

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

Professorat
tutor:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

TRABAJO DE FIN DE GRADO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA
JUNIO 2020

PLAN ESTRATÉGICO Y DE COMUNICACIÓN CONTRA LA DESPOBLACIÓN RURAL EN ESPAÑA



CARLA VILLANOVA GONZÁLEZ

TUTOR: ÁNGEL SÁNCHEZ SANCHO

Grado universitario en Publicidad y Relaciones Públicas
Curso 2019/2020

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a todas las personas que han luchado
y siguen luchando defendiendo las zonas rurales
y que tanto se esfuerzan por labrar un futuro digno a los pueblos.

También a todas las personas que dedicaron parte de su tiempo
a contestar la encuesta y sobre todo a los entrevistados;
Marta, Mireia, David, Luis y Mari Carmen.

A Lidia, mi hermana, por su paciencia escuchando todas mis ideas,
por intentar siempre aportar su granito de arena y lo más importante,
por su facilidad para hacerme desconectar tan fácilmente
en los momentos que más lo he necesitado.

A María, mi abuela paterna,
por insistir tanto en mantener la casa del pueblo
y darme así la gran oportunidad de conocer la vida rural.

A Carla Romero, por ser mi compañera,
desde el primer día de clase hasta la última aventura de la carrera,
el trabajo de fin de grado.

Finalmente, a mi tutor Ángel, por su insaciable voluntad de ayudar,
por ponerle tantas ganas como yo al proyecto,
por creer y confiar en mí
y por estar siempre ahí.

Gracias, de todo corazón.

● ÍNDICE

● 1. INTRODUCCIÓN.....	5
● 2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	7
2.1. Motivos y justificaciones personales	7
2.2. Objetivos personales.....	7
2.3. Metodología que se empleará	9
● 3. ANÁLISIS DEL CONTEXTO ACTUAL	11
3.1. Definición Zona rural.....	11
3.2. Características Zona rural.....	11
3.3. Definición Áreas metropolitanas	12
3.4. Características Áreas metropolitanas	12
3.5. Zona Rural vs Zona Urbana	13
3.6. Análisis del macro entorno.....	13
3.6.1. Entorno demográfico	13
3.6.2. Condiciones económicas.....	14
3.6.3. Situación política	16
3.7. Análisis del micro entorno.....	18
3.7.1. Entorno demográfico	18
3.7.2. Condiciones económicas.....	22
3.7.3. Situación política	24
3.7.4. Recursos tecnológicos.....	29
3.7.5. Medioambiente	30
3.8. Análisis de asociaciones contra la despoblación rural en España.....	32
3.9. Análisis de movimientos contra la despoblación rural en España	35

• 4. ENCUESTAS Y SUS RESULTADOS.....	37
4.1. Metodología.....	37
4.2. Resultados	38
4.3. Conclusiones para la elaboración de la estrategia.....	54
• 5. ENTREVISTAS Y SUS RESULTADOS	56
5.1. Metodología.....	56
5.2. Resultados	56
5.3. Conclusiones para la elaboración de la estrategia.....	58
• 6. ANÁLISIS DAFO	59
6.1. Conclusiones DAFO para la elaboración de la estrategia.....	61
6.1.1. Factores internos.....	61
6.1.1.1. Debilidades.....	61
6.1.1.2. Fortalezas.....	65
6.1.2. Factores externos.....	67
6.1.2.1. Amenazas.....	67
6.1.2.2. Oportunidades	69
• 7. PLAN ESTRATÉGICO DE LA MARCA.....	72
7.1. Target e Insights.....	72
7.1.1. Target 1.....	72
7.1.2. Target 2.....	76
7.2. Stakeholders	78
7.3. Un día en la vida de.....	80
7.3.1. Un día en la vida de Juan	81
7.3.2. Un día en la vida de Marta.....	82
7.4. Creación de la marca.....	83

