PROGRAMA **PUENTES**

PRÁCTICAS UNIVERSITARIAS EN TERRITORIOS SOSTENIBLES

TRABAJO FIN DE PRÁCTICAS (TFP)
PROYECTO DE APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA

CREACIÓN UN CLUSTER DE MUJERES EMPRESARIAS, PARA FAVORECER EL COMERCIO DE CERCANÍA Y EMPODERAR A LA MUJER, APROVECHANDO EL RECURSODE LA VÍA VERDEGUADIX-ALMENDRICOS

MANOCMUNIDAD DE MUNICIPIOS DE BAZA

JOSÉ JUAN LOZANO RODRÍGUEZ
VERANIA MONTENEGRO CASAUS

27/01/2023

Diputación de Granada
Avanzamos junt@s

UNIVERSIDAD DE GRANADA

consejo SOCIAL.. DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

AGENDAURBANA GRANADA2030

EL PROYECTO DE APLICACIÓN EN AGENDA URBANA (PAU)

1 PROYECTO DE INTERVENCIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA — Pg. 5

1.1 Objetivos específicos del proyecto de intervención. Pg. 5
1.2 Rescate y tratamiento de información de partida. Pg. 5
1.2.1 Fuentes de información primaria. Pg. 5
1.2.2 Fuentes de información secundaria. Pg. 6
1.2.3 Recursos informáticos usados. Pg. 7
1.2.4 Consideraciones legales. Pg. 8
1.3 Diagnóstico de situación. Pg. 8
1.3.1 Municipios de la comarca de Maza Pg. 9
1.3.2 La presencia de la Mujer en la Comarca de Baza Pg. 9
1.3.3 Comercio de cercanía en la Comarca de Baza Pg. 11
1.3.4 Turismo de la Comarca de Baza Pg. 13
1.4 Estudio de casos similares y buenas prácticas. Pg. 14

2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y EVALUACIÓN DE SOLUCIONES — Pg. 17

2.1 Análisis DAFO sobre la creación de un Clúster de mujeres comerciantes Pg. 19

3 PROYECTO DE APLICACIÓN DE AGENDA URBANA — Pg. 21

3.1 Denominación. Pg. 21
3.2 Objetivos. Pg. 21
3.2.1 La Nueva Agenda Urbana Pg. 21
3.2.2 La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Pg. 22
3.2.3 La Agenda Urbana Europea Pg. 23
3.2.4 La Política Europea de Desarrollo Rural Pg. 23
3.2.5 La Agenda Urbana Española Pg. 24
3.2.6 La Política Andaluza de Desarrollo rural Pg. 25
3.2.7 La Estrategia de Desarrollo Local del Altiplano de Granada Pg. 25
3.2.8 La Agenda Urbana de la Comarca de Baza Pg. 25
3.2.9 Tabla Resumen Pg. 27
3.3 Planteamiento general. Pg. 27
3.4 Actores y roles en el proyecto. Pg. 30
3.4.1 Actores Iniciales Pg. 30
3.4.2 Actores necesarios Pg. 31

3.4.3 Actores aconsejables Pg. 31
3.5 Recursos necesarios y posibles Pg. 32
3.5.1 Recursos Básicos Pg. 32
3.5.2 Recursos patrimoniales y naturales Pg. 32
3.5.3 Recursos a cargo de la asociación-Clúster Pg. 33
3.5.4 Otros Recursos Pg.33
3.6 Fases para su implantación Pg. 33
3.6.1 PRE-FASE 0: Análisis, Diagnóstico y Planteamiento Inicial Pg. 34
3.6.2 FASE 1: Inauguración del Clúster Pg. 36
3.6.3 FASE 2: Desarrollo Técnico Pg. 37
3.6.4 FASE 3: Acción Pg. 38
3.6.5 FASE 4: Vista a Futuro Pg. 39
3.7 Hoja de ruta municipal propuesta para el desarrollo del proyecto. Pg. 39
3.7.1 Acciones y Fases Pg. 40
3.7.2 Líneas de trabajo Pg. 50
3.7.3 Cronogramas Pg. 64
3.7.4 Presupuestos generales estimados Pg. 66
3.8 Análisis de factibilidad para su desarrollo Pg. 67
3.8.1 Descripción de la actividad Pg. 68
3.8.2 Análisis de inversión Pg. 68
3.8.3 Amortización y explotación Pg. 70
3.8.4 Posibles conclusiones de la explotación y la tesorería Pg. 71
3.8.5 Condiciones restrictivas a tener en cuenta Pg. 71
3.8.6 Estimaciones de financiación Pg. 72
3.9 Incorporación y análisis de la perspectiva de género en el proyecto. Pg. 73
3.10 Incorporación y análisis de la perspectiva sobre el medio ambiente Pg. 74
3.11 Diseños previos, infografías, mapas, desarrollo 3D, etc… Pg. 75
3.12 Consecución de objetivos en relación al proyecto. Pg. 82
3.12.1 En cuanto a los ODS de la ONU Pg. 82
3.12.2 En cuanto a la Agenda Urbana Española Pg. 83
3.12.3 En cuanto a los objetivos y retos de la AUCB Pg. 83

4 BIBLIOGRAFÍA. Pg. 84

Anexo I. Presentación del proyecto en PowerPoint. Pg. 85
Anexo II. Reportaje gráfico. Pg. 95
Anexo III. Fichas de proyecto de la entidad local. Pg. 102
Anexo IV. Documento seguido para realizar las entrevistas semi-estructuradas destinadas a ayuntamiento Pg. 107
Anexo V. Documento seguido para realizar las entrevistas semi-estructuradas destinadas a comerciantes locales. Pg. 108
Anexo VI. Informe sobre comerciantes de la zona. Pg. 109
Anexo VII. Base de datos inicial de comercios locales. Pg. 114
Anexo VIII. Informe de posibles edificios para el Clúster. Pg. 115
Anexo IX. Propuesta Primeras Pobladoras. Pg. 131

Prefacio

Este documento se desarrolla gracias a la Diputación de Granada por medio del Programa PUENTES (Prácticas Universitarias en Territorios Sostenibles). Dicho programa ofrece formación, asesoramiento técnico de expertos, posibilidad de trabajar en entornos rúales reales y medios para que estas propuestas sean posibles. Con estas herramientas y junto a las que se nos ofrecen desde la comarca de Baza se pretende que la calidad del trabajo sea excelente.

El presente proyecto se presenta en conjunción de tres líneas de trabajo contempladas desde varias agendas urbanas. Nace principalmente de la Agenda Urbana Española, adaptada e integrada a las necesidades del territorio por medio de la Agenda Urbana de la Comarca de Baza. Las tres líneas de trabajo a grandes rasgos pretenden dar solución a la falta de cohesión social-público-privada y a la despoblación que están sufriendo los municipios; así como dar herramientas para empoderar a la mujer rural, revitalizar e impulsar comercios tradicionales y aprovechar un recurso natural para fomentar el turismo sostenible. Dar respuestas conjuntas se contempla como la mejor opción para el beneficio del territorio.

Los alumnos encargados de la realización de todas las tareas e iniciativas que se presentarán más adelante son José Juan Lozano Rodríguez, estudiante de psicología y técnico superior en gestión de ventas y espacios comerciales; y Verania Montenegro Casaus, antropóloga y estudiante de master de salud. Inicialmente son tres los alumnos que pretenden dar respuesta a las líneas de trabajo del territorio, sin embargo, en un momento muy inicial durante el desarrollo del mismo, el tercer alumnos se dio de baja por motivo personales y no relacionados con el programa. La tercera línea de trabajo perteneciente a este alumno es asumida, en la medida de lo posible, por los dos primeros alumnos mencionados.

El proyecto se centra, como ha sido mencionado, en tres líneas de trabajo planteadas con anterioridad. Algunas cuentan con un mayor recorrido y otras con uno menor, por ese motivo se decide empezar por una investigación inicial. Seguido a ello, se solicita a los alumnos que planteen un proyecto para que la mancomunidad decida su aplicabilidad. No satisfechos únicamente con la creación teórica de un proyecto redactado, los alumnos procuran facilitar el camino a seguir y se movilizan para hacer un trabajo más práctico en beneficio del territorio. Por este motivo los alumnos investigan el territorio, se ponen en contacto con actoras que podrán suponer un cambio real en la zona y, por medio de una participación conjunta, se crea el presente proyecto. Finalmente, si bien es cierto que este proyecto está planteado para que pueda realizarse por cualquier actor, las mujeres con las que se ha tenido contacto son las idóneas para su desempeño (Anexo IV).

Agradecimientos a la Diputación de Granada, mancomunidad de municipios de Baza, ayuntamientos de Baza, Benamaurel, Caniles, Cortes de Baza, Cuevas del Campo, Cúllar, Freila y Zújar, asesores técnicos expertos, mentores del consejo social, orientadoras y en definitiva a todo el personal técnico que ha colaborado para que el desarrollo de estas prácticas sea posible. A continuación Se mostrará toda la información redactada para la realización del proyecto.

PROYECTO DE INTERVENCIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA (PAU)

1 PROYECTO DE INTERVENCIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA.

1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN.

- Provocar un consenso y una relación de cooperación público-social-privada en la Comarca de Baza (Reto 1 de la AUCB)
- Revertir la despoblación existente en la Comarca de Baza (Reto 2 de la AUCB)
- Generar un proyecto de desarrollo comarcal a través del turismo rural y de deporte, usando como medio vertebrador la Vía Verde del ferrocarril Guadix-Almendricos

1.2 RESCATE Y TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN DE PARTIDA.

La información utilizada en el presente proyecto se ha recabado mediante trabajo de campo, revisión de la bibliografía existente con respecto a la temática abordada así como a la zona de trabajo y datos del Instituto Nacional de Estadística. Toda la información ha sido tratada y sintetizada con el mayor respeto y confidencialidad. En este punto se muestran las fuentes de información según su tipología, los recursos informáticos que han sido usados y finalmente las consideraciones legales que han sido tomadas.

1.2.1 Fuentes de información primaria

Información tomada y trabajada del territorio. Está directamente relacionada con los sectores sobre los que se pretende incidir (empoderamiento de la mujer rural y modernización del comercio). Para el desempeño del programa se ha recaudado información mediante:

- Entrevistas con operadores locales

Con la finalidad de dotar con un carácter realista y dinámico al proyecto, se consideró indispensable la investigación pormenorizada de cada uno de los municipios que componen la mancomunidad. Para ello se visitaron los ocho municipios, al menos, una vez cada uno durante la realización del programa PUENTES'22,

  - Entrevistas semi-estructuradas a los alcaldes y las alcaldesas así como a los concejales y las concejalas encargados del comercio, el turismo e igualdad de cada municipio (Anexo IV), facilitando con ello el conocimiento en profundidad del territorio donde se prevé acometer el proyecto

- Entrevistas semi-estructuradas a comerciantes locales de los municipios. La relación aproximada usada para entrevistar ha sido 1 comerciante por cada 700 habitantes aproximadamente, siempre y cuando ha sido posible (Anexo V).

- Repetidas reuniones con diverso equipo técnico en la zona: Mancomunidad de municipios de Baza, Asociación de Empresarios del Altiplano, Centro Andaluz de Emprendimiento (CADE) de Baza y el Grupo de Desarrollo Rural (GDR) del Altiplano.

- Investigación del sector comercial de la zona utilizando la red, herramientas digitales y motores de b (Anexo VI).

- Investigación de posibles edificios de Baza para el proyecto (Anexo VIII).

- Mesa redonda con mujeres influyentes en distintos sectores comerciales. Se celebra el día 10 de enero en Cuevas del Campo. En primer momento se realiza una exposición del proyecto planteado en el presente proyecto para, por un lado poner en contexto a las mujeres y, por otro, para que opinaran sobre el mismo, para ayudar a los dos investigadores a mejorarlo y pulirlo en base a la experiencia de estas mujeres. Durante la mesa redonda se debate la presencia de las mujeres en altas cúpulas y en el sector de los cuidados, las mujeres propietarias, algunos proyectos existentes en otros lugares de turismo y comercio y cuestiones prácticas del proyecto como la hoja de ruta o la necesidad de estatutos. Además, sirve de presentación para conocer a algunas de las mujeres con las que se había mantenido contacto previo vía online.

1.2.2 Fuentes de información secundaria

Información complementaria muy útil que está relacionada con la actuación planteada para el territorio. Se ha estudiado y estimado diversas fuentes:

- Datos demográficos, territoriales y económicos del territorio desde el Instituto Nacional de Estadística (INE), de forma generalista, y desde el portal OTEA, de forma más específica. Siempre que ha sido posible se han considerado sesgos de edad y género.

- Agendas Urbanas del territorio y de Granada.

- Documentos oficiales cedidos desde la Diputación de Granada, GDR y otros organismos oficiales: Fichas resumen de los proyectos Puentes'22, Proyectos de Programa PUENTES del año 2021, estudios sobre el impacto económico de las Vías Verdes, la guía para el diseño de Planes Estratégicos Comerciales Municipales de la Junta de Andalucía, Guía sobre la Vía Verde del Aceite, el artículo Invisibilidad múltiple de las mujeres en el altiplano de Granada: necesidad de sororidad participativa para y desde el medio rural, el I Plan de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en la actividad agroalimentaria y pesquera de Andalucía, horizonte 20220, Estrategia de Desarrollo Local de la Zona Rural Leader Altiplano de Granada: "Ilusión por un Proceso de Desarrollo y Conciliación para una Sociedad de Futuro" y la Agenda Urbana Española.

- Documentos oficiales cedidos por la mancomunidad de municipios de Baza: el diagnóstico de la Comarca de Baza, las acciones de impulso clave de la zona, el estudio prospectivo sobre las necesidades potenciales en materia de formación para el empleo, Memoria Final del II Encuentro para la Dinamización del Camino Natural Vía Verde del Ferrocarril Guadix-Almendricos, estrategia de desarrollo Local de la zona rural Leader Altiplano de Granada: "Ilusión por un Proceso de Desarrollo y Conciliación para una Sociedad de Futuro" y el Programa Anual Operativo (PROA) de Baza.

- Páginas web y otros documentos de interés:
    - Facebook
    - Instagram
    - Página web Farmers farm
    - Página web de las vías verdes de España
    - Págin web de cada uno de los 8 ayuntamientos
    - Google maps
    - Páginas web de distintos comercios
    - Portal OTEA
    - Página web de la Mancomunidad de Municipios de Baza
    - Páginas web de negocios locales

1.2.3 Recursos informáticos usados

Para la recogida y el análisis de información se han utilizado una serie de herramientas y recursos informáticos. Además, al haberse realizado de forma conjunta este proyecto, han sido indispensables para la comunicación e intercambio de ideas. Dichos recursos han sido:

- Diferentes soportes y terminales informáticos
- Portal OTEA
- Redes Sociales
- Herramientas de búsqueda
- Aplicaciones de videoconferencia
- Facebook e Instagram
- Programa Jamovi
- GIS
- Paquete de Google
- Paquete de Office

1.2.4 Consideraciones legales

Atendiendo a la naturaleza del proyecto, se cumple la Ley 1/2014, de 24 de junio, de Transparencia Pública de Andalucía. Así mismo, atendiendo a las diferentes temáticas propuestas, se atiende a la Ley 4/2006, de 23 de junio de Asociaciones de Andalucía, Ley 13/2011 de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía y a la Ley 5/2016, de 19 de julio, del Deporte de Andalucía.

1.3 DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.

La comarca de Baza, es un territorio situado en la parte nororiental de la provincia de Granada. Está compuesto de ocho municipios; Baza, Benamaurel, Caniles, Cortes de Baza, Cuevas del Campo, Cúllar, Freila y Zújar. Limita al norte con la comarca de Huéscar, el territorio más al norte de la provincia granadina , al este con los territorios almerienses de Los Vélez y el Valle del Almanzora, al sur con Los Filabres-Tabernas, provincia de Almería, al oeste con Guadix y Los Montes, provincia de Granada y al noroeste con la Sierra de Cazorla, Jaén. Esta comarca, junto con la de Huéscar, compone el altiplano granadino.

Imagen rescatada de google imágenes

Por esta comarca transcurre la A-92, una de las principales vías públicas de Andalucía. Esta autovía nace en la circunvalación de Sevilla dirección Antequera y acaba en la frontera con Murcia recorriendo Andalucía de este a oeste pasando por cuatro de las ocho provincias andaluzas; Sevilla, Málaga, Granada y Almería. Ha servido para impulsar económica y demográficamente a aquellos municipios por los que transcurre como Loja, en Granada o Antequera en Málaga, mientras que, en zonas más apartadas de esta vía tiende a suponer un decrecimiento demográfico y económico en pro de aquellos municipios con una mejor conexión.

1.3.1 Municipios de la Comarca de Baza

Baza es el municipio que articula la mancomunidad. Tiene una superficie de 544,95 km² y 20.281 habitantes en 2021 según el Instituto Nacional de Estadística (INE), siendo por tanto el municipio más grande de la mancomunidad y donde se encuentran muchos de los servicios de la zona. En este municipio encontramos una sede judicial, el hospital comarcal, la sede de la Asociación de Empresarios del Altiplano así como tiendas y grandes superficies para el abastecimiento de comida donde los habitantes de la mancomunidad suelen realizar las grandes compras. A fecha de diciembre de 2022 gobierna el PSOE. Además Baza es uno de los municipios por donde pasa la vía verde, y el único por donde cruza en zona urbana.

Benamaurel municipio situado al norte de Baza, cerca de la A-92, tiene una superficie de 127,4 km² con 2.284 habitantes en 2021 según el INE y, a fecha de diciembre de 2022 gobierna el PSOE. Es uno de los municipios que rodean el Embalse del Negratín.

Caniles 4.038 habitantes en 2021 según el INE tiene una superficie de 216,59 km² y, a fecha de diciembre de 2022 gobierna el CxA. Se encuentra al sur del municipio de Baza y es uno de los cuatro municipios por donde transcurre la Vía Verde Guadix-Almendricos.

Cortes de Baza 4.038 habitantes en 2021 según el INE, su superficie es de 140,44 km² INE y, a fecha de diciembre de 2022 gobierna un partido independiente. Este municipio se encuentra al norte de la A-92, cerca del Embalse del Negratín.

Cuevas del Campo de 1.742 habitantes en 2021 según el INE tiene una extensión de 96,53 km² INE y, a fecha de diciembre de 2022 gobierna el PSOE. Se encuentra al norte de la A-92 y es uno de los municipios que rodean el Embalse del Negratín.

Cúllar tiene 4.079 habitantes en 2021 según el INE, tiene una extensión de 427,33 km² INE y, a fecha de diciembre de 2022 gobierna Izquierda Unida. Es el municipio más alejado de la comarca y limita con la provincia de Almería y es próximo a la Comunidad Autónoma de Murcia. Es uno de los municipios donde transcurre la Vía Verde Guadix-Almendricos.

Freila con 936 habitantes en 2021 según el INE y una extensión de 74,45 km² es el municipio más pequeño de la mancomunidad, se encuentra al norte de la A-92, dando con el Embalse del Negratín. A fecha de diciembre del 2022 gobierna el PSOE.

Zújar tiene 2.516 habitantes en 2021 según el INE con una extensión de 102,04 km². Se encuentra al norte de la A-92 y es uno de los municipios que rodea el Embalse del Negratín. A fecha de diciembre del 2022 gobierna GxZ.

1.3.2 La presencia de la Mujer en la Comarca de Baza

Las mujeres suponen algo más de la mitad de la población global, y, por tanto, cualquier análisis general de una zona concreta como el que estamos llevando actualmente en el presente diagnóstico, pasa por su actuación y presencia.

En primer lugar, encontramos que en la comarca existen diferentes órganos de participación femenina tales como el Consejo de la Mujer de Baza, asociaciones de mujeres, presentes al menos uno por cada uno de los municipios así como la Federación de Asociaciones de Mujeres ALTIFEM. Además, existen en la ciudad de Baza dos Centros de Información a la mujer.

Encontramos así mismo una gran participación en la vida municipal de las mujeres que forman parte de estas asociaciones, aunque el número de mujeres que pertenecen a las mismas varía notablemente de un municipio a otro.

En la mayoría de municipio existen planes de igualdad, y, en caso contrario, está en puertas de estar vigente. Así mismo existen una serie de buenas prácticas y formaciones que buscan la igualdad entre hombres y mujeres, bien desde los órganos gubernamentales (ayuntamientos, diputación, etc.) bien desde otros sectores tanto públicos como privados.

Aun así, encontramos que en las esferas más altas de la sociedad las mujeres, a pesar de ser la mitad de la población (véase la tabla xxx), están infrarrepresentadas, bien sea por la falta de tiempo para poder participar de diversos órganos de gestión, bien por no ostentar cargos de poder en empresas privadas. En el presente diagnóstico encontramos que en un amplio porcentaje, son hombres aquellos que poseen empresas (tanto desde el análisis del comercio como del turismo), pero ello no quita que no existan mujeres a cargo de las mismas.

Población por municipio y sexo 2021

Municipio	Hombres	Mujeres	Total
Baza	10.028	10.253	20.281
Benamaurel	1.134	1.150	2.284
Caniles	2.065	1.973	4.038
Cortes de Baza	932	938	1.870
Cuevas del Campo	877	865	1.742
Cúllar	2.033	2.046	4.079
Freila	502	434	936
Zújar	1.275	1.241	2.516

Tabla de elaboración propia con datos extraídos del INE

A lo largo de este diagnóstico se harán notables las diferencias entre hombres y mujeres en el comercio y turismo y en el punto 3.9 se realiza un análisis trasversal a todas las fases del presente proyecto, la presencia de las mujeres bastetanas encontrada a lo largo de los meses de trabajo, las problemáticas encontradas y la opinión de las mujeres con las que hemos trabajado.

Debido a la naturaleza misma de los diagnósticos y a la falta de información del proyecto en sí mismo, se recomienda seguir con la lectura del presente documento, que ha sido redactado y realizado siempre teniendo en cuenta el enfoque de género, y acudir a la página XX para aumentar dicha información.

1.3.3 Comercio de cercanía de la Comarca de Baza

El comercio de cercanía, o tradicional, de la Comarca de Baza se encuentra en peligro. En todos los municipios se presenta una situación igual en la que hay una baja presencia de negocios en general, siendo los pocos existentes, negocios que ofrecen servicios mínimos tales como bancos, bares o supermercados. Si nos centramos en negocios orientados al ocio y al cuidado personal son reducidos, aunque es cierto que se pueden encontrar en algunos municipios. Por otra parte, las actividades económicas destinadas a la agricultura y al turismo son las más destacables, sin embargo no cuentan con un fácil encuentro o presencia física o en redes. En general, todos los sectores comerciales se están viendo perjudicados y la presencia de empresas en la zona se está viendo reducida en los últimos años, con una pérdida de 109 establecimientos entre 2016 y 2019.

Establecimientos por actividad económica según CNAE 09

Territorio	Actividad								
	Industria, energía, agua y gestión de resíduos	Construcción	Comercio	Transporte y almacen.	Hosteleria	Información y comunic.	Banca y seguros	Servicios sanitarios, educativos y resto de servicios	TOTAL
Baza	177	214	700	65	150	20	67	458	1851
Benamaurel	16	21	38	2	20		3	26	126
Caniles	50	34	90	32	18		7	44	275
Cortes de Baza	14	13	25	3	16		6	17	94
Cuevas del Campo	11	16	39	3	13		5	13	100
Cúllar	42	32	100	8	30		9	48	269
Freila	8	10	8	3	10			15	54
Zújar	22	17	50	8	17		4	28	146
Total Comarca	**340**	**357**	**1050**	**124**	**274**	**20**	**101**	**649**	**2915**

Tabla extraída de la AUCB

La magnitud y alcance de todos los comercios es pequeña y aspira a una actividad económica local en cuanto a Benamaurel, Caniles, Cortes de Baza, Cuevas del Campo, Cúllar, Freila y Zújar. Por el contrario, Baza tiene un alcance moderado en el que atrae compradores de todos los municipios cercanos, siendo el municipio articulador de la zona; no obstante, también sufre la despoblación y la pérdida de actividad comercial. De forma general, el 60,5% de las empresas de la Comarca de Baza se presentan en forma jurídica de trabajadores autónomos, el 1,8% se presenta en forma jurídica de sociedad anónimo, el 28’1% se presenta en forma jurídica de sociedad limitada y el 2,3% se presenta en forma jurídica de cooperativa, estas últimas orientadas principalmente al ámbito agrícola. Casi todos estos establecimientos comerciales se sitúan en Baza.

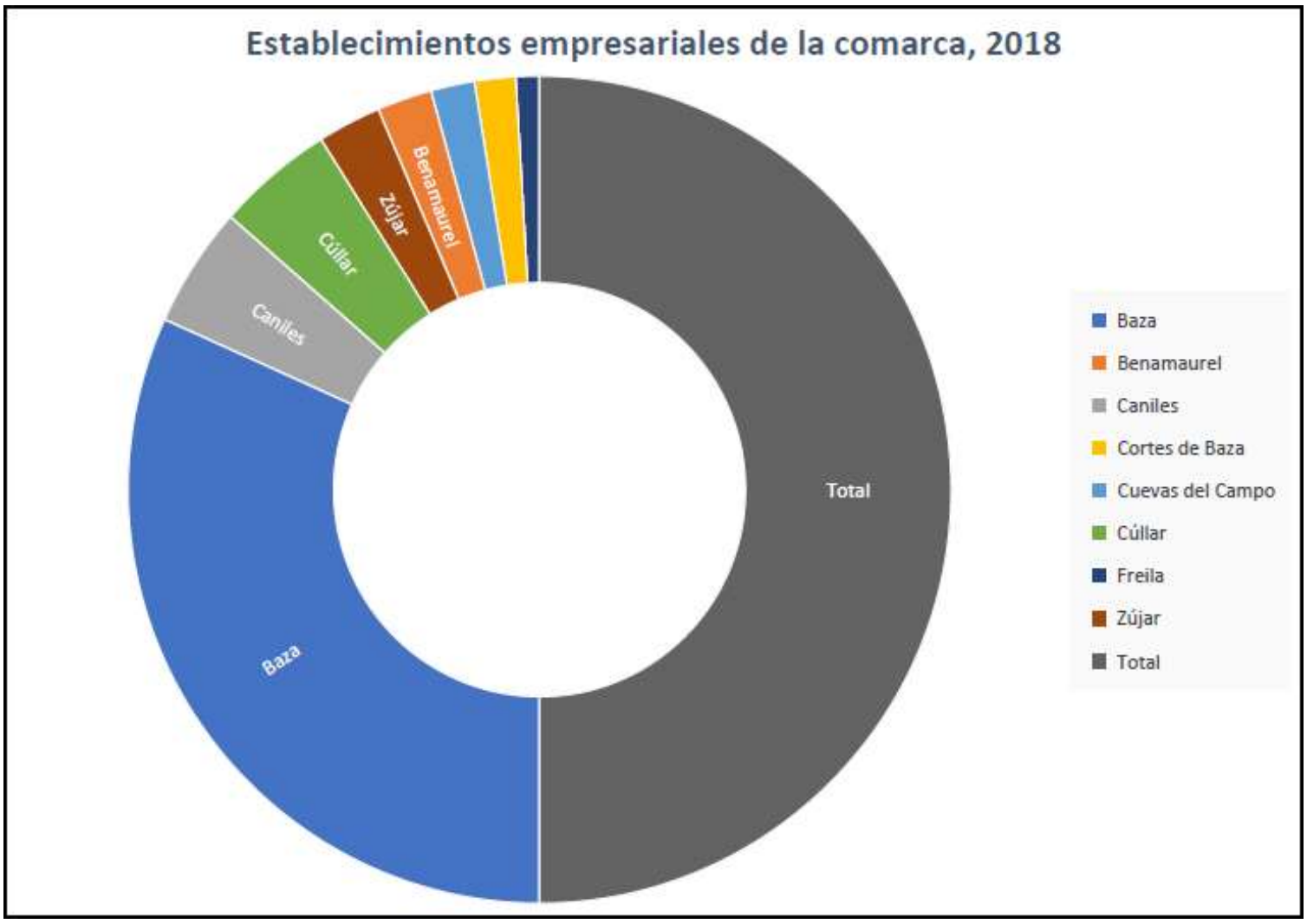


Tabla extraída de la AUCB

En cuanto a las personas encargadas de los negocios, no existen datos oficiales diferenciados por sexo, sin embargo por medio de un estudio propio se encuentra una prevalencia de de el 30% de mujeres comerciantes que orientan sus servicios la alimentación, el alojamiento, la artesanía, la restauración y otros negocios relacionados con el turismo.

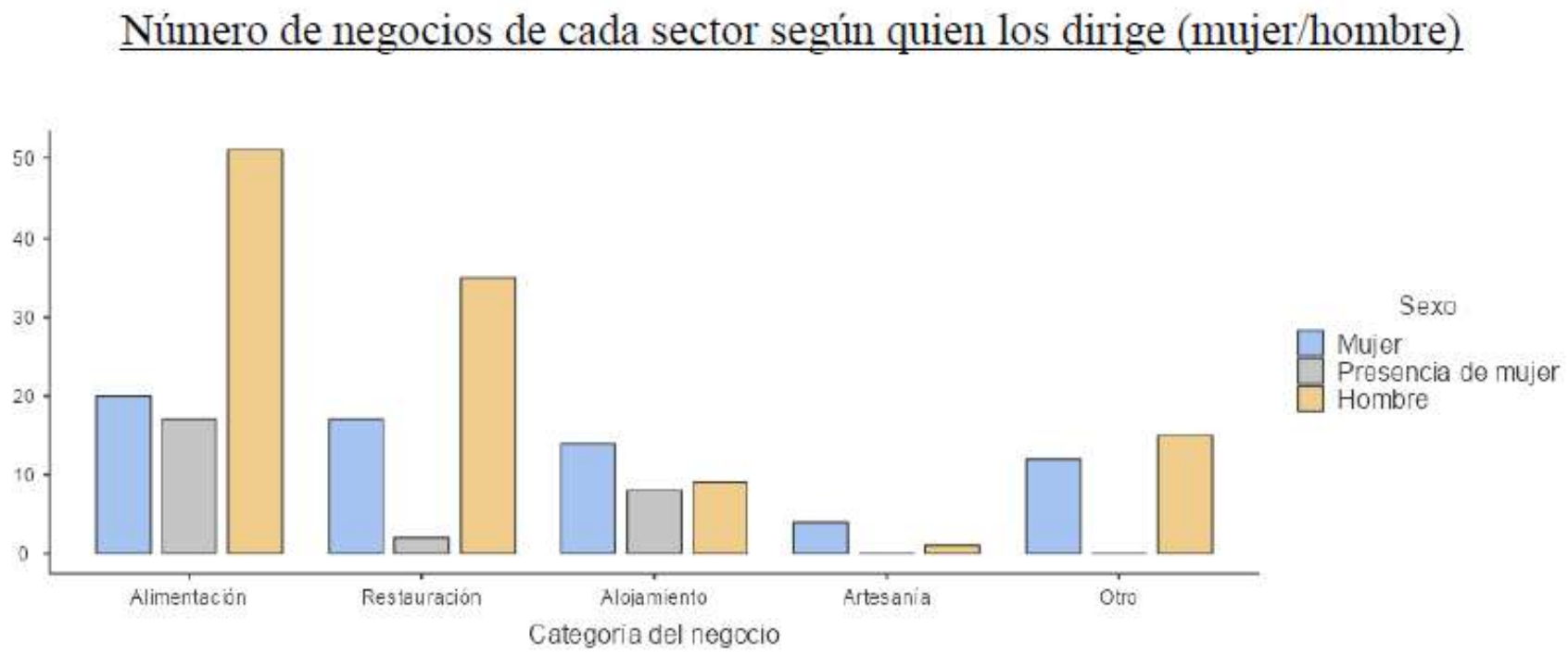


Tabla de elaboración propia

La edad de los dueños y trabajadores de todas las empresas, por lo general, es avanzada, con poca o inexistente presencia joven más allá de empresas familiares; el emprendimiento joven está bajo mínimos.

Todos los municipios tienen acceso a internet e infraestructuras capacitadas para su acceso. La presencia de los negocios en redes por el contrario es reducida, existen páginas web que recopilan información sobre servicios y productos como farmers farm o las páginas web de los ayuntamientos, pero en cuanto a páginas web o blogs dedicados únicamente a un negocio son

más difíciles de encontrar, tanto por baja presencia como por bajo posicionamiento en motores de búsqueda. La mayoría de negocios usan redes sociales para publicitarse, teniendo un conocimiento y uso amateur. La actitud hacia la modernización y el uso de internet es positiva aunque por lo general hay desconocimiento sobre su potencial. Los principales enemigos de los comerciantes locales son percibidos desde las redes con servicios de paquetería como máximos exponentes.

1.3.4 Turismo de la Comarca de Baza

La comarca de Baza cuenta con una gran variedad de patrimonio natural y cultural, tanto físico como inmaterial, esto la convierte en un atractivo turístico. Las localizaciones con más influencia del territorio son el Geoparque (el cual una parte lo gestiona Baza), el Embalse del Negratín y la Vía Verde Guadix-Almendricos. En cuanto a cultura, la Comarca de Baza presenta festividades como el Cascamorras, herencia cristiana y patrimonio proveniente del Neolítico entre otros.

La población de los municipios se multiplica en fechas concretas, lo cual establece al turismo con pernoctación como una actividad muy influyente en la zona. En cuanto a establecimientos hoteleros hay repartidos por toda la Comarca, siendo los lugares donde más plazas hay Baza y Freila; esta última con más del 50% de las plazas totales. En cuanto a la categoría, según estrellas, de los establecimientos turísticos, se sitúa entre 1 y 2 estrellas y única.

