Identificación de necesidades territoriales/empresariales

FINANCIA: GENERALITAT VALENCIANA, IVACE INSTITUT VALENCIÀ DE COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

ORGANIZA: CEEI COMUNIDAD VALENCIANA

COLABORA: DIPUTACIÓ DE CASTELLÓ

Comarcas del Norte de Castellón

Sesiones de grupo trabajadas del 19 de junio de 2020 al 13 de octubre de 2020
Fecha de presentación: 30 de octubre de 2020

Índice de contenidos

1. METODOLOGÍA DE TRABAJO **3**

1.1 Introducción 4

1.2 Objetivos directos 5

1.3 Explicación de las fases 6

2. PREPARACIÓN PREVIA **8**

3. EVOLUCIÓN DE LA COMARCA Y SUS ACTORES **10**

3.1 Introducción al territorio 11

3.2 Resultados. Inicio-pasado-presente 13

3.3 Resultados. Futuro 2021-2025 14

4. OBJETIVOS Y FACTORES DE ÉXITO **17**

4.1 Objetivos 18

4.2 Factores de éxito 20

5. INTERACCIÓN DE TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES **21**

5.1 Tendencias. Resumen 22

5.2 Oportunidades detectadas 23

5.3. Desarrollo de las oportunidades 24

6. MAPA DE VALOR **36**

6.1 Procedimiento 37

6.2 Geoposicionamiento 39

6.3 Actores 42

7. ESCENARIOS ANCUS **49**

8. VALORACIÓN Y PRIORIZACIÓN **57**

1

Metodología de trabajo

1.1 Introducción

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

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

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

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

1.2 Objetivos directos

Desde el inicio nos planteamos los siguientes

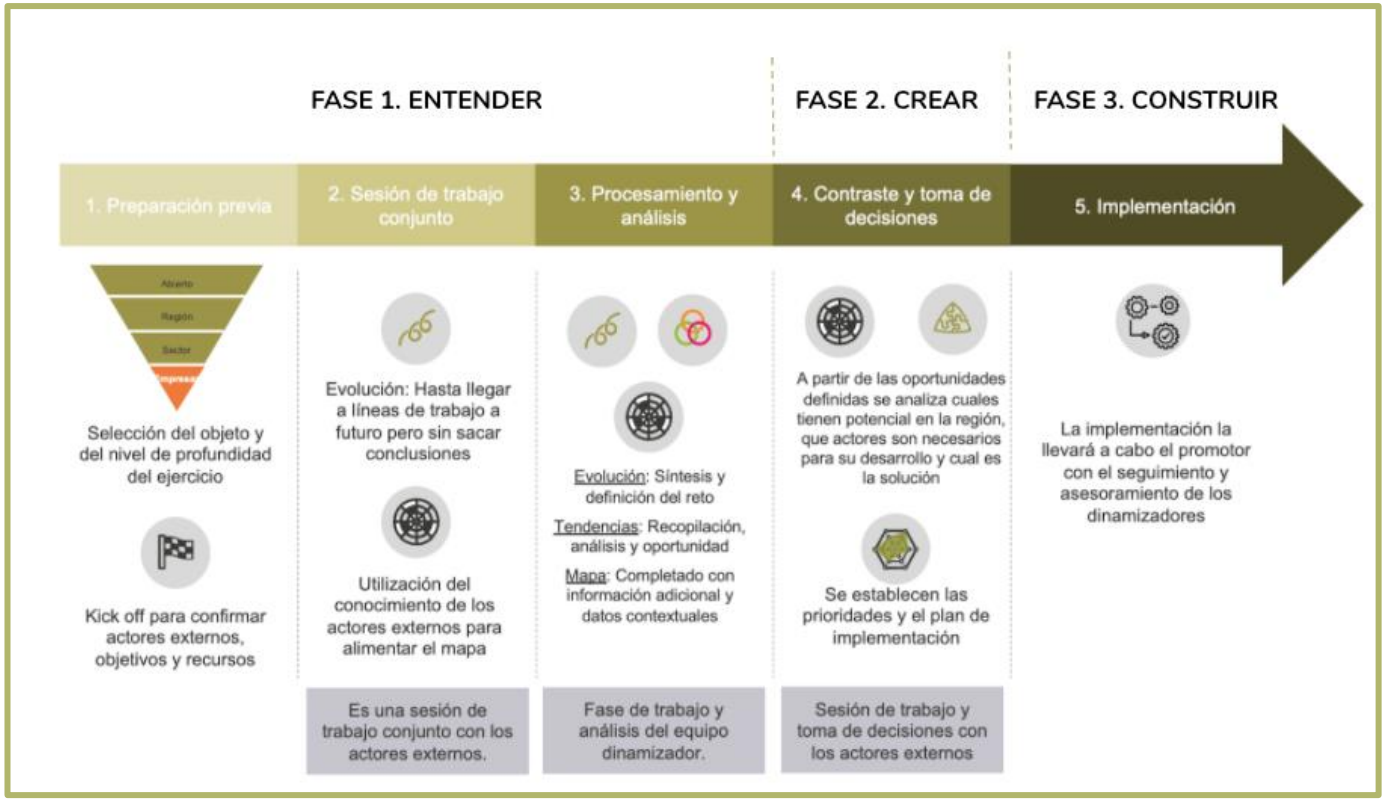
OBJETIVOS DIRECTOS

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

1.3 Explicación de la fases

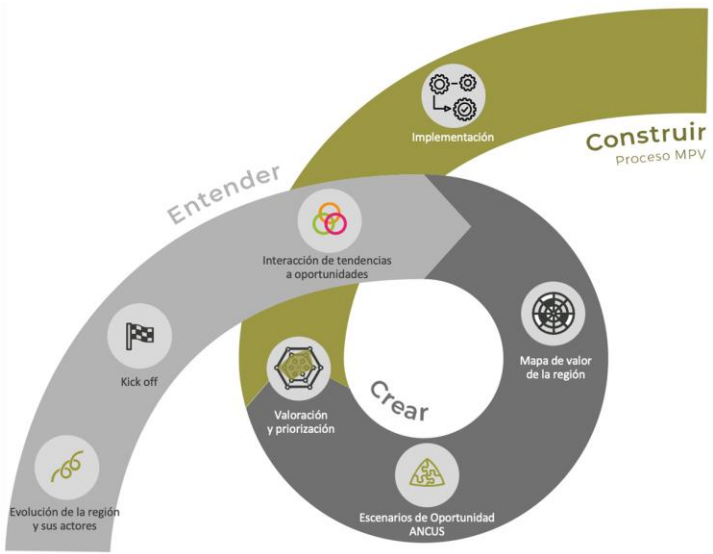
A lo largo de este documento mostraremos los resultados que hemos obtenido al trabajar cada una de las herramientas del sistema BIK SCALE con los agentes del territorio, explicando de antemano con detalle el funcionamiento y trabajo realizados con cada una de ellas.

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



1.3 Fases

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



FASE 1. ENTENDER

cómo hemos llegado a la situación actual

Herramientas de la fase	Objetivo de la herramienta
Evolución de la región y sus actores	Identificar líneas de trabajo
Kick off	Definición de los objetivos
Interacción de tendencias a oportunidades	Generación de oportunidades

