, 116 • 50360 Daroca (Zaragoza)
Tel. y fax 976 801 286 • daroca@adri.es

Avda. Valencia, 3 • 44200 Calamocha (Teruel)
Tel. y fax 978 732 237 • calamocha@adri.es

Calle Miguel Artigas, 22 • 44300 Monreal del Campo (Teruel)
Tel. y fax 978 863 676 • monreal@adri.es

REDACCIÓN Y COORDINACIÓN:
Dpto. de Prensa ADRI [Sistemas de Impresión y Diseño, S.L.]

REALIZACIÓN-DISEÑO-MAQUETACIÓN:
Sistemas de Impresión y Diseño, S.L.
Pasaje Fernando el Católico, 2 • 44200 Calamocha (Teruel)
Tel. 902 023 997 • sid@websid.com • www.websid.com

PRESENTACIÓN

Rosario Ramón Lavilla,
Presidenta de ADRI

Una vez más tenemos delante de nosotros una nueva edición de la revista Bajo Cero.

Como en números anteriores, desde Adri queremos difundir e informar a todos los socios y colaboradores sobre las actuaciones que desde nuestra Asociación se están realizando en la Tierras del Jiloca y Gallocanta.

En este Bajo Cero, el número 18, encontrarás entrevistas con el Dtor. General de Comercio y Artesanía del Gobierno de Aragón, D. Juan Carlos Trillo, que nos da una visión del comercio y su importancia en el mundo rural. También contamos con las entrevistas de las Asociaciones de Comerciantes de Monreal, Daroca y Calamocha, que nos valoran la situación actual del comercio e industrias dentro del territorio de actuación de Adri. Además, las entrevistas del Presidente de la Cámara de Comercio de Zaragoza y del Presidente de la Cámara de Comercio de Teruel que nos hablan de la función y los objetivos de las Cámaras de Comercio y como ven el desarrollo futuro de la Comarca del Campo de Daroca y de la Comarca del Jiloca.

Desde que comenzó el nuevo programa Leader 2007-2013 han sido muchos los promotores que han sido asesorados y apoyados económicamente. En su mayoría la creación de nuevas empresas del sector comercial y servicios impulsadas por personas jóvenes y en gran número por mujeres. Además de mejoras y ampliaciones en empresas ya existentes que consolidan y crean empleo, en este Bajo Cero aparecen algunos de estos proyectos de emprendedores que han apostado por nuestro territorio.

Dentro de la Medida de Cooperación, presentamos en este número, los proyectos en los que se está trabajando desde Adri Jiloca Gallocanta: Pon Aragón en tu mesa, Iberkeltia 2.0, Marca de Calidad, Hidroambiente 21, RETO, proyectos que ponen en valor nuestro territorio y nuestros recursos.

También el Proyecto Red de Antenas Rurales para el Empleo, la Formación y la Dinamización Empresarial que tiene su ámbito en Aragón y que cuenta con los objetivos de homogeneizar esfuerzos, compartir metodologías y racionalizar recursos para lograr una mayor eficacia en los territorios de Aragón.

En nuestro Grupo son muchas las personas que participan en la actividad de la Asociación: socios, técnicos, Junta directiva y, colaboradores que apuestan por el territorio y por las gentes del Jiloca y Gallocanta para conseguir el desarrollo rural. A todos ellos y a vosotros emprendedores, gracias por vuestra implicación, por vuestro interés, por creer en las posibilidades de nuestra zona.

Por último no quiero olvidarme de las Instituciones públicas y privadas que nos han apoyado en los Proyectos que desde Adri se han impulsado. Instituciones que creen, como nosotros, que merece la pena trabajar por el territorio del JILOCA GALLOCANTA.

Rosario Ramón Lavilla
Presidenta de ADRI Jiloca-Gallocanta

EDITORIAL

Hablamos en esta edición de la revista Bajo Cero del papel del Comercio en nuestro territorio. Esta actividad es fundamental para mantener la calidad de vida y de servicios de cualquier localidad, sin embargo, en unas comarcas tan envejecidas y despobladas, este tipo de empresas, por su viabilidad, han desaparecido prácticamente de todos los pueblos.

El comercio de las pequeñas localidades se define por ofrecer artículos de primera necesidad, siendo necesario desplazarse a las cabeceras de comarca o ciudades más grandes para adquirir otros productos más específicos. Calamocha, Daroca y Monreal siempre han contado con el mayor número de establecimientos comerciales. Son pequeñas empresas de carácter familiar y que en muchos casos necesitan una renovación inmediata para poder seguir siendo competitivos. Calamocha podría ser la localidad que más ha evolucionado en este sentido, la renovación de sus comercios, como la implantación de nuevos servicios, hace que en este pueblo los consumidores puedan encontrar cubiertas prácticamente todas sus demandas. En Monreal y Daroca, en los últimos años, se está haciendo un esfuerzo para mejorar su oferta comercial, modernizando sus establecimientos y abriendo nuevos comercios innovadores para la localidad, pero no deben dejar de seguir actuando pues cuando una puerta se cierra luego es muy difícil volver a abrirla.

Las Asociaciones de Comerciantes y Empresarios están siendo fundamentales para dinamizar a sus asociados. El asesoramiento y la formación que ofrecen a sus asociados, las promociones y actividades que programan provocan que nos hagan más atractivas las compras. Estas Asociaciones no deben de perder de vista los "Planes Locales de Equipamiento Comercial", pues son una herramienta de planificación de presente y de futuro para los comerciantes y las entidades locales.

Nuevas fórmulas comerciales están surgiendo en el medio rural para poder seguir manteniendo esta actividad, buen ejemplo son los Multiservicios Rurales que intentan ofrecer a las pequeñas poblaciones servicios como comercio, bar, banca … o bien, las nuevas tecnologías. La presencia en Internet con una buena página web y bien posicionada, o la venta electrónica, no son ya herramientas de futuro, sino del presente pues los consumidores están accediendo cada vez más por esta vía a los productos que necesitan.

entrevista
D. JUAN CARLOS TRILLO

DIRECTOR GENERAL DE COMERCIO Y ARTESANÍA DEL GOBIERNO DE ARAGÓN

— En la coyuntura actual, la pregunta parece obligada, ¿cómo está afectando la crisis al comercio en Aragón y, especialmente, al comercio de las zonas rurales?
—Es indudable que como todos los sectores empresariales, el descenso del consumo, la situación de los mercados financieros y el entorno social y económico actual han situado al sector en una situación de incertidumbre. El pequeño comercio está aprovechando sus ventajas relacionadas con la flexibilidad y agilidad que le otorga ser una pequeña empresa, así como la cercanía y proximidad a los clientes, que en las zonas rurales es donde más se puede notar. Estas actitudes son las que regenerarán la confianza y servirán para superar las importantes dificultades de la actual coyuntura.

—¿Se han impulsado desde su Departamento medidas de apoyo especiales para ayudar al comercio a superar esta situación?
—En el Departamento de Industria, Comercio y Turismo se han puesto en marcha medidas de impacto inmediato (dinamización de consumo, plan renove de electrodomésticos, apoyo a líneas ICO específicas, impulso a la introducción de las TIC en el sector, etc.), se han puesto en marcha acciones más estratégicas a largo plazo (programa de calidad y excelencia comercial, acciones de urbanismo comercial, formación, ayudas a la reforma de establecimientos comerciales, planes locales de equipamiento comercial), y se está haciendo un seguimiento de indicadores del sector para evaluar de manera continua y precisa la situación de los programas.

—¿Podría resumir cuáles son las principales líneas de trabajo de su Departamento?
—Como he comentado en el punto anterior, se está trabajando en medidas pensadas tanto en el corto como en el largo plazo. De todas ellas destacaría que hay un principio importante y común que es fundamental cuando se ha de trabajar en un sector mayoritariamente de microempresas: hay que pensar primero en pequeño. Hay que hacer programas que sean accesibles a las microempresas y que trasladen a su dimensión real cuestiones tan importantes como innovación, excelencia o competitividad y que todos los "gurus" de la economía citan como determinantes para salir de la actual crisis. Cuando en nuestros programas somos capaces de hacer esto, el multiplicador de impacto se incrementa exponencialmente. Esta es la intención que ponemos en todos y el mayor logro que nos planteamos.

—A su juicio, ¿qué papel desempeñan los establecimientos comerciales que hay en los municipios rurales?
—En muchas ocasiones se afirma que el comercio es más que una actividad económica, puesto que en el modelo de sociedad mediterránea, la calle y los comercios son un punto de encuentro entre personas y de desarrollo de la vida social de nuestras localidades. Esta evidencia es todavía más cierta en los municipios rurales, puesto que en el momento en que la dotación comercial de una localidad desaparece, la calidad de vida en la misma se ve disminuida de manera sustancial.

—Evidentemente, existen desigualdades importantes entre el desarrollo comercial e industrial de las grandes urbes y las pequeñas poblaciones, pero ¿puede apreciarse también una diferencia de desarrollo significativa entre zonas rurales de las distintas provincias aragonesas (en nuestro caso, entre las comarcas de Campo de Daroca y del Jiloca que son el ámbito de actuación de Adri)?
—En el análisis de la evolución de las diferentes comarcas aragonesas, se ha visto como una de las cuestiones más relevantes la existencia de un Plan Local de Equipamiento Comercial en las localidades definidas como polaridad comercial en el Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón. En el caso de Daroca y de Calamocha, la realización del Plan Local supuso el impulso de la actividad asociativa y la puesta en marcha de mecanismos de colaboración entre los agentes involucrados en la dinamización comercial.