Plazas en establecimientos turísticos rurales, 2019

Territorio	Plazas
Baza	147
Benamaurel	35
Caniles	29
Cortes de Baza	82
Cuevas del Campo	76
Freila	501
Zújar	82
Comarca de Baza	**952**

Tabla extraída de la AUCB

La Vía Verde Guadix-Almendricos responde a las vías de un ferrocarril de origen minero desde Baza por el valle morisco del río Almanzora, su recorrido va desde el puente de El Baúl en Baza (Granada) hasta Arboleas (Almería).

Esta Vía Verde consta de 98,6 km con posibilidad de recorrer 20 km más entre Huércal-Overa y Almendricos. Los municipios que recorre entre las provincias de Granada y Almería son Baza, Caniles, Freila, Zújar, El Hijate, Alcontar, Serón, Tíjola, Purchena, Olula del Río, Fines, Cantoria y Almanzora.

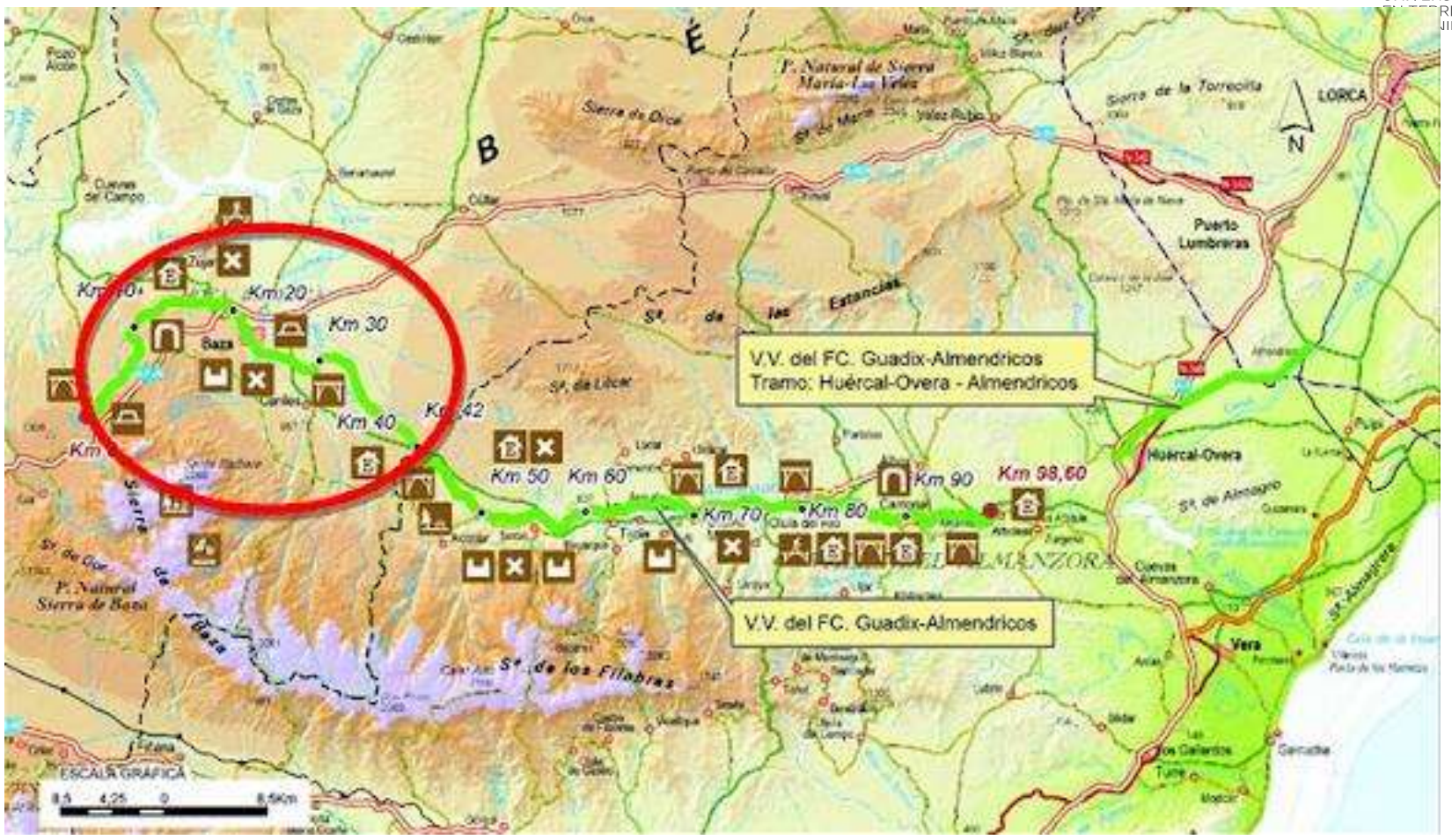


Imagen de elaboración propia

A su paso por la comarca de Baza, la vía verde transcurre por los municipios de Baza, Caniles, Freila y Zújar. Durante este trayecto encontramos el siguiente patrimonio cultural: Los tres cascos históricos de Caniles, Freila y Zújar, el conjunto Monumental e histórico de Baza, museo arqueológico de Baza, donde se hallan importantes restos de la época ibérica, como el Guerrero de Baza, y una réplica de la Dama de Baza, y la Alhóndiga, así como el Centro de Interpretación de los Yacimientos de Basti. Además, en el transcurso de la vía verde por Baza, podemos observar uno de los antiguos puentes con sus vías del antiguo ferrocarril minero de la zona.

1.4 ESTUDIO DE CASOS SIMILARES Y BUENAS PRÁCTICAS.

Dada la pluralidad de temas tratados, se revisan una serie de casos que desarrollen una de las principales características en las que se quiere centrar el proyecto:

- Para el análisis del sector económico:
    - Asociación Empresarial Multisectorial Innovadora para las Ciudades Inteligentes Smart City Clúster: son una asociación de más de 200 empresas e instituciones entre las que se cuentan empresas privadas, universidades, parques tecnológicos y organizaciones sectoriales. Su objetivo es generar una mejora de la calidad de vida de la ciudadanía a través del desarrollo de “ciudades inteligentes”, es decir, en sus palabras, ciudades que sean “eficientes, sostenibles y confortables”.
    - Clúster de la construcción sostenible de Andalucía, fraguando los pilares de la sostenibilidad: es una asociación de agentes público-privados relacionados con el sector de la construcción para aumentar la competitividad.

Nace en 2014 tras la crisis económica del 2008, donde el sector de la construcción se vio muy afectado. El clúster tiene la intención de reorganizar el sector de forma sostenible y que, a su vez, se genere empleo.

- Para conocer más acerca de cómo funcionan las asociaciones de mujeres con ánimo de lucro, su formación y estructura, así como ampliar el punto anteriormente citado se recurre a la

    - Asociación de Mujeres con Iniciativa para el Emprendimiento: Es una asociación de mujeres empresarias que, en sus palabras, tiene como principal objetivo "el Crecimiento Profesional y Personal de cada una de las asociadas". A las socias se les ayuda a dirigir sus proyectos empresariales y a posicionarlos en el mercado proporcionándoles herramientas y conocimientos para conseguir sus objetivos profesionales.

Nace en el 2015 y las mujeres se adhieren a ella mediante el pago de unas determinadas cuotas. Según este pago existen tres tipos de asociadas con diferentes recursos a su disposición siendo Asociada MI (Mujeres con Iniciativa) el más barato y el Asociada VIP el más caro. En la siguiente foto se pueden observar las diferencias entre estos tres tipos de asociadas.

CUOTAS MI

¿QUÉ TE OFRECEMOS?	ASOCIADA MI	ASOCIADA CON NETWORKING	ASOCIADA VIP NETWORKING + CONVENIO
Participar en eventos empresariales propios	★	★	★
Participar en eventos externos	★	★	★
Beneficiarse de los convenios que la Asociación tiene firmados con otras entidades	★	★	★
Formar parte de la Web de Mujeres Con Iniciativa			★
Asistir a las actividades de Networking exclusivas para Asociadas de Mujeres Con Iniciativa		★	★
Firmar convenio como empresa referente de Mujeres Con Iniciativa (según condiciones)			★
Tener visibilidad en redes sociales y otros medios audiovisuales	★	★	★
Incluir ofertas mensuales para las asociadas		★	★
Beneficiarse de los descuentos en actividades promovidas desde MI	★	★	★
Participar en todas las actividades promovidas desde MI – Excursiones – Actividades Deportivas – Actividades Formativas ... (siempre bajo las condiciones establecidas desde la asociación)	★	★	★
Participar en todas las Asambleas Ordinarias y Extraordinarias convocadas desde la Asociación	★	★	★

Imagen extraída dela página web de mujeres con iniciativa

Si bien, el proyecto es aún pequeño, si consigue asentarse en el futuro y crecer, esta o una propuesta similar, puede ser una buena opción para gestionar las asociadas, su papel y los servicios del clúster.

- Ya que ninguno de los firmantes del proyecto son autóctonos de la zona, se recurre a una guía de buenas prácticas local para conocer más acerca del funcionamiento real de la zona, más allá del diagnóstico.

    - Embajadores de Benamaurel: es un proyecto dirigido a las personas de Benamaurel que no viven en el municipio. En él se crea una web donde se recogen las noticias del pueblo, facilitan formas para comprar los productos locales y fomentan que, cuando vuelvan al pueblo, traigan de visita a amigos y familiares. Según la propia web, pretenden reconocer a estas personas como "hijos de nuestro pueblo, como embajadores", y quieren fomentar con ello la presencia de Benamaurel fuera de sus fronteras.

- Para conocer más acerca del funcionamiento de las vías verdes, y en concreto, proyectos cercanos al nuestro se revisan la Guía turística

    - Vía Verde del Aceite (Tramo de la provincia de Córdoba): La Vía Verde del Aceite cruza las provincias de Córdoba y Jaén con una extensión de 128 km. El tramo que transcurre por la provincia de Córdoba son 73 km y consta de 4 tramos de entre 7 km el tramo más pequeño y 21 km el que más.

      Los tramos atraviesan distintos tipos de patrimonio natural y pasan cerca o dentro de núcleos urbanos ricos en patrimonio artístico, histórico y cultural. Además, se pueden encontrar diferentes antiguas estructuras ferroviarias como antiguos puentes y estaciones como podemos observar en el mapa.

Imagen extraída de la página web de la vía verde del aceite.

    - Guía de Buenas Prácticas de Vías Verdes en Europa: ejemplos de realizaciones urbanas y periurbanas: Como su propio nombre indica, recoge ejemplos de buenas prácticas de Bélgica, Francia, Italia, Reino Unido, Alemania y España divididas por temáticas (patrimonio, urbanismo, impacto social…).

2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PRIMERA EVALUACIÓN DE SOLUCIONES.

Si bien, no todos los municipios comparten las mismas características socioeconómicas y geográficas, los principales problemas encontrados en la zona son: la pérdida de comercios en pro del comercio online, la despoblación de los municipios, especialmente debido a las migraciones de mujeres jóvenes debido a la falta de puestos de trabajo debido al cierre de los comercios y la falta de población.

En primer lugar, tras las crisis económicas, la pandemia por COVID-19 y las facilidades que ofrece el comercio online, muy competitivo, deja a muchos comerciantes sin posibilidad de actuación y, o bien, han decidido cerrar, o bien, han visto mermados sus beneficios.

En segundo lugar, los jóvenes, especialmente, las mujeres, se marchan a ciudades más grandes a cursar estudios superiores, y, una vez finalizados, ante la poca oferta de empleo especializado de la zona, migran a otros núcleos urbanos más grandes y con mayor número de servicios para desempeñar su carrera laboral, produciendo a su vez un descenso en la población. Cabe recordar que la marcha de mujeres es uno de los principales indicadores de riesgo de despoblación de una zona, así como, el riesgo de envejecimiento de la población que entraña que las generaciones más jóvenes migren a otros municipios, disminuyendo a medio plazo la natalidad de las poblaciones de donde son originarios.

Finalmente, ambos problemas se retroalimentan generando un pernicioso bucle en el que se encuentra actualmente la comarca.

Cada una de las poblaciones tiene problemas concretos y no todas las situaciones son extrapolables, sin embargo, los tres problemas descritos con anterioridad se encuentran en cada uno de ellos y, además, están íntimamente ligados entre sí. Por ello, cada uno de los proyectos, desde su perspectiva, pretende centrarse en la dinamización de la zona para conseguir combatir los efectos adversos que actualmente se están sufriendo.

Al poco tiempo de comenzar el trabajo de campo, tras la caída de uno de los tres estudiantes a cargo de uno de los proyectos y debido a la transversalidad de los problemas a los que se debía hacer frente, se decide unificar los tres proyectos en uno solo, capaz de dinamizar el comercio local a través del turismo sostenible, y, en él, generar oportunidades laborales para las mujeres, especialmente aquellas jóvenes.

A pesar de los problemas analizados, la comarca tiene un gran patrimonio natural y cultural, además, tras la pérdida generalizada de poder adquisitivo debido a la crisis generada tras el Covid-19 y el aumento de la inflación por la guerra de Ucrania, se revaloriza el turismo rural, más económico y, además, evitando grandes aglomeraciones de personas y ganando en tranquilidad para muchos de los viajeros. A pesar de la pérdida del comercio, en los municipios parece haber una constante de turismo rural (de mayor o menor calado), fomentado por el Geoparque y la posibilidad de hospedaje en las conocidas como casas cuevas, de las cuales, actualmente, muchas funcionan como apartamentos rurales.

Y es, precisamente por ello, por lo que se opta utilizar el turismo rural como forma de dinamizar la comarca, en lugar de promover una modernización del comercio, a priori, compleja de generar para conseguir un calado relevante en la sociedad. Igualmente, se opta por añadir a este proyecto el empoderamiento de la mujer rural a partir de la gestión del

turismo y el comercio, en lugar de propuestas que se planteaban tales como ofrecer formación a las mujeres en conceptos de género y empoderamiento.

Sin embargo, existen diferentes atracciones turísticas a la zona, que, aunque todas formen parte del proyecto en sí, se debía realzar una para ser usada como marca identitaria del proyecto. La amplitud del Geoparque, que pasa por la comarca de Baza, Guadix y Huéscar fue el principal motivo para, sin dejar de ser utilizado como reclamo dentro del proyecto, decidir seguir buscando otro punto de referencia. Se valora también la Dama de Baza y otros yacimientos arqueológicos de interés, pero al estar circunscritos únicamente a un municipio de los ocho que conforman la mancomunidad, se descartan como posibilidad ya que podría suponer dificultades para ser dinamizadoras de toda la zona.

Finalmente, se opta por utilizar la Vía Verde Guadix-Almendricos, a su paso por la comarca de Baza como punto base para la realización del proyecto pues, aunque pase por cuatro de los ocho municipios, es fácilmente vinculable al patrimonio descrito con anterioridad, así como otros de carácter natural como el Embalse del Negratín, y, al turismo rural, añade la posibilidad del turismo deportivo. Además, la posibilidad de conectar con otras comarcas y provincias durante el recorrido de más de 90km, y el éxito de otras vías verdes colocan a la Vía Verde de Guadix-Almendricos, a su paso por la mancomunidad de Baza, como dinamizadora del presente proyecto.

Si bien, ya se tiene la base para la promoción del turismo sostenible, se opta por crear una asociación de empresarias para la gestión del proyecto, incluyendo en él el fomento del comercio local para crear nuevos puestos de trabajo, principalmente femeninos, y generar incentivos para frenar los problemas económicos y la despoblación de la zona a la misma vez que se desarrolla el empoderamiento de la mujer rural.

En términos de retorno económico y viabilidad, la creación de una Clúster necesita unas líneas de acción para desarrollar su actividad; desde este proyecto se ofrecen acciones y líneas de acción (servicios, promociones y posicionamiento) que se pueden seguir para conseguir el éxito. La inversión económica así como el retorno económico entonces depende de cuántas líneas de acción se desarrollen y en qué momento. El inicio de actividades económicas debe ser gradual y con un desarrollo cuidadoso por parte del Clúster. Si bien se proponen una serie de opciones, se puede estimar que no sean necesarias o suficientes, por lo que se incita a internalizarlas, externalizarlas, mejorarlas o descartarlas en caso de decidirse así.

El impacto que este proyecto tendría en el territorio es multidisciplinar, por lo que habría un beneficio general a distintos niveles. El impacto que resultaría más notorio, y por el cual se van a articular las acciones, es para las mujeres de la Comarca de Baza. No obstante, la ayuda que puede solicitarse debe provenir de varios sectores y entidades, buscando una colaboración social-público-privada.

2.1 Análisis DAFO sobre la creación de un Clúster de mujeres comerciantes

Para recopilar toda la información expuesta en el presente punto y en momentos anteriores se decide elaborar un análisis que exponga claramente las más resaltables Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) del proyecto de crear un Clúster de mujeres comerciantes. Se crea con la idea de poder contrarrestar las debilidades, trabajar esas debilidades, afrontar las amenazas, maximizar las fortalezas y explotar las oportunidades existentes. A continuación se presentar dos tablas con los puntos más importantes:

DEBILIDADES

Baja calidad de servicios: Los servicios existentes en la zona se perciben de baja calidad debido a que no se han adaptado a los nuevos tiempos.

Baja cantidad de servicios: El territorio ofrece una baja variedad de servicios orientados al ocio, tanto para residentes locales como para turistas.

Baja cohesión social: Existen algunos municipios desligados de otros en cuanto a iniciativas comerciales y turísticas.

Desconocimiento y desmotivación sobre auto empleo: No existe actitud de emprendimiento debido a la falta de conocimiento sobre los pasos a seguir y los beneficios que puede tener.

Desesperanza en el cambio: No se percibe que al cambiar el enfoque hacia los problemas se puedan solucionar. Las dinámicas de cambio son lentas y costosas.

Difícil encuentro de un catálogo turístico de calidad: No existe una forma fácil y unificada del territorio para ofrecer paquetes de experiencias turísticas.

Pérdida de comercios de cercanía: El territorio se enfrenta a una disminución de la cantidad de comercios locales.

Población envejecida: Debido a diversos factores, la edad media de la Comarca de Baza se está elevando.

Poca presencia en redes: Las entidades privadas de la zona tienen una baja presencia en redes en comparación con otras ciudades. Actualmente la presencia en redes es indispensable para el éxito.

Poco emprendimiento: No hay una actitud favorable al auto empleo, sobre todo si nos referimos a emprendimiento joven.

AMENAZAS

A-92: Esta autovía conecta la capital con la Comarca. En una hora se puede estar en Granada para realizar actividades ociosas o de migración.

Asociaciones con fines parecidos: Existen asociaciones que operan en el territorio que pueden percibir al Clúster como competidor.

Comercio Online y grandes superficies de venta: Son los principales competidores de los comercios locales, no dejan margen de beneficios debido a la alta competitividad.

Crisis económica y creciente inflación: Actualmente se están elevando los precios debido a la guerra de Ucrania.

Idea generalizada de que en las ciudades se vive mejor: Se tiene la creencia de que en las ciudades se vive mejor en todos los aspectos aunque los pequeños municipios cuenten con las mismas ventajas.

Masculinización del territorio: Los territorios altamente masculinizados traen una serie de problemáticas muy extensas.

Migración femenina joven: Las mujeres del territorio se van a estudiar fuera y en la mayoría de los casos no vuelven.

Oportunidades de formación y oportunidades laborales mayores: En las ciudades las oportunidades laborales y de formación suelen ser mayores que en pequeños municipios.

Rechazo hacia el empoderamiento de la mujer: En pequeños municipios con una edad media alta y baja presencia femenina se tiende a no aceptar el cambio social actual de la mujer.

Tiempo límite: Las entidades públicas están ayudando a impulsar planes de promoción de territorios con riesgos de despoblación, sin embargo, esto tiene caducidad.

Tabla de elaboración propia

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Asequibilidad del turismo: Los servicios y productos de la comarca son más asequibles monetariamente que otros tipos de turismo.	**A-92:** Este autovía conecta la Comarca con casi toda Andalucía. Existe muy buena conectividad y una fácil llegada de turistas.
Busca ligar mujeres jóvenes al territorio: Su enfoque feminista orienta los logros y beneficios a las mujeres del territorio.	**Alto patrimonio cultural:** El patrimonio cultural de la comarca es muy rico: Festividades como el Cascamorras, la conexión con el Neolítico, la Dama de Baza, etc.
Cercanía entre los municipios: Los municipios tienen una buena comunicación y cohesión tanto por carreteras como por vías de senderismo.	**Alto patrimonio natural:** El patrimonio natural de la comarca es muy rico: Geoparque, embalse del Negratín, Casas cueva, rutas verdes, etc.
Da oportunidades a mujeres: De forma directa e indirecta, se dan oportunidades y reconocimiento a todas las mujeres del territorio.	**Apoyo desde instituciones públicas:** Las instituciones públicas apoyan el crecimiento rural y las iniciativas que lo impulsen.
Flexibilidad de aplicación de líneas de acción: El proyecto ofrece varias líneas de actuación que pueden ser evaluadas y llevadas a cabo, o no, según la decisión del Clúster.	**Jóvenes con dificultades laborales:** Actualmente las posibilidades de realización laboral son reducidas. Los jóvenes pueden ver interesante el proyecto como forma de crecimiento personal.
Ganas de realizar el proyecto: Existe un fuerte sentimiento de justicia y motivación al logro de parte de mujeres del territorio.	**No existe competencia directa:** No hay una iniciativa parecida dentro del territorio ni fuera de este. La competencia directa es prácticamente inexistente.
Impacto beneficioso para toda la Comarca: El proyecto pretende crear un impacto general en toda la comarca.	**Proyecto inicialmente redactado:** El proyecto se presenta ya redactado y listo para su puesta en marcha con la ayuda de mujeres dispuestas a ello.
Mujeres capaces en el territorio: En el territorio hay presencia de mujeres con muchas aptitudes favorables para conseguir el éxito del proyecto.	**Público objetivo internacional:** Hay alta demanda de servicios rurales en un espectro internacional, el cual no se está explotando.
Ofrece posibilidades laborales: El proyecto ofrece posibilidades laborales a mujeres del territorio.	**Turismo rural en alza:** Tras la pandemia de la Covid-19 se ha redescubierto el turismo rural, la demanda de este se encuentra en alza.
Patrimonio común: El territorio cuenta con raíces similares y un patrimonio compartido.	**Vía verde y otras rutas:** La Comarca cuenta con un recurso único como lo es la vía verde y otras ramificaciones, de gran valor para el reclamo turístico.
Proyecto multidisciplinar: El presente proyecto unifica 3 líneas de trabajo que pretender dar respuesta a 3 objetivos específicos de la Comarca de Baza.	

Tabla de elaboración propia

3 PROYECTO DE APLICACIÓN DE AGENDA URBANA

3.1 DENOMINACIÓN.

"Creación de un clúster de mujeres comerciantes, inicialmente con forma de asociación, para favorecer el comercio de cercanía y empoderar a la mujer aprovechando el recurso de la Vía Verde Guadix-Almendricos"

3.2 OBJETIVOS.

El proyecto consta con la particularidad de que pretende contribuir de forma conjunta a dos Objetivos Específicos planteados en la Agenda Urbana de la Comarca de Baza:

1) Promover valores ciudadanos en la Comarca por medio de un Programa de apoyo al empoderamiento social y económico de la mujer en la Comarca.

2) Proteger el comercio tradicional e impulsar los servicios avanzados por medio de un Plan de apoyo a la modernización de los comercios de cercanía.

Adicionalmente, también se influirá de forma transversal en otro objetivo específico de la Comarca de Baza.

3) Diseñar una estrategia de turismo sostenible por medio de un Plan turístico de la Comarca, una Continuidad de los programas de promoción de las Casas Cueva y una promoción de Rutas de la Vía Verde e Integración de los productos turísticos de la zona.

Debido a ello, los retos, objetivos y acciones a los que apunta esta intervención son mucho mayores. Para poder entender por qué motivo se han elegido estos objetivos específicos, retos, estrategias y líneas de trabajo, es necesario hacer referencia a una serie de marcos de agendas urbanas y políticas, tanto desde el ámbito nacional como desde el internacional. A continuación se muestran de forma desgranada aquellos referentes que dan forma y guían el proyecto de mayor a menor especificidad y envergadura territorial:

3.2.1 La Nueva Agenda Urbana

Publicada en el año 2016 por la ONU, es la guía que ofrece indicaciones para planificar y gestionar el territorio de forma estratégica. Recoge y expone de forma general las medidas que hay que tomar para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La Agenda Urbana Española, mostrada más adelante, está alineada con la visión aquí ofrecida.

3.2.2 La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS en adelante)

La ONU muestra el camino a seguir para conseguir un mundo mejor con 17 objetivos a conseguir en los años que se avecinan. La Agenda Urbana Española, mostrada más adelante, se compromete a cumplirlos todos, aunque se enmarca especialmente en el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 11 ("ciudades y comunidades sostenibles") y busca que las ciudades, comarcas, pueblos, etc. sean las encargadas de adoptar acciones para que sean sostenibles, inclusivas, seguras y resilientes.

Imagen rescatada de la página web de los ODS

En cuanto al presente proyecto, todos son abordados de forma transversal. Sin embargo sí es cierto que contribuye de forma completamente directa en los siguientes ODS:

5) ***Igualdad de género:*** La igualdad es un derecho humano fundamental, se han conseguido algunos avances en las últimas décadas, pero aún existen muchas dificultades. Se debe conseguir una igualdad total, un aumento de representación femenina en todos los niveles y categorías de trabajo y un descenso de violencia sexual y física.

8) ***Trabajo Decente y Crecimiento Económico:*** Un crecimiento económico inclusivo y sostenible puede impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida.

9) ***Industria, innovación e infraestructura:*** La industria inclusiva y sostenible, junto con innovación e infraestructura pueden facilitar el impulso económico y la competitividad de las empresas, lo que se traduciría en un aumento de empleo e ingresos.

Por otra parte, también se incide de forma, aunque no tan vigorosamente como los anteriores, igualmente directa en los siguientes ODS:

10) ***Reducción de las desigualdades:*** Nadie debe quedarse atrás. Si bien es cierto que últimamente algunos países están reduciendo las desigualdades, estas continúan existiendo. Se deben reducir las poblaciones vulnerables y el discurso de odio para que todos tengamos las mismas oportunidades.

12) ***Producción y consumo responsable:*** Dependemos del medio ambiental natural en el que vivimos y los recursos son finitos. Progresar hacia un mejor uso de los recursos es clave para un futuro sostenible.

16) ***Paz, justicia e instituciones sólidas:*** El complicado acceso a instituciones sólidas y de calidad aún son una amenaza para el desarrollo. Contribuir a un mundo más justo y a la mejora del sistema es algo beneficioso para todos.

3.2.3 La Agenda Urbana Europea

Aprobada en el año 2016, busca abordar los problemas actuales y elaborar planes de acción para legislar mejor, mejorar programas de financiación y compartir conocimientos útiles para obtener comunidades mejores. Cuenta con 12 ejes de actuación fijados en el Pacto de Ámsterdam.

3.2.4 La Política Europea de Desarrollo Rural

La Unión Europea también ofrece ayuda y guía a las zonas rurales para poder enfrentarse a retos del siglo XXI. Ofrece tres objetivos específicos: Fomentar la competitividad de la agricultura, garantizar la gestión sostenible de los recursos naturales y la acción del clima y lograr un desarrollo territorial equilibrado de las economías y comunidades rurales, incluida la creación y conservación del empleo. Para ello establece 6 prioridades: Transferencia de conocimientos e innovación; Viabilidad y competitividad de las explotaciones agrícolas; Organización de la cadena alimentaria y gestión del riesgo; Restaurar, preservar y mejorar los ecosistemas; Economía eficiente en el uso de recursos y resistente al cambio climático; e Inclusión social y desarrollo económico. Cada Estado miembro será el encargado de atender las prioridades y conseguir los objetivos.

3.2.5 La Agenda Urbana Española (AUE en adelante)

El desarrollo de este proyecto se debe principalmente a la Agenda Urbana Española. Impulsada en el año 2019 establece una serie de políticas urbanas de carácter social, económico y medioambiental. Determina el camino a seguir de las políticas urbanas regionales y urbanas de España, para ello ofrece conocimiento y pautas para que cada municipio pueda tomar las medidas que crea convenientes en pos de mejorar el territorio. Toma ideas, políticas y objetivos de las agendas expuestas anteriormente, las sintetiza, y crea los 10 Objetivos Estratégicos de la Agenda Urbana Española para conseguir un modelo urbano deseable.

Imagen rescatada de la página web de la Agenda Urbana Española

En cuanto al presente proyecto, los objetivos de la AUE a los que se busca contribuir son los siguientes:

6) ***Fomentar la cohesión social y buscar la equidad:*** La diferencia entre los ciudadanos de una misma población, junto con el riesgo de pobreza y exclusión social sigue siendo un problema a considerar. Trabajar las desigualdades en entornos rurales y urbanos contribuirá al progreso social, económico y de desarrollo del entorno.

7) ***Impulsar y favorecer la Economía Urbana:*** La sostenibilidad económica es una necesidad que debe considerarse en toda actividad económica. Diseñar ciudades y pueblos sostenibles, que aboguen por una productividad sostenible y por un uso responsable de sus recursos debe ser prioritario.

9) ***Liderar y fomentar la innovación digital:*** Las nuevas tecnologías han comenzado a ser una herramienta imprescindible para cualquier actividad, tanto productiva como ociosa. Debemos orientarnos a ofrecer conocimientos para saber usarlas y reducir la brecha digital existente entre los habitantes.

3.2.6 La Política Andaluza de Desarrollo Rural

Desde Andalucía se toma la Política Europea de Desarrollo Rural junto con sus 6 prioridades y se adaptan. Se elaboran el Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014 - 2020, aprobado en 2015, donde se concretan las medidas europeas al territorio; y el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020, cuyo objetivo es conseguir la sostenibilidad integral y competitividad del turismo como sector estratégico de la economía andaluza, generando empleo de calidad y desarrollo económico.

3.2.7 La Estrategia de Desarrollo Local del Altiplano de Granada

La Comarca de Baza forma parte de una comarca más grande llamada el Altiplano de Granada, el cual ofrece un objetivo general: Atraer talento y mejorar el capital humano, social y empresarial del Altiplano para dinamizar su economía en base a la innovación y sus recursos endógenos, y posicionarlo nacional e internacionalmente aprovechando sus valores patrimoniales y medioambientales. Para ser cumplimentado, desde este objetivo general se extraen 8 objetivos específicos.

3.2.8 La Agenda Urbana de la Comarca de Baza (AUCB en adelante)

Al concretar en la Comarca de Baza, se observa como todas las anteriores agendas y políticas han tenido repercusión. La Agenda Urbana de la Comarca de Baza nace para dar una respuesta más precisa a las problemáticas actuales y futuras del territorio. A partir de los 10 objetivos de la Agenda Urbana Española se identifican 5 retos principales a conseguir, 15 objetivos específicos y 58 acciones estratégicas propuestas.

Agenda Urbana de la Comarca de Baza

Reto 1: Provocar un consenso	1	Establecer políticas de colaboración intermunicipal
	2	Promover calores ciudadanos en la comarca
Reto 2: Revertir la despoblación	3	Crear un mecanismo de Incentivos para fijar población en el territorio
	4	Mejorar la movilidad comarcal: sostenibilidad y conectividad
	5	Diseñar una estrategia de turismo sostenible
	6	Garantizar el acceso a la vivienda de las personas jóvenes
	7	Dotar la comarca de Infraestructuras tecnológicas necesarias para la vida y los negocios
	8	Proteger el comercio tradicional e impulsar os servicios avanzados
Reto 3: Utilizar la declaración del Geoparque	9	Vertebrar actividades económicas sostenibles entorno al Geoparque
	10	Procurar el desarrollo agrario, turístico y energético en el Geoparque
Reto 4: Especialización del sector agro	11	Gestionar de forma supramunicipal la autosuficiencia energética sostenible
	12	Gestionar de forma supramunicipal la gestión dl ciclo del Agua
	13	Desarrollar la investigación, formación, innovación agraria, digital y energética
	14	Crear un Innovation Hub industrial hortofruticola
Reto 5: Conectar la comarca con el eje del Mediterráneo	15	Conectar la Comarca con el Mediterráneo-Levante

Imagen de elaboración propia

De entre los 5 retos de la AUCB, el presente proyecto contribuye a:

- **Reto 1:** ***Provocar consenso:*** Se pretenden iniciar relaciones de cooperación entre los sectores público-social-privado para conseguir metas que de otra forma no serían posibles o serían mucho más costosas.

- **Reto 2:** ***Revertir la despoblación:*** La comarca de Baza, como ha sido mencionado anteriormente, se encuentra en riesgo de pérdida de población. Se debe crear actividad económica, ofrecer oportunidades a los jóvenes, atraer y afianzar el talento y crear servicios para que las personas mayores puedan vivir en la comarca.

Para conseguir los 5 retos de la AUCB hay 15 objetivos específicos a realizar. Los objetivos específicos a los que el presente proyecto va a contribuir son:

- **Para el reto 1 - Objetivo 2:** ***Promover valores ciudadanos en la Comarca:*** Pretende conseguir que los municipios de la comarca ofrezcan la igualdad de oportunidades y de trato. Con ello se conseguirá progreso económico, bienestar de los individuos y nuevas posibilidades. Proteger la identidad y la diversidad cultural es algo clave por lo que se debe promover el conocimiento de valores propios y de otras culturas, fomentar la igualdad e integrar a la mujer en la toma de decisiones y educar a la comunidad en valores de sostenibilidad.

- **Para el reto 2 - Objetivo 5:** ***Diseñar una estrategia de turismo sostenible:*** Pretende proteger y explotar los recursos de este territorio rural. El turismo es clave para fomentar el crecimiento económico y social de la Comarca debido a su localización geográfica y posibilidades (Embalse del Negratín, patrimonio, Vía Verde, etc.). Sin embargo, es necesario dar a conocer estas posibilidades, así como promover la protección del medio ambiente para poder obtener los beneficios deseados.