FASE 2. CREAR

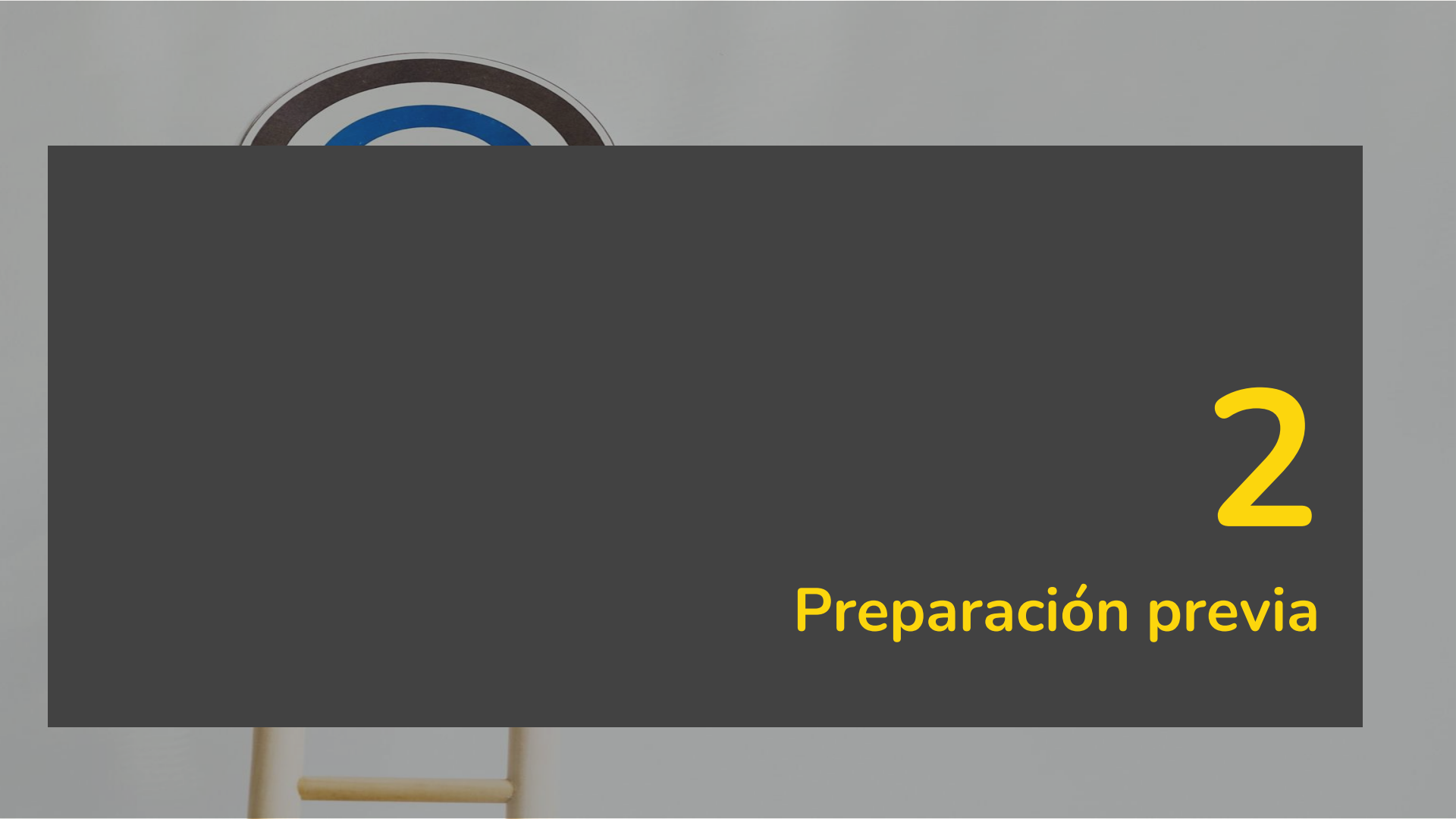
las necesidades y oportunidades a partir del análisis de la situación actual.

Herramientas de la fase	Objetivo de la herramienta
Mapa de valor de la región	Interacción de recursos, capacidades y necesidades
Escenarios de Oportunidad ANCUS	Definición de los componentes de la oportunidad y de la solución
Valoración y priorización	Ordenación de las oportunidades para su priorización

FASE 3. CONSTRUIR

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

Herramientas de la fase	Objetivo de la herramienta
Implementación	Seguimiento a la implementación de las soluciones propuestas



2

Preparación previa

2.1 Resultados

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

3

Evolución de la comarca y sus actores

3.1 Introducción al territorio

[Evolución]

91.511 habitantes
16% de la provincia de Castellón

11% habitan poblaciones de menos de 1.000 habitantes.

6.574 Km2
41,4% del total de la provincia

Sectores destacados:
Agricultura-ganadería Turismo
Sector del mueble

1 denominación de origen
Alcachofa de Benicarló

1 marca sector primario reconocida
Langostino Vinaroz

10,81% tasa paro
más bajo de la provincia

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

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

3.2 Resultados

18 necesidades

11 líneas de trabajo

6 oportunidades

[Evolución]

3.2 Resultados. Esquema Inicios-pasado-presente

INICIOS (1960-1990)	PASADO (1990-2013)	PRESENTE (2014-2020)
• Tejido empresarial con escaso grado de profesionalización.	• Tejido empresarial tradicional que no aplica procesos de innovación en gestión empresarial.	• Escasa digitalización
• **Apertura a nuevos sectores y visualización de nuevas oportunidades.**	• **Crecimiento del empleo y el autoempleo y mayor dinamismo económico.** • Conocimiento en el sector turístico, ganadero, agropecuario.	• **Mayor conocimiento, la población más joven se está formando**.
	• **Creación de Centros Cedes** • Apoyo a los municipios en financiación para obras, equipamiento, contratación.	• Desarrollo de **planes de apoyo a la creación de empresas.**
• **Condiciones territoriales idóneas para un turismo alternativo al de costa.**	• **Creación de oficinas de turismo y recuperación de espacios naturales y patrimoniales.**	• **Adecuación de los recursos turísticos.** • **Creación de infraestructura turística**.

[Evolución]

3.3 Resultados. Futuro 2021-2025

NECESIDADES

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

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

LÍNEAS DE TRABAJO

- **Nuevas empresas y autoempleo**

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

OPORTUNIDAD

APOYO AL EMPRENDIMIENTO

CADENA DE COMERCIALIZACIÓN. PLATAFORMA

[Evolución]

3.3 Resultados. Futuro 2021-2025

NECESIDADES

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

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

LÍNEAS DE TRABAJO

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

- **Conexiones de internet**.