7.4.1. Misión	83
7.4.2. Visión.....	84
7.5. Identidad corporativa	84
7.5.1. Valores	84
7.5.2. Personalidad de marca	86
7.5.3. Naming.....	88
7.5.4. Logotipo	90
7.5.5. Manual de Identidad Corporativa.....	92
7.6. Manifiesto	97
7.7. Brand Essence	97
7.8. Posicionamiento deseado	99
7.9. Diferenciación de nuestra asociación frente al resto de asociaciones y movimientos ya existentes	100
● 8. PLAN DE COMUNICACIÓN	103
8.1. Objetivos de comunicación.....	103
8.2. Estrategia de comunicación	108
8.3. Concepto de comunicación	112
8.4. Plan de acciones.....	113
8.4.1. Acciones online	113
8.4.1.1. Creación y activación de los perfiles en las redes sociales Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y Telegram	113
8.4.1.2. Creación de la página web	121
8.4.1.3. Activación de campaña SEO.....	129
8.4.1.4. Celebración del 7 de marzo, Día Mundial del Campo	130

8.4.1.5. Celebración del 15 de octubre, Día Internacional de las Mujeres Rurales.....	132
8.4.1.6. Publicidad en YouTube.....	133
8.4.1.7. Serie documental.....	134
8.4.1.8. Publicidad en Instagram.....	136
8.4.1.9 Filtro y gif Instagram.....	137
8.4.2. Acciones offline.....	139
8.4.2.1. Merchandising.....	139
8.4.2.2. Radio.....	144
8.4.2.3. Participación en festivales contra la despoblación y en defensa del desarrollo rural.....	147
8.4.2.4. Participación en la Fiesta de la Trashumancia.....	147
8.4.2.5. Charlas, exposiciones y mesas redondas con expertos sobre la despoblación.....	148
8.4.2.6. Becas Practicum Rural.....	149
8.4.2.7. Creación y difusión de un videoclip colaborativo.....	150
8.4.2.8. Spot de televisión.....	153
8.4.2.9. Publicidad exterior.....	159
8.4.2.10. Street marketing.....	160
8.4.3. Acción Holística.....	166
8.4.4. Tabla acciones.....	167
8.5. Timing.....	169
8.6. Presupuesto.....	174
8.7. KPI's.....	182
● 9. CONCLUSIONES.....	185

• 10. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	188
• 11. ANEXOS	201

● 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente en España hay miles de personas que dejan sus casas y sus pueblos para ir a vivir a la ciudad. La necesidad de tener que emigrar para poder estudiar, trabajar, recibir tratamientos médicos, etc., es causa de lo que llamamos “despoblación rural” o también la “España vacía” o “España vaciada”. Esta España la forman todos esos pueblos que su número de habitantes decrece año tras año y que cuentan con una población con una media muy alta de edad y una escasa tasa de natalidad. Aparte de la migración del campo a la ciudad, la despoblación también se debe al crecimiento vegetativo negativo, es decir, cuando el número de fallecimientos supera al de nacimientos.

El fenómeno de la despoblación rural provoca, entre otras, una sobrepoblación en otras zonas. Y esta sobrepoblación conlleva otros fenómenos como la contaminación de las grandes ciudades o la subida de precios de las viviendas. Y la falta de gente en los pueblos conlleva al cierre de los pocos establecimientos que quedan, cierre de colegios por falta de niños, cierre de centros médicos, el campo y cultura abandonados, entre muchos otros. A la vez, la falta de estos servicios conlleva a muchas personas a marchar a la ciudad o es lo que retrae a muchas otras a ir a vivir a los pueblos. Esta situación es, en parte, el pez que se muerde la cola.

La población es consciente de esta problemática y lo muestra mediante continuos movimientos y quejas. Y aunque los partidos políticos contemplen la despoblación en sus programas electorales, la situación parece no mejorar ya que, a la hora de la verdad, las zonas rurales y su futuro vuelven a dejarse en un segundo plano.

Así pues, en este trabajo las zonas rurales españolas van a estar en un primer plano para conseguir que estén presentes en las mentes de toda la población.

¡La España rural existe y resiste!