—Cómo valora la labor de las Asociaciones de comerciantes e industriales (en pequeños-medianos municipios de Aragón como es el caso que nos ocupa de Daroca, Calamocha y Monreal) y cuál es su relación con ellas?
—Las asociaciones de comerciantes han demostrado una importante capacidad de movilización y dinamización de los empresarios de toda la zona, ya que han impulsado actividades de dinamización del sector con éxito y con eficacia. Por otra parte, el Departamento de Industria, Comercio y Turismo mantiene diversos puntos de encuentro tanto a nivel formativo como de seguimiento de las actuaciones impulsadas, con el objetivo de adaptarse permanentemente a la coyuntura.

—En nuestro territorio tenemos ejemplos de municipios con experiencia y tradición en la organización de ferias, como es el caso de Calamocha que celebra varios certámenes al año, y otros municipios de menor población, como es el caso de Loscos, que también organizan su feria anual. ¿Cuál es la importancia de los certámenes feriales en el medio rural? Y ¿cuál es a su juicio el camino a seguir?
—Se ha logrado en Aragón un Calendario de Ferias repleto de actividad ferial y ello ha sido posible gracias al notable esfuerzo de las Instituciones feriales, pero también de los municipios y comarcas aragonesas, que han logrado la organización de certámenes feriales, unos ya tradicionales y otros nuevos, pero en cualquier caso con un mismo objetivo: exponer los sectores productivos que caracterizan la zona, presentando a propios y ajenos, lo mas representativo, lo mas destacado. Para ello confluyen industria, empresas, comercio, artesanía, sectores agrícolas, ganaderos, etc… bien en conjunto, bien por separado, obteniéndose como resultado de todos ellos -sean ferias mercado, ferias generales o sectoriales- operaciones económicas que, en definitiva, es lo deseado.

—También en nuestro territorio tenemos ejemplos de muestras de artesanía con larga tradición como es el caso de Artemón en Monreal del Campo. ¿Qué momento vive este sector y cómo observa su futuro?
—El sector artesano en Aragón está muy especializado, por lo que, en estos momentos en que la demanda se inclina hacia los objetos únicos y exclusivos, el artesano profesional está perfectamente capacitado y preparado para las exigencias del mercado actual. Está en alza la artesanía de uso eso sí, en producciones individualizadas, pequeñas series, hechas fundamentalmente a mano pero con la incorporación de algún tipo de diseño actual a las mismas. Es buen momento para el reconocimiento del buen hacer de este sector, poniendo en valor esa diferenciación que, creo, será el futuro de la artesanía.

EL COMERCIO

EN LAS COMARCAS DEL CAMPO DE DAROCA Y DEL JILOCA

Para encuadrar la situación del comercio en las Tierras del Jiloca y Gallocanta debemos partir de un territorio con muchos municipios y poca población (densidad: 6,74 habitantes por kilómetro cuadrado), estando la Comarca Campo de Daroca más deprimida que la del Jiloca con respecto a su menor peso poblacional, menos territorio y menos dinamismo económico.

Además de estas diferencias comarcales, también existe un desequilibrio territorial entre el valle del Jiloca y el resto de nuestro territorio. En el valle del Jiloca se concentra el mayor número de habitantes, de actividades económicas y de diversificación de esas actividades. Las comunicaciones han favorecido este hecho y destacan las tres cabeceras de comarca: Daroca, Calamocha y Monreal del Campo como núcleos comerciales y de servicios para el resto de los habitantes del territorio.

Las tres cabeceras de comarca están actuando como centros comerciales respecto al resto de municipios, los habitantes se desplazan a estas localidades para comprar productos alimenticios, bebidas, productos de droguería, del hogar, la construcción…, pero cuando se deciden a adquirir vestido, calzado o productos muy determinados, la tendencia mayoritaria de todos, incluidas las tres cabeceras, es desplazarse a las ciudades como Calatayud, Zaragoza o Teruel en donde también se ofrecen actividades de ocio.

Calamocha es el núcleo urbano con más establecimientos comerciales y un comercio más especializado, seguido de las otras dos localidades, pero la mayoría de los pueblos de las Tierras del Jiloca-Gallocanta carecen de servicios comerciales. Otros municipios, de menor rango, mantienen pequeños establecimientos de artículos de primera necesidad, farmacias, o servicios bancarios, ejemplo de ellos son: Herrera de los Navarros, Ojos Negros, Torrijo, Villafranca, Caminreal, Fuentes Claras… Destacar también el papel importantísimo de la venta ambulante para los pueblos donde no existe ningún tipo de tienda, pues acercan los productos de primera necesidad (pan, fruta, pescado…) al menos una vez por semana.

Al analizar los cuadros adjuntos de este artículo comprobamos todo lo anteriormente dicho, la potencia comercial que tiene Calamocha en lo que respecta a la cantidad, diversidad y especialización de establecimientos comerciales y que la Comarca del Jiloca cuenta con mayor número de población empleada en este sector, al contar con mayor número de habitantes.

Desde los Ayuntamientos y las Cámaras de Comercio se han buscado soluciones para mantener el pequeño comercio en los pueblos donde ha desaparecido con la creación de los Multiservicios Rurales. Los Multiservicios pueden ofrecer los servicios de comercio, bar, despacho profesional, consultorio médico, salón social, acceso a internet, alojamiento... son la centralización de todos los servicios básicos necesarios de un municipio en un único edificio de titularidad municipal. Los promueven los Ayuntamientos pero la gestión es privada, permitiendo muchas veces asentar en las localidades a nuevos pobladores que se encargan de su funcionamiento.

El primer Multiservicio se creó en Blancas (Teruel). Era una experiencia piloto que estaba apoyada por la Cámara de Comercio de Teruel y con el apoyo económico del Programa Leader II. En este caso, la iniciativa fue privada y promovida por tres mujeres de la localidad que invirtieron y gestionaron su negocio. A partir de esta experiencia se han ido desarrollando nuevos Multiservicios, pero por iniciativa municipal. En nuestra zona tenemos Multiservicios en: Torre los Negros, Bea, Romanos, Manchones, Gallocanta, Anento y Mainar.

Unidad: Media anual

AFILIADOS SEFURIDAD SOCIAL AÑO 2009	Comarca del Jiloca	Comarca Campo de Daroca
Confección de prendas de vestir	8	3
Fabricación de muebles	5	1
Reparación e instalación de maquinaria y equipo	5	2
Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	98	14
Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	264	124
Reparación de ordenadores, efectos personales y artículos de uso doméstico	29	7
TOTALES	**409**	**150**

Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social. Explotación: Instituto Aragonés de Estadística (IAEST)

TABLA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

SECTOR	Nº LICIENCIAS
CALAMOCHA	
PAN Y BOLLERIA	5
COMERCIO POR MENOR FRUTA, CARNICERIA, PESCADERIA, PASTELES	14
VENTA ALIMENTOS, TABACO, COMIDA BEBIDA	12
SUPERMERCADOS	4
COMERCIO TEXTILES HOGAR	3
COMERCIO TEXTILES	12
COMERCIO CALZADO	3
FARMACIAS -HERBORISTERIAS	3
COMERCIO DROGUERIAS	3
COMERCIO PLANTAS	1
COMERCIO MUEBLES	4
COMERCIO ELECTRODOMESTICOS	7
COMERCIO REGALO	3
COMERCIO MATERIALES CONSTRUCCION	4
VENTA Y TALLERES AUTOMOVILES Y MAQUINARIA	13
COMERCIO OPTICAS	2
COMERCIO PAPELERIA	3
COMERCIO JOYERIA	2
COMERCIO ARTICILOS DEPORTE	3
COMERCIO SEMILLAS, PLANTAS	2
COMERCIO MULTIUSOS	7
TOTAL:	110
MONREAL DEL CAMPO	
PANADERIA	1
COMERCIO CARNICERIA	5
PESCADERIAS	2
COMERCIO PANADERIA	2
COMERCIO MENOR TABACO	6
SUPERMERCADOS	4
COMERCIO TEXTILES HOGAR	3
COMERCIO TEXTIL PRENDAS	4
FARMACIA	1
DROGUERIA, FERRETERIA	1
COMERCIO MUEBLES	2
COMERCIO ELECTRODOMESTICOS	3
COMERCIO AUTOMOVILES	3
COMERCIO MAQUINARIA AGRICOLA Y OTROS VEHICULOS	2
COMERCIO REGALOS, FOTOGRAFIA, PAPELERIA	3
COMERCIO POR MENOR SEMILLAS, FLORES, ABONOS	2
TOTAL:	44
DAROCA	
PANADERIA	2
COMERCIO CARNICERIA	1
PESCADERIAS	2
COMERCIO PANADERIA	3
COMERCIO MENOR TABACO	2
SUPERMERCADOS	3
COMERCIO TEXTILES HOGAR	1
COMERCIO TEXTIL PRENDAS	2
FARMACIA	1
DROGUERIA, FERRETERIA	1
COMERCIO MUEBLES	2
COMERCIO ELECTRODOMESTICOS	2
COMECIO AUTOMOVILES	2
COMERCIO MAQUINARIA AGRICOLA Y OTROS VEHICULOS	1
COMERCIO REGALOS,FOTOGRAFIA,PAPELERIA	4
COMERCIO POR MENOR SEMILLAS, FLORES, ABONOS	1
TOTAL:	30

ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LAS ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE COMERCIO Y SERVICIOS DE LA COMARCA DEL CAMPO DE DAROCA

José Félix Tallada Collado. Presidente de la Asociación de Empresarios de Comercio y Servicios de la Comarca del Campo de Daroca

—¿En qué año empezó a funcionar la Asociación de Empresarios de Comercio y Servicios de la Comarca Campo de Daroca y cómo fueron sus orígenes?