OPORTUNIDAD

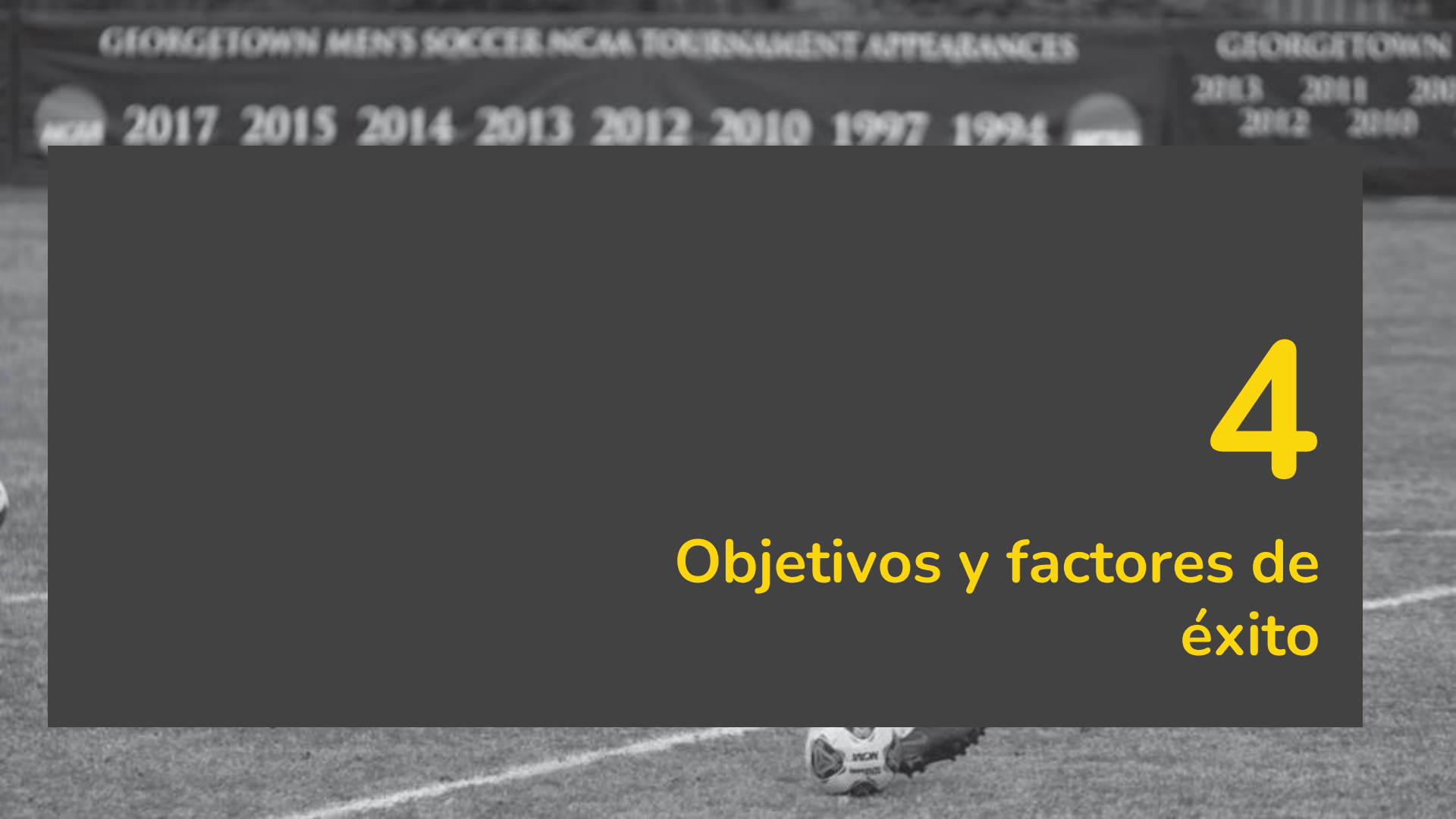
FORMACIÓN ESPECIALIZADA

NUEVAS TECNOLOGÍAS

[Evolución]

3.3 Resultados. Futuro 2021-2025

NECESIDADES	LÍNEAS DE TRABAJO	OPORTUNIDAD
● **Oficios y silvicultura**	● **Oficios y silvicultura**	**ENERGÍAS RENOVABLES**
● Generar una **marca de calidad con los valores del producto de proximidad: fomentar la alimentación saludable y el cuidado del medioambiente.** ● **Relacionar el turismo de interior con la calidad del sector agroalimentario.**	● Un **turismo de marca con una percepción diferente. Creación de una marca, diversificación del turismo.** ● **Industria apalancada como tractora del resto**: tanto en el interior como en la costa. ● Premios a la alimentación, creación de marca.	**TURISMO**



4

Objetivos y factores de éxito

4.1 Objetivos

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

OBJETIVOS

4.1 Objetivos. Los objetivos en el territorio

Aunando esfuerzos para la consecución de objetivos.

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

Ayudando al desarrollo del territorio para evitar su éxodo.

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

Para mejorar su calidad de vida.

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

Creando oportunidades que retenga a los profesionales

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

Creando objetivos comunes o lazos de unión entre comarcas.

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

Necesario para el desarrollo oportuno del territorio.

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

4.2 Factores de éxito

Factores de éxito directos

Digitalización y profesionalización en todos los sectores	Formación en nuevas tecnologías (alfabetización digital) y otros y en todas las edades.	Conexión de territorio, cooperación, dinamismo.
Apoyo al emprendedor y a los empresarios.	Diferenciación y articulación a nivel sectorial y comarcal. Potenciación de la marca. Empresas tractoras.	Poner a las empresas tractoras en contacto con los jóvenes que tienen conocimiento.
Educación en la escuela: el sector primario, estar formado e informado.	Retención de talento.	Transmisión de empresas. Crear oportunidad de negocios.

Factores de éxito indirectos

Establecer grupos de trabajo periódicos

Colaboración entre agentes de los grupos de trabajo y agentes externos

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

5

Interacción de tendencias y oportunidades

[Interacción]

5.1 Procedimiento

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

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

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

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

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

5.1 Tendencias. Resumen

[Interacción]

TECNOLOGÍA Y CIENCIA

1. Autosuficiencia, integración de la cadena de valor y trazabilidad.
Las empresas deberán garantizar su autosuficiencia y un perfecto control de todos sus proveedores y sus procesos.

2. Reconsideración de la privacidad y gestión Big Data ante un consumidor más exigente. Del dato privado al público.
Las empresas deberán evolucionar de recoger datos, a gestionarlos y aprender de ellos, y también hacía responder a las demandas de los consumidores. Lo privado parece que puede quedar obsoleto y todo pasar por lo colectivo.

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

SOCIEDAD Y CULTURA

1. Se acortan las distancias y se rompen barreras: teletrabajo, eCommerce y videollamadas.
Lo que en su momento era algo lejano, ha supuesto un cambio en el estilo de vida de los consumidores, que sin duda debe tener un impacto en el proceso de digitalización de las empresas.

2. Crecimiento del sentido de pertenencia: se valoran las empresas más comprometidas.
Los consumidores se volverán más exigentes con las marcas y demandarán acciones, además de comprobar que el producto encaja con los valores que defienden.

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

ECONOMÍA Y MERCADO

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

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

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

5.2 Oportunidades detectadas

[Interacción]

APOYO AL EMPRENDIMIENTO

CADENA DE COMERCIALIZACIÓN. PLATAFORMA

FORMACIÓN ESPECIALIZADA

NUEVAS TECNOLOGÍAS

ENERGÍAS RENOVABLES

TURISMO

[Interacción]

5.3 Desarrollo de las oportunidades

APOYO AL EMPRENDIMIENTO

OPORTUNIDADES POR TENDENCIAS

TECNOLOGÍA Y CIENCIA	SOCIEDAD Y CULTURA	ECONOMÍA Y MERCADO
Integración de los emprendedores en una central de compras para reducir los costes y tener información de todos los proveedores, con preferencia por los locales. Posibilidad de formar e informar a los emprendedores (y empresarios) sobre los datos disponibles sobre el consumidor.	**Facilitación del emprendimiento por el aumento de las compras por internet (menor coste de venta).** **Impulso de la compra de proximidad y oportunidad "dar sentido a las empresas"** debido a la preocupación creciente por valores relacionados con el medio ambiente, la vida saludable y la ecología. Convivencia de la presencia física con la venta en línea.	Formación a emprendedores en subvenciones y ayudas al emprendimiento existentes. **Se abren oportunidades a los emprendedores que se orienten hacia lo local y comercio de proximidad por los cambios en los comportamientos de compra,** con preferencias por el comercio tradicional frente a las grandes superficies.

OPORTUNIDAD FINAL - APOYO AL EMPRENDIMIENTO

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

[Interacción]

5.3 Desarrollo de las oportunidades

APOYO AL EMPRENDIMIENTO

BUENAS PRÁCTICAS: RURALTIVITY, LANZADERA DE EMPRENDIMIENTOS RURALES

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

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

Recursos

ENLACE A **RURALTIVITY**

[Interacción]

5.3 Desarrollo de las oportunidades

PLATAFORMA CADENA DE VALOR

OPORTUNIDADES POR TENDENCIAS

TECNOLOGÍA Y CIENCIA

Implementar programas de gestión empresarial y de compras más eficientes.

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

SOCIEDAD Y CULTURA

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

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

ECONOMÍA Y MERCADO

Identificar agentes logísticos en el territorio.

Realización de campañas para apoyar al comercio local.

OPORTUNIDAD FINAL - CADENA DE COMERCIALIZACIÓN. PLATAFORMA

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

[Interacción]

5.3 Desarrollo de las oportunidades

PLATAFORMA CADENA DE VALOR

BUENAS PRÁCTICAS: UNIÓN DEL SECTOR PRIMARIO, TRANSPORTISTAS Y AUTÓNOMOS

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

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

Recursos

ENLACE A LA NOTICIA

[Interacción]

5.3 Desarrollo de las oportunidades

FORMACIÓN ESPECIALIZADA

OPORTUNIDADES POR TENDENCIAS

TECNOLOGÍA Y CIENCIA

Búsqueda de soluciones grupales frente a las individuales.

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

SOCIEDAD Y CULTURA

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

ECONOMÍA Y MERCADO

Desconocimiento de la existencia de recursos humanos preparados.

Realización de campañas para apoyar al comercio local.