● 2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

2.1. Motivos y justificaciones personales

La elección de la Despoblación Rural como tema principal surge del amor que tengo por el “pueblo de mis abuelos”, La Mata. La Mata es un pueblo de 162 habitantes de la provincia de Castellón. La Mata forma parte de la Comarca dels Ports, una comarca que como muchas otras está en despoblación. De hecho, actualmente Castellón cuenta con 19 micropueblos, es decir, pueblos con menos de 100 habitantes, 6 micropueblos más que hace 10 años. Dentro de la Comarca dels Ports, Vallibona, Herbers, Palanques, Villore y Castell de Cabres son ejemplos. Por desgracia, esto no sólo ocurre en la Comunidad Valenciana (Comarquesnord, 2017). La Mata está al norte de Castellón, en las montañas, y colinda con territorio aragonés. Así que a escasos kilómetros tenemos pueblos de la Comarca del Alto Maestrazgo, Teruel, que se encuentran en la misma situación, como por ejemplo La Cuba, 49 habitantes y 20 hogares en el año 2011 según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020).

Mis abuelos, igual que otras miles de personas, tuvieron que marchar a la ciudad en los años 60 en busca de trabajo. Por lo tanto, al vivir de cerca lo que la despoblación rural es, significa y comporta, quiero llevar a cabo mi trabajo final de carrera para darle voz a este problema y aportar soluciones.

2.2. Objetivos personales

Este trabajo nace con el objetivo de aplicar todos los conocimientos adquiridos durante mi etapa como estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas y pretende hacerlo mediante la creación de un plan estratégico y de comunicación contra la despoblación rural en España. Para ello, se han establecido los siguientes objetivos:

· Creación de una asociación

Para poder llevar a cabo el plan de comunicación, primero necesitábamos saber quién iba a estar detrás de todo, quién iba a firmar las acciones. De ahí surgió el primer objetivo, crear una asociación que luche contra la despoblación rural. Al crearla desde cero, definiremos su posicionamiento, su personalidad y su identidad corporativa así como su brand essence.

· Analizar el contexto

Antes de la creación de nuestra asociación, será imprescindible analizar cómo está el mercado en el que se desarrollará ya que la situación de éste puede influir. Es por ello por lo que realizaremos un análisis del macro entorno - teniendo en cuenta la despoblación rural a nivel mundial- y del micro entorno - analizando los efectos de la despoblación rural en el ámbito nacional-. Con los resultados que obtengamos de este exhaustivo análisis, podremos construir una asociación coherente con el contexto actual.

· Definir el público objetivo

Debemos definir el público objetivo para conseguir que nuestra comunicación sea efectiva. Para definir al target, utilizaremos su perfil sociológico y su perfil psicográfico, para poder construir “un día en la vida de” y así conocer plenamente cómo es, qué hace y dónde podemos encontrarle para impactarle.

· Crear la imagen e identidad corporativa de la asociación

Al crear una nueva asociación, debemos definir tanto su imagen como su identidad corporativa. Desde la definición de los valores, naming, logotipo, colores, personalidad, etc. Todos estos aspectos deben ser coherentes entre

ellos ya que definirán a una misma asociación. Para ello, realizaremos un manual de identidad corporativa en el que se especificarán todos los detalles.

· Definir la estrategia y el plan de comunicación

Cuando hayamos logrado todos los objetivos anteriores, podremos pasar a desarrollar el plan de comunicación. En este punto se determinarán unos objetivos y estrategia que irán acorde con el posicionamiento deseado. Se definirá el concepto de comunicación bajo el que se desarrollarán todas las acciones del plan que permitirán cumplir los objetivos previamente planificados. También se tendrán en cuenta los contact points, el timing y el presupuesto y los KPI's.

Finalmente, tras la elaboración del plan, tendremos que ver si hemos conseguido cumplir los objetivos propuestos con la creación de nuestra asociación.

2.3. Metodología que se empleará

Este proyecto se divide en tres partes: una primera más analítica, una segunda parte estratégica y finalmente la parte ejecucional.

Por lo tanto, la metodología que se utilizará dependerá de la parte en la que nos encontremos y de los objetivos que se quieren conseguir.