- **Para el reto 2 - Objetivo 8:** ***Proteger el comercio tradicional e impulsar los servicios avanzados:*** Pretende revitalizar el comercio local o de cercanía e impulsarlo hacia un trato al cliente de calidad, con la posibilidad de un contacto físico y digital. El pequeño comercio afronta una serie de retos que difícilmente podrá superar de forma individual; con ello la actividad económica y social de la zona desciende, mermando las oportunidades y desembocando en situaciones poco deseables como la despoblación del territorio. Dotar a las empresas locales de las herramientas necesarias para ser competitivas favorece tanto a empresarios como a trabajadores y en definitiva a todos los habitantes, se deben facilitar esas herramientas a todos ciudadanos, con especial atención a jóvenes universitarios del territorio.

3.2.9 Tabla resumen

Objetivos de desarrollo sostenible de la ONU	Agenda Urbana Española	Agenda Urbana de la Comarca de Baza	
		Reto	Objetivo estratégico
ODS 05: *Igualdad de género* ODS 10: *Reducción de las desigualdades* ODS 16: *Paz, justicia e instituciones sólidas*	OAUE 6: *Fomentar la cohesión social y buscar la equidad*	Reto 1: *Provocar un consenso*	OE 2: *Promover valores ciudadanos en la Comarca*
ODS 08: *Trabajo decente y crecimiento económico* ODS 12: *Producción y consumo responsable*	OAUE 7: *Impulsar y favorecer la Economía Urbana*	Reto 2: *Revertir la despoblación*	OE 5: *Diseñar una estrategia de turismo sostenible*
ODS 9: *Industria, Innovación e Infraestructura* ODS 8: *Trabajo decente y crecimiento económico*	OAUE 9: *Liderar y fomentar la innovación digital*	Reto 2: *Revertir la despoblación*	OE 8: *Proteger el comercio tradicional e impulsar los servicios avanzados*

Tabla de elaboración propia

Tras repasar los objetivos a los que apunta el proyecto, se construye una base sólida de futuras actuaciones. El programa PUENTES pretende contribuir a estos objetivos y, con ello, conseguir un beneficio social, económico y medioambiental para la Comarca de Baza.

3.3 PLANTEAMIENTO GENERAL.

La Comarca de Baza se está preparando para hacer frente a las exigencias sociales, económicas y medioambientales del nuevo siglo. El proyecto aquí planteado tiene como retos provocar un consenso en la población y revertir la despoblación.

Los entornos rurales siguen manteniendo a la mujer en un rol más secundario, con menor influencia en la toma de decisiones y generalmente realizando un trabajo no remunerado ni reconocido, el hogar y los cuidados. Se pretende conseguir igualdad real, fomentar la cohesión y la justicia social, ofrecer oportunidades laborales a las mujeres, posicionar a la mujer en la toma de decisiones importantes y en el poder, prevenir o revertir la despoblación femenina presente en la zona y en definitiva conseguir un empoderamiento de la mujer.

Por otra parte, una buena actividad económica es necesaria para que el territorio sea próspero y haya oportunidades laborales. Actualmente, las nuevas tecnologías están dominando el mercado y la experiencia del cliente es algo principal a trabajar para poder competir contra

grandes superficies. Se pretende mejorar los comercios de la zona para que sean competitivos y ofrezcan una buena experiencia al cliente, avanzar hacia la digitalización, motivar a los habitantes del territorio a usar el comercio de cercanía, organizar eventos sociales, culturales y tradicionales en forma de paquetes turísticos y comerciales, prevenir la despoblación rural en la zona y mejorar las posibilidades de empleo.

En cuanto al turismo en la zona, es indiscutible que es un eje motor tanto social como económico. La Comarca de Baza ofrece una gran cantidad y variedad de posibilidades para el turismo rural: casas cueva, festivos, el embalse del Negratín, la Vía Verde, etc. Dinamizar estas posibilidades comerciales orientadas a un turismo rural en auge impulsará la economía rural. Claro está sin perder de vista el respeto medioambiental y la sostenibilidad.

Por separado los alumnos del programa PUENTES, en la línea de trabajo de la AUCB, van a encargarse directamente de llevar a cabo 2 acciones específicas de las 58 planteadas: Programa de apoyo al empoderamiento social y económico de la mujer en la comarca, y plan de apoyo a la modernización de los comercios de cercanía; no obstante, como se ha planteado con anterioridad, incidirá de forma indirecta en otra acción específica: Rutas de la Vía Verde. Integración de productos turísticos. Finalmente, señalar que las 3 acciones específicas mencionadas a las que se van a contribuir están dotadas de importancia y repercusión altas para el territorio.

La Acción Estratégica 2.1, "Programa de apoyo al empoderamiento social y económico de la mujer en la Comarca", propone las siguientes 4 acciones específicas a realizar:

A) Invitar a asociaciones de mujeres a desarrollar la acción.

B) Diseñar un conjunto de actuaciones en diferentes ámbitos para mejorar el empoderamiento de la mujer.

C) Elaborar un plan coordinado con la/s asociaciones de mujeres y diferentes entes gubernamentales y agentes privados.

D) Poner en marcha las acciones del plan.

La Acción Estratégica 8.1, "Plan de apoyo a la modernización de los comercios de cercanía", propone las siguientes 5 acciones específicas a realizar:

A) Identificar y comprometer a los comercios y comerciantes líderes de la Comarca.

B) Realizar un inventario de la oferta comercial de cercanía.

C) Analizar al sector para determinar cuáles son sus necesidades específicas.

D) Elaborar un plan de apoyo al sector que actúe sobre su capacitación, digitalización social-cultural de las zonas más comerciales.

E) Completar el plan de apoyo con la dinamización social-cultural de las zonas más comerciales.

La Acción Estratégica 5.4 “Rutas de la Vía Verde. Integración de productos turísticos”, propone las siguientes 4 acciones específicas a realizar:

A) Contactar con los Agentes turísticos y Ayuntamientos.

B) Completar un mapa de servicios turísticos.

C) Promocionar y comercializar de forma conjunta los servicios turísticos integrales en torno a las Vías Verdes.

D) Evaluar las acciones de promoción y comercialización.

Sin embargo, se considera que dar una respuesta individual a todas y cada una de ellas puede ser más desventajoso que combinarlas en un solo proyecto. Al integrarlas todas en una sola línea de actuaciones habrá más posibilidad de éxito para la contribución a la mejora de posibilidades del territorio. Con el fin de armonizarlas se propone la creación de un clúster de mujeres comerciantes, inicialmente con forma de asociación, para favorecer el comercio de cercanía y empoderar a la mujer aprovechando el recurso natural de la Vía Verde Guadix-Almendricos.

Desde el presente proyecto se plantea la posibilidad de unificar e integrar estos 13 objetivos específicos en 10 que atiendan a los 3 objetivos específicos de la AUCB conjuntamente:

A) Contactar con todos los ayuntamientos.

B) Analizar el sector para determinar sus necesidades.

C) Identificar las asociaciones de mujeres de todos los municipios.

D) Hacer una base de datos inicial de los comerciantes orientados al turismo, con presencia en internet según los municipios (Anexo VII).

E) Identificar y comprometer a las mujeres influyentes en la zona.

F) Estimular la creación de un Clúster de mujeres.

G) Investigar la zona y buscar una posible sede para el clúster.

H) Diseñar un conjunto de acciones desde distintos ámbitos para mejorar el empoderamiento de la mujer y elaborar un plan de apoyo al sector.

I) Elaborar y evaluar un plan social-público-privado de actuaciones.

J) Promocionar y comercializar de forma conjunta los servicios turísticos integrales en torno a la Vía Verde.

Todos estos objetivos específicos son trabajados y resueltos en el presente proyecto. En puntos posteriores se presentarán los actores y roles en el proyecto, los recursos necesarios y posibles, las fases que se deben cumplir para su implementación y otra información relacionada que ha sido trabajada de forma coordinada entre ambos alumnos. Así mismo, se presenta de forma

conjunta una hoja de ruta y un análisis de factibilidad para el desarrollo del proyecto. El proyecto puede desarrollarse de forma independiente, y atender a los objetivos específicos de forma individual, o anexa. No obstante, se recomienda la realización conjunta con ambos documentos para un desarrollo óptimo.

3.4 ACTORES Y SUS ROLES EN EL PROYECTO.

Dada la temporalidad dispuesta para la realización del presente proyecto, no ha sido posible contactar con todos los actores aquí presentados. No obstante se presentarán 3 grupos de actores identificados: *Actores iniciales*, con los que se ha tenido un contacto constante en el desarrollo de las prácticas y son completamente imprescindibles para la realización del mismo; *actores necesarios*, con los cuales no se ha tenido un contacto tan estrecho pero aun así son claves para el buen desarrollo de estas prácticas; y finalmente *actores aconsejables*, quienes por su naturaleza no será determinantes a la hora de la aplicabilidad y éxito de lo expuesto sino que pueden tanto avivar como retardar las actuaciones.

Adicionalmente se debe puntualizar que debido al carácter feminista del proyecto, se contará con una preferencia alta el trato con mujeres siempre que sea posible sin destituir ni desestimar el trabajo de hombres.

3.4.1 Actores iniciales

- Mujeres empresarias, autónomas o trabajadoras: Mujeres que quieran participar del proyecto y generar la asociación-clúster. Inicialmente se cuenta con aquellas mujeres que quieran formar la asociación y gestionarla y, con un mayor plazo de tiempo, sería preferible la anexión de un mayor número de empresarias para generar una red mayor de comercios y empresas adheridas.

- Mancomunidad de Municipios de Baza: es el órgano vertebrador de los diferentes municipios de la comunidad de Baza. Participan en este proyecto desde su inicio, facilitando información y contactos y, de cara a futuro, colaboraría con la asociación-clúster y podría ser un medio para buscar financiación para el mismo.

- Diputación de Granada y el alumnado del Programa PUENTES: la diputación es un ente colaborador desde el inicio del programa, participando especialmente a través del Programa Puentes. Con este programa de prácticas se envían tres estudiantes de la Universidad de Granada (uno por proyecto) para la realización del diagnóstico, fases iniciales del proyecto y su posterior implementación.

- Persona encargada del servicio: A la hora de poner en marcha acciones o líneas de trabajo hay ocasiones en las que se necesitará una persona profesional encargada de la gestión y el desarrollo de las mismas, por lo que se necesitarán profesionales especializadas en distintas áreas de conocimiento.

3.4.2 Actores necesarios

- Ayuntamiento de Baza: aunque todos los ayuntamientos de los ocho están contemplados como actores dentro del presente proyecto, en este caso específico, consideramos que el ayuntamiento bastetano es uno de los actores necesarios ya que tiene bajo su propiedad la estación de ferrocarril que se ha valorado como posible sede física de la asociación-clúster y con el que se debería tratar el uso de dicho espacio y bajo qué condiciones.

- Asociación encargada de dinamizar la Vía Verde es uno de los principales actores del proyecto y el órgano principal de la dinamización del comercio local a partir de la Vía Verde Guadix-Almendricos. Sin embargo, debido al corto plazo de tiempo disponible, no ha habido posibilidad a empezar con los trámites que conlleva la creación de una asociación, así como el reparto de roles dentro de la misma o generar una lista formal de todas aquellas comerciantes que querrían unirse a la misma.

- Gestoría: una persona o empresa que se encargue de supervisar las promociones, servicios y el posicionamiento; que se encargue de dar un punto de vista e información sobre la financiación; y que aconseje a las mujeres empresarias a la hora de desarrollar las acciones previstas.

3.4.3 Actores aconsejables

- Asociaciones deportivas: que promocionen la vía verde y el turismo de deporte. Se ha observado que en la comarca hay varias asociaciones deportivas de senderismo que podrían usar los servicios ofrecidos por el clúster y promocionarlo con el boca a boca.

- Asociaciones de mujeres: La zona tiene un gran movimiento feminista y existen asociaciones de mujeres en cada uno de los municipios. Dada la motivación de la asociación-clúster y su implicación con el empoderamiento de la mujer rural, su relación con las asociaciones de mujeres es casi imprescindible.

- Ayuntamientos de los municipios de la comarca: hemos de matizar que se ha mantenido contacto con ellos desde las fases iniciales, pero, se ha de mantener la comunicación con ellos durante todo el proceso. Por un lado, porque ellos se verán favorecidos con los beneficios del clúster, y, por otro lado, ellos podrían ser de ayuda para la asociación.

- Grupo de Desarrollo Rural (GDR) del Altiplano: trabajan en cuestiones paralelas al presente proyecto y es uno de los actores aconsejables porque se puede aunar fuerzas de cara a un objetivo común del desarrollo de la comarca desde lo público y lo privado (asociación-clúster).

- Empresa o autónomo encargados de las promociones y la publicidad: persona o grupo de personas, pertenecientes o no al clúster, que desarrollen las actividades de promoción de los servicios ofertados por la asociación.

- Profesionales encargados de llevar a cabo los servicios: Una serie de personal cualificado según los servicios que se pretende ofrecer o bien para la gestión de algunas de las actividades de la asociación, como el marketing. Sería interesante tener en cuenta para estos puestos de trabajo a mujeres locales, de acorde a la política de la asociación-clúster.

- Empresas creadas o gestionadas para favorecer los objetivos del Clúster

3.5 RECURSOS NECESARIOS Y POSIBLES.

3.5.1 Recursos básicos

- Estatutos: Reglamento básico de la asociación-clúster, firmado por cada una de las participantes y de obligado cumplimiento durante el desarrollo de las actividades de la asociación.

- Hoja de ruta: Programa detallado de las actividades, servicios, posicionamientos y promociones llevadas a cabo por la asociación.

- Documentos informativos, diagnóstico de los municipios e información relevante: todos aquellos documentos que den información necesaria para el correcto desarrollo de las actividades de la asociación.

- Base de datos y lista de contactos: Bases de datos de interés para la asociación-clúster, especialmente centrados en el comercio de la zona y los alojamientos y servicios turísticos ofertados, así como una lista de contactos relevantes para el desempeño de la asociación.

3.5.2 Recursos patrimoniales y naturales

- Vía verde Guadix-Almendricos: Principal recurso turístico natural a utilizar por el clúster y una de sus medidas vertebradoras.

- Patrimonio natural: Aquellos recursos naturales como el Geoparque o el Embalse del Negratín que puedan suscitar interés en el turista, bien por el turismo de naturaleza, bien por el de deporte, y que pueda ayudar a dar a conocer y vender la zona.

- Patrimonio cultural: Todos aquellos recursos patrimoniales que puedan suscitar interés en el turista y que puedan ayudar a la venta de paquetes turísticos y dar a conocer la comarca como los cascos históricos, museos, yacimientos arqueológicos etc.

3.5.3 Recursos a cargo de la asociación-clúster

- Plataforma digital, web y redes sociales de la asociación: web que aúne los servicios ofertados por la asociación-clúster y cuentas en diversas redes sociales, que, junto con la web, sirva para la promoción de la asociación.

- Espacio físico: lugar físico donde tener la sede de la asociación, tanto para facilitar la reunión entre sus participantes, como para poder tener un lugar en el que ofrecer los servicios a los turistas.

- Paquetes turísticos: Servicio en el que se ofrece una combinación de diferentes experiencias turísticas y/o gastronómicas de la zona en un solo precio para el turista.

- Bicicletas y local para su almacenaje: Adquisición de bicicletas para ofrecer el servicio de alquiler de las mismas y la adquisición por compra o alquiler de un local en el que poder llevar a cabo dicho servicio.

- Material de oficina: Todo aquel material de papelería necesario para el correcto desarrollo de la sede física, tales como bolígrafos, folios, impresora etc. Sería recomendable tener mapas de la zona y los servicios para ofrecer a los turistas.

3.6.4 Otros recursos

- Casas cueva: Recursos turísticos privados que usan un recurso natural, las cuevas, como un servicio de hospedaje a los turistas.

3.6 FASES PARA SU IMPLEMENTACIÓN.

Las fases del proyecto han sido planteadas para su realización de forma mixta en cuanto a actores de las acciones. Los alumnos del programa PUENTES han realizado una parte del trabajo y las mujeres a las que va dirigido deberán realizar una serie de acciones para conseguir dar respuesta a los retos y objetivos de la Comarca de Baza. Si bien el trabajo a desempeñar por los alumnos es en un principio plantear el proyecto, estos se prestan a dinamizar y ayudar con las primeras acciones de forma voluntaria y con intención de favorecer el nacimiento y consolidación del proyecto.

Se presentan a continuación, de forma esquemática y narrativa, las fases por las que el proyecto ha pasado y deberá pasar para su éxito. Con el nombre de “pre-fase” se identifica el trabajo teórico hecho en su totalidad por los alumnos; el cual además, no contará con fichas en la hoja de ruta. Con el nombre de “fase” se identifican las acciones que se deben tomar desde el Clúster de mujeres. Finalmente, se presentan una serie de líneas de trabajo de forma paralela relacionadas con servicios, promociones y posicionamiento; las cuales se proponen desde el presente proyecto y deberán ser llevadas a cabo por el Clúster:

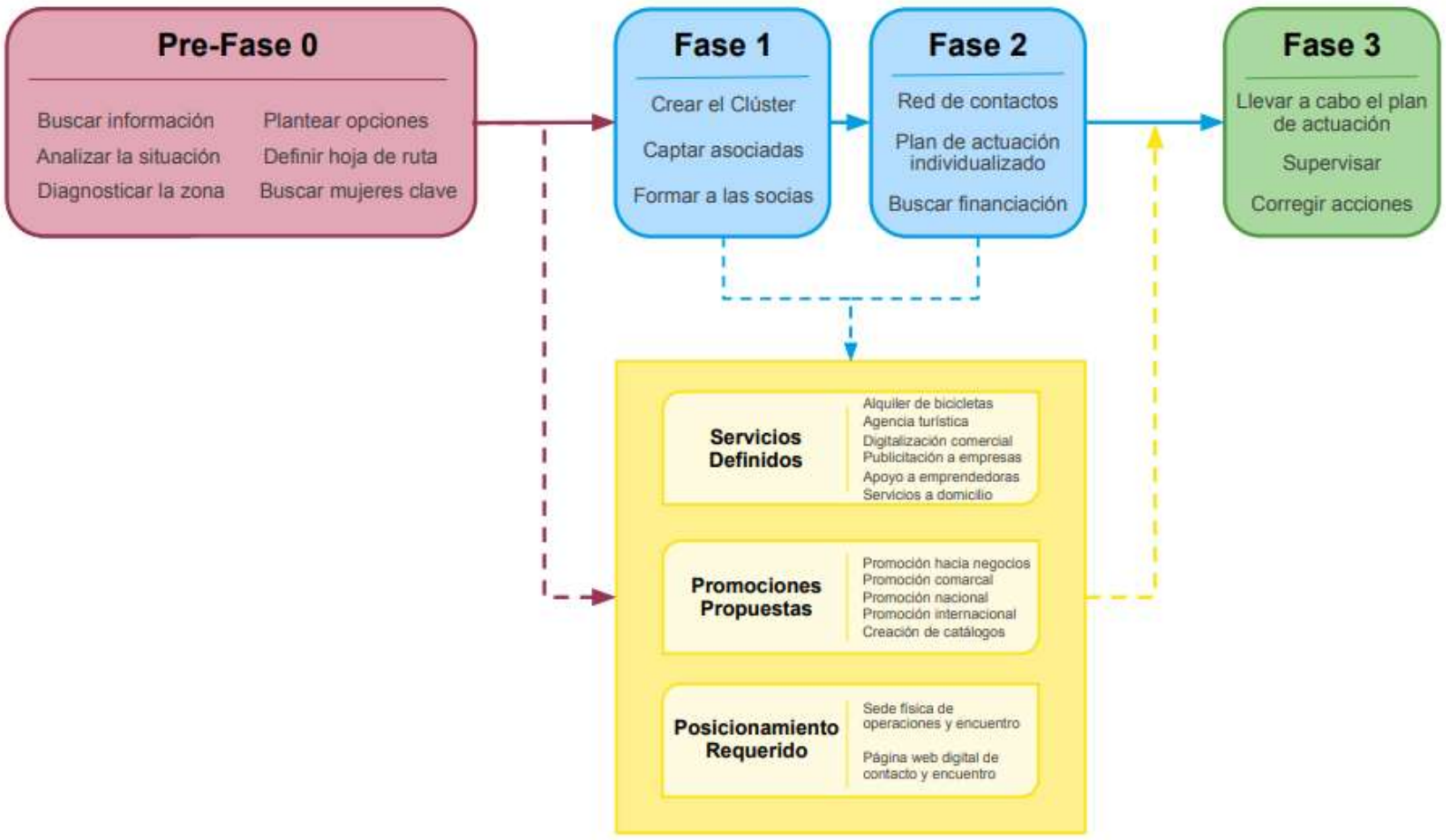


Imagen de elaboración propia

3.6.1 PRE-FASE 0: Análisis, Diagnóstico y Planteamiento Inicial

Previamente al desarrollo de la propuesta de proyecto que se presenta en este documento se han recogido datos y contemplado las distintas realidades de los 8 municipios de la Comarca. La decisión de hacer esto fue tomada con la intención de hacer un trabajo funcional y real que se adapte a las necesidades del territorio.

- **Buscar información:** Las primeras semanas de trabajo se centran en una recolección de toda la información posible, desde distintos organismos y fuentes; de forma directa e indirecta.

- **Analizar la situación:** Tras la recolección de la situación se escruta la que se consideró útil y necesaria para su posterior tratamiento.

- **Diagnosticar la zona:** Con toda la información lista para su interpretación se crea un diagnóstico que contempla todo el territorio, con fijación en las áreas de turismo, comercio e igualdad.

- **Plantear opciones y elegir la mejor:** Con el diagnóstico de la zona y la ayuda de expertos e instituciones (Diputación de Granada, Mancomunidad de Municipios de Baza y Consejo Social de la Universidad de Granada) se barajan posibilidades de actuación, de forma individual en un corto inicio y de forma grupal. Con estas opciones se plantea cual puede dar respuesta a los retos y objetivos de la Comarca de Baza. Se opta por la unión de las tres líneas de trabajo que pretenden dar respuesta a los objetivos del territorio: modernización del comercio de cercanía, empoderamiento de la mujer rural. Como resultado nace el presente proyecto que pretende crear un Clúster de mujeres para dar respuesta a los objetivos y retos del territorio.

- **Definir una hoja de ruta con acciones, servicios, promociones y posición del Clúster:** Con toda la información recolectada se propone y definen dos hojas de ruta que expone:

  - *Acciones a corto, medio y largo plazo desde cada área de trabajo central del proyecto:*

    - Para la acción estratégica "Programa de apoyo al empoderamiento social y económico de la mujer en la Comarca": Se definen 12 las acciones que se deberán realizar para afrontar los retos del territorio. Se dividen en 4 fases: 1 Inauguración del Clúster, 2 Desarrollo técnico, 3 Acción y 4 Vista a futuro; donde las acciones 1 y 2 son a corto plazo, la 3 a medio plazo y la 4 a largo plazo.

    - Para la acción estratégica "Plan de apoyo a la modernización de los comercios de cercanía": Se definen 6 servicios de interés que pueden ser beneficiosos, 5 posibles vías de promoción del Clúster y 2 formas de posicionamiento aconsejables. Todas ellas con el fin de obtener una mejor consecución de las acciones propuestas.

  - *Resultados esperados:* Junto a cada acción se proponen unos resultados esperados que traerán los esfuerzos. Todas las acciones aportan unos resultados beneficiosos para los objetivos y retos de las distintas agendas urbanas presentadas anteriormente.

  - *Actoras que influyen en cada acción:* Cada acción propuesta debe estimar la participación o presencia de actoras. Estas guiarán los resultados de las acciones, por lo que es importante tenerlas todas en cuenta y abogar por un intercambio de información de calidad. En puntos anteriores se han definido de forma general, en el actual se citarán específicamente por acción.

  - *Recursos necesarios para llevar a cabo la acción:* Cada acción propuesta debe tener en cuenta la presencia de una serie de recursos. Contar con ellos o poder gestionarlo es clave para el progreso del Clúster. En puntos anteriores se han definido de forma general, en el actual se citarán específicamente por acción.

  - *Consideraciones a tener en cuenta:* Si bien cada acción tiene un objetivo, unas actoras y unos recursos específicos, siempre es conveniente aportar información extra que podría resultar útil. Cada acción planteada cuenta con observaciones que podrían ser útiles.

  - *Información sobre el curso de su realización:* Como bien se ha informado al inicio, algunas de las acciones propuestas ya han comenzado a desarrollarse en el momento en el que se publica el documento. El alumnado de PUENTES ha aportado ayuda y unas vías por las que pueden pasar las mujeres del Clúster. Las opciones del estado de realización son "Completado", "En curso" o "Por realizar". Hay posibilidad de que acciones que aún no hayan sido implementadas sí que estén planteadas, la decisión de llevarlas a cabo o desestimarlas, sin embargo, corresponderá al Clúster.

- *Plazos de tiempo estimados:* Cada acción cuenta con un plazo de tiempo estimado los cuales se reflejarán en 2 cronogramas (1 destinado a las fases y sus acciones y otro destinado a las líneas de trabajo: servicios, promociones y posicionamiento) situando todas las acciones con fechas previstas de inicio y de fin de su puesta en marcha.

- *Presupuestos estimados:* No todas las acciones necesitan una inversión monetaria, sin embargo se pretende estimar una, con ayuda de profesionales externos, el presupuesto necesario estimado. Al final de la hoja de ruta se mostrará un mapa general que recoja toda la información.

- **Buscar a las mujeres idóneas:** Para poder llevar a cabo el proyecto propuesto es de vital importancia dar con las mujeres adecuadas que sean líderes en el territorio. Encontrar intención de cambio y diligencia para llevar a cabo las acciones orientadas a objetivos importantes para la Comarca de Baza. Tras investigar el territorio, se localiza un grupo con estas características (Anexo IV). Realizar un trabajo conjunto social-público-privado es necesario para que el proyecto y el territorio sean un éxito.

3.6.2 FASE 1: Inauguración del Clúster

La primera fase se plantea a corto plazo y busca la formación del Clúster de mujeres de la zona. Inicialmente lo que se busca es crear una entidad sólida y formada desde donde se lleven a cabo las futuras acciones. Para ello se debe:

- **Crear el Clúster con forma de asociación, crear los estatutos y definir los puestos:** Se debe buscar y encontrar a las mujeres líderes en la zona con el conocimiento necesario para gestionar un Clúster, además deben tener la intención de asociarse para conseguir un fin común. Una vez se formalicen las relaciones de cooperación, se crearán unos estatutos redactados en los que se expondrán sus fines y donde se basarán sus actuaciones. Finalmente, las mujeres fundadoras se repartirán los puestos de la cúpula directiva del Clúster, cada uno con sus derechos y obligaciones (Presidenta, Vicepresidenta, Secretaria General y Tesorera).

- **Captar y administrar asociadas:** Una vez se formalice el Clúster hay que conseguir una red de asociadas lo suficientemente grande como para poder llevar a cabo acciones y conseguir un con ello un beneficio conjunto. Todas las asociadas han de ser mujeres del territorio y deben de todos los sectores comerciales posibles. Las condiciones de unión, responsabilidades, derechos, beneficios y otras cuestiones relacionadas a la pertenencia del Clúster serán decididas por la cúpula directiva del mismo.

- **Formar a las asociadas en los contenidos y líneas de actuación:** Para conseguir la mayor eficiencia en cuanto a beneficios conjuntos se refiere, las mujeres socias del Clúster deben formarse sobre su territorio y sobre las opciones y retos existentes en este, en específico a aquellas que lo van a dirigir. Algunas líneas de formación sugeridas son: Agendas urbanas, Patrimonio comarcal, otras asociaciones y sus funciones o dinámicas ya existentes; no obstante son solo sugerencias, si la mujeres

deciden estudiar otros factores que crean más acertados o ya cuentan con suficiente conocimiento, pueden dirigir sus esfuerzos a otra área.

3.6.3 FASE 2: Desarrollo Técnico

La segunda fase se plantea a corto plazo. En el momento en el que el Clúster haya sido formado y tenga recursos y formación inicial suficiente, llega el momento de realizar acciones de planificación. Planificar qué pasos se van a dar y cómo, crear una buena red de contactos y comenzar a buscar financiación debe realizarse a corto plazo para, una vez se ponga todo el proyecto en movimiento, tenga éxito asegurado.

- **Crear y gestionar una red de contactos:** Conseguir el éxito en las primeras instancias de este Clúster dependerá en gran medida de los contactos y la colaboración que se tengan con distintos actores en forma de entidades y particulares. Los primeros meses se tiene que conseguir llegar a la máxima cantidad de gente influyente posible, con influencia en las decisiones y que quieran o puedan aportar al proyecto. Las entidades recomendadas son: Diputación, Mancomunidad de Municipios de Baza, Ayuntamientos de los distintos municipios y asociaciones de diversa índole (especialmente de mujeres, de deporte y la Asociación de Empresarios del Altiplano).

- **Formar un plan de actuación para cada líneas de trabajo: servicios, promociones y posicionamiento propuestos:** Las mujeres del Clúster deberán contemplar y conseguir los recursos necesarios (profesionales, de espacio, de financiación, etc.) para que los servicios, promociones y posicionamiento propuestos en el presente proyecto, se lleven a cabo satisfactoriamente. Se ofrecen indicaciones en la hoja de ruta sobre lo que se pretende realizar y lo que se conseguiría, por lo que el Clúster deberá armar un plan de acción individualizado, con su hoja de ruta detallada, acciones y estudio de viabilidad, para poder tomar las mejores decisiones, y con ello, influir en el territorio. Finalmente remarcar que lo expuesto en el documento tiene carácter orientativo, todas las decisiones serán estimadas o desestimadas según el Clúster considere.

  - Los <u>servicios definidos</u> son:
    - *Servicio de Alquiler de Bicicletas*
    - *Servicio de Agencia Turística*
    - *Servicios de Digitalización de Negocios*
    - *Servicios de Publicitación de Empresas*
    - *Servicio de Apoyo a Nuevas Emprendedoras*
    - *Servicios a Domicilio*

  - Las <u>promociones propuestas</u> son:
    - *Promoción dirigida a empresas*

- *Promoción comarcal del Clúster y del territorio*
- *Promoción nacional del Clúster y del territorio*
- *Promoción internacional del Clúster y del territorio*
- *Creación de catálogos turísticos físicos*

- El <u>posicionamiento requerido</u> es:
  - *Sede física de operaciones y encuentro*
  - *Página web digital de contacto y encuentro*

- **Buscar financiación y realizar estudios de viabilidad:** Paralelamente a las otras dos acciones de la fase 2, se deben buscar líneas de financiación. De forma interna o externa al Clúster, es recomendable apuntar a todas las oportunidades posibles. Aprovechar la gran envergadura del proyecto es clave ya que, al enfocarse a varios objetivos y retos de la comarca, las oportunidades de financiación son abundantes. El presente proyecto contempla financiación proveniente de entidades públicas, de las asociadas al Clúster y de autofinanciación con algunos de los servicios propuestos si se internalizan. No obstante, es de remarcar que no se puede optar a financiación pública hasta la puesta en marcha del funcionamiento del clúster, con la realización de propuestas sólidas y reales.

3.6.4 FASE 3: Acción

En el momento en el que todo esté bien planteado y armado será el momento de la acción. Con las propuestas de servicios, promociones y posicionamientos orquestados; y las acciones hasta este paso cumplidas, es momento de ponerlo todo en marcha e ir ganando influencia e importancia en el territorio y para el territorio.

- **Llevar a cabo el plan de actuación:** Con todos los pasos definidos, las profesionales puestas en marcha y los servicios/promociones/posicionamiento contemplados se debe poner en marcha. Cada actuación tendrá un coste, tiempo y gestión, entre otros, distintos, por lo que supervisarlos individualmente es una necesidad. No todos serán puestos en marcha a la vez dado que son una gran cantidad. En la hoja de ruta se ofrecerá información sobre los tiempos estimados y tres cronogramas (uno por año) de los que se considera que serían decisiones ventajosas para una buena aplicación. Al igual que las otras acciones, la potestad de cuándo y cómo hacer las propuestas recaerá sobre el Clúster.

- **Supervisar el buen funcionamiento de las acciones:** Una vez haya en ejecución varias o todas las propuestas de servicios, promociones y posicionamiento se debe supervisar

continuamente su funcionamiento, prestando ayuda a delegadas o asociadas para el correcto funcionamiento. Una gestión continua asegurará el éxito y perfeccionará su ejecución.

- **Corregir, en caso de necesidad, acciones tomadas:** Es inevitable que en algún momento puedan darse situaciones comprometidas en cuanto a las propuestas de servicios, promociones y posicionamiento. La asociación deberá identificar rápidamente los problemas que puedan aparecer para darles solución. Un buen funcionamiento del Clúster implica contemplar escenarios desfavorables posibles y tener un plan de recuperación.

3.6.5 Fase 4: Vista al futuro

- **Escalar en influencia y territorio:** Con la consecución de éxitos y la expansión de líneas de acción se prevé un aumento de influencia en la toma de decisiones. La importancia del Clúster para el territorio lo situaría en la toma de decisiones para el beneficio de la Comarca de Baza. A largo plazo se puede plantear el Clúster como un organismo robusto y de apoyo en la zona, no solo en el ámbito económico y comercial, sino sobre todo en cuanto al empoderamiento de la mujer. Por consiguiente, si se llega a este estado ideal, las actuaciones se podrían plantear en el resto del altiplano o incluso de la provincia.

- **Plantear nuevos servicios, promociones o posicionamientos:** Una opción para aumentar la influencia y el desarrollo de las actividades del Clúster es la creación de nuevos servicios, promociones o posicionamientos. Una vez todos puedan llevarse a cabo con normalidad y la financiación no sea un problema, se pueden crear nuevas líneas de trabajo.