—1994 es la fecha de los Estatutos, de fecha más temprana, que constan en la sede de la Asociación, y el inicio de la misma es el resultado del interés de algunos de los comerciantes de mayor tradición en la localidad, entre otros Ricardo Lázaro (ferretería), Comercial Plo (Muebles, Decoración y Electrodomésticos), Manuela Llop (Textil y Confección), Del Molino (Imprenta y Papelería) que junto con algunos compañeros más del sector deciden emprender la tarea asociativa en busca de acciones y actividades que les dirijan por caminos comunes en cuanto a líneas de trabajo y comercialización, ayudas, reciclaje de los respectivos negocios y su adaptación a cada momento socioeconómico.

—¿Cuántos socios forman parte de la asociación en la actualidad y cómo valora la progresión en el número de asociados?

—En la actualidad, más de sesenta son los asociados en la Comarca Campo de Daroca, un número que no está nada mal teniendo en cuenta la despoblación, el envejecimiento y el escaso índice de natalidad. Una progresión a fecha de hoy satisfactoria en cuanto a participación, dado que el trabajo y disposición de unos pocos a principios de los noventa se traduce hoy en una asociación viva y con ganas de seguir interactuando con las distintas instituciones para seguir adelante y mantener viva una comarca de singular belleza como es la del Campo de Daroca.

—¿Qué funciones tiene la asociación y qué acciones realiza?

—La principal tarea de la asociación es la de hacer oír la voz de los empresarios del comercio y los servicios en las instituciones, trasladando sus inquietudes. Debemos procurar mantener a los asociados informados de todo tipo de ayudas y subvenciones que se publican, así como difundir cualquier información oficial relacionada con la actividad comercial que les pueda afectar. Debemos promover actividades de carácter extraordinario, en ocasiones paralelas a otras, promovidas por ayuntamientos o comarca, con el fin de alentar el movimiento económico. Así, se realizan distintas jornadas con actividades lúdicas en las que se realizan promociones en los comercios, sorteos entre los clientes, acciones conjuntas en los establecimientos hosteleros y parece que hasta la fecha con una buena participación.

—¿Qué objetivos en el medio y largo plazo tiene marcados la asociación que preside?

—Creo que una de las principales metas de esta asociación es ayudar a publicitar y "vender" por merecimiento nuestra Comarca. Durante varios años, la edición del calendario "El Agostero" nos ha regalado interesantes imágenes de la misma. El pasado verano, aparecían obras de artistas darocenses, entre ellos, nuestro querido académico Antonio Mingote. Es pues este calendario un extraordinario vehículo de difusión de nuestro arte, nuestra cultura y nuestras tradiciones y en su próxima edición, serán las obras de artistas de los pueblos de nuestra comarca las que se publiquen.

Queremos seguir potenciando líneas de trabajo en cuanto a la aplicación de las nuevas tecnologías, mejoras en la imagen comercial adaptada a nuestro entorno histórico, y todo ello es imposible sin una acción coordinada con los ayuntamientos y con la comarca, además de la búsqueda del apoyo autonómico, hoy la línea de ayudas más importante.

—¿Cómo valora la situación actual del comercio e industria en Daroca y su comarca, y qué cree que sería necesario para potenciarla?

—Sin duda, la apuesta fundamental de nuestra comarca es la parcela turística, y esa es una labor de proyección desde dentro, por lo tanto la tenemos que trabajar nosotros y no nos puede venir dada del exterior cual beneficio divino. Bien es cierto que determinados comercios han cerrado en Daroca, pero otros nuevos se han establecido, algunos se han traspasado por jubilación y también se han promovido numerosos establecimiento de casas rurales y tiendas multiservicios que vienen a engrosar la actividad comercial en la zona. No olvidemos la creciente capacidad hotelera de la cabecera en poco tiempo, Romanos cuenta con un nuevo restaurante… Una de las más importantes firmas de alimentación a nivel nacional, Pastas Romero, sigue en la vanguardia de la producción alimenticia, y, a día de hoy, se mantiene una incipiente actividad en la fábrica Harinera ubicada en Daroca.

—¿En qué medida podría colaborar Adri con su asociación?

—Cualquier aportación es bien recibida siempre, el apoyo económico a nuestras líneas de actuación es una base fundamental para poder llevar a cabo el mayor número de acciones que ayuden a impulsar y revitalizar la actividad económica y el consumo, que está actualmente en horas bajas y cualquier paliativo es poco para inyectar optimismo tanto en empresarios como en consumidores.

Creo que las zonas rurales somos un enorme potencial de futuro y como tales hay que apostar por ellas.

ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIO E INDUSTRIA (ACIC) DE CALAMOCHA

Manuel Meléndez
Presidente de la Asociación de Comercio e Industria de Calamocha

MANUEL MELÉNDEZ

—¿En qué año empezó a funcionar la Asociación de Comercio e Industria de Calamocha y cómo fueron sus orígenes?
—La asociación inició su andadura en 1994 con el objetivo de sumar esfuerzos en los ámbitos empresarial y comercial. En definitiva, se trata de defender los intereses comunes y actuar como interlocutor válido ante las instituciones y los organismos competentes.

—¿Cuántos socios forman parte de la asociación en la actualidad y cómo valora la progresión en el número de asociados?
—La Asociación de Comercio e Industria de Calamocha (A.C.I.C) en la actualidad está compuesta por 98 negocios y aglutina a la mayor parte del comercio de Calamocha, de los mas variados gremios. ACIC tiene la firme idea de coordinar y asesorar, compartir y llevar a efecto ideas y proyectos que nacen en el seno de la misma, bien desde su Junta Directiva o por propuestas que aportan sus asociados.

—¿Qué funciones tiene la asociación y que acciones realiza en su municipio?
—Una de las funciones es informar a los asociados sobre todo tipo de asuntos que puedan ser de su interés, como subvenciones o convocatorias de ayudas. Además de organizar actividades dinámicas, como sorteos, promociones, que tienen como principal objetivo concienciar al ciudadano de que Calamocha es un enclave comercial de primer orden donde puede realizar sus compras con un excelente relación calidad-precio.

Se han llevado a cabo proyectos interesantes, con costes económicos superiores a los que una asociación de estas características podría permitirse, si no fuera por las subvenciones por parte de los organismos oficiales tales como DGA, Adri, así como asesoramientos y colaboraciones de Cámara de Comercio de Teruel y de CEPYME o CET, sin cuya ayuda su realización no sería posible.

—¿Qué objetivos en el medio y largo plazo tiene marcados la asociación que preside?
—Seguir trabajando en la misma línea de los últimos años. A parte de continuar apostando por la dinamización del comercio de nuestra localidad, también atender las necesidades de la industria de Calamocha.

Pensamos que nuestra asociación necesita promocionarse, darse a conocer como colectivo de empresas preparadas y actualizadas con los tiempos.

—¿Cómo valora la situación actual del comercio e industria en Calamocha y qué cree que sería necesario para potenciarla?
—Actualmente estamos en una situación crítica, la crisis económica se ha dejado sentir con fuerza en nuestra comarca, han cerrado empresas y se han perdido puestos de trabajo.

Es necesario apoyar el tejido empresarial de la comarca con el fin de mantener las empresas existentes y favorecer la llegada de nuevos negocios que generen empleo y dinamicen la economía.

En cuanto al comercio, debemos seguir apostando por ofrecer un servicio de calidad y un trato personalizado, que son dos aspectos que siempre han caracterizado a los establecimientos comerciales de Calamocha. Se trata de un comercio que conjuga el carácter tradicional con una imagen y una gestión moderna. Además de una oferta variada y atractiva, sus propietarios trabajan duro para ser cada día más competitivos.

—¿En qué medida podría colaborar Adri con su asociación?
—Cada vez más, para iniciar un negocio son necesarias más y mayores ayudas económicas y en este sentido, Adri está haciendo un gran papel apoyando el tejido empresarial de las Comarcas Jiloca-Gallocanta.

Adri ha participado en varios proyectos con las asociaciones de comerciantes. Lo que nosotros queremos es que siga este apoyo y que Adri continué colaborando con ACIC en la medida de sus posibilidades.

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES Y EMPRESARIOS DE MONREAL DEL CAMPO

JOSÉ RAMÓN PLUMED

José Ramón Plumed, gerente de la Asociación de Comerciantes y Empresarios de Monreal del Campo

—¿En qué año empezó a funcionar la Asociación de Comerciantes y Empresarios de Monreal del Campo y cómo fueron sus orígenes?

— La Asociación de Comerciantes y Empresarios del Jiloca inicio su andadura en el año 1997. En aquel año el comercio en la comarca del Jiloca vivía un momento de prosperidad bastante bueno, gracias a un grupo de comerciantes con mucha iniciativa se propuso formar la asociación para tres fines principales:

1.- Cooperar, representar y defender los intereses del colectivo de comerciantes.