OPORTUNIDAD FINAL - FORMACIÓN ESPECIALIZADA

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

5.3 Desarrollo de las oportunidades

FORMACIÓN ESPECIALIZADA

BUENAS PRÁCTICAS: PLAN DE MODERNIZACIÓN DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL

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

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

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

Recursos

ENLACE A LA NOTICIA

[Interacción]

5.3 Desarrollo de las oportunidades

NUEVAS TECNOLOGÍAS

OPORTUNIDADES POR TENDENCIAS

TECNOLOGÍA Y CIENCIA

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

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

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

SOCIEDAD Y CULTURA

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

ECONOMÍA Y MERCADO

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

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

OPORTUNIDAD FINAL - NUEVAS TECNOLOGÍAS

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

5.3 Desarrollo de las oportunidades

NUEVAS TECNOLOGÍAS

BUENAS PRÁCTICAS: WIFI RURAL PARA EL CAMPO Y ZONAS SIN COBERTURA DE INTERNET

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

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

PRORED

EURONASAT

NIMVOX

WIFIMAX

[Interacción]

5.3 Desarrollo de las oportunidades

ENERGÍAS RENOVABLES

OPORTUNIDADES POR TENDENCIAS

TECNOLOGÍA Y CIENCIA

Nuevos parques eólicos en Els Ports.

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

SOCIEDAD Y CULTURA

Asociación de propietarios forestales de la Tinença y Els Ports.

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

ECONOMÍA Y MERCADO

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

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

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

OPORTUNIDAD FINAL - ENERGÍAS RENOVABLES

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

5.3 Desarrollo de las oportunidades

ENERGÍAS RENOVABLES

BUENAS PRÁCTICAS: SECTOR CONSTRUCCIÓN Y COMUNIDAD DE CASTILLA Y LEÓN

¿Qué es el desarrollo sostenible?

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

Informe Brundtland. Nuestro Futuro Común, 1987

Recursos:

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

Manual de buenas prácticas energéticas elaborado por la Universidad de Salamanca. PDF.

[Interacción]

5.3 Desarrollo de las oportunidades

TURISMO

OPORTUNIDADES POR TENDENCIAS

TECNOLOGÍA Y CIENCIA

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

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

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

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

SOCIEDAD Y CULTURA

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

Dar visibilidad online del compromiso social y medioambiental.

ECONOMÍA Y MERCADO

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

Oportunidad para territorios rurales, no masificados.

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

OPORTUNIDAD FINAL - DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL TERRITORIO

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

5.3 Desarrollo de las oportunidades

TURISMO

BUENAS PRÁCTICAS: MANCOMUNIDAD SIERRA DE ESPADÁN-MIJARES

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

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

Recursos:

WEB DE LA MANCOMUNIDAD

6

Mapa de valor

6.1 Procedimiento

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

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

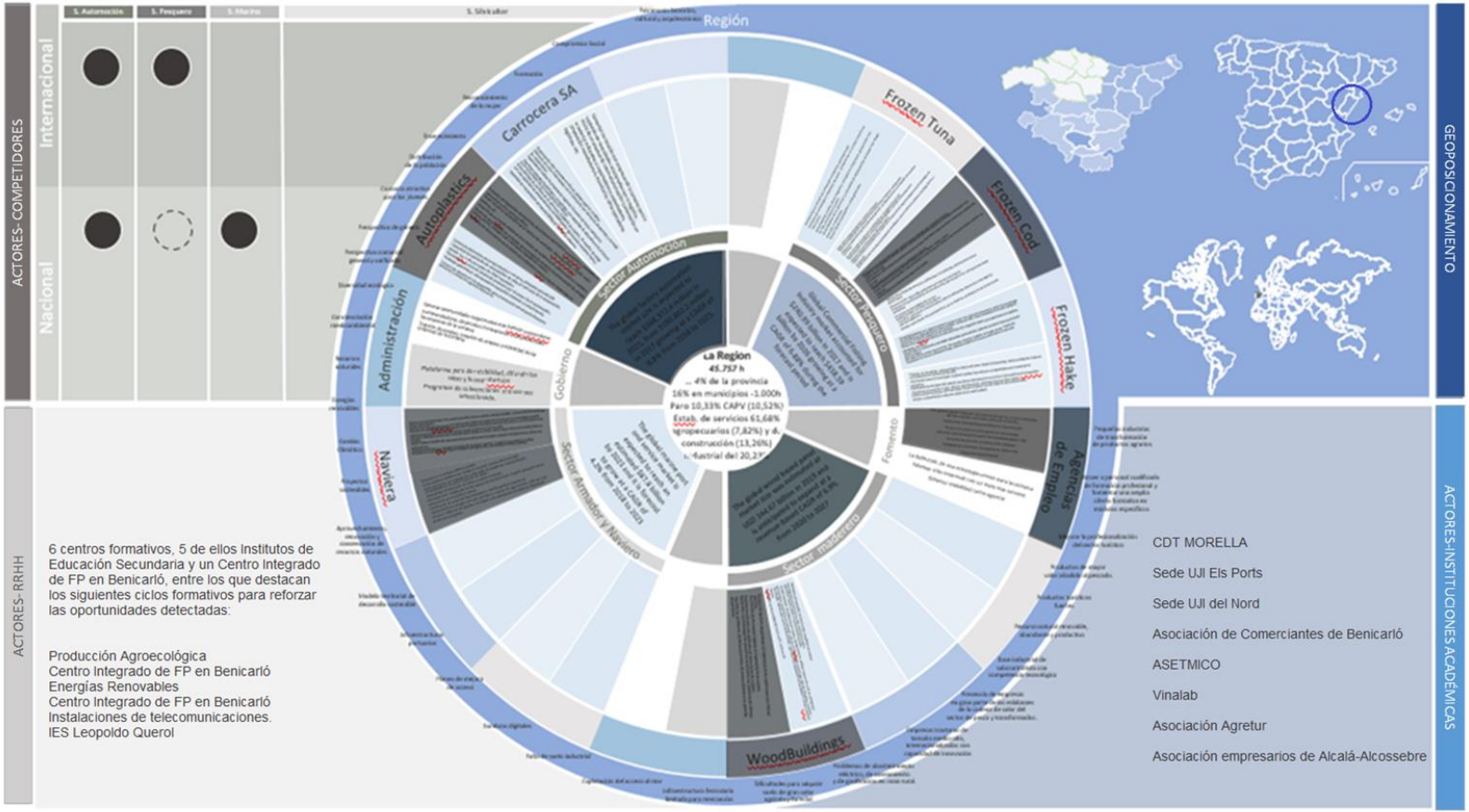
Se trata de **identificar los actores del territorio (stakeholders) que pueden hacer que las oportunidades se lleven a cabo con éxito y, en los casos en los que sea necesario, los actores (recursos) que habrá que buscar fuera del territorio.**

MAPA DE VALOR

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

6.1 Procedimiento

[Mapa de valor]



6.2 Geoposicionamiento

COMARCAS DEL ALT MAESTRAT, BAIX MAESTRAT Y ELS PORTS

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

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

91.511

11% en localidades -1.000

39 municipios

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

6.897 empresas (2019)

Se mantiene respecto a 2012

Crece el sector industrial en el interior

15 polígonos en total en el territorio.