- **Cambiar la forma jurídica de asociación a Clúster**

3.7 HOJA DE RUTA MUNICIPAL PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO.

Para que las fases y líneas de trabajo planteadas anteriormente sean llevadas a cabo con éxito se plantea una hoja de ruta. En el presente punto se mostrarán las 9 acciones de las fases 1, 2 y 3 debido a su naturaleza más inmediata que dan respuesta directa a la acción estratégica “Programa de apoyo al empoderamiento social y económico de la mujer en la Comarca”. De forma separada a las acciones y separados a su vez entre sí, se expondrán los 6 servicios, 5 promociones y 2 posicionamientos propuestos que dan respuesta a la acción estratégica “Plan de apoyo a la modernización de los comercios de cercanía”. Finalmente, aunque no haya medidas específicas para la acción destinada al turismo, señalar que todas ellas contribuyen transversalmente a esta.

3.7.1 Acciones y Fases

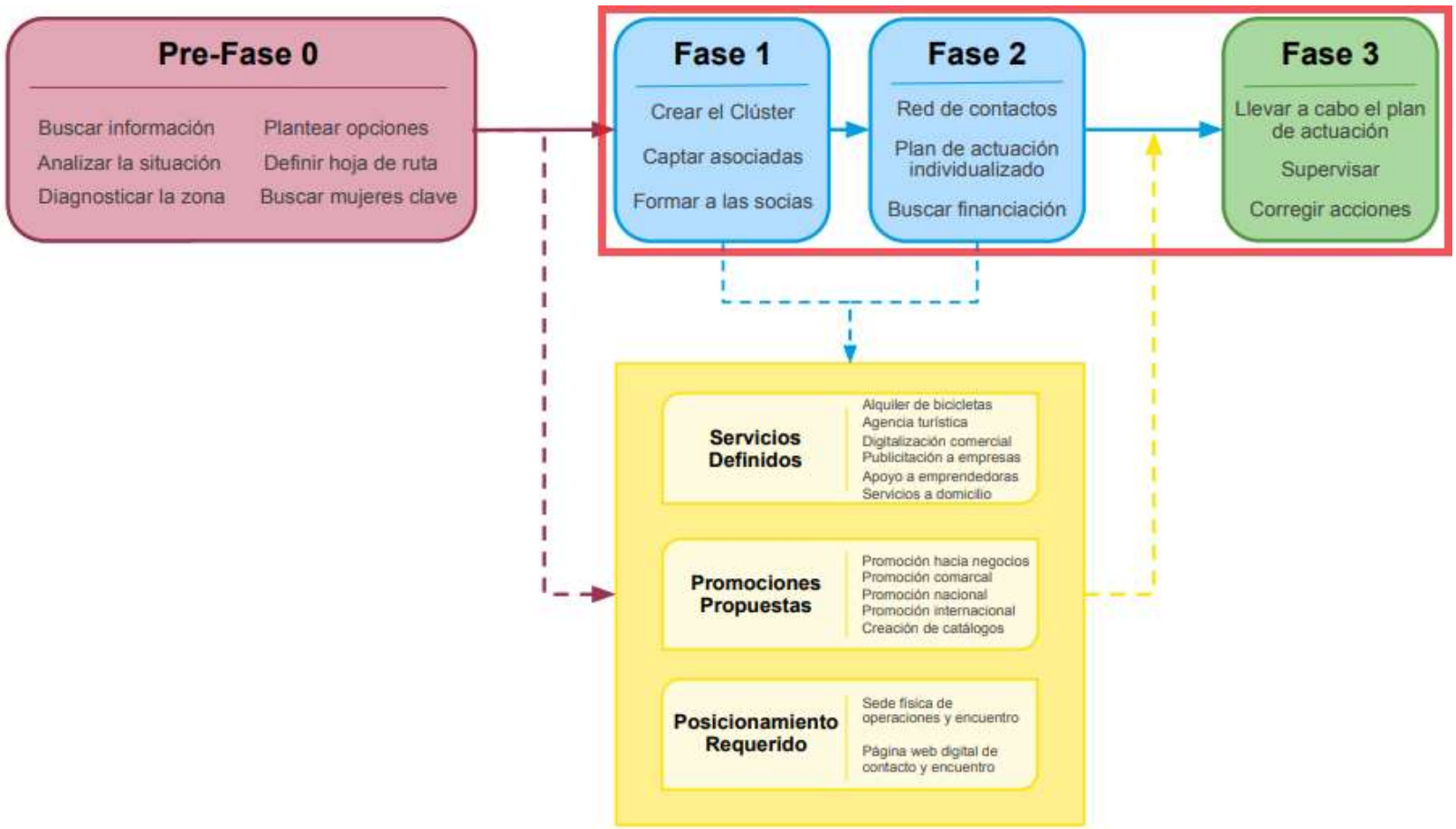


Imagen de elaboración propia

Las acciones propuestas que dan respuesta al objetivo estratégico "Programa de apoyo al empoderamiento social y económico de la mujer en la Comarca" incluyen:

- El nombre y la fase de la acción junto a un código de referencia (Ref.)
- Una descripción de la misma.
- Los resultados esperados de su realización.
- Los principales actores que influirían.
- Los recursos necesarios que habría que tener en cuenta.
- Algunas consideraciones.
- El coste estimado de la acción, desgranado y en conjunto.
- Un cronograma para el desarrollo temporal de las actuaciones.
- Una tabla recopilatoria de presupuestos

Acción: Crear el Clúster, estatutos y definir puestos | **Fase:** 1 | **Ref.:** F1A1

Descripción:

Las mujeres empresarias, autónomas y trabajadoras cuentan con baja representación en el territorio de la Comarca de Baza. Dar con las mujeres adecuadas para formar una asociación que las coordine es clave para conseguir los objetivos del proyecto. Definir los roles y constituir los estatutos son pasos necesarios para el éxito.

Resultados esperados:

La creación de una asociación funcional con áreas de trabajo iniciales establecidas y una forma jurídica adecuada.

Actores que influyen en la acción:

- Mujeres influyentes del territorio
- Gestoría
- Diputación de Granada y alumnado PUENTES

Recursos necesarios:

- Estatutos
- Hoja de ruta
- Base de datos y lista de contactos

Consideraciones:

La asociación Clúster propuesta trabajará inicialmente sobre comercio turismo y empoderamiento de la mujer. Sin embargo puede admitir las modificaciones que las asociadas crean convenientes para su mejor desempeño y consecución de objetivos.

Costes estimados:

- Servicio de gestoría

Total Estimado: **200 €**

200 €

Acción: Captar y administrar asociadas | **Fase:** 1 | **Ref.:** F1A2

Descripción:

Es necesario que la asociación capte a cuantas mujeres empresarias, trabajadoras o autónomas pueda. Un mayor número de asociadas implica mayor financiación, representación femenina y éxito.

Resultados esperados:

Captar y coordinar al mayor número de mujeres del territorio posibles. Se espera que al menos un 33% de las mujeres, que reúnan las condiciones adecuadas, del territorio tengan interés en asociarse. Por otra parte la captación no es algo que se realice en un solo momento sino que se extendería en el tiempo.

Actores que influyen en la acción:

- **Clúster de mujeres.**
- Mujeres empresarias, autónomas y trabajadoras.
- Técnica encargada de la acción.

Recursos necesarios:

- Estatutos.
- Base de datos y lista de contactos.
- Documentos informativos sobre el territorio.

Consideraciones:

Según estudios hechos en el propio documento, en torno al 30% de las personas a cargo de negocios relacionados con alimentación, alojamiento, artesanía, restauración y otros, son mujeres y tienen presencia en internet. Si se tienen en cuenta otros sectores de trabajo y la falta de presencia en la red, el porcentaje puede cambiar.

Costes estimados:

• Técnica a media jornada (por año) (1).	12.000 €

Total Estimado: **12.000 €**

Acción: Formar a las asociadas en el proyecto | **Fase:** 1 | **Ref.:** F1A3

Descripción:

Informar sobre la hoja de ruta inicial, las futuras líneas de actuación propuestas y los fines a conseguir desde el programa PUENTES, la comarca de Baza, diputación de Granada, etc.

Resultados esperados:

Conseguir una mayor implicación e interés por parte de las mujeres asociadas, además de ser capaces de coordinar las acciones tomadas de forma más eficiente.

Actores que influyen en la acción:

- **Clúster de mujeres.**
- Mancomunidad de Municipios de Baza.
- Diputación de Granada y alumnado PUENTES.

Recursos necesarios:

- Documentos informativos sobre el territorio.
- Hoja de ruta.
- Base de datos y lista de contactos.

Consideraciones:

La información que se ofrecerá será acorde a las políticas de Agendas Urbanas de distintas entidades. Sería útil para el territorio y para la asociación seguir las indicaciones propuestas desde estas. Si por el contrario se encuentra a mujeres ya formadas en todos estos temas, sería un ahorro de tiempo y esfuerzo.

Costes estimados:

Total Estimado: **0 €**

Acción: Crear y gestionar una red de contactos | **Fase:** 2 | **Ref.:** F2A1

Descripción:

Fortalecer la comunicación e intercambio de información tanto interna, como externamente. Comunicarse, ganar presencia y crear una base de datos con los datos de las asociadas, otras asociaciones de interés, entidades gubernamentales, etc.

Resultados esperados:

Recibir ayuda y colaboración mutua social-público-privada.
Conseguir los contactos necesarios para el buen funcionamiento de la asociación.

Actores que influyen en la acción:

- **Clúster de mujeres.**
- Mancomunidad de municipios de Baza y ayuntamientos locales.
- Asociaciones con diversos objetivos relacionados.
- Diputación de Granada y alumnado PUENTES.

Recursos necesarios:

- Base de datos y lista de contactos.

Consideraciones:

Este trabajo, aunque debe tener un mayor impacto al inicio del proyecto, debe ser continuo. Los contactos y el intercambio de información deben mantenerse a lo largo del tiempo para conseguir oportunidades. Conseguir a un grupo de mujeres que ya cuenten con contactos ahorraría tiempo, dinero y esfuerzo.

Costes:

- Base de datos y lista de contactos

Total Estimado:	**2.000 €**
	2.000 €

Acción: Preparar un plan de acción por línea de trabajo | **Fase:** 2 | **Ref.:** F2A2

Descripción:

La creación del Clúster y el empoderamiento de la mujer rural necesitan unas líneas de acción a seguir para conseguir sus objetivos. Se debe estudiar la situación actual, así como la situación ideal, para plantear acciones adecuadas que deberá implementar y gestionar el Clúster. Desde el programa se ofrecen una serie de posibilidades.

Resultados esperados:

Conseguir unas vías firmes de actuación para encaminar las acciones. Conseguir encontrar todos los puntos necesarios en los que incidir y trabajar. Se espera éxito en todas las que se propongan.

Actores que influyen en la acción:

- **Clúster de mujeres.**
- Diputación de Granada y alumnado PUENTES.
- Mancomunidad de Municipios de Baza.
- Empresas creadas o gestionadas para favorecer los objetivos del Clúster.

Recursos necesarios:

- Hoja de ruta.
- Espacio físico y plataforma digital.
- Patrimonio natural, cultural y digital.
- Base de datos y lista de contacto.

Consideraciones:

En el presente proyecto se ofrecen líneas de acción que se creen, son las más útiles y productivas para conseguir los objetivos planteados. Todas pueden ser reevaluadas y reconsideradas desde el Clúster. Además se considera necesario crear nuevas para el futuro.

Costes:

- Según línea de trabajo.

Total Estimado: **-- €**

-- €

Acción: Buscar financiación | **Fase:** 2 | **Ref.:** F2A3

Descripción:

El clúster sin ánimo de lucro necesita financiar sus productos y servicios para conseguir sus objetivos. La financiación deberá ser encontrada desde su cúpula directiva. Ayudas, cuotas, préstamos, aporte inicial, etc. son algunas de las opciones.

Resultados esperados:

Conseguir financiación suficiente para llevar a cabo el desarrollo óptimo de las actuaciones del Clúster.

Actores que influyen en la acción:

- **Clúster de mujeres.**
- Ayuntamientos, Mancomunidad de Baza, Diputación de Granada.
- Asociadas del Clúster.
- Gestoría.

Recursos necesarios:

- Recursos económicos: dinero.

Consideraciones:

La consecución de financiación en el inicio y formalización del Clúster es una barrera clave a superar. Se ofrecen distintas entidades desde las cuales se podría financiar el proyecto. La financiación, por otra parte,

Costes estimados:

- Servicios de gestoría.

Total Estimado: **500 €**

500 €

Acción: Llevar a cabo cada plan de Acción | **Fase:** 3 | **Ref.:** F3A1

Descripción:

Con fijación en las posibilidades ofrecidas desde el presente proyecto, se deben llevar a cabo los servicios, promociones y acciones que se propongan como necesarias desde el momento en el que se forme el Clúster.

Resultados esperados:

Una buena puesta en marcha de los servicios y promociones propuestos desde el proyecto o desde el Clúster.
La consecución de objetivos de la Agenda Urbana de la Comarca de Baza y del Clúster.

Actores que influyen en la acción:

- **Clúster de mujeres.**
- Empresas creadas o gestionadas para favorecer los objetivos del Clúster.
- Mujeres asociadas al Clúster.

Recursos necesarios:

- Hoja de ruta.
- Espacio físico y plataforma digital.
- Patrimonio natural, cultural y digital.
- Base de datos y lista de contacto.

Consideraciones:

Se pueden crear y desestimar tantas propuestas como el Clúster crea conveniente, cada una con sus recursos, actores y fines. Además, radicará en el clúster y en sus asociadas la decisión de externalizar o asumir cada línea de trabajo. Con lo que los costes estimados pueden ser muy variables.

Costes:

- Según línea de trabajo

Total Estimado: **-- €**

-- €

Acción: Supervisar acciones y profesionales | **Fase:** 3 | **Ref.:** F3A2

Descripción:

Una vez las acciones y propuestas, de servicios y promociones, se pongan en marcha será necesario un trabajo constante de supervisión y buen funcionamiento para seguir orientando los esfuerzos del Clúster a los objetivos propuestos.

Resultados esperados:

La satisfactoria implementación de acciones y propuestas. Además se espera que si apareciera cualquier obstáculo, se pueda responder rápidamente.

Actores que influyen en la acción:

- **Clúster de mujeres.**
- Empresas creadas o gestionadas para favorecer los objetivos del Clúster.
- Mujeres asociadas al Clúster.

Recursos necesarios:

- Hoja de ruta.
- Espacio físico y plataforma digital.
- Patrimonio natural, cultural y digital.
- Base de datos y lista de contacto.

Consideraciones:

La supervisión continua del buen funcionamiento deberá ser una acción conjunta.

Costes estimados:

Total Estimado: **0 €**

Acción: Analizar resultado y reorientar acciones | **Fase:** 3 | **Ref.:** F3A3

Descripción:

El análisis del funcionamiento del Clúster es algo que no se puede obviar. La capacidad de redirigir acciones y estimar las más útiles con los recursos de los que disponga la asociación es necesaria.

Resultados esperados:

Ganar la capacidad de adaptación y tener información suficiente para un continuo reajuste y buen funcionamiento.

Actores que influyen en la acción:

- **Clúster de mujeres.**
- Empresas creadas o gestionadas para favorecer los objetivos del Clúster.
- Mujeres asociadas al Clúster.
- Gestoría.

Recursos necesarios:

- Hoja de ruta.
- Espacio físico y plataforma digital.
- Patrimonio natural, cultural y digital.
- Base de datos y lista de contacto.

Consideraciones:

No escatimar en gastos a la hora de recopilar la información. Saber tanto las virtudes, como las debilidades durante todo el proceso es necesario.

Costes estimados:

- Servicios de gestoría

Total Estimado: **500 €**

500 €

3.7.2 Líneas de Trabajo

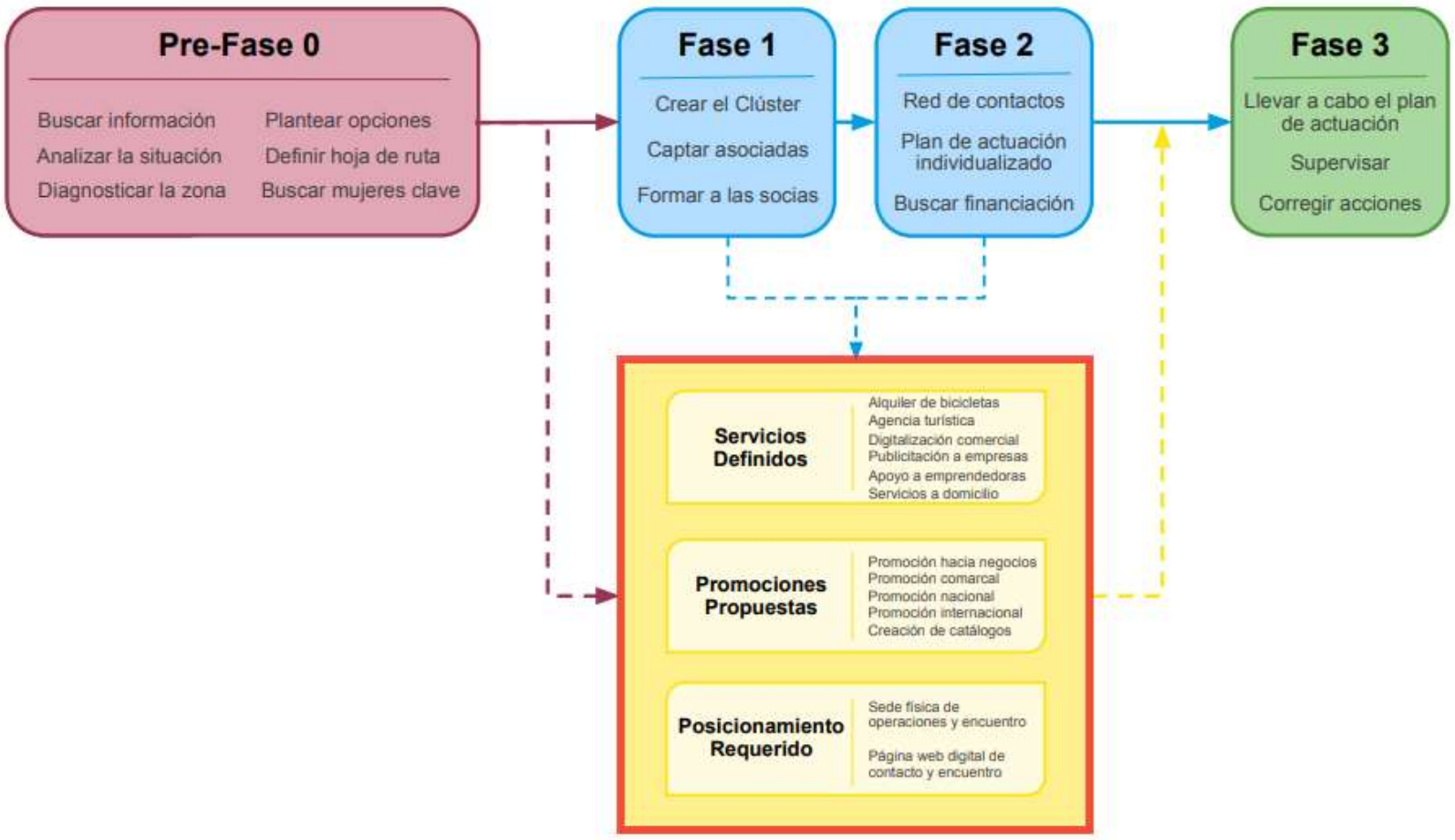


Imagen de elaboración propia

Las acciones propuestas que dan respuesta al objetivo estratégico "Programa de apoyo al empoderamiento social y económico de la mujer en la Comarca" incluirán:

- El nombre y su línea de trabajo (Servicios, promociones o posicionamiento) junto a un código de referencia (Ref.)
- Una descripción de la misma.
- Los resultados esperados de su realización.
- Los principales actores que influirían.
- Los recursos necesarios que habría que tener en cuenta.
- Algunas consideraciones.
- El coste estimado de la acción, desgranado y en conjunto.
- Un cronograma para el desarrollo temporal de las actuaciones.
- Una tabla recopilatoria de presupuestos.

Línea de trabajo: Alquiler de bicicletas | **Tipo:** S | **Ref.:** S1

Descripción:

Las rutas turísticas de la Comarca son abundantes y de buena calidad. El mercado de alquiler de bicicletas, con guías e información sobre las rutas no está siendo aprovechado por lo que invertir en este servicio daría beneficio.

Resultados esperados:

Un flujo de alquiler de bicicletas, y sus consiguientes ingresos, elevado. Adicionalmente también se espera un aumento del turismo en las zonas por las que los ciclistas transiten. Conseguir otro medio de autofinanciación.

Actores que influyen en el servicio:

- **Clúster de mujeres.**
- Técnica encargada de la gestión del servicio.
- Agencia de viajes y/o actividades.

Recursos necesarios:

- Vía Verde Guadix-Almendricos.
- Patrimonio natural y cultural.
- Bicicletas y lugar de almacenaje (deben ser híbridas, específicas para vías verdes)
- Base de datos y de contactos.

Consideraciones:

La Vía Verde es el camino rural más conocido para este servicio, sin embargo solo transcurre por 4 municipios de la Mancomunidad. Redirigir a los ciclistas a rutas del territorio igualmente bien provistas dará un beneficio conjunto. El precio del servicio será establecido por el Clúster.

Costes estimados:

	Total Estimado:	**15.000 €**
• Bicicletas (10).		2.500 €
• Técnica a media jornada (por año) (2).		12.000 €
• Soportes para estacionamiento.		500 €

Línea de trabajo: Agencia turística | **Tipo:** S | **Ref.:** S2

Descripción:

Una de las cuestiones del proyecto es publicitar servicios turísticos comarcales. Si bien se plantean promociones generales en el presente proyecto, añadir un servicio adicional de agencia turística que personalice el trato al cliente y redirecciones a posibles turistas a comercios asociados o del territorio sería un valor añadido único.

Resultados esperados:

El fomento de la actividad comercial relacionada con el turismo principalmente. Además, un aumento de la información sobre la zona y un mayor impacto turístico en general. Conseguir otro medio de autofinanciación.

Actores que influyen en el servicio:

- **Clúster de mujeres.**
- Técnica encargada de la gestión del servicio.
- Asociaciones de turismo.

Recursos necesarios:

- Espacio digital y físico de encuentro.
- Base de datos y lista de contactos.
- Patrimonio natural, cultural y digital.
- Paquetes turísticos.

Consideraciones:

La profesional encargada de llevar el servicio de agencia turística podría llevar trabajos paralelos tales como el servicio de alquiler de bicicletas debido a su similar naturaleza, sin embargo a efectos prácticos se reflejará de forma independiente. El precio del servicio será establecido por el Clúster.

Costes estimados:

- Técnica a media jornada (por año) (3).
- Material de oficina

Total Estimado:	**12.000 €**
	12.000 €
	Considerado más adelante

Línea de trabajo: Digitalización a empresas | **Tipo:** S | **Ref.:** S3

Descripción:

El uso de nuevas tecnologías y los servicios avanzados es imprescindible para tener oportunidades. Ofrecer servicios de digitalización a negocios de la comarca, así como su futura promoción en una página web es necesario.

Resultados esperados:

Un aumento del uso de las nuevas tecnologías, un fácil encuentro de los negocios por parte de habitantes y turistas y en general un mejor servicio. Conseguir otro medio de autofinanciación.

Actores que influyen en el servicio:

- **Clúster de mujeres.**
- Mujeres asociadas al Clúster.
- Técnica encargada de la gestión del servicio.
- Otras empresas no asociadas.

Recursos necesarios:

- Espacio digital e encuentro.
- Base de datos y lista de contactos.

Consideraciones:

El servicio sería ofrecido a toda empresa que lo pidiera, sin embargo las empresas asociadas lo recibirían gratuitamente y las externas tendrían que pagarlo. El precio del servicio será establecido por el Clúster.

Costes estimados:

• Técnica a media jornada (por año) (4).	12.000 €
• Plataforma digital.	Considerado más adelante
• Material de oficina.	Considerado más adelante

Total Estimado: **12.000 €**

Línea de trabajo: Publicitación a Empresas | **Tipo:** S | **Ref.:** S4

Descripción:

El Clúster tendrá como principales beneficiarias de sus servicios a las asociadas. Sin embargo se tienen las herramientas para poder publicitar a otras empresas o asociaciones de la zona por lo que, ofrecer ser un altavoz para estas, puede ser una buena actividad económica de autofinanciación.

Resultados esperados:

Promocionar a otras empresas o entidades no asociadas, tanto comarcales como extra comarcales. Conseguir otro medio de autofinanciación.

Actores que influyen en el servicio:

- **Clúster de mujeres.**
- Mujeres asociadas al Clúster.
- Técnica encargada de la gestión del servicio.
- Otras empresas no asociadas.

Recursos necesarios:

- Plataforma digital y física donde publicitarlas.
- Base de datos y lista de contactos.

Consideraciones:

La profesional encargada de llevar el servicio promoción de empresas podría llevar trabajos paralelos tales como la digitalización de negocios debido a su similar naturaleza, sin embargo a efectos prácticos se reflejará de forma independiente.

Costes:

- Técnica media jornada (por año) (5).
- Plataforma digital y física

Total: 12.000 €

12.000 €
Considerado más adelante

Línea de trabajo: Apoyo a emprendedoras | **Tipo:** S | **Ref.:** S5

Descripción:

Para proteger el comercio local no basta únicamente con centrarse en el existente, hay que enfocarse también en el emprendimiento. La asociación puede asesorar y apoyar la formación de nuevas autónomas y empresarias si estas se asocian en el futuro.

Resultados esperados:

Un aumento del emprendimiento local y una mayor presencia de mujeres dueñas de negocios, con su consiguiente representación en el territorio.

Actores que influyen en el servicio:

- **Clúster de mujeres.**
- Mujeres con ánimo de emprender y asociarse.
- Técnica encargada de la gestión del servicio.

Recursos necesarios:

- Documentos informativos sobre la Comarca.
- Espacio físico y digital de encuentro.

Consideraciones:

El servicio de captación y asesoría a mujeres con interés de emprendimiento es muy interesante si se focaliza la universidad como principal lugar de talento joven.

Costes:

- Técnica algunas horas (por año) (6).
- Plataforma digital y física.

Total:	**4.000 €**
	4.000 €
	Considerado más adelante

Línea de trabajo: Servicios a domicilio | **Tipo:** S | **Ref.:** S6

Descripción:

Las personas habitantes de la zona tienen una edad media avanzada. Esto significa que gran parte de la población no puede optar a servicios de calidad en su municipio. Coordinar a trabajadoras especializadas (peluquería, comida a domicilio, asesoría, etc.) para poder atender a esta parte de la población sería muy interesante.

Resultados esperados:

Mayor calidad de vida en el territorio, un acceso a servicios y productos en casa y personalizados. Beneficio conjunto para trabajadoras y habitantes de la comarca.

Actores que influyen en el servicio:

- **Clúster de mujeres.**
- Técnica encargada de la gestión del servicio.
- Empresas creadas o gestionadas para realizar el servicio.
- Clientes.

Recursos necesarios:

- Conocimiento sobre emprendimiento.
- Profesional encargada.
- Lista de contactos y servicios.

Consideraciones:

Coordinar a un gran número de trabajadoras y ponerlas en contacto con hogares que necesitan los servicios es comprometido. Se necesita una alta implicación de las mujeres que vayan a llevarlo a cabo.

Costes estimados:

• Técnica a media jornada (por año) (7).	12.000 €
Total Estimado:	**12.000 €**

Línea de trabajo: Promoción generalizada | **Tipo:** Pr | **Ref.:** Pr1

Descripción:

Para que el Clúster consiga beneficio, es necesario que sepan de su existencia y de lo que les puede ofrecer a empresas asociadas, a otras empresas del territorio, a turistas y a ciudadanos. Dirigirse a todas las posibles del territorio conllevará un mejor desempeño a la hora de conseguir los objetivos del Clúster.

Resultados esperados:

Conseguir notoriedad, clientes y asociadas en la zona. En conclusión construir una buena red turística y de contactos.

Actores que aparecen en la promoción:

- **Clúster de mujeres.**
- Empresas asociadas.
- Empresas no asociadas.
- Empresa creada o gestionada para realizar la promoción.

Recursos necesarios:

- Espacio digital y espacio físico de encuentro
- Redes sociales
- Inventario de servicios ofertados
- Técnica encargada de la gestión de la promoción.

Consideraciones:

Aunque el fin de esta promoción es dar a conocer el Clúster a otras empresas, toda notoriedad que gane es bienvenida. Generalizar la promoción a toda la población también puede resultar interesante, siempre considerando que las empresas, autónomas y trabajadoras asociadas tendrían ventajas que las otras no.

Costes estimados:

Total Estimado:	**10.000 €**
• Técnica a media jornada (por año) (8).	4.000 €
• Anuncios y promociones.	2.000 €
• Crear una Identidad corporativa.	2.000 €
• Merchandising.	2.000 €

Línea de trabajo: Campaña de promoción comarcal | **Tipo:** Pr | **Ref.:** Pr2

Descripción:

Lo que no se comunica no existe. Promocionar el territorio a nivel comarcal es un aspecto clave para que dentro del territorio se tenga conocimiento de la asociación y de sus servicios. Los medios y el nicho al que se apuntará dependerán del Clúster.

Resultados esperados:

Conseguir notoriedad, clientes comarcales. Conseguir una mayor afluencia turística y comercial proveniente de la propia comarca.

Actores que aparecen en la promoción:

- **Clúster de mujeres.**
- Empresa creada o gestionada para realizar la promoción.
- Técnica encargada de la gestión de la promoción.

Recursos necesarios:

- Vía Verde del ferrocarril Guadix-Almendricos.
- Paquetes turísticos.
- Espacio físico y digital de encuentro.
- Patrimonio natural y tradicional.

Consideraciones:

Los ciudadanos de las zonas de la Comarca de Baza conocen en cierta medida su territorio. Darles algo de qué hablar y posibilidades de hablar favorecerá mucho el desempeño del Clúster.

Costes estimados:

Total Estimado:	**16.000 €**
• Técnica a media jornada (por año) (9).	12.000 €
• Material y diseños.	2.000 €
• Campaña y lanzamiento.	2.000 €

Línea de trabajo: Campaña de promoción nacional | **Tipo:** Pr | **Ref.:** Pr3

Descripción:

Lo que no se comunica no existe. Promocionar el territorio a nivel nacional debe considerarse para ganar influencia y turismo externo en la zona. Los medios y el nicho al que se apuntará dependerán del Clúster.

Resultados esperados:

Conseguir notoriedad, clientes nacionales. Conseguir una mayor afluencia turística y comercial proveniente del resto de provincias y comunidades.

Actores que aparecen en la promoción:

- **Clúster de mujeres.**
- Empresa creada o gestionada para realizar la promoción.
- Técnica encargada de la gestión de la promoción.

Recursos necesarios:

- Vía Verde del ferrocarril Guadix-Almendricos.
- Paquetes turísticos.
- Espacio físico y digital de encuentro.
- Patrimonio natural y tradicional.

Consideraciones:

El mercado de clientes nacional y autonómico es uno muy tener en cuenta, dar a conocer el territorio a lugares cercanos y ofrecer facilidad de movilidad y encuentro ofrece posibilidades turísticas asequibles.

Costes estimados:

	Total Estimado:	**18.000 €**
• Técnica a media jornada (por año) (10).		12.000 €
• Material y diseños.		2.000 €
• Campaña y lanzamiento.		4.000 €

Línea de trabajo: Campaña de promoción internacional | **Tipo:** Pr | **Ref.:** Pr4

Descripción:

Lo que no se comunica no existe. Promocionar el territorio a nivel internacional debe considerarse para ganar influencia y turismo externo en la zona. Los medios y el nicho al que se apuntará dependerán del Clúster.

Resultados esperados:

Conseguir notoriedad, clientes nacionales. Conseguir una mayor afluencia turística y comercial proveniente de la propia comarca. Dar ejemplo y posibilidades a comercios locales.

Actores que aparecen en la promoción:

- **Clúster de mujeres.**
- Empresa creada o gestionada para realizar la promoción.
- Técnica encargada de la gestión de la promoción.

Recursos necesarios:

- Vía Verde del ferrocarril Guadix-Almendricos.
- Paquetes turísticos.
- Espacio físico y digital de encuentro.
- Patrimonio natural y tradicional.

Consideraciones:

El mercado extranjero está tendiendo al turismo rural. Sería más conveniente captar estas posibilidades si hubiera que elegir entre promoción nacional e internacional.

Costes estimados:

Total Estimado:	**19.000 €**
Técnica a media jornada (por año) (11).	12.000 €
Material y diseños.	2.000 €
Campaña y lanzamiento.	5.000 €

Línea de trabajo: Catálogo turístico físico o digital | **Tipo:** Pr | **Ref.:** Pr5

Descripción:

Crear un documento estandarizado con las posibilidades turísticas, de alojamiento, de restauración, etc. de la comarca ofrece un fácil encuentro de asociadas a turistas, tanto del territorio como ajenos a este.

Resultados esperados:

Dar a conocer el territorio y sus posibilidades de una forma clara y general.

Actores que aparecen en la promoción:

- **Clúster de mujeres.**
- Empresa creada o gestionada para realizar la promoción.
- Técnica encargada de la gestión de la promoción.

Recursos necesarios:

- Vía Verde del ferrocarril Guadix-Almendricos.
- Paquetes turísticos.
- Espacio físico y digital de encuentro.
- Patrimonio natural y tradicional.