2.- Dinamizar, promocionar y desarrollar el sector comercial y empresarial.

3.- Establecer relaciones con instituciones públicas y privadas para llevar a cabo proyectos que supongan mejoras para los asociados.

—¿Cuántos socios forman parte de la asociación en la actualidad y cómo valora la progresión en el número de asociados?

—Actualmente contamos con 72 asociados, entre ellos hay múltiples sectores representados: comercio, hostelería, servicios, construcción y empresas industriales.

Desde sus comienzos se ha notado un leve aumento en la cantidad de socios. Tras hacer campañas de captación de nuevos socios, los últimos dos años hemos aumentado un 10% y en total podemos decir que tenemos mas del 75% del comercio existente formando parte de la asociación.

—¿Qué funciones tiene la asociación y que acciones realiza en su municipio o comarca?

—Básicamente dedicamos nuestros recursos para la promoción de la asociación y mediante ella la de los asociados, también asesoramos a los asociados en cuantas preguntas les surgen y tratamos de ofrecer una formación a medida para la mejora de la calidad de los servicios.

—¿Qué objetivos en el medio y largo plazo tiene marcados la asociación que preside?

—Tras el golpe al empleo sufrido en la comarca del Jiloca la asociación tiene como objetivo apoyar de manera firme a los autónomos asociados ya que son los que tienen soluciones o negocios viables a corto plazo para crear empleo.

A medio y largo plazo seguiremos promocionando el comercio de la comarca y sobre todo buscando nuevas fuentes de financiación ya que los recortes sufridos han mermado mucho nuestros recursos

—¿Cómo valora la situación actual del comercio e industria en Monreal y qué cree que sería necesario para potenciarla?

—La situación actual es crítica. Tras el crecimiento del paro, el comercio se ve directamente afectado llegando a perder un 35% de su facturación en la mayoría de los casos. Parece ser que la tendencia en los próximos meses no es nada halagüeña y el comercio cada vez va a verse mas afectado.

Las soluciones a la situación son complicadas. En primer lugar, debemos concienciar a los ciudadanos de la importancia que tiene el comercio de sus localidades, el cual se ve actualmente como un recurso de urgencia o de compras puntuales, suponemos que esto se debe a las grandes superficies de las capitales de provincia.

También se ha de luchar por potenciar la capacidad de los autónomos para que generen empleo con su consecuencia de movimiento de capital.

En cuanto a la industria, hay que vender mucho mejor la comarca ya que disponemos de unas vías espectaculares y una situación muy buena en cuanto a la logística que podrían usar las empresas que se situaran en nuestro ámbito.

—¿En qué medida podría colaborar Adri con su asociación?

—Adri está llevando a cabo un trabajo magnífico para con nuestros socios. En varios casos podríamos decir que si no hubiese sido por su apoyo, en cuanto a fondos para llevar a cabo proyectos, varios comercios y empresas ahora mismo no existirían.

Como gerente de la asociación pienso que en la comarca estamos faltos de ideas para elaborar proyectos de desarrollo al comercio rural, pero estoy seguro, ya que actualmente estamos trabajando para ello, que en cuanto tengamos un proyecto sobre la mesa, Adri estará a nuestro lado apoyando la mejora que propongamos mediante fondos vitales para ello.

MANUEL TERUEL

Presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza

—¿Puede explicar brevemente cuál es la función de la Cámara de Comercio e Industria en una provincia como Zaragoza, donde existen grandes diferencias entre la propia capital de provincia y los grandes núcleos que la rodean, y los pequeños municipios del medio rural?

—Los 15.000 empresarios de la provincia tienen la misma importancia que los 45.000 de la capital, así que llevamos años trabajando en acercar los servicios de la Cámara de Comercio a estos empresarios. Gracias a una acción mucho más personalizada y próxima con los empresarios de las áreas rurales compensemos otras desventajas; en definitiva, para nosotros tienen un trato preferente.

—¿Qué objetivos tiene marcados Cámara de Comercio respecto al medio rural en el medio-largo plazo?

—Tenemos desde el año 2006 en marcha el programa de Antenas, que nos permite, mediante acuerdos con entidades locales y con el respaldo de la Diputación Provincial de Zaragoza, mantener unas oficinas atendidas por nuestro personal en poblaciones estratégicas por su entorno económico, para poder acercar todos los servicios de Cámara hasta las pymes y los autónomos del último municipio de la provincia.

Ello quiere decir que gracias a las nuevas tecnologías, y a las no tan nuevas, no es que haya un empleado en Calatayud, en Cariñena, en Tarazona… No; están ese experto y los otros 90 que forman la plantilla de la Cámara prestando servicios en todas sus especialidades: internacionalización, formación, emprendedores…

Además, se han creado en paralelo a esta red de oficinas una red de organismos de concertación llamados Observatorios Económicos Locales, en los que ya participan más de 100 personas: alcaldes, ADL, empresarios, sindicatos, bancarios, directores de centros de formación…. Cada Observatorio reúne a las personas que en cada zona tienen la inteligencia y el conocimiento de la realidad económica local, son los actores económicos locales. Estos Observatorios son el marco del debate y del análisis de las propuestas que luego se implementan en programas de actuación.

—¿Qué actuaciones está realizando Cámara en la Comarca de Campo de Daroca (que junto con la Comarca de Jiloca en Teruel, forman parte del territorio de ADRI Jiloca-Gallocanta?

—La Cámara de Comercio, en colaboración principalmente con la Comarca del Campo de Daroca y algunos de los Ayuntamientos de la misma, está trabajando en varias líneas. Estos ejes son la internacionalización de las empresas, la formación (cursos de manipulador de alimentos por ejemplo), ayuda al emprendedor a través del programa PAED con el Gobierno de Aragón, y el desarrollo a través de la puesta en funcionamiento de los Multiservicios Rurales, sin olvidar la inminente creación del Observatorio Económico de la Comarca del Campo de Daroca.

El Observatorio Económico pretende impulsar el conocimiento de la realidad empresarial de la zona, apoyándose en estudios especializados, pero, sobre todo, en la información cualitativa y de cercanía que pueda extraerse del contacto directo con el empresariado y los agentes socioeconómicos claves de la comarca, con el objetivo final de poder definir unas líneas de actuación.

—¿Qué sectores considera más relevantes en la provincia, y en especial en la zona del Campo de Daroca, en este momento? ¿Cómo ve el desarrollo futuro de la Comarca?

—Creo que el desarrollo de la Comarca Campo de Daroca pasa por aprovechar las potencialidades del territorio. Es muy difícil captar una empresa industrial de 200 trabajadores en una zona rural. Sin embargo, Campo de Daroca tiene un potente sector agroalimentario y un patrimonio cultural y natural muy atractivo para el turista, lo que sin duda favorecerá el desarrollo del sector turístico en la zona.

Han aumentado notablemente las plazas de alojamiento en Daroca y en la comarca, con unos establecimientos hoteleros muy atractivos. No debemos de olvidar que la autovía mudéjar pone a la Comarca a dos horas de Valencia.

—¿Qué medidas se deberían tomar para mantener los pequeños comercios en el medio rural?

—Las medidas a tomar para mantener los comercios en el medio rural tienen que ir encaminadas principalmente hacía el aumento de la competitividad, favoreciendo la existencia de canales de distribución conjuntos que permitan reducir costes, realizando acciones de promoción e incentivación del consumo tales como sorteos o promociones conjuntas

Otra línea importante en el medio rural, que es especialmente sensible en las localidades en las que quedan uno o dos comercios, es el apoyo de los habitantes del municipio, quienes tienen que reflexionar sobre cómo sería el municipio sin comercio.

Por último, es fundamental la implicación de las Administraciones Públicas. En este sentido, desde hace unos años, el Gobierno de Aragón en colaboración con la Diputación Provincial de Zaragoza, las comarcas y los Ayuntamientos de los municipios que han perdido sus establecimientos comerciales, con el asesoramiento de la Cámara de Comercio, están poniendo en marcha establecimientos comerciales denominados Multiservicios Rurales. Estos establecimientos se han concebido con el fin de suplir un problema generalizado como es la despoblación que están sufriendo los pequeños núcleos rurales, y que hacen de éstos lugares donde la iniciativa privada difícilmente puede tener cabida atendiendo estrictamente a criterios de rentabilidad

En los dos últimos años se han puesto en funcionamiento en la Comarca del Campo de Daroca cinco de estos establecimientos: Romanos y Manchones, en 2008; y Anento, Mainar y Gallocanta, en 2009. Para 2010 está prevista la apertura de un multiservicio más en la localidad de Val de San Martín.

JESÚS BLASCO

Presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Teruel

—¿Puede explicar brevemente cuál es la función de la Cámara de Comercio e Industria en una provincia como Teruel?

—La Cámara de Comercio e Industria de Teruel tiene entre sus funciones, establecidas por la ley de cámaras, representar, promover y defender los intereses generales del comercio, la industria y los servicios, prestando apoyo a las empresas de la provincia. Se constituye además como órgano consultivo de la Administración.

Esto se traduce en una doble función: por un lado, la defensa de las mejores condiciones estructurales posibles para el desarrollo de la actividad empresarial y por otro, la prestación de servicios directos a empresas, que pasan por toda clase de actividades que, en algún modo, contribuyan a la defensa, apoyo o fomento de la actividad empresarial.