Respecto a la parte analítica, se realizarán cinco entrevistas y una encuesta online vía Google Forms. Las entrevistas estarán personalizadas y se realizarán a: una persona joven de ciudad que ha decidido empezar su vida sin sus padres en una zona rural, un joven que tuvo que marchar del pueblo a la ciudad y que ahora ha vuelto al pueblo, una persona joven de pueblo que ha tenido que marchar a vivir a la ciudad, una

persona de pueblo de mediana edad que ha tenido que emprender o reinventarse para no tener que dejar su hogar y, finalmente, a una persona mayor de pueblo que a lo largo de su vida ha visto los efectos de la despoblación.

En la parte analítica también utilizaremos la fórmula P.E.S.T.E.L para analizar el macro y el micro entorno.

En la parte estratégica ha sido empleada la herramienta DAFO, con la que se analizan las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Y también, la técnica del Brainstorming para crear el naming de la asociación.

Finalmente, para la parte ejecucional se pondrán en práctica todos los conocimientos a nivel de diseño y edición adquiridos durante los cuatro años de formación académica. También se elaborará el presupuesto aproximado de todo el plan.

● 3. ANÁLISIS DEL CONTEXTO ACTUAL

Para analizar el macro y micro entorno, primero vamos a definir y describir las características de la zona rural para poder hablar así de otras zonas en las que la población reside, las áreas metropolitanas.

3.1. Definición Zona rural

Debemos hablar de zona rural como territorio de escasa población en el que la actividad económica principal es la agropecuaria (Pérez y Merino, 2017).

Para determinar si una zona es rural o urbana, debemos fijarnos en su número de habitantes. Según el INE (Instituto Nacional de Estadística Español), las zonas rurales son aquellas que tienen menos de 2.000 habitantes, las zonas urbanas son las que tienen más de 10.000 y las intermedias las que tienen entre 2.001 y 10.000 habitantes (Wikipedia, 2020).

3.2. Características Zona rural

Estas zonas se caracterizan por tener una densidad poblacional muy baja y un espacio geográfico muy extenso en el que se llevan a cabo la agricultura y la cría de ganado. También se caracterizan por su gran cercanía a la naturaleza, cosa que no siempre es positiva, ya que puede provocar pérdida de cobertura móvil, dificultar la accesibilidad por carretera, etc.

La principal actividad económica de estas zonas proviene de actividades del sector primario.

Las zonas rurales se caracterizan por gozar de un precio menor en la vivienda en comparación con las áreas metropolitanas. El precio de una vivienda, depende en parte de la distancia entre el inmueble y un hospital, una estación de tren, un supermercado, etc. Cuanto más cerca tiene un inmueble estos servicios mayor es su

precio. Por lo tanto, las viviendas son mucho más caras en las zonas urbanas que en las rurales, dado que en estas últimas no se suelen encontrar los establecimientos mencionados.

El gasto en transporte también suele ser menor, sobre todo el gasto en transporte público, ya que las zonas rurales no suelen contar con este servicio.

3.3. Definición Áreas metropolitanas

Entendemos área metropolitana como el conjunto de una gran ciudad y las ciudades más pequeñas que la rodean. También se las denomina zonas urbanas.

3.4. Características Áreas metropolitanas

Las áreas metropolitanas se caracterizan por tener una densidad poblacional mucho mayor que las zonas rurales. Esta densidad poblacional se debe a la gran oferta de empleo que las áreas metropolitanas gozan a causa de la industrialización, el desarrollo de servicios y la producción masiva. En estas zonas urbanas, el sector primario es casi inexistente y su economía se basa en las actividades del sector secundario y terciario. En las zonas urbanas los paisajes están industrializados y la mayoría de las viviendas son bloques de pisos, a diferencia de las zonas rurales donde las casas unifamiliares son las viviendas predominantes.

3.5. Zona Rural vs Zona Urbana

Zona Rural	Zona Urbana
<ul style="list-style-type: none"> - Menos de 2.000 habitantes - Baja densidad poblacional <ul style="list-style-type: none"> - Sector primario - En contacto con la naturaleza <ul style="list-style-type: none"> - Falta de servicios - Precio viviendas menor 	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 10.000 habitantes - Alta densidad poblacional - Sector secundario y terciario <ul style="list-style-type: none"> - Alta contaminación - Saturación de los servicios - Altos precios en las viviendas

Figura 1. Elaboración propia.