Consideraciones:

Se recomienda hacer revisiones del folleto, tríptico o panfleto cada cierto tiempo para no desactualizarse y para ofrecer visión a diferentes asociadas y servicios turísticos según temporada. Además, este catálogo puede ser realizado de forma digital, con lo que se podría ahorrar en sus costes.

Costes estimados:

	Total Estimado: **1.300 €**
• Diseño de catálogos.	1.000 €
• Copias físicas del diseño (2000).	300€

Línea de trabajo: Sede del Clúster (Físico) | **Tipo:** P | **Ref.:** Pf

Descripción:

Se debe conseguir un lugar físico desde donde dirigir todas las acciones y encontrar al Clúster. La propuesta que se recomienda desde el proyecto es localizarlo en Baza, en la antigua estación del ferrocarril, lugar que pasa por la vía verde. Sin embargo, si no fuera posible se facilitan distintos emplazamientos (Anexo VIII).

Resultados esperados:

Conseguir posicionar la sede del Clúster en un buen lugar en cuanto a tránsito y espacio para poder desarrollar las actividades que este crea necesario para su buen funcionamiento.

Actores que gestionen la Sede:

- **Clúster de mujeres.**
- Ayuntamiento de Baza (al que pertenece el edificio).
- Profesional encargada del mantenimiento del lugar.
- Técnica de apoyo encargada de la recepción y la coordinación.

Recursos necesarios:

- Edificio de la antigua estación en Baza.
- Material práctico de oficina.
- Otro material para mejorar la presentación del lugar.

Consideraciones:

El edificio planteado necesita una reforma para su puesta en marcha, inicialmente se puede formar el clúster sin el edificio pero este debe reformarse para ser útil. Los costes estimados son una aproximación, el amueblado puede resultar muy variable y el alquiler y gastos estarían sujetos al propietario.

Costes estimados:

	Total Estimado:	**58.000 €**
• Material y mobiliario de oficina.		20.000 €
• Técnica a jornada completa (por año) (12).		24.000 €
• Mantenimiento (por año).		4.000 €
• Alquiler y gastos (por año).		10.000 €

Línea de trabajo: Web del Clúster (Digital) | **Tipo:** P | **Ref.:** Pd

Descripción:

Se debe conseguir un espacio digital desde donde promocionar todas las acciones y encontrar al Clúster. Se propone que sirva de portal informativo y comunicativo. En él se debe promocionar el territorio y a las asociadas, así como a la asociación y sus funciones.

Resultados esperados:

Buen flujo de público. Creación de una plataforma accesible y útil que pueda beneficiar al territorio, las asociadas y la asociación.

Actores que gestionen y aparezcan en la web:

- **Clúster de mujeres.**
- Mujeres asociadas del Clúster.
- Otras entidades relacionadas.
- Técnica encargada del mantenimiento de la web.

Recursos necesarios:

- Dominio y página web.
- Paquetes turísticos.
- Base de datos y lista de contactos.

Consideraciones:

Se recomienda que la web tenga un acceso fácil, sin necesidad de cuenta para poder usarla y que sea traducida a varios idiomas para poder atraer a un público internacional a un bajo coste de promoción.

Costes estimados:

	Total Estimado:	**19.000** €
• Técnica a media jornada (por año) (13).		12.000 €
• Creación de la plataforma web.		7.000 €

3.7.3 Cronogramas

Se presentan los cronogramas referentes a las acciones y a las líneas de trabajo previamente presentadas. En ellos se muestra información orientativa sobre cuando se deben tomar las decisiones y actuaciones mostradas. No obstante, si los tiempos de preparación y desarrollo se consideran muy limitados o muy extensos pueden ser modificados por el Clúster según consideren necesario.

- Cronogramas de Acciones:

AÑO 1	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
F1A1				x	x	x	x																	
F1A2									x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
F1A3					x	x	x	x																
F2A1							x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x						
F2A2										x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
F2A3															x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
F3A1															x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
F3A2																			x	x	x	x	x	x
F3A3																							x	x

AÑO 2	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
F1A1																								
F1A2	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
F1A3																								
F2A1																								
F2A2	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
F2A3	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
F3A1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
F3A2	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
F3A3	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

- Cronogramas de Líneas de trabajo:

AÑO 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
S1								x x	x x	x x	x x	x x
S2								x x	x x	x x	x x	x x
S3												
S4												
S5												
S6									x x	x x	x x	x x
Pr1							x x	x x	x x	x x	x x	x x
Pr2								x	x x	x x		
Pr3												
Pr4												
Pr5						x	x x	x				
Pf				x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x
Pd						x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x

AÑO 2	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
S1	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x
S2	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x
S3		x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x
S4				x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x
S5						x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x
S6	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x
Pr1	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x
Pr2				x x	x x	x x	x x	x x	x x			
Pr3				x x	x x	x x	x x	x x	x x			
Pr4				x x	x x	x x	x x	x x	x x			
Pr5			x	x	x	x						
Pf	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x
Pd	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x

3.7.4 Presupuestos Generales Estimados

Todos los presupuestos han sido estimados consultando distintas empresas por medios en la web y haciendo cálculos de sueldos brutos. Todos los gastos variables pueden ser considerados como asumibles por la asociación o externalizarles según preferencia y capacidad, lo que conllevaría una redistribución de la inversión. En cuanto al tipo de gasto aparece detallado en las tablas anteriores de la hoja de ruta. Finalmente, se considera que las mujeres encargas de llevar a alguna acción o línea de trabajo iniciarían, por lo general, con trabajos a media jornada, pudiendo esta ser ampliada si es requerido; Además el trabajo a realizar en las líneas de trabajo o acciones no tiene por qué necesitar varias trabajadoras, sino que una misma puede llevar una o varias con su correspondiente aumento de horario, obligaciones y suelo.

- <u>Presupuestos estimados de las acciones:</u>

Referencia	Gastos fijos estimados	Gastos variables estimados (por año)
F1A1	200 €	0 €
F1A2	0 €	12.000 €
F1A3	0€	0 €
F2A1	2.000 €	0 €
F2A2	-- €*	-- €*
F2A3	500 €	0 €
F3A1	-- €*	-- €*
F3A2	0 €	0 €
F3A3	500 €	0 €
TOTAL	3.200 €	12.000 €

Tabla de elaboración propia

*Estas acciones tienen una gran variabilidad de inversión dependiente a *las líneas de trabajo*

Referencia	Gastos fijos estimados	Gastos variables estimados (por año)
S1	3.000 €*	12.000 €
S2	-- €*	12.000 €
S3	-- €*	12.000 €
S4	-- €*	12.000 €
S5	-- €*	4.000 €
S6	-- €*	12.000 €
Pr1	6.000 €	4.000 €
Pr2	4.000 €	12.000 €
Pr3	6.000 €	12.000 €
Pr4	7.000 €	12.000 €
Pr5	1.300 €	0 €
Pf	20.000 €	38.000 €
Pd	7.000 €	12.000 €
TOTAL	54.300 €	150.000 €

Tabla de elaboración propia
*Estas acciones se ven beneficiadas de los gastos fijos de las líneas de trabajo Pf y Pd

3.8 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA SU DESARROLLO.

A causa de la naturaleza propositiva del proyecto de creación de un Clúster de mujeres no se puede realizar un estudio de viabilidad acertado. Sin embargo, si se puede contemplar un análisis de factibilidad inicial e incitar a las futuras colaboradoras del proyecto a desarrollarlo detenidamente. Siempre con la idea general de que los beneficios finales deben superar a los costes para que el proyecto pueda contribuir satisfactoriamente al territorio. La información presentada será de forma general, no obstante, al ser el proyecto presentado tan polivalente, se recomienda la realización de un estudio de factibilidad que ofrezca información relevante desde distintos enfoques:

- Enfocado al desarrollo del proyecto en su totalidad.
- Enfocado a las 12 acciones a realizar por el clúster.
- Enfocado a los 6 servicios definidos.
- Enfocado a las 5 promociones propuestas
- Enfocado al posicionamiento requerido

3.8.1 DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

Detenidamente, se debe realizar una descripción de la actividad en la que se deben contemplar datos tales como la apropiación de explotación de la línea de trabajo o su externalización. En el presente proyecto se ha ofrecido una hoja de ruta con posibles líneas de trabajo junto con sus requisitos y objetivos. Si el Clúster tiene la capacidad y la voluntad de gestionar todas o una parte de estas, se contaría con una gran ventaja competitiva. Si por el contrario se delega este trabajo a otra entidad, se deberán tener en cuenta estos gastos adicionales ya que afectarían a la rentabilidad.

Otro punto a tener muy en cuenta es la sección de posicionamiento, no solo por los beneficios que aporta al proyecto la presencia de una sede física y digital, sino porque se debe considerar el espacio en el análisis. Tras una investigación de posibles espacios se determina que el deseado pertenece al ayuntamiento y necesita reparaciones; contemplar estos gastos y discutir quién se hará cargo de ellos es clave de cara a estimar tablas de amortización y rentabilidad para el proyecto.

En cuanto a la dependencia de otras administraciones para coordinar la realización de acciones, si bien el proyecto busca una cooperación social-público-privada, este se cimienta desde el ámbito privado, por lo que contaría con apoyo de diversas entidades y libertad de acción para conseguir sus propios fines además de fines beneficiosos para todo el territorio.

Finalmente, en cuanto a la viabilidad legal del proyecto planteado no existen, a priori, inconvenientes de esta índole.

3.8.2 ANÁLISIS DE INVERSIÓN

El estado actual del proyecto es pre-iniciado, con este documento se pretende conseguir un primer impulso para movilizar a las mujeres del territorio y que construyan posibilidades de actuación para mejorar las posibilidades de la Comarca de Baza. Desde el programa PUENTES se ofrece un trabajo inicial de recolección de información y presentación de propuestas que son interesantes para lograr los objetivos del Clúster. A continuación se deben contemplar disyuntivas sobre el desembolso inicial. La naturaleza de este proyecto, como ha sido citado anteriormente, permite que sea financiable desde distintos frentes:

- **Administración pública:** Desde la administración se pueden facilitar varios recursos, tanto económicos como de profesionales o cesiones de edificios, material e información. Es muy recomendable trazar un plan conjunto con estas entidades una vez se constituya el Clúster ya que este pretende mejorar los servicios y la calidad de vida de la Comarca de Baza. La ayuda se solicitará a distintos niveles de la administración (locales, comarcales, provinciales, autonómicas o nacionales) una vez se pongan en marcha propuestas y se haya estudiado de forma sólida cómo llevarlas a cabo. Finalmente, es remarcable que a mayor inversión, mayor deberá ser el coste de explotación para el licitador y mayor la complejidad para encontrar viabilidad por lo que se recomienda optar a estas posibles ayudas escalonadamente.

- **Administraciones privadas:** Las mujeres asociadas y fundadoras pueden ser una fuente inicial de financiación del proyecto. Desde distintas empresas privadas se puede contribuir, bien voluntariamente o bien con el pago de unas cuotas fijas y/o

porcentuales (a elección del Clúster) para el desarrollo de las acciones propuestas. Estudiar la necesidad de financiación desde este ámbito es clave ya que puede contribuir a la ganancia o pérdida de adeptas y, con ello, al éxito o fracaso de todo lo propuesto. Se debe tener en cuenta que una mayor inversión conlleva una mayor necesidad de recursos y más necesidades de financiación, por lo que las obligaciones del Clúster aumentarían al igual que la necesidad de rentabilidad.

La recomendación propuesta en este proyecto es aprovechar, en combinación, cuantas líneas de financiación se pueda, desde cualquier ámbito al cual contribuya el Clúster. Las entidades implicadas a las que se debe apuntar son:

- En cuanto a empoderamiento de la mujer rural:
  - Asociaciones de mujeres locales.
  - Dueñas de negocios de la zona que formen parte del Clúster.
  - Asociaciones de empresarios.
  - Mancomunidad de Municipios de Baza.
  - Ayuntamientos de los 8 municipios.
  - Diputación de Granada.
  - Cámara de Comercio.

- En cuanto a modernización del comercio de cercanía:
  - Ayuntamientos de los 8 municipios.
  - Mancomunidad de Municipios de Baza.
  - Asociaciones de comerciantes.
  - Asociaciones de empresarios.
  - Comerciantes.
  - Plataformas de Marketplace.
  - Diputación de Granada.

- En cuanto a aprovechar el recurso de la Vía Verde Guadix-Almendricos:
  - Ayuntamientos de los 8 municipios.
  - Mancomunidad de Municipios de Baza.
  - Consejería de Turismo.
  - Fondos regionales, nacionales y europeos de turismo rural.
  - Programa de Vías Verdes Nacional.

La responsabilidad de investigar, licitar y recaudar la financiación se presenta en la fase 2, lo que significa que recaerá sobre el Clúster, el cual es libre de realizar dichas acciones por sí mismo o externalizarlas a una empresa especializada. Si se opta por la primera opción se debe tener en cuenta que el Clúster sería una entidad generadora de trabajo y de posibilidades, por lo que habría que evaluar más profundamente la inversión que supondría una profesional.

Finalmente, cabe remarcar la importancia de tener en cuenta a posibles colaboradoras y técnicos municipales, la existencia de proyectos oficiales anteriores que hayan tenido o no éxito, las actuales peculiaridades del presente proyecto con respecto a otros y, por último, se debe atender firmemente a las inversiones iniciales para el posicionamiento físico y digital del Clúster, con la generación de un inventario de mobiliario y recursos existentes y necesarios.

3.8.3 AMORTIZACIÓN Y EXPLOTACIÓN

Para poder hacer frente a la inversión inicial y continua que requiere este proyecto se tienen que considerar cuestiones como la amortización y la explotación de las acciones, servicios, promociones y posicionamiento que se proponen. Una vez se haya realizado un análisis de inversión concienzudo, hay que plantear cómo recuperar ese valor. Para ello se debe evaluar el presupuesto inicial que se recaude y donde va a invertirse. Como se ha contemplado, correrá a cargo del Clúster la decisión final de asuntos relacionados a:

- La evaluación y destino del presupuesto.
- La internalización o externalización de líneas de trabajo.
- La priorización de líneas de trabajo.
- La elección de las actoras responsables y su coste.
- La fijación de plazos para la consecución de objetivos.
- El estudio de los periodos de amortización de la inversión.
- La proyección de ingresos.
- La creación de un margen de seguridad económica.

Algunos datos a tener en cuenta sobre la amortización y explotación en general son: la pérdida de valor de un bien de producción duradero debido a desgaste, que podría afectar a alguna línea de trabajo; la depreciación sistemática anual; el punto de vista legal acerca de los porcentajes de amortización que ofrece la Agencia Tributaria; y la consideración del volumen de inversión.

Desde el presente proyecto, se sugiere realizar más de un análisis por cada línea de trabajo estudiada con el fin de tener una mayor capacidad de decisión. Una opción para ello, por ejemplo, es hacer un cálculo de amortizaciones en base a tablas fiscales de la Agencia Tributaria por una parte y hacer un cálculo económico basado en las condiciones reales de uso de cada servicio.

Una vez se estudien en profundidad todos los puntos anteriores se conseguirá comparar proyecciones de ingresos y gastos para tomar una mejor decisión temporal de las líneas de trabajo. Además se podrán estimar los flujos que generen los proyectos en la tesorería. Por otra parte se visualizarán las rentabilidades de las distintas líneas de trabajo y la viabilidad o no de todo lo propuesto.

3.8.4 POSIBLES CONCLUSIONES DE LA EXPLOTACIÓN Y LA TESORERÍA

A la hora de sacar conclusiones acerca de la explotación de las líneas de trabajo propuestas, se plantean varios escenarios posibles:

- **Escenario pesimista:** Si nos encontramos con este escenario, la línea de trabajo sería incapaz de generar tesorería suficiente para mantener la actividad.

- **Escenario neutro:** Si nos encontramos con este escenario, contamos con una herramienta útil para fijar el mapa de la actividad del Clúster y recuperar la inversión. Es en este en el que nos debemos centrar, estando relativamente cercano al escenario optimista para no obtener una imagen distorsionada de la viabilidad.

- **Escenario optimista:** Si nos encontramos con este escenario significa que existe plena rentabilidad y generación de tesorería.

Con todas estas consideraciones previas se deberá realizar el cálculo e interpretación del valor neto anual (VAN) y de la tasa interna de rentabilidad (TIR) de los flujos de caja generados por las líneas de trabajo del Clúster. Con ello se formulan hipótesis que determinarán la viabilidad futura del proyecto en general y por separado.

3.8.5 CONDICIONANTES RESTRICTIVOS A TENER EN CUENTA

Como cualquier proyecto que implique invertir dinero y esfuerzo, las acciones y líneas de trabajo propuestas tienen condicionantes que pueden determinar el éxito o el fracaso de lo planteado. Para que la balanza se incline hacia el lado de la victoria se necesitarán tener en cuenta unas estimaciones relevantes:

- La estimación visitantes, clientes, flujo de visitas, asociadas iniciales y asociadas en el futuro.
- La localización y servicios que se ofrecen.
- La actitud del público general al Clúster.
- Calidad y acierto con las promociones de los servicios.

- Tiempo reducido de acción.
- Cantidad y calidad de mujeres profesionales del territorio.
- Gasto fijo inicial.
- Internalización o externalización de líneas de trabajo.
- Apoyo financiero de la administración pública.

3.8.6 ESTIMACIONES DE FINANCIACIÓN

La mayoría de acciones y líneas de acción propuestas en el presenta trabajo necesitan una financiación para su correcto desempeño. Este proyecto tiene la ventaja de que es escalable en cuanto a la cantidad de trabajo e inversión que se quiera realizar en el tiempo; además también cuenta con que la actividad de búsqueda de financiación debería ser realizada por el grupo de mujeres que formen el clúster. Por el contrario parte, cada línea de trabajo expuesta necesitaría un análisis de factibilidad individualizado para conseguir los datos más reales posibles. Sin embargo, en el presente proyecto se ofrece un esbozo hipotético de algunas posibles consecuciones con distintas cantidades de financiación, las cuales deberán ser buscadas por el grupo de mujeres en las distintas entidades mencionadas anteriormente.

- 20.000 €: Con esta cantidad inicial no se podría realizar una actividad fluida. Con esfuerzo y buena gestión se podrían conseguir algunos objetivos y líneas de trabajo desde una sede únicamente digital, sin embargo el mantenimiento de una mujer técnica sería prácticamente incompatible.
- 50.000 €: Con esta cantidad se pueden realizar algunas líneas de trabajo con una o dos técnicas encargadas de su gestión. Sin embargo se realizarían desde una sede únicamente digital.
- 70.000 €: Con esta cantidad se podrían implementar dos posibilidades. La creación de una sede digital y física, con una capacidad de gestión muy limitada; o bien una buena cantidad de líneas de trabajo, con sus respectivas técnicas, operadas desde una sede digital.
- 100.000 €: Con esta cantidad se podrían implementar algunas líneas de trabajo, con sus respectivas técnicas encargadas, desde una sede digital y física. El beneficio que aportaría al territorio comenzaría a ganar relevancia.
- 150.000 €: Con esta cantidad se podrían implementar la mayoría de líneas de trabajo y acciones, con sus consecuentes mujeres técnicas encargadas en una sede digital y física.
- 200.000 €: A partir de esta cantidad el clúster se encontraría funcionando a pleno rendimiento, con posibilidades de trabajo de más de un año vista y con suficiente relevancia en el territorio como para conseguir grandes cambios.

Estos valores están comprendidos en la idea de realizar el trabajo desde cero y con una mujer técnica encargada en cada acción o línea de trabajo. Si por el contrario existe un grupo de mujeres con influencia y conocimientos suficientes sobre el territorio y las líneas de acción, se deben ajustar las estimaciones al trabajo que ellas aporten y al valor que aporten (Anexo IV). Finalmente, si entidades locales colaboran con la cesión de algún edificio, con preferencia del sugerido en el presente proyecto, también se vería reducida la cantidad necesaria para el éxito.

3.9 INCORPORACIÓN Y ANÁLISIS DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL PROYECTO.

La perspectiva feminista es una parte inherente a este proyecto y que formaba parte del mismo desde el minuto cero. Inicialmente una de las tres líneas de trabajo era el empoderamiento de la mujer rural, justificando así que el enfoque feminista sea trasversal a todo el proceso.

Inicialmente, en el diagnóstico todos los datos estadísticos consultados fueron desagregados por género, durante las entrevistas con operadores locales las principales dudas eran sobre el número de asociaciones de mujeres, la participación de las mismas y las acciones, si las había, centradas en el empoderamiento de la mujer y sus resultados. Así mismo, se buscaba en la literatura datos específicos, bien desagregados por sexo cuando se podía, bien donde, al menos, desarrollase específicamente el papel, funciones y condiciones de la mujer en la zona. También en la línea del comercio y turismo se investiga cuántas mujeres están al mando de una empresa y se llega a la conclusión aproximada de que solo el 30% de las empresas, utilizando parámetros de búsqueda propios, están dirigidas por mujeres (ANEXO VI).

Sin embargo, a pesar de esta pronunciada diferencia, se encuentra también una elevada participación femenina en cada uno de los municipios. Como se menciona anteriormente, existe al menos una asociación de mujeres por población, estas, además, se unieron en una asociación de mujeres de la comarca, aunque actualmente ya no funciona. Existe, además, el consejo de la mujer de Baza, la federación de asociaciones del altiplano ALTIFEM, de los ocho alcaldes, dos eran mujeres. Al preguntar por actividades específicas para el empoderamiento de la mujer encontramos que, ya sea por iniciativa municipal o impartida por alguna plataforma (pública o privada) se realizan diversas acciones con las mujeres, en el tiempo de las entrevistas en concreto encontramos en diferentes pueblos un curso de habilidades en internet para mujeres.

Se encuentra, además, una serie de discursos identitarios que establecen paralelismos con los yacimientos arqueológicos femeninos tales como la Dama de Baza, o el discurso de las primeras pobladoras íberas como una forma de realzar la tradición femenina de la zona. Este discurso no se encuentra únicamente dentro de las mujeres entrevistadas, sino que se establece a lo largo de diversas entrevistas de forma coloquial mostrando el calado que tiene la mujer y sus funciones en el imaginario local.

Durante los desplazamientos y las fases iniciales del proyecto se observa, además, un amplio conocimiento a nivel general sobre empoderamiento y feminismo y en varios órganos gubernamentales se pidió tener una mayor participación femenina.

Uno de los principales problemas para ello se encuentra en la conciliación y el tiempo que dedican las mujeres a las actividades domésticas. Si bien, algunos municipios han tomado iniciativas para favorecer la inserción laboral femenina, la falta de tiempo es una queja repetida de nuestras interlocutoras. Se debe recordar que no es una cuestión aislada de la zona, en cambio, la división paritaria de las labores domésticas, y más especialmente, la de los cuidados, es una de las principales reivindicaciones de la cuarta ola del feminismo en la que estamos inmersos actualmente.

En la reunión mantenida con las mujeres que van a generar la asociación-clúster también se ponen de manifiesto estas cuestiones. Por un lado, la falta de tiempo, y, por otro, que a pesar

de que la titularidad de las empresas, en el caso concreto de las casas cueva, sea masculina, la mano de obra que las mantiene, cuida y limpia es principalmente femenina. Esta situación, al menos durante el trabajo de campo, se repitió en diferentes locales, regentados por un hombre, pero atendidos por una o varias mujeres.

Si bien, dada la amplitud del proyecto y el tiempo disponible no ha permitido el abordaje de esta cuestión, quizá fuese recomendable que desde la asociación-clúster se tuviera en cuenta esta problemática y se generase algún tipo de soluciones dentro del ámbito que abarca, siendo una vez más, ejemplo para conseguir una igualdad real.

3.10 INCORPORACIÓN Y ANÁLISIS DE LA PERSPECTIVA SOBRE MEDIO AMBIENTE

Cumpliendo con los compromisos de la Agenda 30, en el presente proyecto se han tenido en cuenta consideraciones relacionadas con la protección del medio ambiente y la economía circular. Por un lado, se promueve el comercio local y artesanal y la compra de producto local, evitando el coste económico y ecológico del traslado de productos y de la producción a gran escala. Además, incentiva medidas como el alquiler de bicicletas en lugar de su compra. Y, con ello, favoreciendo su reutilización, y, por otro, el proyecto en sí mismo bebe del patrimonio natural de la comarca de Baza, la promoción y el cuidado del mismo así como desarrollar la zona mediante el turismo rural y sostenible evitando el turismo de masas que pudiera ser más dañino para la zona.

3.11 DISEÑOS PREVIOS, INFOGRAFÍAS, MAPAS, SOLUCIONES MARKETING, ETC.

SÍNTESIS

Agenda Urbana Comarca de Baza- Granada

PROGRAMA OPERATIVO DE ACTUACIÓN 2022

El 2º Proa de implementación de la Agenda Urbana de la Comarca de Baza contempla el impulso de 10 actuaciones durante el ejercicio 2022. Se han seleccionado un total de 10 acciones de las 59 que tiene previstas la Agenda Urbana. El criterio seguido ha sido la selección de aquellas actuaciones que puedan tener mayor transcendencia en el nuevo marco financiero Next Generation, con los medios que actualmente dispone la Mancomunidad, y que permitan desarrollar futuras implementaciones. Para el conjunto de actuaciones seleccionadas ya existen agentes privados dispuestos a colaborar en su programación, así como instituciones públicas que incluyen en sus propios planes acciones que se complementan.

1.15.1.	Smart Transport Center de Mercancías
7.5.1.	Plan estratégico turístico de la comarca. - Sostenibilidad Turística de la Comarca
10.10.1.	Incorporación efectiva de la mujer. Empoderamiento de la Mujer
9.8.1.	Plan de Apoyo a la modernización de los comercios de cercanía
10.1.2.	Acción dinamo. Oficina técnica soporte agenda urbana. Búsqueda de financiación
10.1.4.	Plan operativo de ejecución de la agenda Urbana
10.1.1.	Creación de un comité estratégico (público-privado-social)
5.4.3.	Pmus comarcal
7.5.3.	Continuar programas de promoción de las casas cuevas
7.13.1.	Centro de investigación agraria conectado con el hub y otros espacios innovadores de transformación agraria

Responsable Insituticional

Mancomunidad, Presidente.

Gobernanza

Junta de Gobierno, Comité Estratégico, Comisiones, Grupo Dinamo.

La Junta de Gobierno de la Mancomunidad es el máximo órgano ejecutivo de gobierno de la Mancomunidad al que elevar los máximos programas de acción. Junto con la sociedad civil y empresarial se establecerá un comité estratégico que valide e impulse los Proa siguientes de cada año, pudiendo establecerse comisiones de trabajo para proyectos sectoriales o concretos. El Grupo Dinamo es el equipo técnico formado por el Presidente de la Mancomunidad, el responsable técnico, el enlace técnico con la Diputación y el equipo consultor externo que asesora en la implementación.

Principal actuación	**Centro de Transportes - Sostenibilidad Turística - Empoderamiento de la mujer - Modernización del Comercio de Cercanía**
Contenido del PROA	Síntesis, Cronograma, Hojas de Proyectos.
Codificación	Las Actuaciones están codificadas atendiendo a los Objetivos de la Agenda Urbana Española, los específicos de la Comarca de Baza, y las acciones de la Agenda de la Comarca. Los Indicadores con código atienden a la AUE.

PROA 2022 1

Imagen extraída del documento Programa Operativo Anual (PROA) de Baza, 2022

Proyecto 4. PROA AU Comarca Baza 2022

Objetivo AUE / Objetivo Comarca | Descripción Actividades | Gobernanza | Indicador cuantitativo | Indicador cualitativo

9. Liderar y fomentar la innovación digital

8. Proteger el comercio tradicional e impulsar los servicios avanzados

1. PLAN DE APOYO A LA MODERNIZACIÓN DE LOS COMERCIOS DE CERCANÍA

Un plan de apoyo a la modernización del comercio de cercanía debe perseguir que tenga una mejor posición competitiva: avanzar en la digitalización de sus procesos internos y del contacto digital con sus clientes. La mejora continua de la experiencia del cliente en el uso del comercio de cercanía y la identificación de las zonas comerciales con la organización de eventos sociales, culturales y tradicionales permitirá mantener una oferta comercial propia que dé vida a calles y barrios de la Comarca. A su vez, la promoción conjunta de la oferta comercial de cercanía actuará como polo de atracción para el disfrute de los vecinos y mejora del empleo, aspectos fundamentales para combatir la despoblación.

A) Identificar y comprometer a los comercios y comerciantes líderes en la Comarca. B) Realizar un inventario de la oferta comercial de cercanía. C) Analizar al sector para determinar cuáles son sus necesidades específicas. D) Elaborar un plan de apoyo al sector que actúe sobre su capacitación, digitalización, promoción e incentivos municipales. E) Completar el plan de apoyo con la dinamización social-cultural de las zonas más comerciales.

Mancomunidad

Ayuntamientos, Mancomunidad, Diputación, Asociación de Comerciantes, Comerciantes, Plataformas de Marketplace

Recursos Next Generation EU, Plan Recuperación Transformación y Resiliencia, PNIEC, 130 Medidas frente al reto demográfico

Nº de comercios implicados	Nº de Acciones realizadas	Fondos conseguidos

Previsión Impacto Control sobre el impulso de la Agenda Urbana

Impacto género Integración de mujeres en los ámbitos de decisión de la Comarca

Reto demográfico 2.- Revertir la Despoblación

Imagen extraída del documento Programa Operativo Anual (PROA) de Baza, 2022

CRONOGRAMA PLAN OPERATIVO 2022- AGENDA URBANA COMARCA DE BAZA

Objetivo AUE, Objetivo Comarca. Acción		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
1.15.1	1. Smart Transport Center de Mercancías **Centro de Transportes**		P			IMP			R	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
7.5.1	2. Plan estratégico turístico de la comarca **Sostenibilidad Turística de la Comarca**		P				IMP	R	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
10.10.1	3. Incorporación efectiva de la mujer **Empoderamiento de la mujer**			P	R	IMP	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
9.8.1	4. Plan de Apoyo a la modernización de los comercios de cercanía			RE	IMP	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
10.1.2	5. Acción dinamo. Oficina técnica soporte agenda urbana. **Búsqueda de financiación**	P	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
10.1.4	6. Plan operativo de ejecución de la agenda Urbana.	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
10.1.1	7. Creación de un comité estratégico (público-privado-social)		RE			IMP			A						A						A
5.4.3	8. Pmus comarcal				RE																
7.5.3	9. Continuar programas de promoción de las casas cuevas				RE																
7.13.1	10. Centro de investigación agraria conectado con el hub y otros espacios innovadores de transformación agraria				RE																

P presentar - R redactar - INV investigar - IMP impulsar - A acción - RE Redefinir

PROA 2022 2

Imagen extraída del documento Programa Operativo Anual (PROA) de Baza, 2022

MAPA ESTRATÉGICO AGENDA URBANA COMARCA DE BAZA - Orden según retos Comarca de Baza-1

Objetivo Agenda Urbana Española	Reto		Objetivos Específicos Comarca Baza	Acción 1	Acción 2	Acción 3	Acción 4
RETO 1: PROVOCAR UN CONSENSO							
10. Mejorar los instrumentos de intervención y la gobernanza	R1-2	1	Establecer políticas de colaboración intermunicipal	Creación de un comité estratégico (público-privado-social) de la Agenda Urbana	Oficina técnica de soporte a la Agenda Urbana	Conexión de los ámbitos de gestión pública, privada y social para ejecutar la Agenda Urbana	Plan operativo de aprobación, coordinación y ejecución de la Agenda Urbana en los Municipios
6. Fomentar la cohesión social y buscar la equidad	R1	2	Promover valores ciudadanos en la Comarca	Programa de apoyo al empoderamiento social y económico de la mujer en la Comarca	Programa de Educación transversal en igualdad, costumbres y valores	Programa Educativo de autosuficiencia energética en los centros escolares	
RETO 2: REVERTIR LA DESPOBLACIÓN							
2. Evitar la dispersión urbana y revitalizar la ciudad existente	R2	3	Crear un mecanismo de incentivos para fijar población en el territorio	Incentivos fiscales municipales para las nuevas familias	Descentralización de áreas de las administraciones públicas y ubicación en la Comarca de Baza	Incentivos al personal público que fije su residencia en la zona	Coordinación de los servicios públicos que ayuden a conciliar: guarderías, residencias de mayores, campamentos
5. Favorecer la proximidad y la movilidad sostenible	R2	4	Mejorar la movilidad comarcal: sostenibilidad y conectividad	Transporte público intracomarcal	Redes peatonales y carriles bici entre municipios	PMUS Comarcal	Impulso del uso de vehículos de energías alternativas e híbridos
7. Impulsar y favorecer la Economía Urbana	R2-5	5	Diseñar una **estrategia** de turismo sostenible	Plan estratégico turístico de la Comarca	Infraestructuras turísticas entorno pantano del Negratín	Continuidad de los programas de promoción de las Casas Cueva	Rutas de la Vía Verde. Integración de productos turísticos.
8. Garantizar el acceso a la Vivienda	R2	6	Garantizar el acceso a la vivienda de las personas jóvenes	Inventario de viviendas residenciales vacías por municipio	Portal público de información de vivienda de la Comarca	Programa de viviendas sociales (compra y alquiler)	Programa de rehabilitación de viviendas
9. Liderar y fomentar la innovación digital	R2	7	Dotar la comarca de infraestructuras tecnológicas necesarias para la vida y los negocios	Implantación de fibra óptica y 5G en los municipios	Wifi pública en espacios públicos municipales: bibliotecas, parques...	Plan de alfabetización digital y capacitación avanzada en herramientas digitales	Adaptación digital de la administración pública y participación Ciudadana Digital
9. Liderar y fomentar la innovación digital	R2	8	Proteger el comercio tradicional e impulsar los servicios avanzados	Plan de apoyo a la modernización de los comercios de cercanía	Impulso a la formación de empresas de servicios avanzados	Conexión del espacio/s de Coworking con nuevas iniciativas de negocios	Programa de retorno del talento universitario
RETO 3: UTILIZAR LA DECLARACIÓN DEL GEOPARQUE							
7. Impulsar y favorecer la Economía Urbana	R3	9	Vertebrar actividades económicas sostenibles entorno al Geoparque	Difusión del Geoparque en la Comarca	Difusión de la Comarca en el entorno de Geoparque	Red de colaboración y participación intercomarcal en el marco de Geoparque	Marca Geoparque en el ámbito agro y de transformación
10. Mejorar los instrumentos de intervención y gobernanza	R1-2-3	10	Procurar un equilibrio entre el desarrollo agrario, turístico y energético en el Geoparque	Incorporación efectiva de la mujer a los ámbitos de decisión de la Comarca	Comisión Intra e Inter comarcal de análisis estratégico de proyectos	Estudio-Investigación sobre el uso del suelo para la explotación agraria, industrial y energética	
RETO 4: ESPECIALIZACIÓN DEL SECTOR AGRO							
3. Prevenir y reducir los efectos del cambio climático y mejorar la resiliencia	R1-2-4	11	Gestionar de forma supramunicipal la autosuficiencia energética sostenible	Autosuficiencia energética en las instalaciones privadas	Autosuficiencia energética en los edificios públicos	Autosuficiencia energética en las explotaciones agrícolas	Gestión Supramunicipal de la Energía, producción y consumo de la energía solar e hidroeléctrica
4. Hacer una gestión sostenible de los recursos y favorecer la economía circular	R1-2-4	12	Gestionar de forma supramunicipal la gestión del ciclo integral del Agua y su patrimonio histórico	Gestion coordinada para asegurar la calidad del abastecimiento Agua potable	Depuración aguas residuales urbanas	Regeneración de aguas residuales para la agricultura	Modernización de los regadíos incluyendo una reserva de agua
7. Impulsar y favorecer la Economía Urbana	R4	13	Desarrollar la investigación, formación, innovación agraria, digital y energética	Centro de investigación agraria conectado con el Hub y con otros espacios innovadores de transformación agraria	Formación profesional dual de industrias agrarias energéticas. Formación en comercio internacional	Programa de emprendimiento agrario	Programa de desarrollo de la mujer en el nuevo sector agro de la Comarca
7. Impulsar y favorecer la Economía Urbana	R2-4-5	14	Crear un Innovation Hub industrial hortofrutícola	Transformación de la Almendra y otros frutos	Desarrollo de los canales cortos y largos de comercialización agrícola	Proceso de certificación de la producción y comercialización agraria	Impulso a la unión de Cooperativas Agrarias
RETO 5: CONECTAR LA COMARCA CON EL EJE DEL MEDITERRÁNEO-LEVANTE							
1. Ordenar el territorio y hacer un uso racional del suelo, conservarlo y protegerlo	R5	15	Conectar la Comarca con el Mediterráneo-Levante	Smart Transport Center de Mercancías	Ordenación jurídica y urbanística de las Casas Cueva en la Comarca	Conexión línea 400kv con el levante	Conexión Cullar-Puebla-Caravaca, Autovía del Mármol y eje ferroviario Guadix-Almendricos-Caravaca

Imagen extraída de la Agenda Urbana de la Comarca de Baza

Agenda Urbana Comarda de Baza Ficha de Acción

Acción	Código:	Prioridad y Grado:
	2.1	BA

Programa de apoyo al empoderamiento social y económico de la mujer en la Comarca

Descripción

Las mujeres son más del 50% de la población. Sin embargo en los entornos rurales, incluso los más urbanos, han seguido estando relegadas tanto en la toma de decisiones como a aquellas tareas relativas al sostenimiento familiar más silenciado. Para el entorno rural las oportunidades laborales y de empoderamiento personal de las mujeres significarán un gran avance en la lucha contra la despoblación. Ni todas las mujeres son iguales, ni tienen la misma formación o aspiraciones, al igual que los hombres. No obstante sí hay que hacer especial hincapié para continuar haciendo efectiva su presencia en el ámbito social y económico. Los programas de apoyo a este cometido deberán adecuarse a los diferentes perfiles socio-educativos de las mujeres para avanzar en la importancia de su contribución. No es solo una cuestión de justicia social sino de eficiencia y eficacia económica. En la Comarca de Baza "la asociación de mujeres empresarias está muy bien cohesionado, siendo una de las asociaciones de la Comarca mejor organizadas y de mayor contenido", según las opiniones de los hombres que han trabajado en los grupos de trabajo de la Agenda Urbana. Sin embargo la participación de mujeres en estos grupos ha sido minoritaria. Esto es una muestra más de la motivación de este objetivo.