La primera función determina la reivindicación y el fomento de infraestructuras que son imprescindibles para la competitividad de nuestras empresas, destacando la urgencia de contar definitivamente con una cobertura en todo el territorio de las tecnologías de la información y comunicación.

En la segunda función, la Cámara tiene una especial dedicación a la Internacionalización de nuestras empresas, la formación, la información y asesoramiento, el apoyo a emprendedores, el acceso a nuevas tecnologías, la atención al comercio y el turismo. Y, en general, a cualquier inquietud o iniciativa que provengan de las empresas.

—¿Qué objetivos tiene marcados Cámara de Comercio de Teruel en el medio-largo plazo? ¿Alguno enfocado especialmente al ámbito rural?

—La Cámara lleva años trabajando en el acercamiento a las empresas del ámbito rural de las tecnologías más actuales, en aras a mejorar su posición competitiva en el mercado y ayudarlas a hacer más rentable su negocio. Pero esta cuestión pasa por que haya una cobertura universal, conscientes de que la difusión y disponibilidad de accesos de banda ancha a un precio asequible, es un elemento clave en el desarrollo económico y social de un territorio.

Por otra parte, la red multiservicios es una realidad actualmente, con 23 centros operativos en la provincia, tres de ellos en la comarca del Jiloca. Estos establecimientos, promovidos por la Cámara, permiten acercar servicios básicos al medio rural que a consecuencia del proceso de despoblación que hemos vivido han ido desapareciendo por falta de rentabilidad. Aquí la unión de la iniciativa pública y privada hace que una parte importante del territorio no quede desatendido.

La Cámara de Comercio ha tenido claro que era necesario acercar sus servicios a todo el territorio y por ello actualmente cuenta con cinco sedes, Alcañiz, Andorra, Calamocha, Mora de Rubielos y Teruel, que permiten una cercanía inmediata a los empresarios.

—¿Qué papel juega en su opinión el consumo en el ámbito local?

—El consumo es el instrumento que promueve el desarrollo empresarial, por tanto es imprescindible para el crecimiento de la economía en la zona.

Desde la Cámara, a través de la promoción del Plan de Actuación Comercial de Calamocha, hemos pretendido asentar el consumo en los establecimientos comarcales, intentando evitar en lo posible la evasión de gasto a otros centros de atracción.

Para el conocimiento de la población, con los establecimientos del Jiloca hemos desarrollado una serie de actuaciones en colaboración con la comarca del Jiloca, como son el concurso de escaparates y el concurso de tapas que llevamos realizando desde hace varios años y cuyo resultado ha sido muy favorable.

—¿Qué sectores considera más relevantes en la provincia, y en especial en la zona del Jiloca en este momento? ¿Cómo ve el desarrollo futuro de la comarca?

—Uno de los sectores más importantes en la provincia, y en especial en la comarca del Jiloca, es el sector agroalimentario, que actualmente es el motor de desarrollo de la zona, lo que ha provocado grandes inversiones en los últimos años y que están dando sus frutos.

También ha sido muy importante para la comarca el desarrollo de la industria auxiliar del automóvil.

En cuanto al desarrollo de la comarca del Jiloca, en estos momentos está siendo complicado por la coyuntura económica actual, donde el sector de la construcción y el automóvil lo están sufriendo con especial virulencia.

Pero desde la Cámara de Comercio e Industria de Teruel creemos que es una comarca que tiene mucha capacidad de desarrollo y que sabrá reponerse de la situación actual y mirar el futuro con esperanza y optimismo.

Además se está trabajando en el desarrollo de otros sectores, como es el Turismo que puede ser una nueva fuente de recursos.

2009 ha sido el primer año de funcionamiento del nuevo programa de ayudas europeas Leader y Adri Jiloca-Gallocanta concedió subvenciones, en esta primera anualidad, por un importe de 1.168.367 euros, lo que supone el 16,75 % del total de la ayuda del Programa concedida a este Grupo de Acción Local. Si tenemos en cuenta que el nuevo Leader durará hasta el año 2013 y que 2009 ha sido su primer año real de aplicación, de estos datos de inversión se extrae que en nuestras comarcas existe un nutrido grupo de promotores que plantean nuevas iniciativas de negocio o mejoran y amplian los ya existentes.

En 2009 Adri, a través de su Junta directiva, analizó 126 proyectos, de los cuales se aprobaron 80 y quedaron pendientes de análisis nuevos proyectos ya recibidos y otros que no cesan de presentarse.

La mayor parte de estos proyectos ya aprobados corresponden a la Medida de apoyo a las microempresas, lo que significa que en esta medida ya se ha concedido una ayuda que asciende al 44 % del presupuesto previsto para la misma.

Estas iniciativas planteadas y amparadas por los fondos Leader son mayoritariamente empresas de nueva creación del sector comercial y servicios impulsadas por personas jóvenes y que en un número importante son mujeres, un dato significativo pues es este sector poblacional el que ayuda a fijar población en nuestras despobladas y envejecidas comarcas.

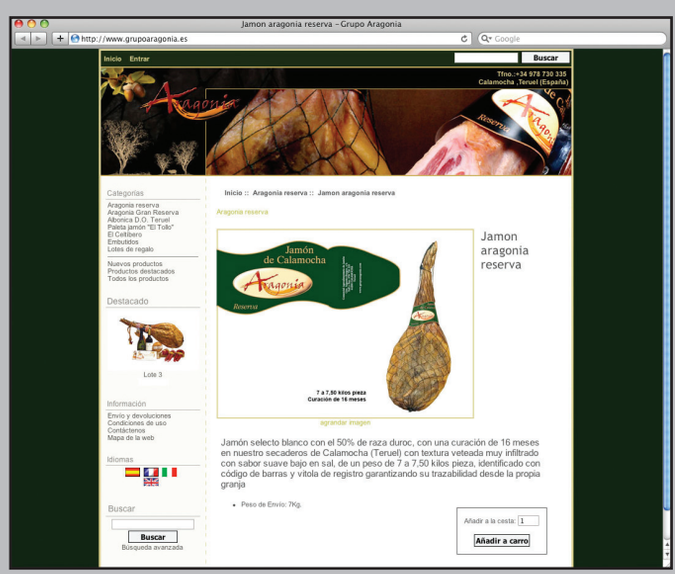
Además de las mencionadas, también han recibido apoyo de Adri proyectos para introducir mejoras en negocios ya existentes, proyectos para ampliar empresas, propuestas para traslados… Iniciativas, en definitiva, importantes para la consolidación y creación de empleo que nos dicen que nuestras comarcas están vivas y que sus habitantes apuestan por permanecer en ellas a pesar de las dificultadas. A continuación, nos aproximamos a algunos de los diversos proyectos que han recibido ayudas de los fondos Leader para conocer la experiencia de sus promotores.

ARAGONIA

Aragonia. Tienda Online

Aragonia es una empresa dedicada a la producción y venta de jamones y embutidos curados en la localidad de Calamocha. Abierta al público desde el año 2002 y ubicada en la Carretera Nacional 234 Sagunto-Burgos, en la travesía de la localidad. La tienda, como otros muchos establecimientos calamochinos, tenía su principal fuente de ingresos en las compras que los viajeros realizaban a su paso por Calamocha. Con la apertura al tráfico de la Autovía Mudéjar, el tránsito de vehículos por la carretera nacional ha disminuido y con él también el volumen de las ventas. Este estancamiento hacía necesaria la búsqueda de nuevas fórmulas de negocio y, en este sentido, Internet era el medio ideal porque desaparecen las limitaciones físicas y se consigue una presencia universal.

Así Aragonia creó con ayuda de los fondos Leader su tienda Online en cuatro idiomas y que lleva funcionando desde 2008. Esta tienda virtual permite hacer compras de forma inmediata que son recibidas en el propio domicilio. En su primer año de presencia en la red se están iniciando las ventas en el exterior, fundamentalmente en Europa y aunque, y como en todos los comienzos, el arranque está resultando costoso, el balance es positivo y como asegura su responsable Manolo Pérez: "hay que estar" y el futuro pasa por estar presente en Internet. Aragonia siempre ha apostado por la actualización permanente, y en este sentido, la tienda online no sólo es una oportunidad de negocio, sino una forma de ser en el tiempo actual.



www.grupoaragonia.es

PANADERÍAS EN PUEBLOS PEQUEÑOS

El de panadero, además de ser un trabajo duro y sacrificado, es, en el caso de nuestras comarcas, un servicio a la población más que un negocio. Estas panaderías establecidas en pequeñas localidades, además de abastecer de pan a la propia localidad en la que se ubican se desplazan a poblaciones todavía más pequeñas para servir a sus habitantes este alimento de primera necesidad como es el pan. Para estos pequeños pueblos con población muy envejecida y tiendas de ultramarinos ya cerradas desde hace tiempo, este tipo de venta ambulante supone una gran ayuda para sus habitantes que en muchos casos, y por su avanzada edad, no podrían desplazarse a localidades más grandes.

• Horno Hnas. Rubio en Ojos Negros

La iniciativa de estas tres jóvenes hermanas empresarias surgió de la necesidad de contar con un trabajo estable ante el cierre de la empresa en la que trabajaban. La opción era apostar por el autoempleo y así se embarcaron en la creación de un Horno de Pan completamente nuevo. Las hermanas Rubio sirven pan en Ojos Negros, Monreal del Campo, Pozuel y Blancas.