3.6. Análisis del macro entorno

La despoblación rural es un fenómeno internacional, así que en este apartado vamos a analizar sus efectos más allá del territorio español.

3.6.1. Entorno demográfico

En el año 2018, Naciones Unidas, en concreto el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, lanzó un documento que preveía que las ciudades van a seguir creciendo, especialmente las ciudades de países en desarrollo. Este crecimiento se traduce en un 68% de la población mundial en zonas urbanas en el año 2050. En el año 2018, este mismo porcentaje era del 55%, por lo que se espera un aumento del 13%.

Se cree que este cambio puede ser consecuencia del desplazamiento de las viviendas de parte de la población de zonas rurales a zonas urbanas, sumado a una tasa mayor de natalidad.

Este aumento de la población en las zonas urbanas se producirá de forma desigual, el 90% del crecimiento se espera que tendrá lugar entre África y Asia y de este 90%, el 35% estará formado por India, China y Nigeria.

Así eran los porcentajes de la población urbana de los distintos continentes en el año 2018: América del Norte 82%, América Latina y el Caribe 81%, Europa 74%, Oceanía 68% y Asia 50%.

Asia, pese a ser el continente con un porcentaje menor de urbanización, acoge al 54% de la población urbana mundial, seguida de Europa y África con un 13% cada una. En cambio, en África, el 43% es población urbana, por lo que predomina la población rural (Naciones Unidas, 2018).

3.6.2. Condiciones económicas

La economía rural tiene un gran potencial para crear empleos decentes y productivos, así como para contribuir al desarrollo sostenible y el crecimiento económico. Sin embargo, aunque representa una proporción significativa del empleo y la producción en muchos países en desarrollo, se caracteriza de forma generalizada por la existencia de un elevado nivel de pobreza y de graves déficits de trabajo decente.

Según la OIT (Organización Internacional del Trabajo), es en las áreas rurales donde se concentran la mayoría de los pobres. En concreto, el 88% de quienes viven en la extrema pobreza residen en zonas rurales.

Si consideramos sólo los índices de pobreza de las personas empleadas, la diferencia entre población rural y urbana es aún mayor, el 20% de personas empleadas de zonas rurales viven en la pobreza extrema frente al 4% de las zonas urbanas (WESO, 2016).

Las áreas rurales, en relación al trabajo, se caracterizan por: déficits de gobernanza e informalidad laboral, desigualdad de género, subempleo, bajos sueldos, acceso limitado a la protección social, vulnerabilidad de los trabajadores, escasa legislación laboral y falta de organización y de recursos para el desarrollo rural, económico y social.

Además, hay ciertas dificultades que hacen que las áreas rurales no puedan desarrollar plenamente su potencial, estas son: la baja productividad, la inversión deficitaria en agricultura y empleo rural no agrícola, la falta de infraestructuras adecuadas, las condiciones deficientes de seguridad y de salud en el trabajo y el acceso limitado o nulo a los servicios, incluidos los servicios financieros.

Aparte de las dificultades, la economía rural también tiene ciertas presiones que provienen de conflictos, el agotamiento de recursos naturales y del cambio climático. Al hablar del trabajo y la economía en zonas rurales debemos tener en cuenta que la actividad agrícola no es la única característica y que las zonas rurales también cuentan con actividades no agrícolas como por ejemplo el pastoreo o explotaciones agrocomerciales.

La OIT presta especial atención a las zonas rurales con el objetivo de frenar la pobreza rural. Es por ello por lo que a través de la Agenda de Trabajo Decente proponen un enfoque basado en tres principales metas:

- Dar mayor importancia a la opinión de las poblaciones rurales mediante la organización de las comunidades y la promoción de derechos, normas y diálogo social.
- Promover un modelo de desarrollo rural basado en el empleo con medios de vida diversificados, empresas sostenibles y mejor integración en las cadenas de valores.
- Ofrecer pisos de protección social que garanticen el ingreso mínimo y el acceso a los servicios básicos en las economías rurales.