Actividades a desarrollar:

A) Invitar a las Asociaciones de Mujeres a desarrollar esta acción. B) Diseñar un conjunto de actuaciones en diferentes ámbitos para mejorar el empoderamiento de la mujer. C) Elabora un plan coordinado con la/s asociaciones de mujeres y diferentes entes gubernamentales y agentes privados. D) Poner en marcha las acciones del plan.

Contribuciones

Retos Agenda Urbana Comarca Baza	*Objetivos Específicos Comarca Baza*	*Objetivos Agenda Urbana Española*
1	2	6

Indicadores

1) Mujeres en la redacción del plan 2) Ediciones anuales del Plan 3) Acciones realizadas del Plan

Plazo de ejecución en años

5

Financiación

Programas de igualdad y mujer

Entidades implicadas

Asociaciones de Mujeres, Agentes privados, Asociación de empresarios, Mancomunidad, Ayuntamientos, Diputación, Cámara de Comercio

Imagen extraída de la Agenda Urbana de la Comarca de Baza

Agenda Urbana Comarda de Baza Ficha de Acción

Acción	Código:	Prioridad y Grado:
	5.4	AB

Rutas de la Vía Verde. Integración de productos turísticos.

Descripción

En la Comarca de Baza ya se viene trabajando durante los últimos años sobre las vías verdes. Pasear por sus caminos es una actividad que estará cada vez más de moda. Si el aprecio por las visitas turísticas a la naturaleza estaban creciendo por el aumento de los valores medioambientales de la ciudadanía, la actual crisis de la pandemia del COVID-19 ha venido a reforzar esta tendencia y a aumentar significativamente los gustos de la población por esta alternativa turística. Las Rutas Verdes permiten conocer el territorio, tanto de las principales zonas habitadas como las menos, siendo un elemento de vertebración del territorio. Para que la experiencia del turista sea satisfactoria y para que sea un verdadero reclamo, el acondicionamiento, señalización y mantenimiento de estas rutas requerirá de una oferta de servicios turísticos (restauración, hospedaje, observación, interpretación, guías y servicios recreativos relacionados directamente con la naturaleza y su sostenibilidad).

Actividades a desarrollar:

A) Contactar con los Agentes Turísticos y Ayuntamientos. B) Completar una mapa de servicios turísticos. C) Promocionar y comercializar de forma conjunta los servicios turísticos integrales en torno a las Vías Verdes. D) Evaluar las acciones de promoción y comercialización.

Contribuciones

Retos Agenda Urbana Comarca Baza	*Objetivos Específicos Comarca Baza*	*Objetivos Agenda Urbana Española*
2,3	5,9,10	7

Indicadores

1) Nº Agentes y entidades implicadas	2) Nº Productos turísticos incluidos	3) Nº de Acciones de promoción

Plazo de ejecución en años

4

Financiación

Diputación Provincial de Granada, Ayuntamientos, Consejería de Turismo, Fondos de regionales, nacionales y europeos de turismo rural, Agentes Turísticos

Entidades implicadas

Ayuntamiento, Mancomunidad, Diputación, Consejería de Turismo, Agentes Turísticos, Asociaciones de Naturaleza, Programa de Vías Verdes Nacional

Imagen extraída de la Agenda Urbana de la Comarca de Baza

Agenda Urbana Comarda de Baza Ficha de Acción

Acción	Código:	Prioridad y Grado:
	8.1	AA

Plan de apoyo a la modernización de los comercios de cercanía

Descripción

Un plan de apoyo a la modernización del comercio de cercanía debe perseguir que tenga una mejor posición competitiva: avanzar en la digitalización de sus procesos internos y del contacto digital con sus clientes. La mejora continua de la experiencia del cliente en el uso del comercio de cercanía y la identificación de las zonas comerciales con la organización de eventos sociales, culturales y tradicionales permitirá mantener una oferta comercial propia que dé vida a calles y barrios de la Comarca. A su vez, la promoción conjunta de la oferta comercial de cercanía actuará como polo de atracción para el disfrute de los vecinos y mejora del empleo, aspectos fundamentales para combatir la despoblación.

Actividades a desarrollar:

A) Identificar y comprometer a los comercios y comerciantes líderes en la Comarca. B) Realizar un inventario de la oferta comercial de cercanía. C) Analizar al sector para determinar cuáles son sus necesidades específicas. D) Elaborar un plan de apoyo al sector que actúe sobre su capacitación, digitalización, promoción e incentivos municipales. E) Completar el plan de apoyo con la dinamización social-cultural de las zonas más comerciales.

Contribuciones

Retos Agenda Urbana Comarca Baza	*Objetivos Especificos Comarca Baza*	*Objetivos Agenda Urbana Española*
2	8	9

Indicadores

1) Nº de comercios adheridos al Plan	2) Nº de iniciativas de modernización	3) Actos socio-culturales

Plazo de ejecución en años

4

Financiación

Consejería de Empresa, Cámara de Comercio, Diputación Provincial de Granada, Ayuntamientos

Entidades implicadas

Ayuntamientos, Mancomunidad, Diputación, Asociación de Comerciantes, Comerciantes, Plataformas de Marketplace

Imagen extraída de la Agenda Urbana de la Comarca de Baza

3.12 CONSECUCIÓN DE OBJETIVOS EN RELACIÓN CON EL PROYECTO.

En el presente proyecto se han conseguido o se pretenden conseguir todos los objetivos mencionados, contribuyendo principalmente a los objetivos y retos de la AUCB sin descuidar los Objetivos de la AUE y los ODS de la ONU.

3.12.1 En cuanto a los ODS de la ONU

ODS 05: *Igualdad de género* **ODS 10:** *Reducción de las desigualdades* **ODS 16:** *Paz, justicia e instituciones sólidas*	Una de las principales líneas seguidas en el proyecto es el empoderamiento de la mujer rural a través del empleo. Para ello se fomenta la unión de mujeres empresarias generando una asociación entre ellas que, además, sirva para desarrollar la zona y evitar la migración femenina del territorio.
ODS 08: *Trabajo decente y crecimiento económico* **ODS 12:** *Producción y consumo responsable* **ODS 9:** *Industria, Innovación e Infraestructura* **ODS 8:** *Trabajo decente y crecimiento económico*	Estos objetivos responden también al primer objetivo específico de intervención y entabla con la acción 3 de formar a las asociadas y la propuesta de ayuda para generar puestos de trabajo a partir de la de ayudas al emprendimiento. Con ello se pretende no solo generar nuevos empleos, sino empleos que sean de calidad, favorecer el emprendimiento y dar formación para mejorar aquellas empresas existentes. Se tiene en cuenta, además, en esta generación de empleo la economía circular, el fomento del comercio local y productos de cercanía, disminuyendo el gasto económico y ecológico de los traslados y de la producción a gran escala.

3.12.2 En cuanto a los Objetivos de la Agenda Urbana Española

Objetivo 6: *Fomentar la cohesión social y buscar la equidad*	Este objetivo se consigue con las acciones 1, 2 y 4 de la hoja de ruta: crear el Clúster, los estatutos y definir puestos, captar y administrar asociadas y crear y gestionar una red de contactos. La cohesión social, en este caso, busca la unión de diferentes empresas en diferentes sectores por una meta común así como buscar la igualdad de género.
Objetivo 7: *Impulsar y favorecer la Economía Urbana*	Este objetivo se relaciona con el tercer objetivo general y segundo específico de intervención. Generando una medida tractora en la zona a partir del diseño una estrategia de turismo sostenible promocionando las casas cueva y utilizando el recurso de la Vía Verde, así como la creación de la asociación clúster que tiene un claro objetivo económico.
Objetivo 9: *Liderar y fomentar la innovación digital*	Responde al tercer objetivo específico del proyecto de intervención y se consigue gracias al servicio número 3 de la hoja de ruta que se ofrece la digitalización de los negocios, bien de las asociadas, bien de otra clase de comercios y posicionamiento número 2 que comprende la creación de una web que aglutine todos los servicios generados por la asociación-clúster.

3.13.3 En cuanto a los objetivos y retos de la AUCB

Objetivo estratégico 2: *Promover valores ciudadanos en la Comarca*	**Reto 1:** *Provocar un consenso*	Este objetivo responde, a su vez, al primer objetivo general del proyecto de intervención, se consigue gracias a la unión de mujeres empresarias de la zona (reto 1), generando un ejemplo de empoderamiento de la mujer, promocionando la igualdad de género y ayudando a generar puestos para mujeres.
Objetivo estratégico 5: *Diseñar una estrategia de turismo sostenible*	**Reto 2:** *Revertir la despoblación*	Uno de los principales problemas de la zona es la despoblación. Para evitarla, se quiere generar empleo utilizando la vía verde y el turismo sostenible como método de desarrollo local, consiguiendo, además, los dos objetivos específicos y el segundo objetivo general del proyecto de intervención, con especial énfasis en la despoblación que sufre el territorio desde las últimas décadas
Objetivo estratégico 8: *Proteger el comercio tradicional e impulsar los servicios avanzados*	**Reto 2:** *Revertir la despoblación*	

4 BIBLIOGRAFÍA.

Bibliografía

Aycart Luengo, C. (n.d.). Guía turística Vía Verde del Aceite (Tramo de laprovincia de Córdoba).

Borcea-Radu, I. (2021). Diagnóstico: Anteproyecto de Plan Estratégico de Turismo de la comarca de Baza en el contexto del Geoparque de Granada.

Cándido Rubio Sánchez, Joaquín (2021). Estudio de Factibilidad para la creación de un centro de transportes y mercancías en la comarca de Baza.

Cejudo García, E. (2021). El reto demográfico, situación del despoblamiento en Granada.

Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural (2020). I Plan de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en la actividad agroalimentaria y pesquera de Andalucía, horizonte 2020.

Diputación de Granada. (2015). Estudio prospectivo sobre las necesidades potenciales en materia de formación para el empleo

Fundación de los Ferrocarriles Españoles y Vías Verdes. (2019). Estudio sobre el nivel de uso e impacto socioeconómico de los caminos naturales y Vías Verdes españolas incluidos en el Programa Nacional de Desarrollo Rural.

Gómez-Pastrana Jimeno, T. M. (n.d.). Invisibilidad múltiple de las mujeres en el altiplano de granada: necesidad de sororidad participativa para y desde el medio rural.

Grupo de Desarrollo Local del Altiplano de Granada (2018). ESTRATEGIA DE DESARROLLO LOCAL DE LA ZONA RURAL LEADER ALTIPLANO DE GRANADA : " Ilusión por un Proceso de Desarrollo y Conciliación para una Sociedad de Futuro ." 2018(Versión 2).

Junta de Andalucía. Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades. (2021). Guía para el diseño de Planes Estratégicos Comerciales Municipales.

Mancomunidad de Municipios de Baza (2020). Agenda Urbana Comarca de Baza, Agenda Urbana del Territorio.

Mancomunidad de Municipios de Baza (2022). Memoria Final: Organización del "II Encuentro para la Dinamización del Camino Natural Vía Verde del Ferrocarril Guadix-Almendricos"

Mancomunidad de Municipios de Baza (2021). Anexo: Acciones de Impulso Clave 1º año. www.epa.gov%0Awww.bt.cdc.gov/agent/cyanide/index.asp

Mancomunidad de Municipios de Baza (2022). Plan Operativo de Actuación 2022.

Ministerio de fomento. (2019). Agenda Urbana Española.

Molinero, F. Y Alario, M. (2019). Ante el reto de la despoblación de la España interior y sus diferencias regionales. En: Cejudo, E. Y Navarro, F. (eds).

Verdes, A. E. de V. (n.d.). Guía de Buenas Prácticas de Vías Verdes en Europa: Ejemplos de realizaciones urbanas y periurbanas. *https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results*

Webgrafía

Asociación de Mujeres con Iniciativa para el Emprendimiento: https://www.mujeresconiniciativa.es/

Asociación Empresarial Multisectorial Innovadora para las Ciudades Inteligentes Smart City Clúster: https://smartcitycluster.org/el-cluster/

Ayuntamiento de Baza: https://ayuntamientodebaza.es/

Ayuntamiento de Benamaurel: https://www.benamaurel.es/

Ayuntamiento de Caniles: https://www.ayuntamiento.es/caniles/

Ayuntamiento de Cortes de Baza: https://www.cortesdebaza.es/

Ayuntamiento de Cuevas del Campo: https://www.cuevasdelcampo.es/

Ayuntamiento de Cúllar: http://www.cullar.es/

Ayuntamiento de Freila: http://www.freila.es/

Ayuntamiento de Zújar: https://www.aytozujar.es/

Clúster de la construcción sostenible de Andalucía, fraguando los pilares de la sostenibilidad: https://clustercsa.com/

Farmers Farm: https://farmersfarmweb.com/en/

Instituto Nacional de Estadística; base demografía y población: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254734710984

Mancomunidad de Municipios de Baza: https://www.mancomunidaddebaza.org/

Portal OTEA: https://otea.es/

Proyecto Embajadores de Benamaurel: https://www.embajadoresdelapuebla.es/proyectoembajadores/

Vías Verdes: https://www.viasverdes.com/

ANEXOS.

ANEXO I PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN POWERPOINT

AGENDA URBANA Y RURAL GRANADA 2030

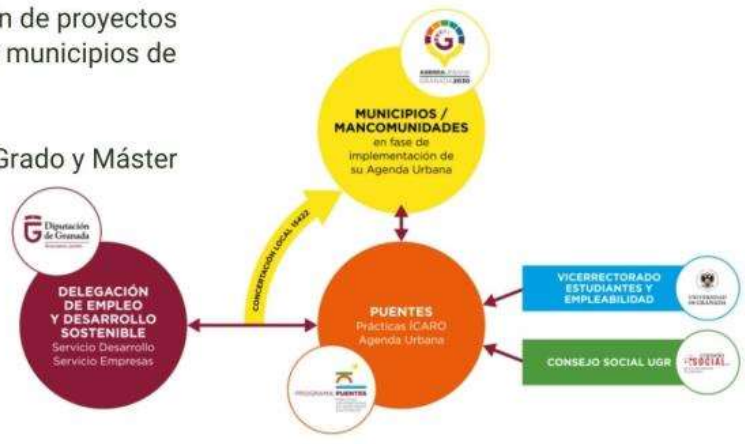
PROYECTO PUENTES'22

Creación de un Clúster de Mujeres Empresarias, para favorecer el comercio de cercanía y empoderar a la mujer, aprovechando el recurso de la Vía Verde Guadix-Almendricos

¿Quiénes somos?

Programa PUENTES apoya la implementación de proyectos específicos de la Agenda Urbana local de los municipios de Granada.

En este programa participan estudiantes de Grado y Máster de la UGR



Retos a los que se enfrenta el territorio

Despoblación rural: el 29% de la población española reside en núcleos urbanos, sin embargo, este porcentaje lleva varias décadas descendiendo, siendo más acusado en las zonas de interior y más moderado en la costa

Masculinización del territorio: la migración de la población femenina es uno de los principales factores de la despoblación.

Digitalización y grandes superficies: la brecha digital que se da en algunas zonas rurales, junto con el comercio online, supone uno de los principales retos de estos municipios.

Vía Verde
Guadix-Almendricos

La vía verde pasa por Baza, Caniles, Freila y Zújar.
Tiene un total de 98,6+20km, de los cuales, 32 km pasan por la mancomunidad, con un tramo urbano en Baza y con cuatro cascos históricos a visitar

Está adaptada a personas con diversidad funcional y se puede visitar tanto a pie como en bicicleta

Es una buena forma de promoción del turismo en la mancomunidad así como el fomento del comercio local

Patrimonio cultural:
Baza: conjunto histórico monumental de Baza; museo arqueológico de Baza, donde se hallan vestigios importantes de la época ibérica, como el Guerrero de Baza, y una réplica de la Dama de Baza, y la Alhóndiga, así como el Centro de Interpretación de los Yacimientos de Basti.

Zújar, Caniles y Freila: cascos históricos.

Vía Verde
Guadix-Almendricos

Vías Verdes

Existen diferentes vías verdes en el territorio nacional y es un recuso ampliamente conocido.

Suelen ser accesibles y su principal turismo es el de deporte y salud así como el turismo rural y de naturaleza

Es una buena forma de hacer deporte (sea andando o en bicicleta) y conectar los municipios cercanos sin necesiad de coche.

Centrándonos en otras Vías Verdes podemos observar el número de personas que mueven al año y su potencial

Vía verde del aceite
(Córdoba-Jaén)
120 km

Vía Verde de la Sierra
(Cadiz-Sevilla)
36,5 km y 243.840 visitantes entre peatones y ciclistas en 2017

Vía Verde Montes de Hierro (Vizcaya)
42,5 Km y 115.203 visitantes entre peatones y ciclistas en 2017

Cluster de empresas

Como forma de aprovechamiento

Asociación de empresas con campo de acción común
Objetivos Agenda 30

- Igualdad de género
- Trabajo decente y crecimiento económico
- Industria, innovación e infraestructur

Fomentar cohesión social

Impulsar y favorecer la economía urbana

Gestión sostenible de los recursos y economía cicular

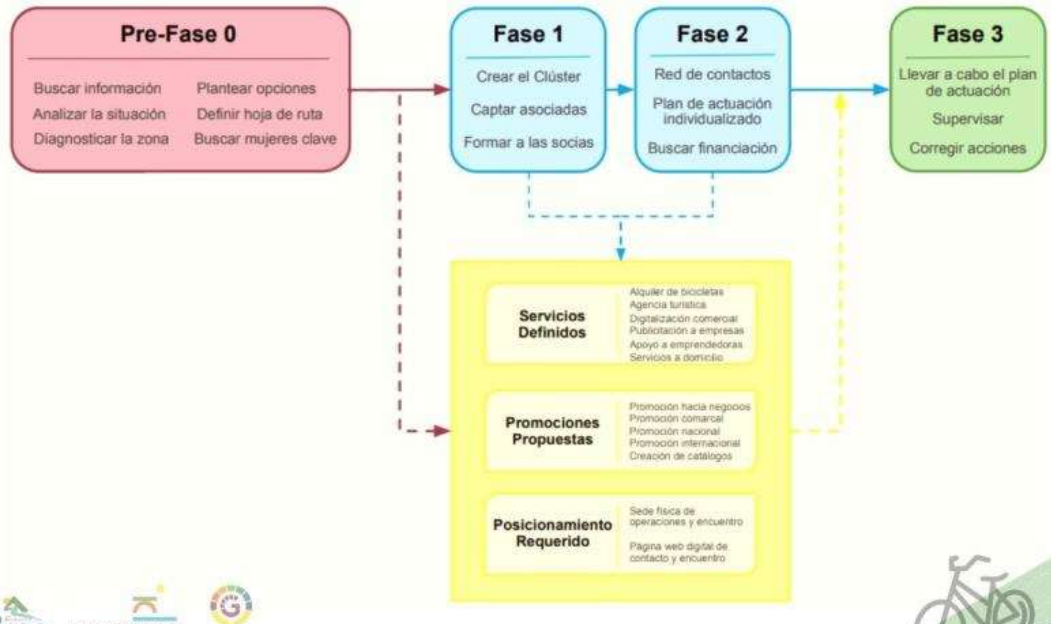
Objetivos de la intervención

Proteger el comercio tradicional e impulsar los servicios avanzados: Creación de un plan de apoyo a la modernización de los comercios de cercanía.

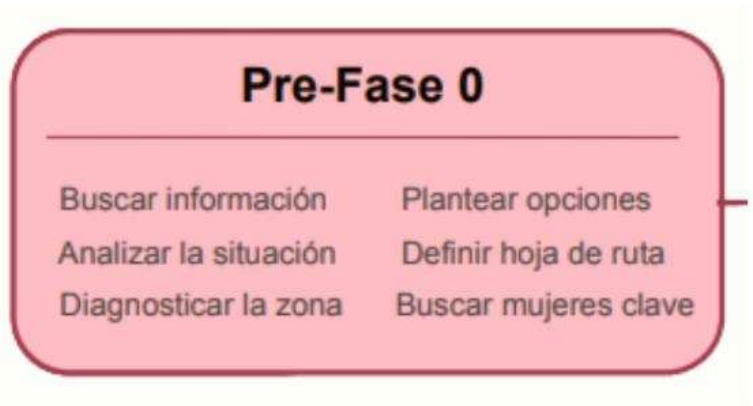
Diseñar una estrategia de turismo sostenible: Promoción de las rutas de la Vía Verde e integración de productos turísticosen beneficio de los 8 municipios de la Comarca.

Promover valores en la Comarca: Creación de un Programa de apoyo al empoderamiento social y económico de la mujer de la Comarca.

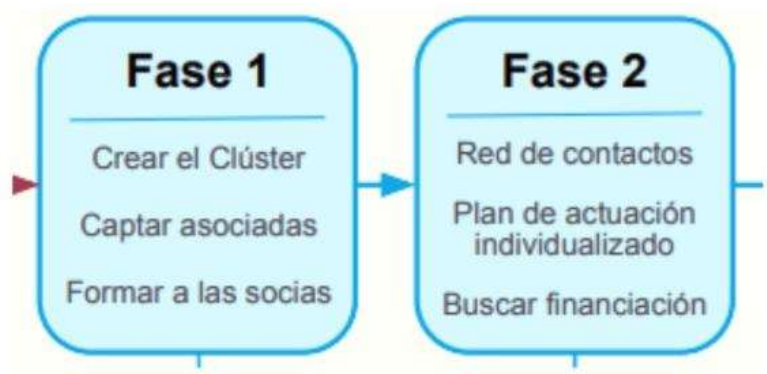
El Proyecto



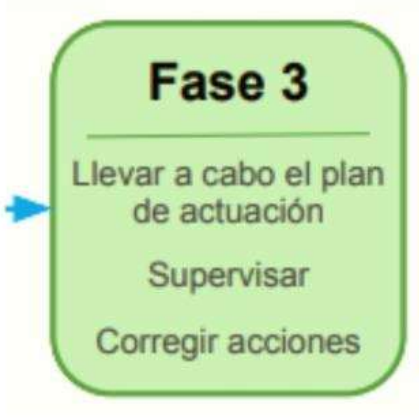
Fases del Proyecto



Fases del Proyecto



Fases del Proyecto



Posibles fases a futuro

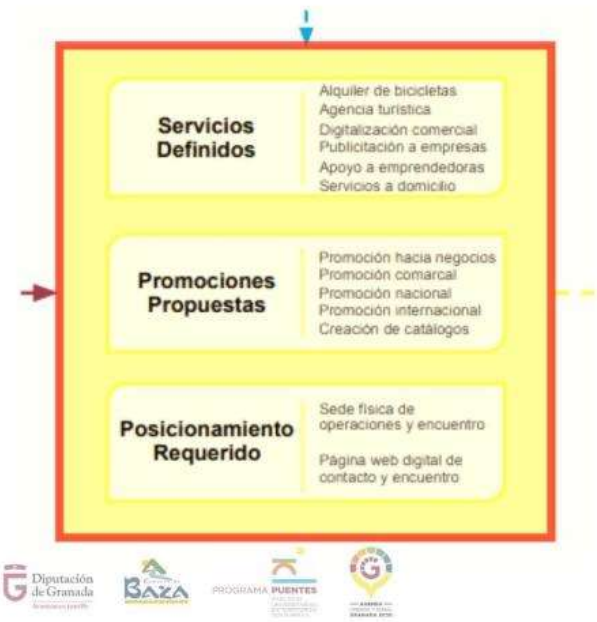
Cambiar la forma jurídica de asociación a clúster

Escalar influencia en el territorio

Reducir la huella de carbono

Nuevos servicios, promociones y posicionamientos

Lineas de trabajo



El Clúster propuesto por nosotros necesitará ofrecer servicios, promocionarse y tener un lugar de trabajo para lograr sus fines. Por ello se proponen 13 lineas de trabajo:

6 servicios

+

5 promociones

+

2 posicionamientos

El Clúster que se formalice podrá reconsiderar y estudar todas las lineas de trabajo.

Servicios definidos

Alquiler de bicicletas

La vía verde ofrece una gran posibilidad de turismo en bicicleta, sin embargo no existe este servicio.

Agencia turística

El territorio tiene un gran potencial para el turismo, se deben dar a conocer todas las posibilidades.

Apoyo a la digitalización

Los nuevos tiempos necesitan una adaptación, apoyar con la modernización de los negocios es una necesidad.

Servicios a domicilio

Los servicios no solo pueden reducirse al turismo, dar oportunidades a mujeres locales es otra opción.

Publicitar a empresas

Las empresas locales se beneficiarían ya que conseguirían publicitarse por medio del Clúster.

Apoyo a emprendedoras

No solo hay que centrarnos en los negocios actuales, los futuros comercios deben ser considerados también.

Promociones propuestas

Campaña de promoción comarcal

Promoción de los servicios y comercios para los propios habitantes,

Campaña de promoción nacional

Promoción de oferta turística y comercial para atraer a clientes nacionales.

Campaña de promoción internacional

Promoción del territorio a otros piases (francia, alemania, italia, etc.)

Creación de catálogos digitales

Recopilar las opciones comerciales y turísticas que ofrece el territorio en catálogos digitales.

Promoción dirigida a empresas locales

Dar a conocer la labor y ayuda que ofrece el Clúster entre empresas del territorio.

Posicionamiento requerido

Posicionamiento físico

Se necesita una sede física desde donde operar, que materialice el Clúster y de visibilidad a sus acciones.

El mejor lugar sería en Baza, en un lugar céntrico y cercano a la Vía Verde. Se propone la antigua estación del ferrocarril de Baza.

Posicionamiento digital

Igualmente importante es una presencia en redes sociales y en la red en general. Tener un lugar de encuentro digital es clave para el buen desarrollo del proyecto.

Posicionamiento requerido

Presupuestos partiendo desde cero

Acciones	Gastos fijos estimados	Gastos variables estimados (por año)
Crear el Clúster	200 €	0 €
Captar asociadas	0 €	12.000 €
Formar a las socias	0€	0 €
Crear red de contactos	2.000 €	0 €
Planear líneas de trabajo	-- €*	-- €*
Buscar financiación	500 €	0 €
Llevar a cabo las líneas de trabajo	-- €*	-- €*
Supervisar el buen funcionamiento	0 €	0 €
Corregir acciones	500 €	0 €
TOTAL	**3.200 €**	**12.000 €**

Referencia	Gastos fijos estimados	Gastos variables estimados (por año)
Alquiler de bicicletas	3.000 €*	12.000 €
Agencia turística	-- €*	12.000 €
Apoyo a la digitalización	-- €*	12.000 €
Publicitar a empresas	-- €*	12.000 €
Apoyo a emprendedoras	-- €*	4.000 €
Servicios a domicilio	-- €*	12.000 €
Promoción dirigida a empresas locales	6.000 €	4.000 €
Campaña comarcal	4.000 €	12.000 €
Campaña nacional	6.000 €	12.000 €
Campaña internacional	7.000 €	12.000 €
Catálogos turísticos	1.300 €	0 €
Posicionamiento físico	20.000 €	38.000 €
Posicionamiento digital	7.000 €	12.000 €
TOTAL	**54.300 €**	**150.000 €**

Propuesta Primeras Pobladoras

- **Anabel Rodríguez:** Emprendedora feminista contra la despoblación, comunicadora, docente de trasformación digital, ponente, formadora en herramientas digitales, fundadora de Onturi (empresa miembra del club Ecoturista)
- **Juani Canales:** Pastelera profesional, con un master en alta pastelería en la escuela de Torreblanca, propietaria del obrador de pastelería Candú ubicada en las Cucharetas.
- **Mariló Corral:** Presidenta de la cooperativa la esperanza del campo, miembro de la sección de aceite y frutos secos DCOOP, periodista, directiva de AMCAE y premio mujer agro honorífico 2018.
- **Rocío Cáceres:** Ex-dueña de Habland (telecomunicaciones), ahora volcada en proyectos de carácter turístico y sociales, todos relacionados con el territorio, propietaria de una empresa de ouvenirs en el Geoparque

VENTAJAS

Conocen el territorio y sus necesidades.

Tienen una **alta motivación** para mejorar la zona y los municipios.

Tienen una **gran formación** desde distintos ámbitos (comercio, turismo y empoderamiento).

Sabrían y **quieren gestionar** el proyecto.