6.2 Geoposicionamiento

COMARCAS DEL ALT MAESTRAT, BAIX MAESTRAT Y ELS PORTS

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

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

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

6.2 Geoposicionamiento

COMARCAS DEL ALT MAESTRAT, BAIX MAESTRAT Y ELS PORTS

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

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

133 BIC
de los 366 de la provincia

77 espacios protegidos
Casi un 50% del total de la provincia

94,35% de superficie agrícola

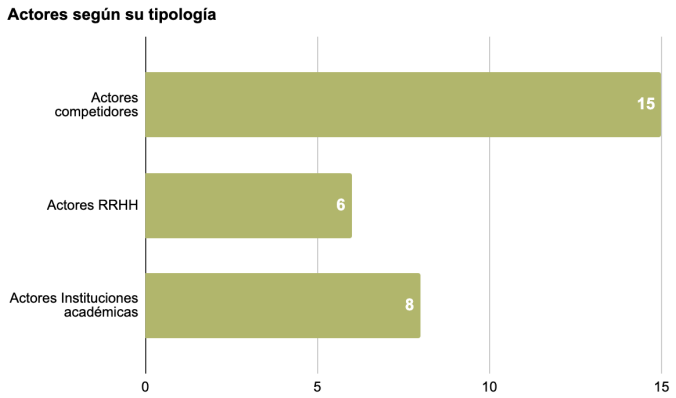
39% superficie forestal

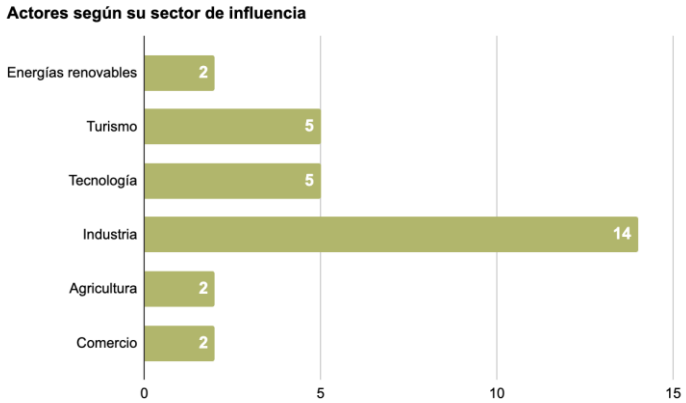
6.3 Actores. Esquema general

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

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

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



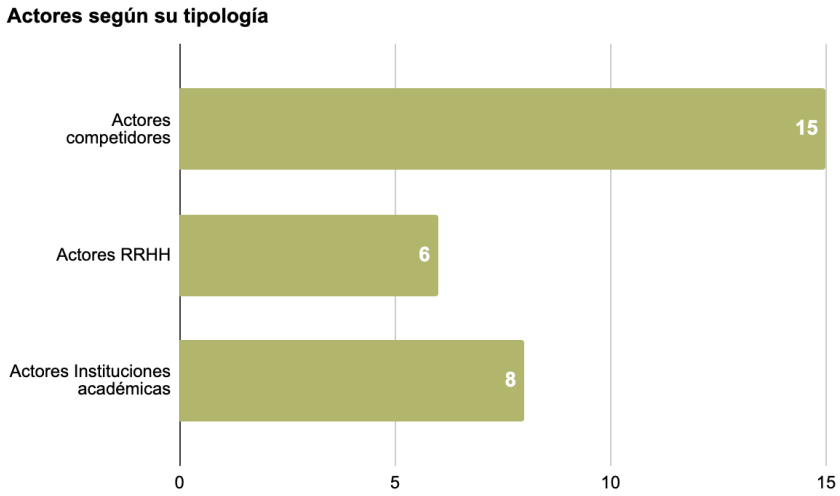


6.3 Actores. Esquema general

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

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

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



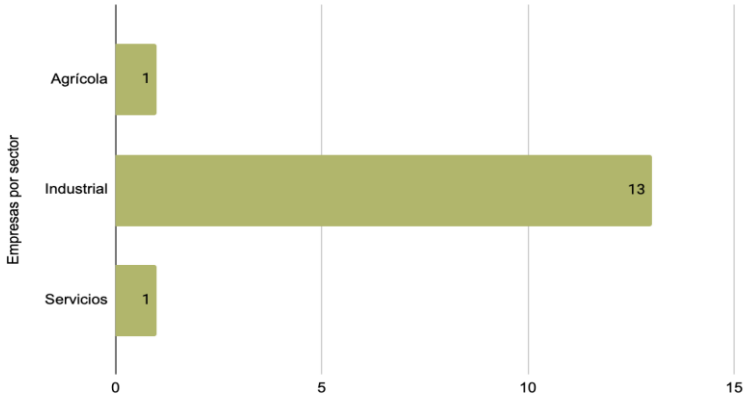
6.4 Actores

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

6.4 Actores

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

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



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

6.5 Actores-Recursos Humanos

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

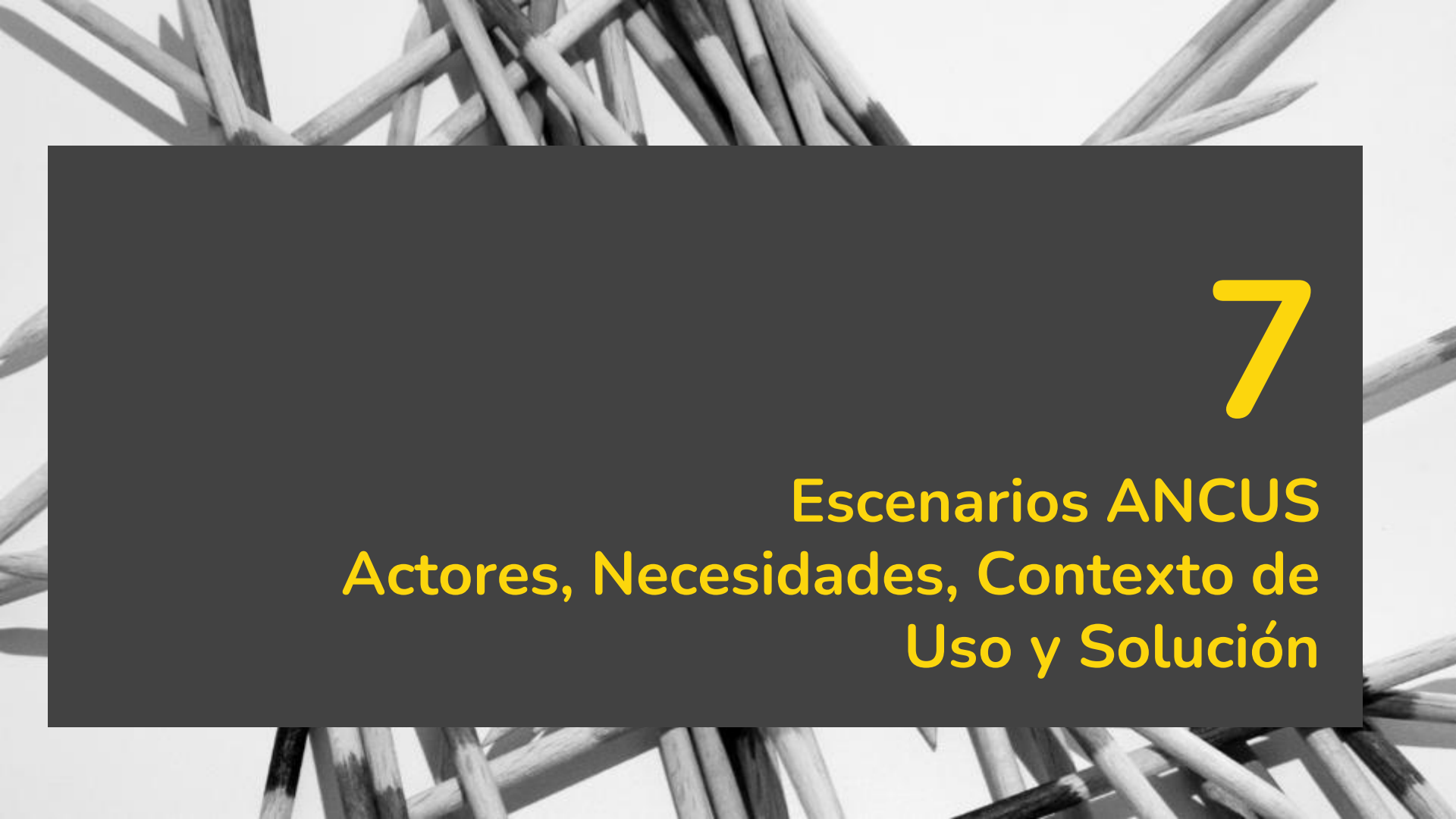
Producción Agroecológica
Centro Integrado de FP en Benicarló
Energías Renovables
Centro Integrado de FP en Benicarló
Instalaciones de telecomunicaciones.
IES Leopoldo Querol en Vinaros

6.6 Actores-Instituciones académicas

CDT MORELLA	Centro de Desarrollo y Aceleración Turística, un laboratorio de ideas inaugurado en 2020 y preparado para dar alojamiento a los estudiantes venidos de fuera de la comarca. **El primero de la Comunidad Valenciana en ubicarse en una localidad interior.**
Sede UJI Els Ports **Sede UJI del Nord**	Sedes de la Universidad Jaume I ubicadas en Morella y en Vinaroz respectivamente, para dar servicio a las comarcas de Els Ports y del Bajo Maestrazgo, en el que además de dotar de diversos recursos al territorio (biblioteca, sala de ordenadores...) también organizan cursos de verano, charlas y actividades culturales y lúdicas y en el caso de la sede del Norte, Universidad para Mayores.
Asociación de Comerciantes de Benicarló	Benicarló es una localidad con un gran arraigo del tejido asociativo, con diversas asociaciones de empresarios del sector comercial: Asociación de Vendedores del Mercado Central; Unión de Comercios de Benicarló (integrada dentro de la Confederación de Empresarios de Castellón -CEC-) y Asociación de Comercio y Servicios de Benicarló (integrada dentro de la Confederación Castellonense de la Pequeña y Mediana Empresa -PYMEC-)

6.6 Actores

ASETMICO	Asociación de empresarios turísticos de Morella y Comarca, además de ofrecer servicios diversos a sus asociados, como los talleres o acciones formativas y el networking entre afiliados, también ofrece un directorio online de las empresas que ofrecen servicios y productos turísticos de la comarca.
VINALAB	Coworking e incubadora de proyectos emprendedores ubicada en Vinaros, cuyo objetivo fundamental es aportar formación en nuevas tecnologías.
Asociación Agretur	Agrupación de Empresarios Turísticos de Peñíscola.
Asociación empresarios de Alcalá-Alcossebre	Entre sus proyectos destacan la creación de marcas turísticas asociadas al territorio.