En definitiva, la promoción del trabajo decente en la economía rural es fundamental para erradicar la pobreza y garantizar que se satisfagan las necesidades nutricionales de una población mundial en crecimiento. Este principio se reconoce en la Agenda

2030 para el Desarrollo Sostenible, que propugna una mayor atención al desarrollo rural y, en particular, a la agricultura y la seguridad alimentaria (OIT, 2020).

3.6.3. Situación política

Cómo ya hemos visto, la despoblación rural es, por desgracia, un fenómeno internacional. Es por eso, que en ocasiones se toman de referencia acciones o medidas de otras zonas con la misma problemática.

En el caso de España, Francia representa un ejemplo a seguir y así lo comunicó Pedro Sánchez, secretario general del PSOE, que proponía “evitar la despoblación del medio rural, con un plan de desarrollo y una agenda para los servicios rurales y las infraestructuras”. Sánchez defiende que este plan debe “abordar las conexiones digitales, pero también las cuestiones relacionadas con la movilidad en las tramas donde transcurre la vida de los ciudadanos, el acceso a la formación, a la salud y todos aquellos ámbitos vitales para una persona” (EFE, 2018).

Las políticas que otros países de la Unión Europea aplican y que resultaron interesantes para el dirigente socialista son las que corrigen las desigualdades entre los ciudadanos del mundo rural y los del mundo urbano.

Alemania también sirve de referente y junto a Francia son ejemplos de países que realizan el movimiento residencial a zonas próximas, es decir, promueven la inmigración hacia poblaciones de menor tamaño que las grandes ciudades, pero poblaciones más grandes que las zonas rurales y con más servicios. Este movimiento residencial contribuye a que no se queden desiertas las zonas intermedias entre las grandes ciudades y los pueblos más pequeños. A su vez, la división en diferentes ciudades de la población inmigrante hace que no se sobrepueblen las grandes ciudades y así evitar otros efectos como el aumento del precio de la vivienda o el colapso de los servicios sociales entre muchos otros. (Sáez, Pérez y Ayuda, 2001).

Portugal, que también sufre de centralismo en sus dos grandes ciudades, Oporto y Lisboa, y que tan sólo un 17,6% de jóvenes menores de 25 años viven en las zonas rurales y la mayoría restante en el litoral, ha decidido actuar instalando secretarías de Estado en el ‘Portugal vaciado’. En concreto, la Secretaría de Valorización del Interior se instalará en Braganza, la de Acción Social en Guarda y la de Conservación de la Naturaleza, los Bosques y Ordenamiento del Territorio se desplaza a Castelo Branco. Se prevé el traslado de por lo menos dos Secretarías más, aunque esta acción también ha sido criticada por no parecer lo suficientemente efectiva ya que no se contempla el traslado de ninguno de los Ministerios, que se encuentran en Lisboa, y las Secretarías trasladadas equivalen al 10% del total (Hernández, 2019).

Otra estrategia lanzada por Portugal para atraer a su población más joven a las zonas rurales y a dedicarse a profesiones más antiguas, fueron las visas doradas. Es decir, Portugal otorgaba estas visas/visado a extranjeros que realizaran inversiones o adquirieran viviendas de al menos 500.000 euros en el país. Con esta acción se pretendía repoblar Portugal atrayendo a todo aquel que emigró. Esto se llevó a cabo en el año 2012 y España lo implementó en 2013, justo un año después. (Muñoz, 2020).

El Reino Unido también ha sido tomado de ejemplo, en concreto, Escocia. En abril de 2019, se reunían en Toledo cuatro representantes de los principales partidos políticos españoles (PSOE, PP, Unidas Podemos y Ciudadanos) para debatir sobre unas “Elecciones en verde” y dos de los representantes basaron sus propuestas tomando de ejemplo a Escocia (L.G.E, 2019). En concreto, fueron Ciudadanos y Unidas Podemos que proponían lo siguiente:

- Ciudadanos proponía una reducción del 60% del IRPF para aquellos que se establezcan en las zonas rurales y también cuotas muy reducidas para jóvenes y mujeres. Todo esto junto a un plan de reforestación que pretende plantar 50.000 árboles y a su vez, dar empleo a 5.000 personas. También comentaron que Escocia lucha por mantener población en las ciudades intermedias y que los consideran una práctica muy acertada ya que la despoblación no solo se

nota en los pequeños pueblos, también está presente en ciudades medianas y en algunas capitales de provincia.