Propuesta Primeras Pobladoras

Presupuestos partiendo desde cero

Acciones	Gastos fijos estimados	Gastos variables estimados (por año)
Crear el Clúster	200 €	0 €
Captar asociadas	0 €	12.000 €
Formar a las socias	0€	0 €
Crear red de contactos	2.000 €	0 €
Planear líneas de trabajo	-- €*	-- €*
Buscar financiación	500 €	0 €
Llevar a cabo las líneas de trabajo	-- €*	-- €*
Supervisar el buen funcionamiento	0 €	0 €
Corregir acciones	500 €	0 €
TOTAL	**3.200 €**	**12.000 €**

Referencia	Gastos fijos estimados	Gastos variables estimados (por año)
Alquiler de bicicletas	3.000 €*	12.000 €
Agencia turística	-- €*	12.000 €
Apoyo a la digitalización	-- €*	12.000 €
Publicitar a empresas	-- €*	12.000 €
Apoyo a emprendedoras	-- €*	4.000 €
Servicios a domicilio	-- €*	12.000 €
Promoción dirigida a empresas locales	6.000 €	4.000 €
Campaña comarcal	4.000 €	12.000 €
Campaña nacional	6.000 €	12.000 €
Campaña internacional	7.000 €	12.000 €
Catálogos turísticos	1.300 €	0 €
Posicionamiento físico	20.000 €	38.000 €
Posicionamiento digital	7.000 €	12.000 €
TOTAL	**54.300 €**	**150.000 €**

Presupuestos partiendo de Primeras Pobladoras

Acciones	Gastos fijos estimados	Gastos variables estimados (por año)
Crear el Clúster	200 €	0 €
Captar asociadas	0 €	~~12.000 €~~
Formar a las socias	0€	0 €
Crear red de contactos	~~2.000 €~~	0 €
Planear líneas de trabajo	-- €*	-- €*
Buscar financiación	500 €	0 €
Llevar a cabo las líneas de trabajo	-- €*	-- €*
Supervisar el buen funcionamiento	0 €	0 €
Corregir acciones	500 €	0 €
TOTAL	**1.200 €**	**0 €**

Referencia	Gastos fijos estimados	Gastos variables estimados (por año)
Alquiler de bicicletas	3.000 €*	~~12.000 €~~
Agencia turística	-- €*	~~12.000 €~~
Apoyo a la digitalización	-- €*	~~12.000 €~~
Publicitar a empresas	-- €*	~~12.000 €~~
Apoyo a emprendedoras	-- €*	~~4.000 €~~
Servicios a domicilio	-- €*	~~12.000 €~~
Promoción dirigida a empresas locales	6.000 €	~~4.000 €~~
Campaña comarcal	4.000 €	~~12.000 €~~
Campaña nacional	6.000 €	~~12.000 €~~
Campaña internacional	7.000 €	~~12.000 €~~
Catálogos turísticos	1.300 €	0 €
Posicionamiento físico	20.000 €	38.000 €
Posicionamiento digital	7.000 €	~~12.000 €~~
TOTAL	**54.300 €**	**38.000 €**

Valor generado desde Primeras Pobladoras

En total y desde cero, un proyecto de esta envergadura necesitaría **220.000 €**.

Los **beneficios** de sacar adelante esta propuesta serían mucho **mayores a la inversión**.

Las mujeres mencionadas son capaces de contribuir generando un valor de en torno a **126.000 €** entre gastos fijos y variables según hemos propuesto.

Se **combatirían los retos que el territorio** está afrontando, retos que si no se afrontan ahora en el futuro serán más resistentes al cambio.

Se necesitaría una financiación de 93.500 € para conseguir todas las fases y líneas de trabajo.

Habría una **generación de empleo y oportunidades** en el territorio a medio plazo.

Consideraciones finales

Este **proyecto** es **escalable**, se proponen 13 líneas de trabajo de entre las cuales solamente 2 serían completamente necesarias.

El proyecto puede comenzar en la Comarca de Baza y servir como **abanderado para el resto de comarcas** y municipios.

Cualquier contribución (profesionales, espacios, ayudas, etc.) es útil para el proyecto pero principalmente **para todo el territorio**.

Esperamos haber servido de ayuda para mejorar el territorio y todos y cada uno de los municipios y habitantes, **muchas gracias por esta oportunidad**.

El proyecto no solo tendría por qée basarse en un recurso turístico como la VV sino que siempre puede **utilizar otros como el Geoparque**, en el cual nuestras expertas tienen mucha experiencia.

Preguntas

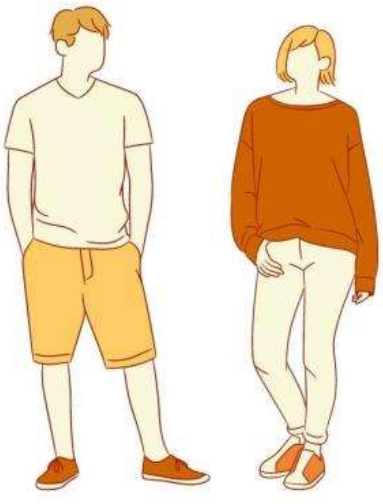
¿Qué opinión hay desde los ayuntamientos?

¿Qué punto de vista nos ofrecen las primeras pobladoras?

¿Se podrían contar con la ayuda del ayuntamiento de Baza para el uso de la antigua estación del ferrocarril?

¿Alguna observación de parte de diputación, el consejo social o los tutores?

Contáctanos



José Juan Lozano Rodríguez

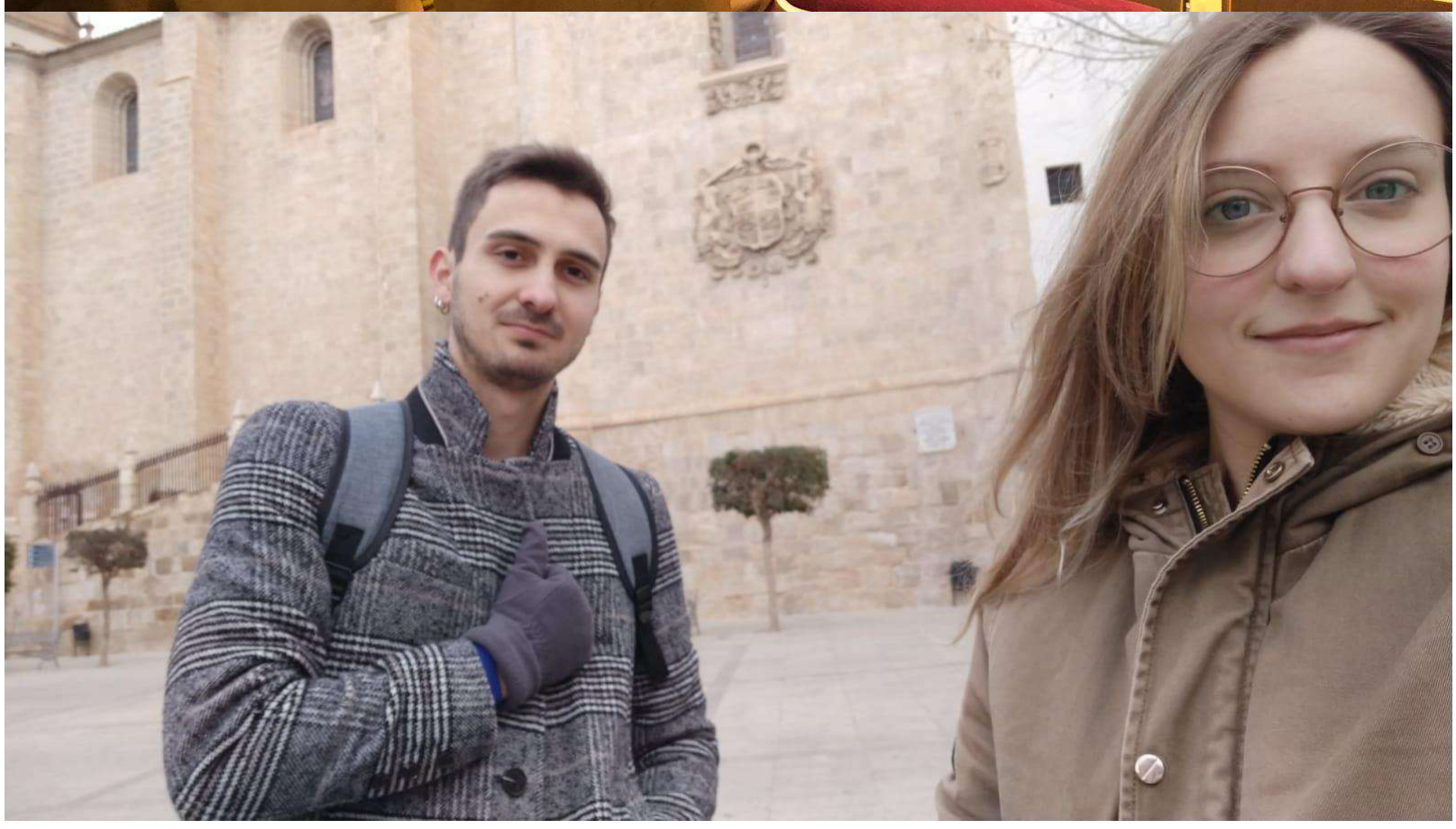
Psicólogo y técnico en gestión de ventas y espacios comerciales
josejulozano@gmail.com

Verania Montenegro Casaus

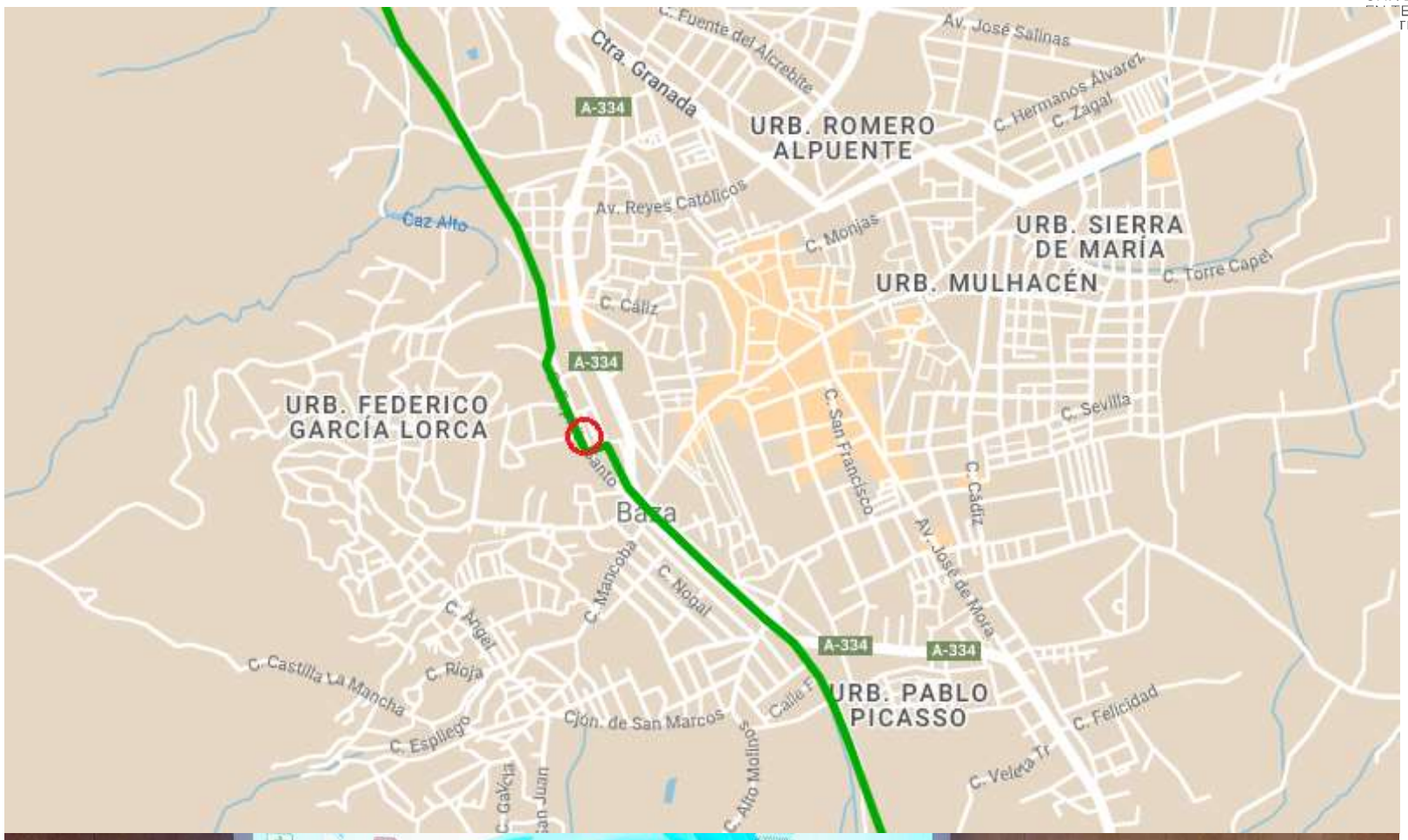
Antropóloga social y cultural especializada en salud
veramoncas@gmail.com

ANEXO IIREPORTAJE GRÁFICO

PROGRAMA PUENTES



a los que se enfrenta el territorio
AGROGANADERO Y DE CAZA
DAMA DE BAZA
2022
2023
¿Qué hacer para proteger el comercio tradicional?


Ctra. Granada
A-334
URB. ROMERO ALPUENTE
Av. José Salinas
C. Hermanos Álvarez
C. Zagal
Av. Reyes Católicos
C. Monjas
URB. SIERRA DE MARÍA
URB. MULHACÉN
C. Torre Capel
C. Cádiz
C. Sevilla
C. San Francisco
URB. FEDERICO GARCÍA LORCA
Baza
C. Mancoba
C. Nogal
C. Ángel
C. Castilla La Mancha
C. Rioja
C. Espliego
Cjón. de San Marcos
C. Alto Molinos
C. Veleta Tr.
URB. PABLO PICASSO
C. Felicidad

PROGRAMA PUENTES

La Cooperativa
GRACIAS (foto final de todas
y musica)

2023
cooperativa
Felices 2023

Comarca de
BAZA
PROGRAMA PUENTES
PRÁCTICAS UNIVERSITARIAS EN TERRITORIOS SOSTENIBLES

ANEXO III FICHAS DE LOS PROYECTOS DE LA ENTIDAD LOCAL

Agenda Urbana Comarda de Baza Ficha de Acción

Acción	Código:	Prioridad y Grado:
	2.1	BA

Programa de apoyo al empoderamiento social y económico de la mujer en la Comarca

Descripción

Las mujeres son más del 50% de la población. Sin embargo en los entornos rurales, incluso los más urbanos, han seguido estando relegadas tanto en la toma de decisiones como a aquellas tareas relativas al sostenimiento familiar más silenciado. Para el entorno rural las oportunidades laborales y de empoderamiento personal de las mujeres significarán un gran avance en la lucha contra la despoblación. Ni todas las mujeres son iguales, ni tienen la misma formación o aspiraciones, al igual que los hombres. No obstante sí hay que hacer especial hincapié para continuar haciendo efectiva su presencia en el ámbito social y económico. Los programas de apoyo a este cometido deberán adecuarse a los diferentes perfiles socio-educativos de las mujeres para avanzar en la importancia de su contribución. No es solo una cuestión de justicia social sino de eficiencia y eficacia económica. En la Comarca de Baza "la asociación de mujeres empresarias está muy bien cohesionado, siendo una de las asociaciones de la Comarca mejor organizadas y de mayor contenido", según las opiniones de los hombres que han trabajado en los grupos de trabajo de la Agenda Urbana. Sin embargo la participación de mujeres en estos grupos ha sido minoritaria. Esto es una muestra más de la motivación de este objetivo.

Actividades a desarrollar:

A) Invitar a las Asociaciones de Mujeres a desarrollar esta acción. B) Diseñar un conjunto de actuaciones en diferentes ámbitos para mejorar el empoderamiento de la mujer. C) Elabora un plan coordinado con la/s asociaciones de mujeres y diferentes entes gubernamentales y agentes privados. D) Poner en marcha las acciones del plan.

Contribuciones

Retos Agenda Urbana Comarca Baza	*Objetivos Específicos Comarca Baza*	*Objetivos Agenda Urbana Española*
1	2	6

Indicadores

1) Mujeres en la redacción del plan	2) Ediciones anuales del Plan	3) Acciones realizadas del Plan

Plazo de ejecución en años

5

Financiación

Programas de igualdad y mujer

Entidades implicadas

Asociaciones de Mujeres, Agentes privados, Asociación de empresarios, Mancomunidad, Ayuntamientos, Diputación, Cámara de Comercio

Agenda Urbana Comarda de Baza Ficha de Acción

Acción	Código:	Prioridad y Grado:
	5.4	AB

Rutas de la Vía Verde. Integración de productos turísticos.

Descripción

En la Comarca de Baza ya se viene trabajando durante los últimos años sobre las vías verdes. Pasear por sus caminos es una actividad que estará cada vez más de moda. Si el aprecio por las visitas turísticas a la naturaleza estaban creciendo por el aumento de los valores medioambientales de la ciudadanía, la actual crisis de la pandemia del COVID-19 ha venido a reforzar esta tendencia y a aumentar significativamente los gustos de la población por esta alternativa turística. Las Rutas Verdes permiten conocer el territorio, tanto de las principales zonas habitadas como las menos, siendo un elemento de vertebración del territorio. Para que la experiencia del turista sea satisfactoria y para que sea un verdadero reclamo, el acondicionamiento, señalización y mantenimiento de estas rutas requerirá de una oferta de servicios turísticos (restauración, hospedaje, observación, interpretación, guías y servicios recreativos relacionados directamente con la naturaleza y su sostenibilidad).

Actividades a desarrollar:

A) Contactar con los Agentes Turísticos y Ayuntamientos. B) Completar una mapa de servicios turísticos. C) Promocionar y comercializar de forma conjunta los servicios turísticos integrales en torno a las Vías Verdes. D) Evaluar las acciones de promoción y comercialización.

Contribuciones

Retos Agenda Urbana Comarca Baza	*Objetivos Específicos Comarca Baza*	*Objetivos Agenda Urbana Española*
2,3	5,9,10	7

Indicadores

1) Nº Agentes y entidades implicadas 2) Nº Productos turísticos incluidos 3) Nº de Acciones de promoción

Plazo de ejecución en años

4

Financiación

Diputación Provincial de Granada, Ayuntamientos, Consejería de Turismo, Fondos de regionales, nacionales y europeos de turismo rural, Agentes Turísticos

Entidades implicadas

Ayuntamiento, Mancomunidad, Diputación, Consejería de Turismo, Agentes Turísticos, Asociaciones de Naturaleza, Programa de Vías Verdes Nacional

Agenda Urbana Comarda de Baza Ficha de Acción

Acción	Código:	Prioridad y Grado:
	8.1	AA

Plan de apoyo a la modernización de los comercios de cercanía

Descripción

Un plan de apoyo a la modernización del comercio de cercanía debe perseguir que tenga una mejor posición competitiva: avanzar en la digitalización de sus procesos internos y del contacto digital con sus clientes. La mejora continua de la experiencia del cliente en el uso del comercio de cercanía y la identificación de las zonas comerciales con la organización de eventos sociales, culturales y tradicionales permitirá mantener una oferta comercial propia que dé vida a calles y barrios de la Comarca. A su vez, la promoción conjunta de la oferta comercial de cercanía actuará como polo de atracción para el disfrute de los vecinos y mejora del empleo, aspectos fundamentales para combatir la despoblación.

Actividades a desarrollar:

A) Identificar y comprometer a los comercios y comerciantes líderes en la Comarca. B) Realizar un inventario de la oferta comercial de cercanía. C) Analizar al sector para determinar cuáles son sus necesidades específicas. D) Elaborar un plan de apoyo al sector que actúe sobre su capacitación, digitalización, promoción e incentivos municipales. E) Completar el plan de apoyo con la dinamización social-cultural de las zonas más comerciales.

Contribuciones

Retos Agenda Urbana Comarca Baza	*Objetivos Especificos Comarca Baza*	*Objetivos Agenda Urbana Española*
2	8	9

Indicadores

1) Nº de comercios adheridos al Plan	2) Nº de iniciativas de modernización	3) Actos socio-culturales

Plazo de ejecución en años

4

Financiación

Consejería de Empresa, Cámara de Comercio, Diputación Provincial de Granada, Ayuntamientos

Entidades implicadas

Ayuntamientos, Mancomunidad, Diputación, Asociación de Comerciantes, Comerciantes, Plataformas de Marketplace

Proyecto 4. PROA AU Comarca Baza 2022

Objetivo AUE / Objetivo Comarca | Descripción Actividades | Gobernanza | Indicador cuantitativo | Indicador cualitativo

9. Liderar y fomentar la innovación digital

8. Proteger el comercio tradicional e impulsar los servicios avanzados

1. PLAN DE APOYO A LA MODERNIZACIÓN DE LOS COMERCIOS DE CERCANÍA

Un plan de apoyo a la modernización del comercio de cercanía debe perseguir que tenga una mejor posición competitiva: avanzar en la digitalización de sus procesos internos y del contacto digital con sus clientes. La mejora continua de la experiencia del cliente en el uso del comercio de cercanía y la identificación de las zonas comerciales con la organización de eventos sociales, culturales y tradicionales permitirá mantener una oferta comercial propia que dé vida a calles y barrios de la Comarca. A su vez, la promoción conjunta de la oferta comercial de cercanía actuará como polo de atracción para el disfrute de los vecinos y mejora del empleo, aspectos fundamentales para combatir la despoblación.

A) Identificar y comprometer a los comercios y comerciantes líderes en la Comarca. B) Realizar un inventario de la oferta comercial de cercanía. C) Analizar al sector para determinar cuáles son sus necesidades específicas. D) Elaborar un plan de apoyo al sector que actúe sobre su capacitación, digitalización, promoción e incentivos municipales. E) Completar el plan de apoyo con la dinamización social-cultural de las zonas más comerciales.

Mancomunidad

Ayuntamientos, Mancomunidad, Diputación, Asociación de Comerciantes, Comerciantes, Plataformas de Marketplace

Recursos Next Generation EU, Plan Recuperación Transformación y Resiliencia, PNIEC, 130 Medidas frente al reto demográfico

Nº de comercios implicados	Nº de Acciones realizadas	Fondos conseguidos

Previsión Impacto Control sobre el impulso de la Agenda Urbana

Impacto género Integración de mujeres en los ámbitos de decisión de la Comarca

Reto demográfico 2.- Revertir la Despoblación

çç

SÍNTESIS

Agenda Urbana Comarca de Baza- Granada

PROGRAMA OPERATIVO DE ACTUACIÓN 2022

El 2º Proa de implementación de la Agenda Urbana de la Comarca de Baza contempla el impulso de 10 actuaciones durante el ejercicio 2022. Se han seleccionado un total de 10 acciones de las 59 que tiene previstas la Agenda Urbana. El criterio seguido ha sido la selección de aquellas actuaciones que puedan tener mayor transcendencia en el nuevo marco financiero Next Generation, con los medios que actualmente dispone la Mancomunidad, y que permitan desarrollar futuras implementaciones. Para el conjunto de actuaciones seleccionadas ya existen agentes privados dispuestos a colaborar en su programación, así como instituciones públicas que incluyen en sus propios planes acciones que se complementan:

1.15.1.	Smart Transport Center de Mercancías
7.5.1.	Plan estratégico turístico de la comarca - Sostenibilidad Turística de la Comarca
10.10.1.	Incorporación efectiva de la mujer. Empoderamiento de la Mujer
9.8.1.	Plan de Apoyo a la modernización de los comercios de cercanía
10.1.2.	Acción dinamo. Oficina técnica soporte agenda urbana. Búsqueda de financiación
10.1.4.	Plan operativo de ejecución de la agenda Urbana
10.1.1.	Creación de un comité estratégico (público-privado-social)
5.4.3.	Pmus comarcal
7.5.3.	Continuar programas de promoción de las casas cuevas
7.13.1.	Centro de investigación agraria conectado con el hub y otros espacios innovadores de transformación agraria

Responsable Insituticional

Mancomunidad, Presidente.

Gobernanza

Junta de Gobierno, Comité Estratégico, Comisiones, Grupo Dinamo.

La Junta de Gobierno de la Mancomunidad es el máximo órgano ejecutivo de gobierno de la Mancomunidad al que elevar los máximos programas de acción. Junto con la sociedad civil y empresarial se establecerá un comité estratégico que valide e impulse los Proa siguientes de cada año, pudiendo establecerse comisiones de trabajo para proyectos sectoriales o concretos. El Grupo Dinamo es el equipo técnico formado por el Presidente de la Mancomunidad, el responsable técnico, el enlace técnico con la Diputación y el equipo consultor externo que asesora en la implementación.

Principal actuación	**Centro de Transportes - Sostenibilidad Turística - Empoderamiento de la mujer - Modernización del Comercio de Cercanía**
Contenido del PROA	Síntesis, Cronograma, Hojas de Proyectos.
Codificación	Las Actuaciones están codificadas atendiendo a los Objetivos de la Agenda Urbana Española, los específicos de la Comarca de Baza, y las acciones de la Agenda de la Comarca. Los indicadores con código atienden a la AUE.

ANEXO IV DOCUMENTO SEGUIDO PARA REALIZAR LAS ENTREVISTAS SEMI-ESTRUCTURADAS DESTINADAS A AYUNTAMIENTOS

Cuestionario para los concejales

0. Datos:
Encargado: Contacto:

1. Principal tipo de comercios locales de cercanías:

2. Principales zonas comerciales de cercanías (calles, plazas, mercados, etc.):

3. Situación actual del comercio de cercanías:

4. ¿Dónde compran los habitantes del municipio normalmente?

5. Si las hay, ¿Cuáles son las asociaciones de comerciantes?

6. Situación del emprendimiento a la hora de crear nuevos comercios

7. Situación del uso de nuevas tecnologías en los comercios

8. Opinión sobre la actitud hacia las nuevas tecnologías de los comerciantes

9. Programas y proyectos, presentes y pasados; ¿Hay diagnósticos previos?

10. ¿Hay algunas ayudas ofrecidas?

ANEXO V DOCUMENTO SEGUIDO PARA REALIZAR LAS ENTREVISTAS SEMI-ESTRUCTURADAS DESTINADAS A COMERCIANTES LOCALES

Cuestionario sobre los comerciantes

1. Tipo de comercio:

2. Servicios o productos ofertados:

3. Antigüedad del comercio:

4. Magnitud del comercio:

Pequeño ☐ Medio ☐ Grande ☐ Opción on-line ☐

5. Género de la persona al mando

Hombre ☐ Mujer ☐

6. Edad del/la directivo/a:

20 - 30 ☐ 30 - 40 ☐ 40 - 50 ☐ 50 - 60 ☐ + 60 ☐

7. Clientes

Locales ☐ Provinciales ☐ Nacionales ☐ Internacionales ☐

8. ¿Tiene acceso a internet e infraestructura?

Sí ☐ No ☐ Sin respuesta ☐

9. Uso de internet, redes sociales, blogs, etc.

Red social ☐ Página web ☐ Blog ☐ Maps ☐ Otros ☐

10. ¿Está interesado en usar herramientas en la red?

Sí ☐ No ☐ Sin respuesta ☐

11. ¿Diría que le va bien?

Sí ☐ No ☐ Sin respuesta ☐

ANEXO VI INFORME SOBRE COMERCIANTES DE LA ZONA

Informe sobre comerciantes de la mancomunidad de municipios de Baza

ÍNDICE

1. Finalidad

2. Criterios de búsqueda

3. Los municipios

4. Sectores de búsqueda

5. Datos e interpretación

5.1. Número de negocios de cada municipio según quien los dirige (mujer/hombre)

5.2. Número de negocios de cada sector según quien los dirige (mujer/hombre)

5.3. Número de comercios según sectores por municipio

1. Finalidad

La finalidad de esta búsqueda es conocer, de una forma simple y rápida, los negocios de los ocho municipios de la mancomunidad. Aunque es cierto que datos similares pueden figurar en otras entidades tales como la Asociación de Empresarios del Altiplano, nuestros datos son más acertados para conseguir los objetivos propuestos en la Agenda Urbana de Granada, más concretamente en el Programa PUENTES. Nuestros datos se centran en el sector del turismo y tienen un componente único y distintivo, contamos con el dato del sexo de la persona que dirige cada negocio.

Con los datos ya recogidos y analizados se pueden planificar los siguientes pasos a dar para conseguir un empoderamiento de la mujer rural y una modernización del comercio de cercanías, referente al turismo, en la mancomunidad de municipios de Baza.

2. Los municipios

Los municipios que han sido objetivo de la búsqueda son: Baza, Benamaurel, Caniles, Cortes de Baza, Cuevas del Campo, Cúllar, Freila y Zújar. En todos ellos, como veremos más adelante, existe una mayor presencia de hombres que de mujeres al mando de negocios, sobretodo en negocios de mayor envergadura; además también existen datos sobre la actualidad de los ingresos los cuales no son muy alentadores.

El proyecto se orienta a beneficiar a todos y cada uno de los municipios, sin embargo utilizaremos la presencia de la Vía Verde del Ferrocarril Guadix-Almendricos como impulsor del turismo local, por lo que se debe considerar una división en cuanto a municipios por los que transcurre dicha vía y municipios por los que no. Baza, Caniles, Freila y Zújar son los municipios por los que pasa la vía y los que pueden conseguir mayor beneficio, pero no se deben desestimar los otros cuatro debido a que todos tienen potencial.

Todos los municipios cuentan con menos de 5.000 habitantes a excepción de Baza que cuenta con alrededor de 20.000 habitantes. En cuanto a la cooperación de las personas propietarias de los negocios, de la misma forma que la población, todos los municipios muestran gran interés y cooperación a excepción de Baza que muestra una actitud un poco más reservada a rasgos generales. También nos constan algunas opiniones de municipios con pocos habitantes que afirman recibir menor apoyo de asociaciones relativas ayudar a los comerciantes.

3. La búsqueda y sus criterios

El procedimiento de recolección de datos y contactos se realizó por medio de internet, estando los datos recaudados de forma pública en la red. En cuanto al dato del sexo de las personas que llevan los negocios se usaron dos vías para conocerlo: la primera fue revisar opiniones de usuarios, noticias, redes sociales del negocio y en general información publicada en internet que nos facilitara el dato; y la segunda fue llamar a los negocios que tenían un número de teléfono adjuntado y preguntar directamente, siempre informando de la finalidad de la pregunta y respetando la privacidad de las personas receptoras del mensaje.

La búsqueda se realizó en dos tiempos, en el primero se encontraron 214 negocios y en el segundo 75 más, lo que resulta en un total de 289. Esto se debe a que en una primera instancia la búsqueda se centró en los negocios de los municipios cercanos a la Vía Verde del Ferrocarril Guadix-Almendricos, pero no se pretendía desestimar a los otros cuatro municipios por lo que se amplió la búsqueda a todos.

La metodología de búsqueda fue vía internet, principalmente google maps, aunque se utilizaron otras páginas web como redes sociales (Facebook e Instagram), páginas oficiales de los ayuntamientos, blogs y otras páginas relacionadas. Durante dos semanas se creó una base de datos con los negocios, el número de contacto si figuraba, el sector al que pertenecían y el dato de si la persona encargada es hombre o mujer si nos lo facilitaban o conseguíamos contactar.

Finalmente, cabe remarcar algunas limitaciones tales como que no se usaron aplicaciones de búsqueda de alojamiento para encontrar locales destinados a dicho sector, o que la búsqueda de Baza ciudad fue menos exhaustiva que los demás municipios debido a que cuenta con muchos más negocios, por lo que se recaudaron datos hasta el punto de poder ser representativos.

4. Sectores de búsqueda

Todos los sectores en los que se ha centrado la búsqueda y en los que se centraría la posible intervención están relaciones con el turismo. El motivo de esta decisión es la oportunidad única que existe de mejorar las posibilidades comerciales. La Vía Verde del Ferrocarril Guadix-Almendricos ofrece una ventaja competitiva sobre otros tipos de negocios, ya que es un motor para el turismo local.

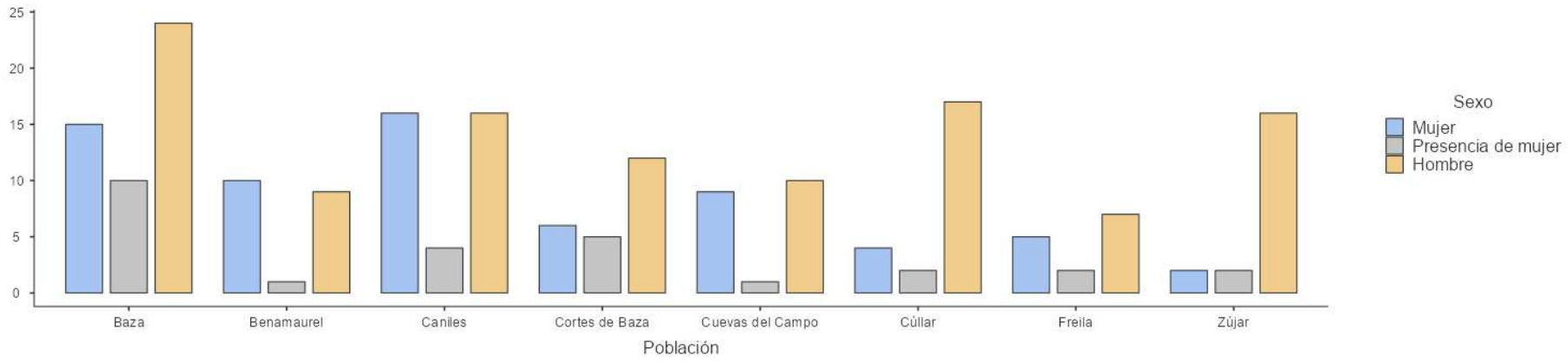
Los sectores en los que se clasifican los comercios buscados son:

- Alimentación: agricultores, almazaras, carnicerías, cooperativas, encurtidos, fruterías, molinos, panaderías, pastelerías, supermercados locales, etc.
- Alojamiento: alojamientos rurales, casas cueva, casas rurales, hostales, hoteles, etc.
- Artesanía: creación de artículos, creación de jabones, decoración artesanal, etc.
- Restauración: bares, cafeterías, pubs, restaurantes, etc.
- Otros negocios relacionados: floristerías, mayoristas relacionados, tiendas de deporte, tiendas de ropa, etc.