El Horno lleva abierto un año y sus propietarias se muestran satisfechas. Les ha permitido vivir, trabajar y conciliar su actividad laboral y familiar.

Horno Hnas. Rubio en Ojos Negros

• Horno Martín Mainar en Villadoz

El Horno de la familia Martín Mainar lleva más de 50 años dando servicio a la población de Villadoz, que en invierno no supera los 40 habitantes. Actualmente, es la segunda generación la que se encuentra al frente del negocio y la que tuvo que tomar la decisión de cambiar el viejo horno de leña por uno nuevo para afrontar las nuevas necesidades. Se trataba de una decisión difícil y meditada por el alto nivel de inversión.

La familia Martín Mainar reparte pan en hasta 7 localidades del Campo de Romanos, Campo de Cariñena y Campo de Daroca.

Horno Martín Mainar en Villadoz

• Horno Carlos Villalta en Fuentes Claras

Carlos decidió abrir de nuevo el viejo horno de Fuentes Claras, pero la reapertura requería de una importante reforma y para acometerla solicitó la ayuda de Adri. En los 3 años que lleva de nuevo funcionando el horno de Fuentes Claras, Carlos ha vuelto a dar servicio a 5 pequeños municipios del entorno y ha creado dos nuevos puestos de trabajo en la localidad.

Horno Carlos Villalta en Fuentes Claras

• Horno de Manuel Royo en Villafranca del Campo

La de Manuel es ya la tercera generación al frente de este horno de larga tradición familiar en Villafranca. En él trabajan los miembros de esta familia que, como en todos los casos anteriores, también se desplazan hasta otras localidades (Bueña, Peracense, Villar del Saz y Almohaja) para repartir el pan. En el caso de la familia de Manuel las ayudas de Adri han servido para modernización de maquinaria.

Horno de Manuel Royo en Villafranca del Campo

NUEVAS FÓRMULAS DE COMERCIO Y SERVICIOS

Fachada establecimiento Selección Calamocha

• Selección Calamocha

Javier Sánchez es un joven calamochino que siempre tuvo muy claro que tras formarse y acumular experiencia en diversas empresas quería regresar a su pueblo para vivir y trabajar. Y regresó como empresario. El próximo mes de junio Selección Calamocha, su empresa, cumplirá un año desde que en junio de 2009 abriera las puertas de su tienda de productos gourmet, cocina de comida para llevar, sala degustación, cafetería y servicio de catering. Se trata de una empresa de nueva creación y, por tanto, el esfuerzo económico ha sido importante y para acometerlo, la subvención de los fondos Leader le ha sido de gran ayuda. No obstante, lo que más destaca Javier de la relación que ha iniciado con Adri a raíz de poner en marcha su iniciativa, es la labor de asesoramiento que han realizado sus técnicos, guiándole en todo momento con los trámites que debía realizar.

Con apenas un año funcionando, Javier se muestra contento con el devenir de su empresa. Reconoce que cada vez son más conocidos y le surgen nuevos trabajos. Actualmente da trabajo a 4 personas más, todas ellas muy jóvenes, más los empleados eventuales que contrata con motivo de los trabajos de catering para celebraciones y otros eventos.

La Despensa de Monreal del Campo

La Despensa de Monreal del Campo

Pilar Mena dice que su abuela le enseñó a "amar su tierra".Y tal es así, que ésta trotamundos que vivió hasta los 5 años en Monreal, y al que regresaba cada año por vacaciones, ha vuelto para quedarse. Ahora tiene su casa y su negocio, La Despensa, un establecimiento de comida preparada, venta de productos de la tierra, y sala e incluso terraza para degustar en ella los platos que Pilar cocina. Pilar tiene una larga experiencia como empresaria y, de su paso por grandes urbes como Barcelona o Las Vegas, aplica ahora a su nuevo proyecto un horario muy amplio que estima como necesario para dar un buen servicio al viajero, pues La Despensa está situada en la travesía de la carretera hacia Madrid. Así, uno de los públicos objetivo de Pilar es el viajero, el turista, pues considera que el turismo es un sector por explotar en la zona. Pilar se muestra muy agradecida por la acogida que ha tenido así como por la ayuda recibida de Adri. Reconoce que la poca población del territorio es un inconveniente importante para el crecimiento de su negocio pero, como es una optimista incombustible, cree firmemente en las posibilidades que alberga su tierra y en el empuje de la gente joven para hacerlas realidad.

APUESTA DE FUTURO

• HiperMonreal.

HiperMonreal es el primer establecimiento de sus características en la localidad de Monreal del Campo. Una gran superficie de supermercado con secciones de frutería, congelados y zona de aparcamiento. Se trata de una instalación de nueva planta para cuya puesta en marcha las ayudas Leader han resultado fundamentales. Su ubicación en Monreal del Campo fue totalmente estratégica porque se trataba de una localidad que no tenía un establecimiento similar y porque con esta localización se daba cobertura a un territorio que tampoco contaba con una superficie de venta semejante.

HiperMonreal celebrará su primer aniversario el próximo verano. Sus responsables señalan que se están cumpliendo las expectativas planeadas y que su establecimiento ha tenido una muy buena acogida porque no supone una competencia con el pequeño comercio y porque evita la fuga de compradores hacia otras localidades de mayor tamaño.

La instalación de este establecimiento en la zona es también muy positiva para la creación de empleo, fundamentalmente femenino. Actualmente trabajan en HiperMonreal 9 personas.

Rural Aqua

Los espacios fluviales y sus ecosistemas asociados pueden ser una parte fundamental para el desarrollo de los espacios rurales y su medio ambiente, espacios fluviales sanos y limpios son un activo importante a tener muy en cuenta. Se trata de espacios capaces de fomentar el turismo, proporcionar a la población local el acceso a instalaciones de ocio y ayudar a mejorar la calidad ambiental del territorio, aspectos actualmente muy valorados por la sociedad.

El principal objetivo del proyecto es la creación de una estructura de Cooperación estable y solidaria, formada por varios Grupos de Acción de Local, cuya misión será aumentar la sensibilización en los espacios rurales sobre los problemas existentes en los espacios fluviales, con el fin de fomentar la participación activa de la población local y de las instituciones en la revalorización de los mismos.

RURAL AQUA aporta como principal valor añadido la adopción de un modelo común y complementario para la valorización sostenible de los espacios fluviales.

Los resultados que se pretenden obtener con la puesta en marcha del proyecto y el desarrollo de las actividades en cada uno de los territorios de los grupos participantes, son los siguientes:

- Mejora de las condiciones ambientales y valorización de espacios fluviales, canales de riego, sistemas de aprovechamiento del agua en el medio rural y cauces históricos de los territorios participantes.
- Pautas para la conservación de especies fluviales de flora y fauna en peligro.
- Creación de empleos directos e indirectos en tareas relacionadas con el proyecto (mujeres y jóvenes).
- Fomento y generación de actividades empresariales relacionadas con el espacio fluvial, la investigación, pesca, etc...
- Mejora de la calidad de vida de los ciudadanos a través de la mejora de la calidad ambiental.
- Mejora de la cooperación y el intercambio cultural entre territorios rurales de diferentes regiones europeas.
- Aumento de la participación local y agentes del territorio (GAL OPAs, asociaciones, ayuntamientos…) en la toma de decisiones y mejora de la sensibilización de la población respecto a la protección de los espacios fluviales y su entorno. Se pretende llegar a 250.000 habitantes rurales.

Los beneficiarios directos son los habitantes de los territorios en los que están localizados los espacios fluviales objeto del proyecto: mejora de la calidad ambiental, del paisaje rural y del acceso a más y mejores infraestructuras y equipamientos.

La mejora de los entornos fluviales históricos propiciará la atracción de una serie de actividades relacionadas como la valorización del paisaje agrario, el senderismo y rutas, la observación de flora y fauna, la pesca, así como patrimonio etnográfico e histórico y su puesta en valor, etc. También existe un beneficio claro para el sector agrario y las empresas de los territorios participantes al poder beneficiarse de las sinergias del proyecto.

El conjunto de actuaciones planificadas están dirigidas a potenciar las buenas prácticas medioambientales en los espacios fluviales. La Unión Europea defiende en su política medioambiental la conservación de estos espacios naturales como un activo estratégico para la consecución del tan buscado "Desarrollo Sostenible".

El territorio gestionado por el Adri Jiloca y Gallocanta,

cuenta con numerosas masas de agua de gran valor ecológico que nacen en las sierras de Cucalón-Oriche los ríos Huerva, Aguasvivas y Martín, cuyas aguas van al Ebro directamente. Son las siguientes: laguna de Gallocanta, declarada en Aragón como Refugio de Fauna Silvestre (Decreto 69/1995, de 4 de abril, de la Diputación General de Aragón), Zona de Especial Protección para las Aves -ZEPA- (Directiva 79/409/CEE) y está incluida en la Lista de Humedales de Importancia Internacional (Convenio Ramsar); lagunas de La Zaida y Guialguerrero, Ojos del Jiloca, río Huerva, río Jiloca, río Pancrudo, río Aguasvivas, río Piedra, río Almonacid, río Perejiles, río Herrera, entre otros.

www.ruralaqua.eu

Red de Espacios de Turismo de Observación, RETO NATURA 2000

¿Qué es la Red Natura 2000?