7

Escenarios ANCUS
Actores, Necesidades, Contexto de Uso y Solución

7.1 Procedimiento

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

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

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

7.2 ANCUS. Apoyo al emprendimiento

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

ACTORES

VINALAB, CEDES MORELLA, ANTENA DE CÁMARA BENICARLÓ, CEDES ALBOCASSER, PROGRAMA ACTIBEN , CDT Morella, Palau de congresos de Penyíscola, Asociació Terres del Maestrat

NECESIDADES

Capacitación en gestión, capacidad en tecnología, habilidades de cooperación, trabajo en red, plataformas de colaboración

CONTEXTO DE USO

Contexto no demasiado digitalizado, necesidad de digitalización para la rapidez de poner en marcha las soluciones, educar en digitalización, centros de trabajo (coworkings, colivings, viveros,...). En Vilafranca un coworkig para 6 personas, se está intentanto hacer en otros pueblos, por ejemplo Traiguera tiene muy buena conectividad, Culla tiene coworking, formación online y por video conferencias, jornadas de sensibilización turística, lugares de reuniones donde hay carencia de Internet (adaptarlos a las necesidades), Asociación Terres del Maestrat per la activació del turisme, dinamització turistica (convenio de colaboración entre la Diputación y la Generalitat)

SOLUCION

Hacer acciones híbridas que lleguen a todo el territorio, el ecosistema emprendedor sea más efectivo, para que las acciones se piensen entre todo el territorio, replicando las sesiones a todo el territorio, y que las personas puedan colaborar en la jornada.

Acompañamiento en implantación, el emprendedor necesita acompañamiento para implementar las ideas, no sólo formación sino también acompañamiento, talleres prácticos, programas de consultoría y capacitación.

7.3 ANCUS. Cadena de comercialización. Plataforma

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

ACTORES

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

NECESIDADES

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

CONTEXTO DE USO

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

SOLUCION

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

7.4 ANCUS. Formación especializada

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

ACTORES

- Institutos y Centros de Formación Profesional
- Administración desde la local hasta la autonómica (ayuntamiento, Servef, Consellería de Educación)
- Asociación de empresas
- Antenas tecnológicas de los Centros de Formacion Profesional

NECESIDADES

Catálogo de formación, lugares de trabajo de futuro, las administraciones tienen que aportar recursos, adaptación currivulo de los estudios a las necesidades de las empresas

CONTEXTO DE USO

Poica conexión entre centros de formación y empreass
La ciudadanía tampoco conoce al tehido empresarial

SOLUCION

Organismos de comunicación continuos en el tiempo, que funcione, Centros de Formación Prosional un prospecto, tendría que ser de la zona, hay intermitencia que genera desconfianza a las empresas y a los centros de formación. La duplicidad y la no continuidad. Los curriculums que necesitan las empresas, no está correlativo con el tiempo. Cada instituto va por su cuenta y rivalizan, se tiene que buscar la coordinación. Tener un organismo que los una, que los coordine. Se hacen los pilotos, pero cada uno desde su punto de vista, desde la empresa y a parte la edución, se tienen que conocer para llegar a un punto. Problema complejo, hacer proyectos pilotos, para prototipar que esa relación se dé, el coordinador debería ser el Ayuntamiento.

7.5 ANCUS. Nuevas tecnologías

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

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

7.5 ANCUS. Energías renovables

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

ACTORES	NECESIDADES
LM Wind Power (en otro territorio) Centro Integrado de FP Benicarló (Ciclo de Energías Renovables) Mancomunidades Empresas tractoras en este campo.	Falta cultura de la gestión de la energía tanto en la empresa como en la población en general.
CONTEXTO DE USO	**SOLUCION**
Estado incipiente en la transición energética; poco uso de energías renovables.	**Programa de difusión y capacitación en habilidades de gestión de la energía, sobre todo para micro-empresas.**

7.6 ANCUS. Desarrollo del turismo

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

ACTORES	NECESIDADES
CDT Morella Diputación de Castellón Ayuntamientos ASETMICO El Faisero (tiene un club de producto) Asociación empresarios Alcalá-Alcossebre Agretur	Definir productos turísticos complementarios. Venta cruzada de destinos.
Oferta disgregada y atomizada	**Profundización en la oferta turística (club de producto, venta cruzada, marca potente de la zona o gestión de las marcas más notorias).**
CONTEXTO DE USO	**SOLUCION**

8

Valoración y priorización

8.1 Procedimiento

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

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

Tabla para valoración

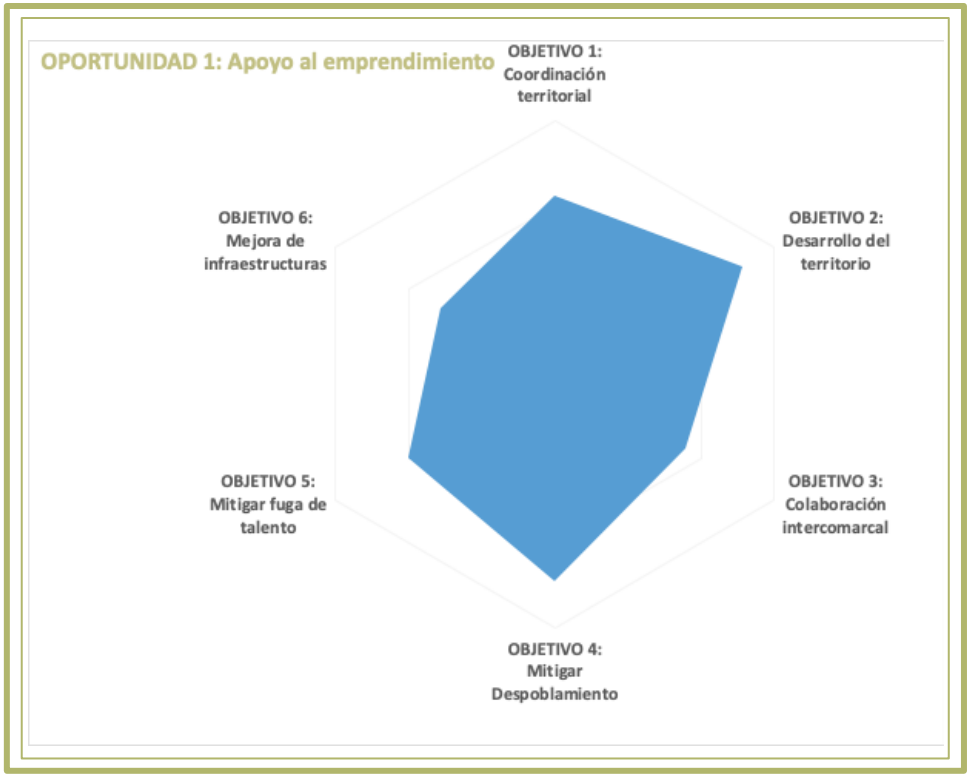
Criterios	Apoyo al emprendimiento	Plataforma Cadena Comercial	Formación Especializada	Nuevas Tecnologías	Energías Renovables	Turismo
OBJETIVO 1: Coordinación territorial	1	2	2	3	2	3
OBJETIVO 2: Desarrollo del territorio	2	2	2	3	2	3
OBJETIVO 3: Colaboración intercomarcal	2	3	2	3	1	3
OBJETIVO 4: Mitigar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