5. Datos e interpretación

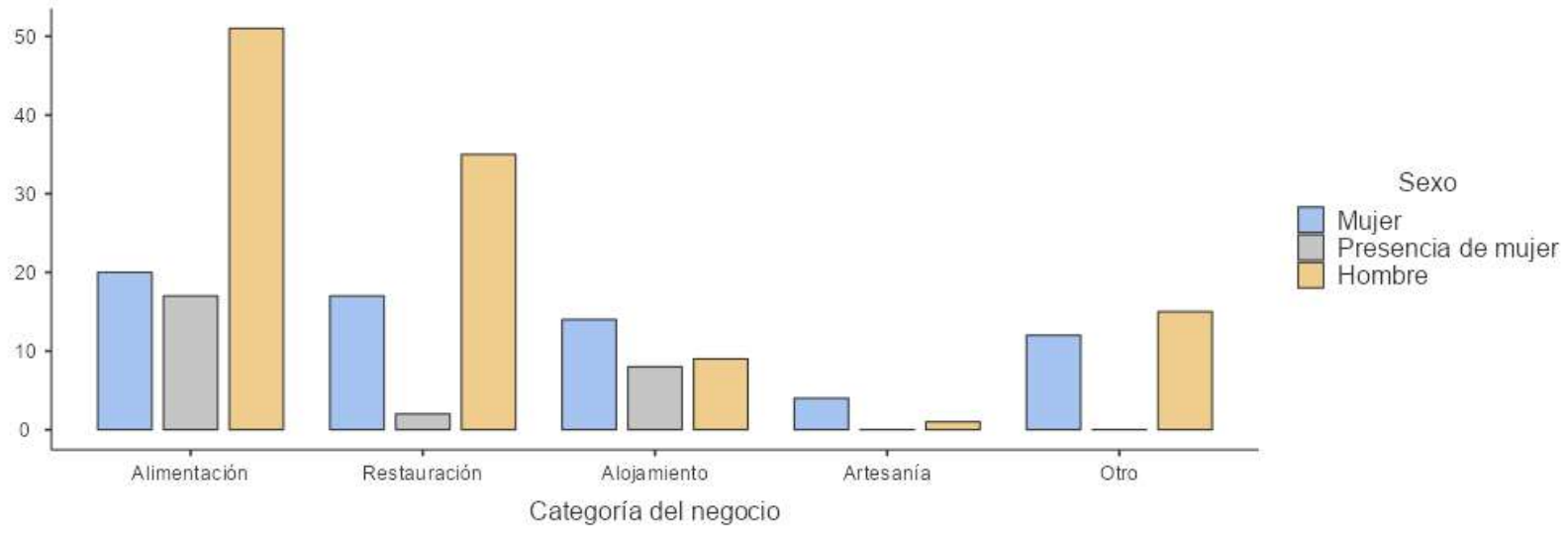
Los datos se han analizado desde tres puntos de vista distintos: Negocios de cada municipio según quien los dirige (mujer/hombre), sectores de comercio según quien los dirige (mujer/hombre) y sectores de comercio según municipio.

Número de negocios de cada municipio según quien los dirige (mujer/hombre)



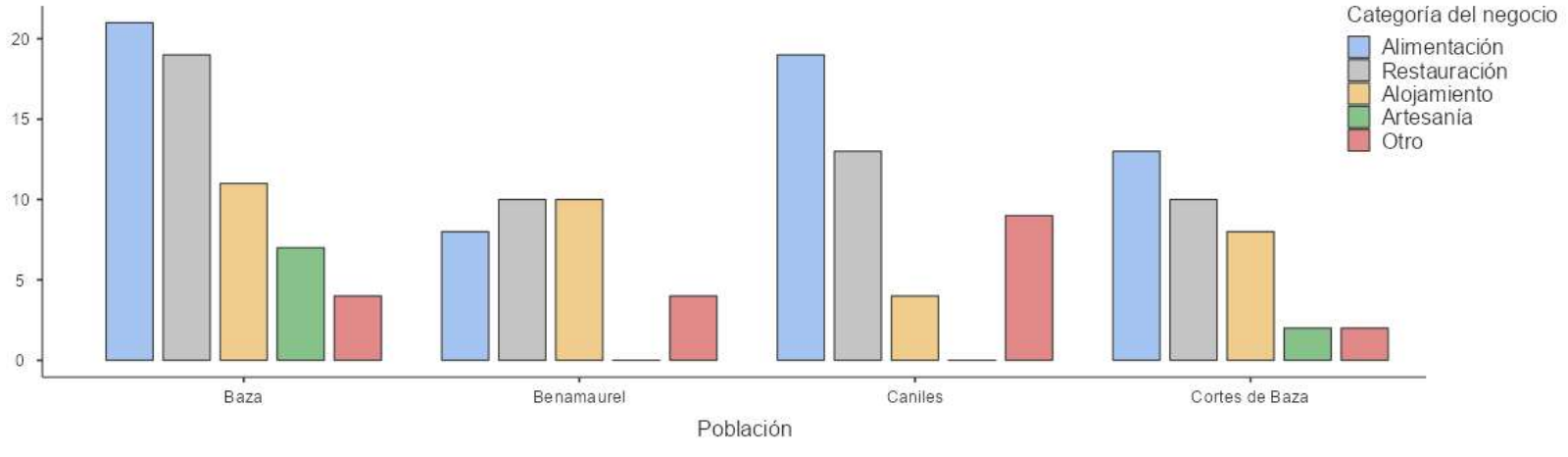
A rasgos generales vemos como las personas encargadas de los negocios en casi todos los municipios son hombres. En toda la mancomunidad, el 32,5% de los negocios que nos contestaron en la búsqueda están liderados únicamente por mujeres. Si bien parecen datos alentadores y que gozan de gran presencia en el territorio, hay que tener siempre en cuenta que no se han recogido datos de la totalidad de los negocios, solo los relacionados con el turismo. Actividades tales como talleres, la agricultura de la zona, ferreterías, electrónica, etc., que son considerados típicamente masculinos, no han sido contemplados y podrían reducir drásticamente el porcentaje.

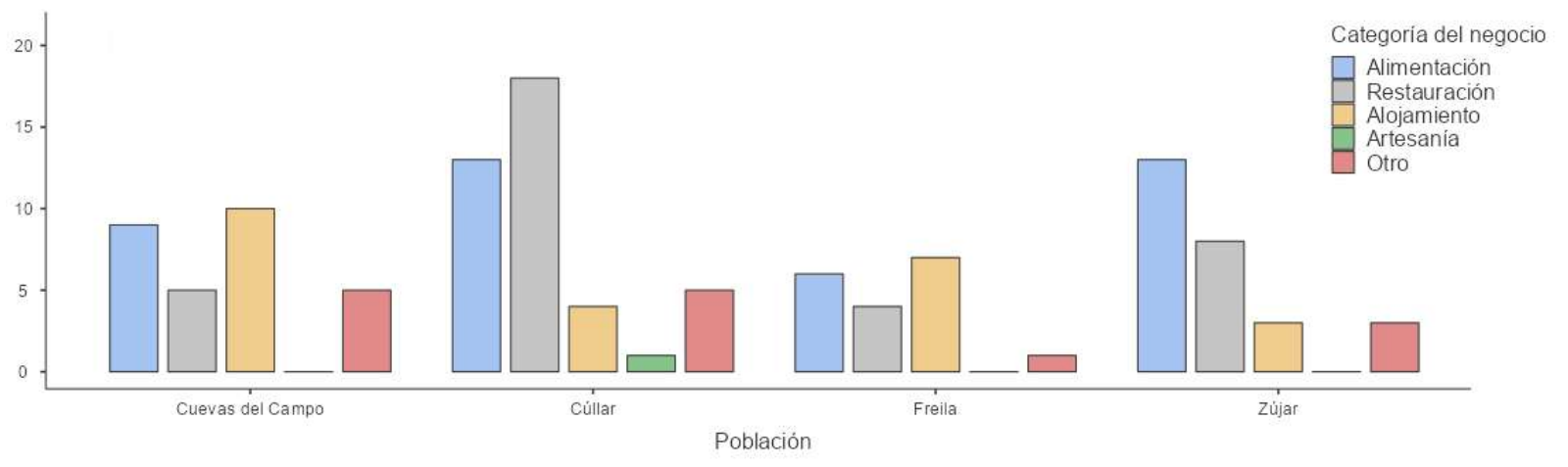
Número de negocios de cada sector según quien los dirige (mujer/hombre)



En cuanto a los sectores de comercio, se sigue viendo una tendencia a la dirección masculina a excepción de los negocios relativos a alojamiento. Si nos centramos en los datos en bruto, se podrá ver como esto es también gracias a la presencia de mujeres directivas en pequeños alojamientos rurales, en contraposición a hombres directivos en hoteles de mayor envergadura. En referencia al resto de sectores, nos encontramos un patrón parecido, a mayor envergadura de la empresa, menor presencia de mujeres.

Número de comercios según sectores por municipio





Estos datos pueden ser muy útiles para futuras tomas de decisiones relacionadas con el comercio y el turismo de cada zona. Sin hacer distinción por sexo nos encontramos en que destaca más cada municipio, siempre relacionado con su fácil búsqueda en internet. La mayor parte de negocios que pueden tener mayor valor turístico son en su mayoría los orientados al comercio de alimentos y de servicios de restauración, mientras que alojamiento y artesanía no destacan tanto. Se hace también recordatorio de que no se usaron aplicaciones para la búsqueda de alojamiento, solamente se anotaron los alojamientos fácilmente identificables en las páginas mentadas en el tercer punto.

ANEXO VII BASE DE DATOS INICIAL DE COMERCIANTES LOCALES

Base de datos adjuntada en otro formato junto al documento.

ANEXO VIII INFORME DE POSIBLES EDIFICIOS PARA EL CLÚSTER

Informe sobre locales en Baza

Índice

0. Mapa
1. Introducción
2. Locales situados en la vía verde
3. Locales situados en el centro
4. Otros locales
5. Localizaciones posiblemente útiles para otros fines y dinámicas

1. Introducción

En este documento se muestran veintiséis edificios o locales que pueden ser útiles para la creación de un lugar físico donde se publicite el comercio de la zona por medio del clúster de las mujeres empresarias de Baza. Cinco de estos edificios se encuentran en el tránsito de la futura vía verde, 18 se encuentran en la zona centro de Baza y los 3 últimos también se encuentran en el centro, con la diferencia de que están en ramificiones algo más ocultas.

Todas las imágenes cuentan con:

- Un número identificativo que se podrá ver en el mapa.
- Un número de contacto si lo hay.
- Pertenencia (pública, privada o particular) del edificio si se sabe.
- Breve información adicional.
- Una imagen de la fachada.

2. Locales situados en la vía verde

Numero 1

- Contacto: Ayuntamiento de Baza
- Pertenencia: Ayuntamiento de Baza
- Información adicional: Situado en el recinto ferial, muy espacioso y en plena Vía Verde, en la trasversal que conecta con el centro de Baza, junto al mercadillo los miércoles.

Numero 2

- Contacto: 633 51 29 05
- Pertenencia: Particular
- Información adicional: En plena Vía Verde, en la trasversal que conecta con el centro, local espacioso y con escaparate visual (desde acera y en frente una rotonda transitada) haciendo esquina.

Numero 3

- Contacto: 621 34 69 03
- Pertenencia: Particular
- Información adicional: En plena Vía Verde, cerca de Mancomunidad, escaparate grande y visual, edificio sin terminar en la parte superior.

Numero 4

- Contacto: 652 55 62 32 - 627 07 31 41
- Pertenencia: Particular
- Información adicional: En plena Vía Verde, parcialmente oculto por árboles, aviso de “se vende” y no de “se alquila”.

Numero 5

- Contacto: ???
- Pertenencia: Particular
- Información adicional: En plena vía verde, mal posicionado.

3. Locales situados en el centro

Numero 6

- Contacto: ???
- Pertenencia: Posiblemente pública
- Información adicional: En el punto entre la Vía Verde y el Centro, bien posicionado y con escaparate muy visual haciendo esquina, reformado y amplio, en frente de un parque.

Numero 7

- Contacto: ???
- Pertenencia: Particular
- Información adicional: Cerca del centro, frente a la fuente de Los Caños Dorados, pequeño, bien posicionado, poco visual en cuanto a escaparate.

Numero 8

- Contacto: 651 86 96 72 - 652 96 52 11 (inmobiliaria)
- Pertenencia: Particular
- Información adicional: Cerca del centro, contiguo a la fuente de Los Caños Dorados, estado algo descuidado, muy amplio.

Numero 9

- Contacto: ???
- Pertenencia: Particular
- Información adicional: Puerta hacia el centro, estado descuidado, dos edificios juntos, escaparate en esquina, pequeño.

Numero 10

- Contacto: 958 70 12 81 (inmobiliaria)
- Pertenencia: Particular
- Información adicional: En el centro, escaparate visual, pequeño, algo cuidado.

Numero 11

- Contacto: ???
- Pertenencia: Particular
- Información adicional: En pleno centro, sin cartel de "se alquila", buen escaparate, bien cuidado.

Numero 12

- Contacto: ???
- Pertenencia: Particular
- Información adicional: En pleno centro, sin cartel de "se alquila", buen escaparate.

Numero 13

- Contacto: ???
- Pertenencia: Particular
- Información adicional: En pleno centro, aún en uso para próximo cierre, buen escaparate en esquina, muy bien cuidado.

Numero 14

- Contacto: 958 86 00 32
- Pertenencia: Particular
- Información adicional: En pleno centro, buen escaparate, algo descuidado.

Numero 15

- Contacto: 958 70 12 81 (inmobiliaria)
- Pertenencia: Particular
- Información adicional: En pleno centro, buen escaparate, antiguo restaurante (equitaciones distintas), con cartel de “se vende”.

Numero 16

- Contacto: 958 70 12 81 (inmobiliaria)
- Pertenencia: Particular
- Información adicional: En pleno centro, buen escaparate, espacioso y de fácil distribución, con cartel de "se vende".

Numero 17

- Contacto: 958 70 12 81 (inmobiliaria)
- Pertenencia: Particular
- Información adicional: En pleno centro, muy buen escaparate, espacioso y visual, en buen estado.

Numero 18

- Contacto: ???
- Pertenencia: ???
- Información adicional: En pleno centro, muy grande, con buen escaparate y visual.

Numero 19

- Contacto: ???
- Pertenencia: Particular
- Información adicional: Calle paralela al centro, algo escondido, en frente de una pequeña plaza.

Numero 20

- Contacto: 615 65 18 11 - 695 47 59 17
- Pertenencia: Particular
- Información adicional: En pleno centro, escaparate muy visual, amplio, antiguas oficinas de abogados.

Numero 21

- Contacto: 604 56 35 65
- Pertenencia: Particular
- Información adicional: En el centro, pequeño, con buen escaparate.

Numero 22

- Contacto: 664 26 12 02
- Pertenencia: Particular
- Información adicional: En el centro, muy bien cuidado, con buen escaparate, de liquidación por cierre (aún en uso)

Numero 23

- Contacto: 651 86 96 72 - 652 96 52 11 (inmobiliaria)
- Pertenencia: Particular
- Información adicional: Cerca del centro, con menor visibilidad por tránsito de gente, buen escaparate, pequeño.

4. Otros locales

Numero 24

- Contacto: 635 05 10 63
- Pertenencia: Particular
- Información adicional: Cerca del centro, buen escaparate, ligeramente espacioso.

Numero 25

- Contacto: 625 39 09 76 - 958 70 26 74
- Pertenencia: Particular
- Información adicional: Cerca del centro, pequeño, de liquidación por cierre (aún en uso), en buen estado, buen escaparate.

Numero 26

- Contacto: 678 60 33 20
- Pertenencia: Particular
- Información adicional: En el centro, buen escaparate, ligeramente espacioso.

5. Localizaciones posiblemente útiles para otros fines y dinámicas

Numero 27: Antigua estación del ferrocarril de Caniles

- Contacto: Ayuntamiento de Caniles
- Pertenencia: Ayuntamiento de Caniles
- Información adicional: Situada en el municipio más Cercano a Baza, se encuentra en la Vía Verde y puede ser muy útil para dinamizar acciones por ejemplo de promoción.

Número 28: Antigua estación del ferrocarril de Baúl

- Contacto: Ayuntamiento de Baza
- Pertenencia: ¿?
- Información adicional: Situada en Baúl, una localidad del municipio de Baza, es una estación pequeña que pasa por la vía verde, está reformada y puede ser útil para dinamizar acciones por ejemplo de promoción o servicios.

ANEXO IX PROPUESTA PRIMERAS POBLADORAS

Índice

1. Introducción.

2. Presentación de mujeres propuestas.

3. Prefase y trabajo de campo de los alumnos.

4. Fases del proyecto y consecución.

5. Líneas de trabajo, asumibilidad y propuestas.

6. Valor generado por las mujeres y conclusiones.

1. INTRODUCCIÓN.

Este documento nace con la intención de ajustar el trabajo encargado desde la mancomunidad de municipios de Baza a unas mujeres del territorio consideradas como la mejor elección por los alumnos que han desarrollado el proyecto.

Desde el programa PUENTES y por medio de los alumnos Verania Montenegro Casaus, antropóloga especializada en salud y José Juan Lozano Rodríguez, psicólogo y técnico en gestión de ventas y espacios comerciales se pretende dar respuesta a dos retos y tres objetivos específicos expuestos en la Agenda Urbana de la Comarca de Baza. Todos ellos basados en la Agenda 2030 propuesta desde la ONU y la Agenda Urbana Española. Los retos y objetivos a los que se pretende contribuir son:

Objetivos de desarrollo sostenible de la ONU	Agenda Urbana Española	Agenda Urbana de la Comarca de Baza	
		Reto	Objetivo estratégico
ODS 05: *Igualdad de género* ODS 10: *Reducción de las desigualdades* ODS 16: *Paz, justicia e instituciones sólidas*	OAUE 6: *Fomentar la cohesión social y buscar la equidad*	Reto 1: *Provocar un consenso*	OE 2: *Promover valores ciudadanos en la Comarca*
ODS 08: *Trabajo decente y crecimiento económico* ODS 12: *Producción y consumo responsable*	OAUE 7: *Impulsar y favorecer la Economía Urbana*	Reto 2: *Revertir la despoblación*	OE 5: *Diseñar una estrategia de turismo sostenible*
ODS 9: *Industria, Innovación e Infraestructura* ODS 8: *Trabajo decente y crecimiento económico*	OAUE 9: *Liderar y fomentar la innovación digital*	Reto 2: *Revertir la despoblación*	OE 8: *Proteger el comercio tradicional e impulsar los servicios avanzados*

Una vez definidos los objetivos del proyecto y las bases de lo que será el clúster, los alumnos proponen una sesión informativa en diciembre con mujeres influyentes de la zona. A pesar de que, dada la proximidad de la Navidad, la reunión no pudo realizarse, en enero se recibe un correo de cuatro mujeres interesadas y que preguntaban si podían tener una sesión informativa.

La reunión se realiza el día 10 de enero en Cuevas del Campo, las mujeres eran (INSERTAR NOMBRES). Estas cuatro mujeres tenían un plan bastante maduro sobre cómo podría llevarse a cabo el proyecto y la reunión se dedica en gran medida a resolver dudas. Desde ese momento la comunicación entre los alumnos y estas cuatro mujeres es constante, contribuyendo en el proyecto bien sea con acciones que, en un principio, no se tuvieron en cuenta, bien sea con propuestas de cambios.

La experiencia de estas mujeres tanto en el territorio como comerciantes ha sido crucial en el desarrollo del documento y un valor fundamental para crear un plan de acción viable. Tampoco se debe olvidar que el conjunto de sus negocios puede incrementar el valor final y disminuir los costes como veremos a continuación.

Cabe destacar por tanto que, aunque el proyecto está diseñado de forma general, ellas ya están realizando las acciones pertinentes de organización y gestión de forma paralela y que, por tanto, se han de tener en cuenta a la hora de materializar el clúster.

Se decide aunar el trabajo de ambos alumnos para desarrollar un proyecto completo y ambicioso, el cual daría una respuesta conjunta a todos ellos. Una vez redactado el proyecto de forma que cualquiera pudiera usarlo de guía, los estudiantes deciden investigar en el territorio para identificar que personas serían las indicadas para su consecución. Al hacerlo se consiguen contactos que, bajo el punto de vista de los redactores, deberían ser quienes lo llevaran a cabo gracias a su experiencia y conocimientos previos. Se intercambian opiniones en repetidas ocasiones y se trabaja de forma conjunta, ajustando ideas y facilitando información.

2. PRESENTACIÓNDE MUJERES PROPUESTAS.

Las mujeres que se consideran para ejecutar el proyecto son:

- Ana Belén Rodríguez: Emprendedora feminista contra la despoblación. Comunicadora (Premio Nacional de periodismo Pedro Antonio de Alarcón en 2019), docente de transformación digital, ponente y formadora de mujeres en herramientas digitales, fundadora de Onturi (agencia de viajes miembro del club Ecoturista que atrae a gente al territorio) y experimentada en la gestión estratégica de márketing en empresas del IBEX35.

- Juani Canales: Pastelera profesional, estudió el máster de alta pastelería en la escuela de Torreblanca, dueña del obrador de pastelería Candú, en las cucharetas, donde diseña y reparte postres en la Comarca de Baza y la Sierra de Cazorla.

- Mariló Corral: Presidenta de la Cooperativa La Esperanza del Campoo en Cuevas de Campo, Miembro de la sección de aceite y frutos secos DCOOP, periodista, Directiva de la Asociación de Mujeres Cooperativistas Agro-alimentarias de Andalucía (AMCAE) y Premio a Mujer Agro Honorífico en 2018.

- Rocío Cáceres: Cofundadora de Habland (empresa de telecomunicaciones) y empresaria en la comarca.

3. PRE-FASE Y TRABAJO DE CAMPO DE LOS ALUMNOS.

Previamente al desarrollo de la propuesta de proyecto se recogieron datos y se contemplaron las distintas realidades de los 8 municipios de la Comarca. La decisión de hacer esto fue tomada con la intención de hacer un trabajo funcional y real que se adapte a las necesidades del territorio. Las acciones tomadas por los alumnos fueron:

- **Buscar información:** La primera parte del trabajo se centró en el rescate de información de la zona.

- **Analizar la situación:** Se analizó la información rescatada para tener datos útiles y realistas, con vista a la futura toma de decisiones.

- **Diagnosticar la zona:** Con la información analizada se procede a la interpretación de los datos considerados como los más valiosos.

- **Plantear opciones y elegir la mejor:** Se barajaron posibilidades de actuación. En consecuencia se opta por la unión de las tres líneas de trabajo que pretenden dar respuesta a los objetivos del territorio y como resultado nace el presente proyecto que pretende crear un Clúster de mujeres para dar respuesta a los objetivos y retos del territorio.

- **Definir una hoja de ruta con acciones, servicios, promociones y posición del Clúster:** Con toda la información recolectada se propone y definen dos hojas de ruta que expone:

  - Acciones a corto, medio y largo plazo desde cada área de trabajo central del proyecto:

    - Se definen 12 las acciones que se deberán realizar para afrontar los retos del territorio.

    - Se definen 6 servicios de interés que pueden ser beneficiosos, 5 posibles vías de promoción del Clúster y 2 formas de posicionamiento aconsejables.

  - Resultados esperados

  - Actoras que influyen en cada acción

  - Recursos necesarios para llevar a cabo la acción

  - Consideraciones a tener en cuenta

  - Información sobre el curso de su realización

  - Plazos de tiempo estimados

  - Presupuestos estimados

- **Buscar a las mujeres idóneas**: Como trabajo adicional, se buscaron a las mujeres adecuadas líderes en el territorio para llevar a cabo el proyecto. Es cierto que el proyecto se presenta de forma que cualquier actor pudiera realizarlo, sin embargo, contar con la experiencia y motivación de las mujeres propuestas acercará el proyecto al éxito. Se mantuvo contacto con diferentes mujeres influyentes de la zona desde el mes de diciembre para realizar una reunión informativa del proyecto y conocer sus puntos de vista. Finalmente se consiguió una reunión en enero con las cuatro mujeres para exponer el proyecto.

4. FASES DEL PROYECTO Y SU CONSECUCIÓN.

Las fases planteadas en el proyecto al que se hace referencia en este documento son generales y planteadas desde un punto de vista en el que no se tendría conocimiento sobre la zona o sobre el proyecto. No obstante, las mujeres propuestas ya cuentan con conocimientos sobre el territorio y una gran experiencia en el campo tratado. Esto significa que a la hora de implementar el proyecto algunas de las fases propuestas ya han sido planteadas por este grupo, con su consecuente valor generado y ahorro de tiempo. A continuación se muestran las fases propuestas en el proyecto del programa PUENTES junto con aportaciones de las mujeres propuestas:

FASE 1: Inauguración del Clúster

La primera fase se plantea a corto plazo y busca la formación del Clúster de mujeres de la zona. Inicialmente lo que se busca es crear una entidad sólida y formada desde donde se lleven a cabo las futuras acciones. Para ello se debe:

- ***Crear el Clúster con forma de asociación, crear los estatutos y definir los puestos:*** Las mujeres propuestas ya tienen una intención y un bagaje previo para la constitución de una entidad de esta índole en beneficio propio, del territorio y de las mujeres que lo habitan.

- ***Captar y administrar asociadas:*** Contemplado desde las mujeres como un trabajo continuo, además no sería planteado de forma sistemática. Esta acción puede llevarse a cabo con los contactos que las mujeres ya tienen y con la consecución de notoriedad en la zona.

- ***Formar a las asociadas en los contenidos y líneas de actuación:*** Las mujeres propuestas ya cuentan con conocimientos precios suficientes para la realización del proyecto.

FASE 2: Desarrollo Técnico

La segunda fase se plantea a corto plazo. En el momento en el que el Clúster haya sido formado y tenga recursos y formación inicial suficiente, llega el momento de realizar acciones de planificación. Planificar qué pasos se van a dar y cómo, crear una buena red de contactos y comenzar a buscar financiación debe realizarse a corto plazo para, una vez se ponga todo el proyecto en movimiento, tenga éxito asegurado.

- ***Crear y gestionar una red de contactos:*** Las mujeres a las que se hace referencia ya cuentan con una amplia red de contactos, a nivel municipal y extra-municipal. El trabajo de crear una buena red de contactos y conseguir un nombre estaría muy avanzado.

- ***Formar un plan de actuación para cada líneas de trabajo: servicios, promociones y posicionamiento propuestos:*** Las mujeres propuestas son capaces de gestionar la gran mayoría de líneas de trabajo de forma autónoma con sus propios conocimientos, empresas e influencia. Se repartirían entre ellas y una técnica la carga de trabajo para mejorar la zona y conseguir los fines del clúster.

- ***Buscar financiación y realizar estudios de viabilidad:*** Las búsqueda de financiación se realizaría a medio plazo. Para ello el proyecto se valdría de la consecución de objetivos y el valor generado al territorio, con los cuales se podría pedir financiación a entidades públicas; se valdría de futuras convocatorias de ayudas relacionadas con las acciones del clúster; sin embargo no se estimaría el cobro elevado de asociadas al clúster ya que se pretendería que fueran cuotas simbólicas.

FASE 3: Acción

En el momento en el que todo esté bien planteado y armado será el momento de la acción. Con las propuestas de servicios, promociones y posicionamientos orquestados; y las acciones hasta este paso cumplidas, es momento de ponerlo todo en marcha e ir ganando influencia e importancia en el territorio y para el territorio.

- ***Llevar a cabo el plan de actuación:*** Cada actuación será dirigida por el clúster debido a la naturaleza privada de este trabajo. Para llevar a cabo cada línea de trabajo las fundadoras del clúster podrán estimar que recursos pueden utilizar y que gastos pueden ser asumibles con su consecuente generación de valor.

- ***Supervisar el buen funcionamiento de las acciones:*** Las mujeres propuestas son capaces de supervisar y evaluar el buen funcionamiento de las acciones y las líneas de trabajo a causa de su gran experiencia en distintos campos relacionados.

- ***Corregir, en caso de necesidad, acciones tomadas:*** Es inevitable que en algún momento puedan darse situaciones comprometidas en cuanto a las propuestas de servicios, promociones y posicionamiento. La asociación deberá identificar rápidamente los problemas que puedan aparecer para darles solución. Un buen funcionamiento del Clúster implica contemplar escenarios desfavorables posibles y tener un plan de recuperación.

Fase 4: Vista al futuro

- ***Escalar en influencia y territorio:*** El proyecto redactado está orientado a la Comarca de Baza, sin embargo nada impide que los beneficios que pueda dar puedan ser escalables a un mayor territorio. Las mujeres proponen que esta sería una opción muy válida a contemplar.

- ***Plantear nuevos servicios, promociones o posicionamientos:*** Con el establecimiento de servicios propuestos siempre pueden estudiarse nuevas posibilidades de actuación. Las mujeres propuestas tienen una gran implicación y ganas de innovar para conseguir dar respuesta a los objetivos del territorio.

- **Cambiar la forma jurídica de asociación a Clúster**

5. LINEAS DE TRABAJO, ASUMIBILIDAD Y PROPUESTAS.

Dentro de las 13 líneas de trabajo se encuentra que varias de ellas o casi todas pueden ser llevadas a cabo por las mujeres propuestas. Tienen conocimientos y medios suficientes para asumir su desarrollo y satisfactoria implantación. Además se pretende incluir a las mujeres ya mencionadas a una técnica adicional que sirva de apoyo para cualquier línea de trabajo y lleve algunas por si sola. En conclusión se ofrecerán datos de las líneas de trabajo que son capaces de llevar a cabo cada una de ellas:

- Los servicios definidos son:

  - *Servicio de Alquiler de Bicicletas:* Ana Belén tiene el conocimiento y los contactos para conseguir el material y sabe quiénes son los clientes potenciales. Además del servicio podrían encargarse la técnica a la cual designen, así como la misma Ana Belén

  - *Servicio de Agencia Turística:* Ana Belén ya lleva una agencia turística, por lo que sus conocimientos son más que suficientes para llevar a cabo este servicio orientado al clúster.

  - *Servicios de Digitalización de Negocios:* Todas las mujeres, además de la técnica a la cual designen, son capaces de utilizar recursos informáticos. Crear servicios para facilitar pagos online, encontrar fácilmente la tienda física o cualquier otro servicio es algo que saben hacer tanto para ellas como para otras empresas.

  - *Servicios de Publicitación de Empresas:* Desde el clúster todas y cada una de ellas buscaría publicitar a otras empresas del territorio para redirigir a potenciales clientes y turistas, se conocen el territorio y las empresas de este por lo que serían un buen punto de encuentro e información.

  - *Servicio de Apoyo a Nuevas Emprendedoras:* Las mujeres propuestas han tenido que crecer y formarse ellas para ser emprendedoras, además tienen conocimientos más que suficientes sobre cómo llevar y gestionar empresas como ya han demostrado. Todas se comprometen a facilitar la auto-empleabilidad a mujeres para así contribuir positivamente al territorio.

  - *Servicios a Domicilio:* Al mismo nivel que la anterior propuesta, esta línea de trabajo contribuiría positivamente al territorio. La técnica designada por las mujeres propuestas sería capaz de coordinar a mujeres asociadas para llevar distintos servicios a todos los domicilios que lo demandaran.

- Las promociones propuestas son:

  - *Promoción dirigida a empresas:* De forma generalizada y con ayuda de los contactos que estas mujeres ya tienen en el territorio, la comunicación dirigida a las empresas y empresarias del territorio sería muy fluida. Todas y cada una de ellas, junto a la técnica que designen, serían capaces de generar una comunicación y participación clúster-empresas.

- *Campaña de promoción comarcal del Clúster y del territorio:* En la promoción comarcal del territorio que pretendería orientar los servicios del clúster a sus propios habitantes, nos encontramos con que tanto Rocío, como Mariló tienen la capacidad de crear buenas acciones y campañas. Tanto por estudios como por experiencia.

- *Campaña de promoción nacional del Clúster y del territorio:* De la misma manera que la campaña de promoción comarcal, las mujeres del clúster tienen la capacidad de crear acciones y campañas, que además de turísticas, serían centradas en atraer a posibles habitantes al territorio debido a sus convicciones.

- *Campaña de promoción internacional del Clúster y del territorio:* En cuanto a la posibilidad de atraer turismo a la zona de otros países, vemos como Ana Belén ya tiene contactos y dominio de varios idiomas para desempeñar bien este trabajo.

- *Creación de catálogos turísticos digitales:* Todas las mujeres del clúster apoyan la materialización de unos catálogos que den información sobre el territorio y sus posibilidades. Además proponen hacerlos de forma digital, algo que contribuye a la digitalización pero que además busca ser también una medida sostenible.

- El <u>posicionamiento requerido</u> es:

  - *Sede física de operaciones y encuentro:* Es necesario que se cree un lugar de encuentro físico, un edificio que haga de sede y oficina del clúster. Las mujeres propuestas y los estudiantes concuerdan en que la mejor opción es la antigua estación de ferrocarril de Baza, un edificio que pertenece al ayuntamiento de Baza. El edificio cuenta con algunas reformas pero aún necesita algunas más, sin embargo las mujeres han sido diligentes y prefieren ese edificio por la cantidad de beneficios que muestra.

  - *Página web digital de contacto y encuentro:* En la creación de una página web para el clúster nos encontramos con que las mujeres propuestas tienen conocimientos de gestión de una página web, por lo que una vez se creara habría un buen mantenimiento y disposición.

6. VALOR GENERADO POR LAS MUJERES Y CONCLUSIONES.

En conclusión, las mujeres con las que se ha tenido contacto durante el desarrollo del proyecto son las indicadas para llevar a cabo el proyecto. Sin ellas sería necesaria una primera búsqueda y una gestión que conllevaría como mínimo una inversión de 220.000 € planteados en dos años de actuaciones. Con ellas sería necesaria una inversión inicial inferior a 100.000 € ya que ellas con su conocimiento, empresas y trabajo serían capaces de aportar un valor cercano a los 120.000 €; además serían capaces de conseguir los mejores resultados y extender sus actuaciones en el tiempo, creando nuevas y corrigiendo implementaciones de otras para conseguir el mayor beneficio para la comarca.