Es una red ecológica europea de áreas de conservación de la biodiversidad. Consta de Zonas Especiales de Conservación designadas de acuerdo con la Directiva Hábitat, así como de Zonas de Especial Protección para las Aves establecidas en virtud de la Directiva Aves.

Su finalidad es asegurar la supervivencia a largo plazo de las especies y los hábitats más amenazados de Europa, contribuyendo a detener la pérdida de biodiversidad ocasionada por el impacto adverso de las actividades humanas. Es el principal instrumento para la conservación de la naturaleza en la Unión Europea.

Los espacios que forman parte de Natura 2000 son de dos tipos. Por un lado, los Lugares de Importancia Comunitaria (LIC), donde se han incorporado espacios naturales que hasta este momento no se encontraban protegidos. Posteriormente, los LIC pasarán a ser Zonas Especiales de Conservación (ZEC), para las que los Estados miembros fijarán las medidas de conservación necesarias. Por otro lado, las Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA), designadas por los Estados miembros con arreglo a la Directiva de Aves Silvestres.

Red Natura 2000 en España.

España es el país europeo que más superficie incluye en la Red Natura 2000 debido a su gran biodiversidad de hábitat y especies. Según datos de la Dirección General para la Biodiversidad, España aporta una cuarta parte aproximadamente de las futuras ZEC y de ZEPA del total de los Estados miembros. Los LIC propuestos alcanzan los 1.301, con una superficie total, tanto terrestre como marina, de 11.943.736 Hectáreas.

Proyecto Red de Espacios de Turismo de Observación.

Tras un largo trabajo por parte de diversos territorios en la oferta de turismo ornitológico en espacios de la Red Natura 2000 (RN2000), analizando simultáneamente el papel de la RN2000 en el desarrollo socioeconómico de los territorios, se constata que la declaración de espacios como RN2000 aporta elementos muy positivos y, en algunos casos, fácilmente verificables en el ámbito de la conservación y recuperación de especies y hábitats.

No obstante, también se advierte que el positivo papel esperado de los espacios de la RN2000 en el ámbito socioeconómico de los territorios o bien no llega a alcanzarse o bien, en su caso, no se visibiliza suficientemente.

30 Territorios de siete comunidades autónomas, Aragón, Castilla la Mancha, Castilla y León, Cantabria, Cataluña, Extremadura y Navarra, han percibido esta falta de valoración cuantitativa y cualitativa del impacto de la RN2000 en el ámbito socioeconómico territorial, la ausencia de instrumentos de planificación de la puesta en valor turístico del recurso natural y, por ende, la escasez de herramientas de rentabilización sostenible de la RN2000.

El objetivo es dotar a los territorios rurales de una planificación estratégica desde los principios participativos, cooperativos y sostenibles para la puesta en valor socioeconómico de los valores de la RN2000 mediante actividades de turismo de observación de la naturaleza.

Descripción de las actividades que se proponen realizar:

· Promoción del proyecto en el territorio.

· Conocimiento y análisis de experiencias de Turismo de Observación de Naturaleza. Articulación de espacios de intercambio de experiencias y conocimiento in situ de realidades diversas, con potenciación de la participación del sector turístico y de los diversos agentes implicados en la gestión de la RN2000.

· Definición de líneas estratégicas para la valorización sostenible de la observación de la Naturaleza.

· Elaboración de Planes de Desarrollo Territoriales y un plan general de desarrollo de los treinta territorios.

Territorio Adri Jiloca Gallocanta. Espacios Natura 2000

Región Comarca Espacio Natura 2000	*Sup. (km2)*
Montes de la Cuenca de Gallocanta	*53.3*
Yesos de Barrachina y Cutanda	*15.3*
Alto Huerva–Sierra de Herrera	*138.2*
Hoces de Torralba–Río Piedra	*30.4*
Sierras de Pardos y Santa Cruz	*50.4*
Los Romerales-Cerropozuelo	*9*
Sierra de Vicort	*33.3*
Laguna de Gallocanta	*28.1*
Sierra de Santa Cruz – Puerto de Used	*6.4*
Sabinar de el Villarejo	*15*
Sierra de Fonfría	*82.4*
Sierra Palomera	*44.1*
Parameras de Campo Visiedo	*5.3*
Cuenca de Gallocanta	*152.2*
Río Huerva y las Planas	*11.5*
Parameras Blancas	*40.3*
Paramera de Pozondón	*0.28*
Balsa grande y pequeña	*16.18*
TOTAL	***731.66 Km2***
% de superficie comarcal incluida en Natura 2000 24%	

En nuestro territorio, en muchos casos, son los propios pobladores los que desconocen tanto la figura de protección como el habitat de estos espacios protegidos. Por ello, una de las prioridades que Adri se fija para este proyecto es dar a conocer los lugares de mayor importancia comunitaria tanto en el propio territorio como fuera de él.

www.retoeurope.com

Paisajes de la Celtiberia "Territorio Iberkeltia 2.0"

territorio IBERKELTIA

Se trata de la continuación del proyecto Paisajes de la Celtiberia desarrollado en el anterior periodo de Leader +, cuyo principal objetivo es desarrollar una estrategia de puesta en valor, gestión y promoción del ámbito de actuación, formado en la actualidad por nueve territorios de Castilla–León, Castilla La Mancha, Aragón y La Rioja.
Este proyecto está vinculado fundamentalmente al territorio, trabajando de forma transversal el medio ambiente, la tierra, el agua y sus habitantes (antaño celtíberos) y el cómo dicha ubicación, cultura, distribución paisajística, cultivos, etc. afectan y configuran el territorio actual. El objetivo es alcanzar una configuración de territorio con un nexo común de unión, una seña de identidad.

En el nuevo proyecto denominado Territorio Iberkeltia 2.0 se van a trabajar tres líneas de actuación: difusión y promoción; accesibilidad universal y nuevas tecnologías 2.0. Se trata de una propuesta innovadora en la que las nuevas tecnologías y el público objetivo (mujeres, jóvenes y colectivos de especial consideración) puedan acceder a los recursos de su territorio y de otros relacionados con la Celtiberia.

Objetivos generales y específicos:

• Generales:
- Implicación de la sociedad para conseguir un desarrollo socioeconómico.
- Fortalecer la imagen de Territorio Iberkeltia.

• Específicos:
- Implicación de diferentes entes públicos y privados como parte activa en la gestión y ejecución de actividades para con la Celtiberia.
- Participación de la sociedad local, apostando por la figura de informador/a turística y el público joven.
- Creación de servicios culturales accesibles aprovechando las nuevas tecnologías
- Puesta en valor de todas las acciones propuestas en el período anterior con el objeto de transferir las buenas prácticas y la experiencia adquirida en estos últimos años.

Descripción de las actividades que se proponen realizar:

• Asistencias técnicas:
- Presentación de planes de formación específica.
- Realización de estudios de accesibilidad.
- Estudio-diseño de contenidos adaptados al público infantil-juvenil, así como dirigidos al público más desfavorecido.
-Plan de marketing.

• Formación:
- Desarrollo de planes de formación de formadores específica.
- Desarrollo de planes de formación para agentes de los territorios.
- Desarrollo de jornadas de intercambio de experiencias entre agentes de los territorios.
- Creación de aulas de arqueología.

• Ejecución material:
- Creación de rutas accesibles.
- Adaptar rutas existentes.
- Creación de materiales dirigidos al público infantil-juvenil y grupos de especial consideración, utilizando las nuevas tecnologías.

• Campaña informativa:
- Desarrollo de eventos en torno a la Celtiberia (muestra de cooperación, congreso, exposiciones, campañas de promoción y difusión...) para transferir experiencias.

Este proyecto pretende definir un modelo que permita desarrollar dos vías de actuación:

• Económicamente:
- Conformar una oferta global.
- Ampliar la oferta cultural y económica existente con la consecuente creación y asentamiento de puestos de trabajo.

• Socialmente:
- Crear una seña de identidad.
- Proteger, conservar y difundir el patrimonio en general y el celtibérico en particular.
- Definir unos modelos de difusión.
- Implicar a la sociedad local y especialmente a la población en vías de exclusión social.

En definitiva, se pretende dinamizar a los diferentes sectores involucrados de tal forma que sean ellos mismos los prescriptores de la Celtiberia y sus valores.

En la zona de Jiloca y Campo de Daroca se va a trabajar fundamentalmente en aquellos recursos e infraestructuras relacionados con la época de la celtiberia como Caminreal o Berrueco, entre otros.

www.paisajesdelaceltiberia.com

Pon Aragón en tu mesa

El proyecto Pon Aragón en tu mesa empezó a desarrollarse en el período Leader Plus 2002-2006, y continúa en este periodo Leader 2007-2013 con la participación de todos los grupos de Acción Local de Aragón. Su objetivo ha sido desde su inicio el de impulsar el desarrollo de los territorios rurales de Aragón mediante la puesta en valor de los productos agroalimentarios. Para ello se ha trabajado en el fomento de su conocimiento, uso y consumo a través fundamentalmente de acciones de sensibilización, formación y promoción. Este proyecto, además, ha unido todos los territorios representados por los grupos de acción local, para un fin común.