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

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

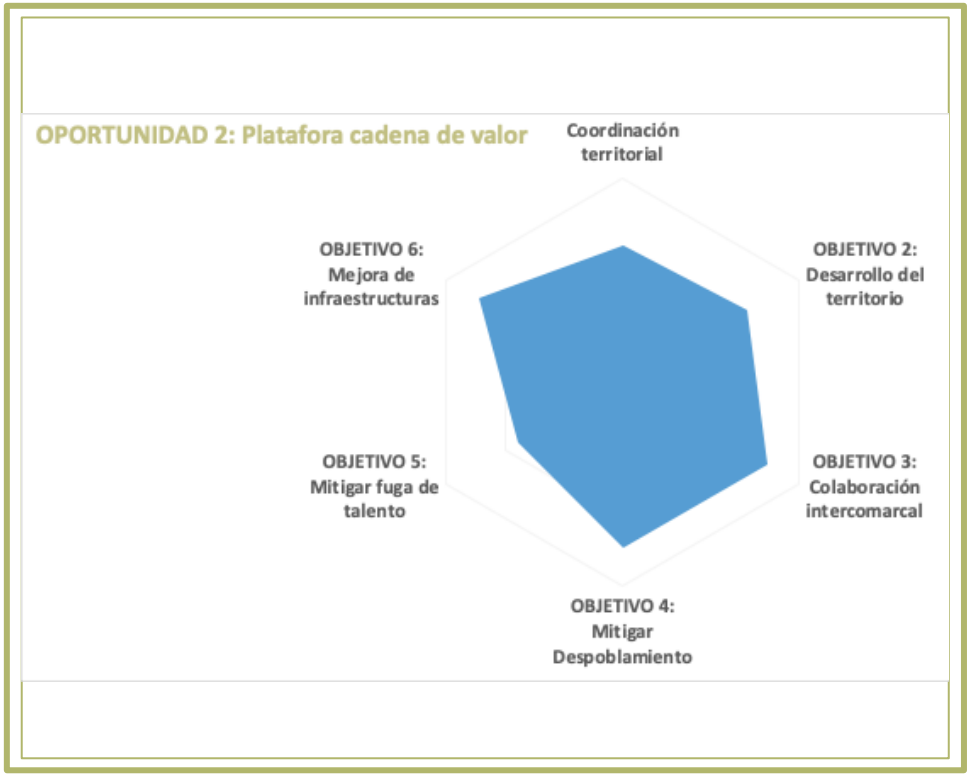
A continuación mostramos los resultados obtenidos en este ejercicio atendiendo a la puntuación promedio de todos los agentes.

8.2 Valoración. Apoyo al emprendimiento



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

8.2 Valoración. Plataforma Cadena Comercial

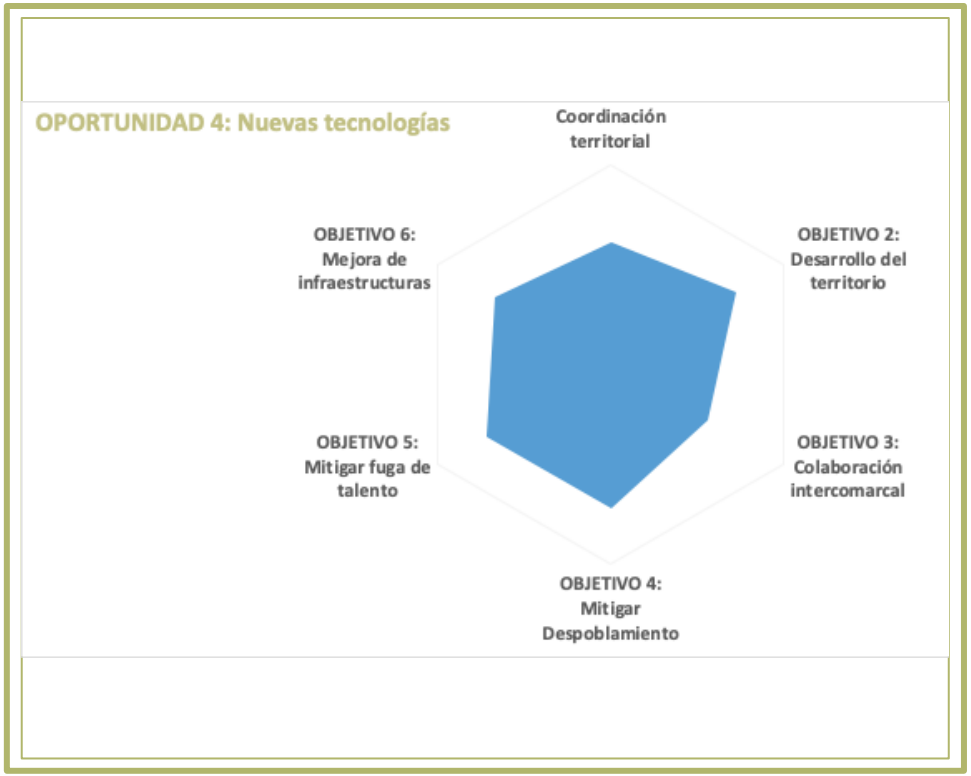


La plataforma cadena comercial tendrá un impacto directo en la mejora de infraestructuras, en mitigar el despoblamiento y contribuir a la colaboración intercomarcal; también con una fuerte incidencia en el desarrollo del territorio, pero una incidencia un tanto más baja en la coordinación territorial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

8.2 Valoración. Formación especializada

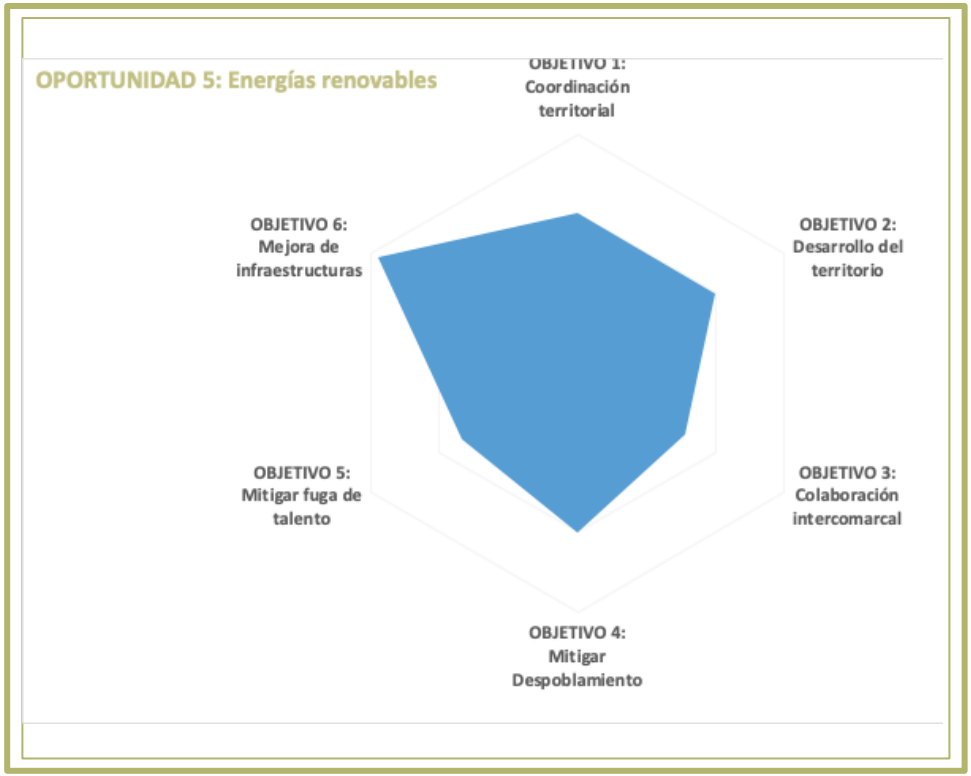
La formación especializada parece ser una de las oportunidades con mayor capacidad de contribuir al logro de todos los objetivos, teniendo un alto impacto en todos ellos a excepción de la mejora de infraestructuras.