La experiencia del proyecto ha sido muy positiva. Alrededor de 6.000 personas participaron en las charlas-degustación. Más de 8.000 escolares fueron sensibilizados sobre la importancia de los alimentos propios y cercanos. E igualmente satisfactorios fueron los resultados obtenidos con sectores como la hostelería, al que se dirigieron cursos de formación y asesoramiento, elaboración de platos a partir de productos locales y otras actividades, si bien es cierto, que el número de actividades realizadas con este sector fue menor, por lo que constituye un objetivo clave para el proyecto en el nuevo período 2007-2013.

A su vez, las más de 12.000 visitas a la página web del proyecto **www.ponaragonentumesa.com** y el reconocimiento con el premio Alimentos de Aragón 2008 a la Guía de Turismo Rural Agroalimentario "Saborea Aragón" por su labor de difusión de la cultura agroalimentaria en todos los territorios de Aragón, son claros ejemplos del interés que despierta el proyecto.

Por todo lo expuesto anteriormente, se ha planteado la continuidad del proyecto Pon Aragón en tu mesa para el período 2007-2013, con el convencimiento de que el camino emprendido es el adecuado si bien aún queda mucho por hacer.

En este nuevo período se ha trabajado en el diagnóstico del sector agroalimentario a través de documentación, bases de datos de profesionales, entrevistas con agentes implicados en el proyecto y encuestas personalizadas en los territorios rurales. El objeto es dar a conocer las necesidades de los distintos sectores implicados y diseñar para todo el periodo acciones que respondan a las necesidades de los sectores objetivo del proyecto: productores, consumidores, jóvenes y escolares, turistas, restaurantes, comercios y distribuidores.

Fruto de las necesidades detectadas en el análisis del sector se han diseñado una serie de acciones a ejecutar en el periodo que nos ocupa, y que de forma inmediata para el año 2010 se prevé que sean: editar material divulgativo por productos y empresas; elaborar listado completo de distribuidores; facilitar relaciones comerciales distribuidores lotes de empresa/navidad y productores rurales; encuentros-visitas restaurantes-productores; asesoramiento personalizado a restaurantes a través de Escuelas de Hostelería y otros profesionales; formación dirigida a productores a través de jornadas y cursos de comercialización y comercio exterior. También sobre tiendas virtuales-nuevas tecnologías; acciones específicas para productores ecológicos; acciones para consumidores en el medio rural, tales como: visitas a centros de producción, charlas y talleres de los sentidos en relación productos, jornadas teórico-prácticas en relación al consumo y a la compra, visitas lúdico-formativas a mercados/puntos de venta…

Actualmente se ha comenzado a trabajar con las Escuelas de Hostelería a través de charlas de formación de productos agroalimentarios, se prevé con los escolares, en este caso, a través de los comedores, con actividades en los CRIES, a través de visitas de colegios a centros de producción. También está previsto trabajar con asociaciones turísticas y oficinas de turismo. En cuanto a promoción, las acciones planificadas pasan por la contratación de un gabinete de comunicación, la promoción mediante bolsas ecológicas, la actualización y redefinición de la web, la inserción de artículos en revistas especializadas y la edición de material promocional.

Entre las acciones previstas para el resto del periodo se encuentran las siguientes:

-Para distribuidores, comercios y productores: encuentro provincial distribuidores-comercios-productores-restaurantes con capacidad extra comarcal, informar y formar a comercios y distribuidores a través de asesorías personalizadas, potenciar la creación de una distribuidora de productos de Aragón.

-Para el colectivo de escolares y jóvenes: desarrollo de un juego interactivo (PC table), concurso entre escuelas sobre Pon Aragón en tu mesa, actuaciones conjuntas padres-hijos, tales como: talleres de cocina, visitas a centros de producción en el medio urbano, actuaciones en colegios a través de formación para profesores desde CPRs.

-Para los consumidores en el medio urbano y/o fuera de Aragón: sesiones de presentación de productos en mercados de prestigio, charlas-degustaciones y jornadas temáticas, talleres de los sentidos y maridajes, talleres de cocina en directo, concursos de cocina.

-Para los turistas: rutas agroalimentarias en la web, estanterías Pon Aragón en tu mesa en oficinas de turismo, gasolineras…

-Promoción: acciones en centros comerciales, publicidad en carros de compra, TV, radio…

En el territorio Adri Jiloca Gallocanta, se prevé profundizar en las acciones comunes previstas, pero sobre todo, trabajar por y para el sector productivo, generador de rentas en el territorio, y por ende, de movimiento del mercado laboral.

Red de antenas rurales para el empleo, la formación y la dinamización empresarial

La Red Aragonesa de Desarrollo Rural, formada por los 20 Grupos de Desarrollo Rural de Aragón, ha promovido un proyecto piloto denominado "Red de antenas rurales para el empleo, la formación y la dinamización empresarial". El Coste total del Proyecto es de 612.648,00 euros, financiado en un 90 % por el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino y en el otro 10 % por la Obra Social de Ibercaja. Este proyecto cuenta con el apoyo del Gobierno de Aragón en sus diferentes Departamentos (Agricultura, INAEM) así como de diversas agrupaciones sindicales u otras instituciones públicas. La fecha prevista para su puesta en marcha es en octubre de 2010 con una duración de nueve meses, previendo ampliar este plazo en otros nueve meses más.

Este Proyecto se plantea sobre todo por la reciente situación de crisis económica y la necesidad de coordinarse todos los agentes que trabajan en un territorio para favorecer el empleo y la formación. Los objetivos de este proyecto son:

• Coordinar a los agentes institucionales y sociales que operan en el territorio, impartiendo formación y promocionando políticas activas de empleo en el medio rural aragonés con el objeto de homogeneizar esfuerzos, compartir metodologías y racionalizar recursos y esfuerzos para lograr una mayor eficacia. Para ello será necesario crear una plataforma de encuentro y debates.

• Desarrollar una metodología de trabajo común, creando una Red de Antenas Rurales que gestionen información sobre el empleo, adapten y coordinen las actuaciones de los agentes locales en cada territorio en función de sus características y necesidades, y que a su vez desarrollen un programa de formación ad hoc para los pequeños municipios rurales, formación adaptada permanente a las necesidades de los demandantes y de promotores empresariales.

• Dinamizar el tejido empresarial y colaborar en metodologías y procesos que impulsen su competitividad, prestando especial atención a la pequeña empresa rural y a los trabajadores autónomos.

En Adri Jiloca Gallocanta, ya se han dado pequeños pasos en este sentido. Se han realizado unas mesas de trabajo con distintos agentes económicos y sociales con el objeto de definir un Programa Formativo. Se detectaron unas carencias de formación en varios ámbitos y se han realizado varios cursos y talleres intentando dar respuesta a estas necesidades.

El proyecto de "Red de Antenas Rurales", va mucho más allá y es mucho más ambicioso. Sus acciones se van a concretar primero en la adquisición de capacidades de técnicos que han de trabajar con una misma metodología, ya que uno de los caracteres diferenciadores del proyecto es el trabajo en red. Las acciones que están planteadas son las siguientes:

1.- En cada uno de los territorios se deberá realizar un diagnóstico territorial sobre empleo, formación y dinamización empresarial, recopilando información, por Grupos y comarcas (oferta de formación reglada y no reglada; empleo: sectores al alza, sectores en declive, empleo vacante, oportunidades de empleo, necesidades de "cualificación profesional" en determinados sectores de actividad, etc.; empresas y organizaciones empresariales; actividades y eventos socioeconómicos. Toda esta información deberá ser utilizada para realizar un informe global sobre la situación en el medio rural aragonés

2.- Se deberá, en los territorios donde no esté constituida, crear Mesas comarcales para el empleo, la formación y la dinamización empresarial, conformadas por todos los agentes operativos en el territorio, integrando a los representantes de las asociaciones empresariales, sindicales, agencias de desarrollo local, oficinas del INAEM, y otras instituciones. Asimismo se constituirá la Mesa aragonesa el empleo, la promoción de la formación y la dinamización empresarial con todos las entidades participantes en el proyecto.

3.- Se creerá un observatorio permanente y banco de recursos para el empleo, la formación y la dinamización empresarial en el medio rural aragonés. Este observatorio realizará las siguientes actividades:

• Utilización de la web www.aragonrural.org como plataforma informativa en línea para la Red de Antenas (repasar y recopilar recursos generales, otras experiencias, intercambio y puesta a disposición de documentación y consultas, zona centro de recursos para agentes de desarrollo del Inaem, etc.).

• Difusión de información territorial: recopilación de formación y dinamización empresarial (a asociaciones empresariales, agentes, etc., con las actividades de los agentes participantes).

• Boletín electrónico regional cuatrimestral elaborado por la coordinación del proyecto (RADR) con artículos de los agentes regionales sobre actuaciones de innovación, acciones transferibles, etc.

• Lista de distribución para antenas territoriales.

• Elaboración de una Guía de gestión del pequeño empresario rural: cómo constituir una empresa, licencias, tasas, impuestos, todo lo que debe saber un empresario. Se publicará en formato CD para repartirlo entre los empresarios rurales.

4.- El proyecto finalizará con un seminario dinamización empresarial y promoción del empleo rural y la transferencia de conocimientos y resultados.

motor de desarrollo

LEADER

FEADER

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

GOBIERNO DE ARAGON
Departamento de Agricultura y Alimentacion