8.2 Valoración. Nuevas tecnologías



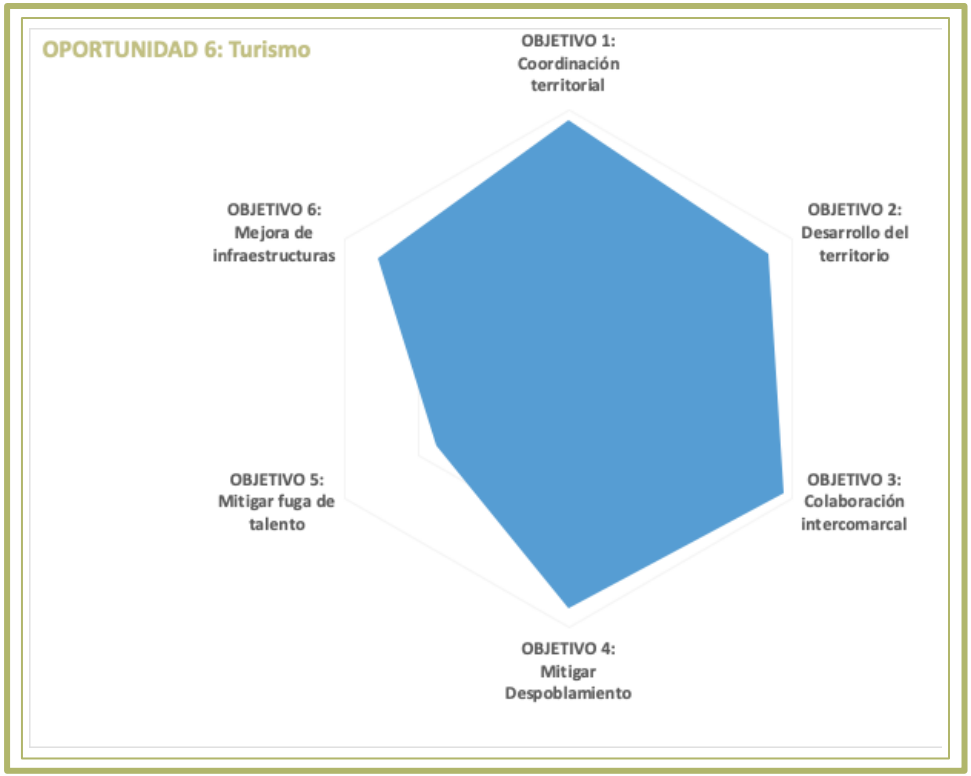
Las nuevas tecnologías tienen una incidencia muy directa en el objetivo de mitigar el despoblamiento y la fuga de talento, así como en desarrollo del territorio, también aunque en menor medida en la mejora de infraestructuras; sin embargo contribuye en poca medida a la colaboración intercomarcal y la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

8.2 Valoración. Energías renovables



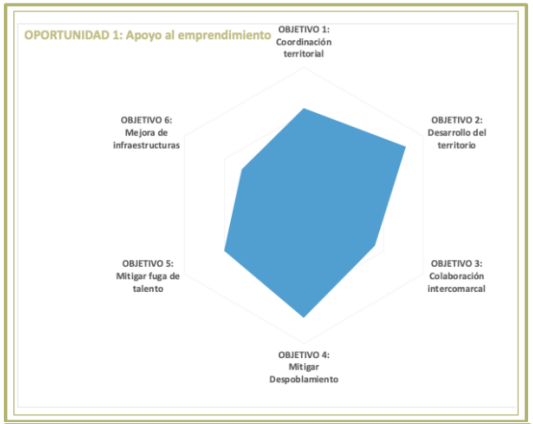
Las energías renovables mejorarán sin duda las infraestructuras, no obstante no es una oportunidad determinante en la consecución del resto de objetivos.

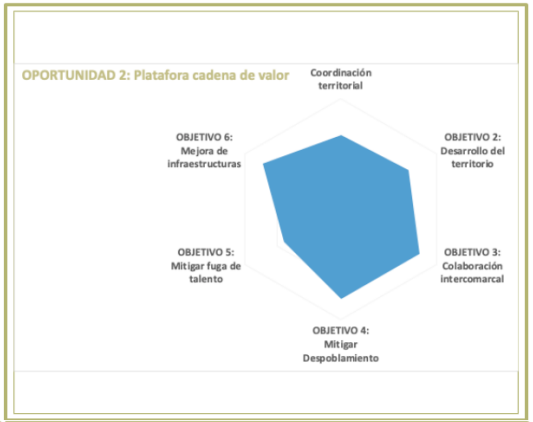
8.2 Valoración. Desarrollo del turismo

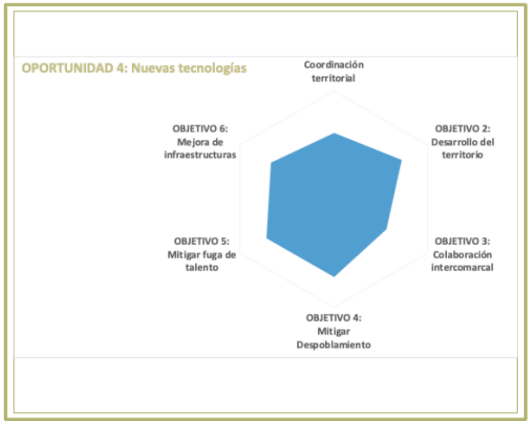


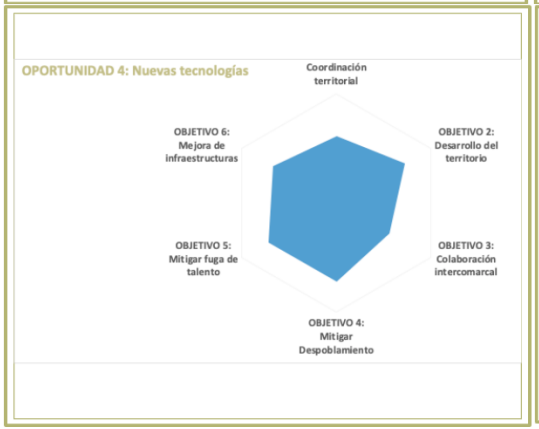
El turismo es otra de las oportunidades que más pueden contribuir a lograr todos los objetivos, con una menor incidencia solamente en la fuga de talento.

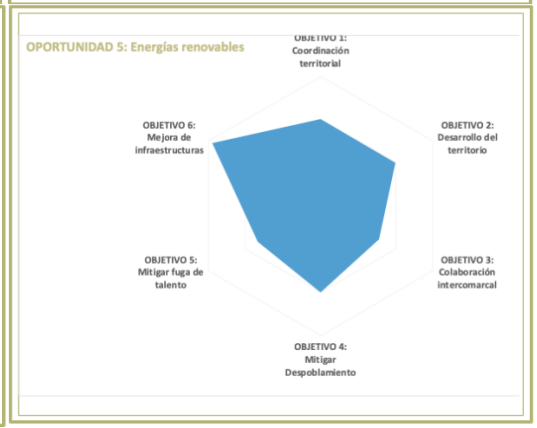
8.3 Valoraciones globales

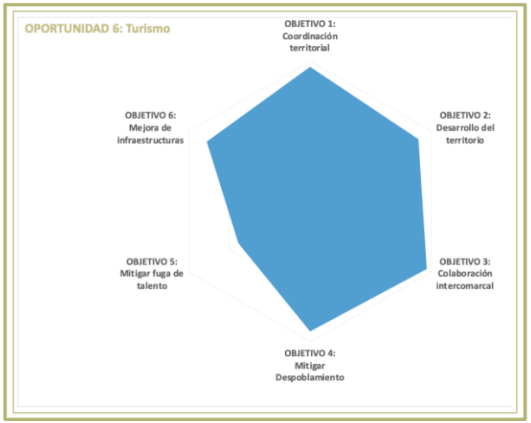












8.3 Valoraciones globales

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

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

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

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

Oportunidades con mayor incidencia en cada uno de los objetivos

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

Participantes y agradecimientos

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

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

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

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

Identificación de necesidades territoriales/empresariales

FINANCIA:

GENERALITAT VALENCIANA

IVACE INSTITUT VALENCIÀ DE COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

ORGANIZA:

CEEI COMUNIDAD VALENCIANA

COLABORA:

DIPUTACIÓ DE CASTELLÓ

30 de octubre de 2020