- Unidas Podemos destacó que Escocia es un ejemplo de éxito en sus cambios en la fiscalidad con el fin de que el medio rural pueda subsistir.

Finalmente, el caso de Italia, que para volver a poblar un área despoblada, ha optado por crear el Instituto de Ciencia Gran Sasso, en la región de Abruzzos. Abruzzos es una región del sur de Italia que en 15 años ha perdido 60.000 personas de entre 15 y 34 años. La creación de este instituto ha sido una de varias políticas de desarrollo aplicadas en esta zona. La creación del ICGS, pretende atraer estudiantes y profesores de Italia y del extranjero. De momento, este objetivo se está consiguiendo, el flujo de estudiantes de doctorado ha aumentado el capital humano, así como las actividades económicas del territorio. (ESPON, 2018).

3.7. Análisis del micro entorno

3.7.1. Entorno demográfico

La demografía de las zonas rurales de España se caracteriza por tener una mayor tasa de mortalidad que de natalidad, la larga edad de los habitantes y por ser zonas con una gran presencia de despoblación.

Como podemos ver en el gráfico, sólo un 19,7% de la población vivía en zonas rurales en el año 2018. En cambio, 50 años atrás, en el 1968, el 35,8% de la población total de España, era población rural. Estas cifras son la clara imagen de la despoblación rural y la migración a las grandes ciudades.

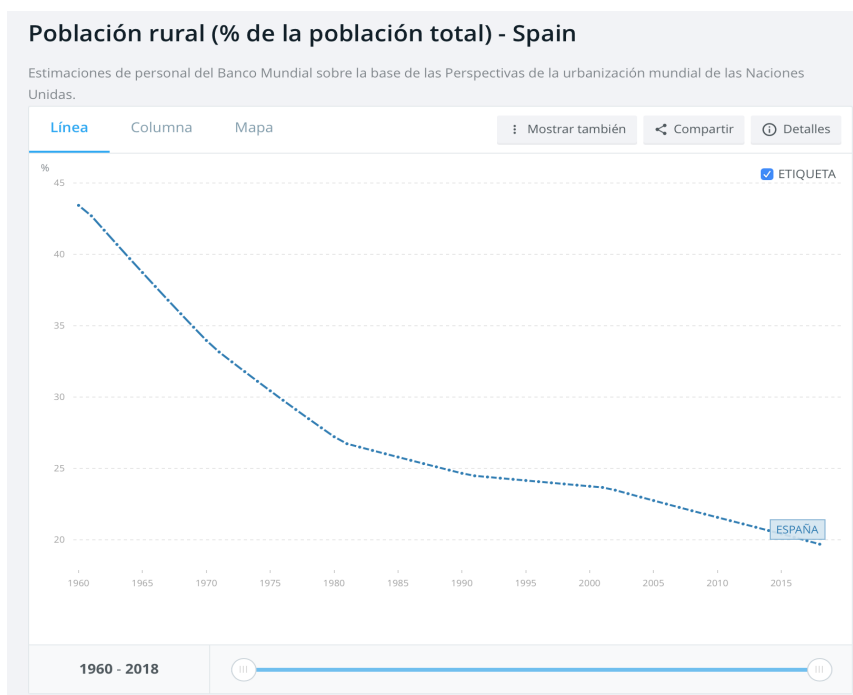


Figura 2. Porcentaje de población rural del total de la población de España, Banco Mundial (2019).

Pese a la gravedad de estos datos, en el siguiente gráfico podemos observar cómo a partir del año 2014 el ritmo de decrecimiento de la población rural es menor. Es decir, pese a seguir siendo un crecimiento de población rural negativo, a partir del 2014 tiende hacia el cero, decrece pero menos. Esta tendencia seguramente sea fruto de las campañas de concienciación anteriores.

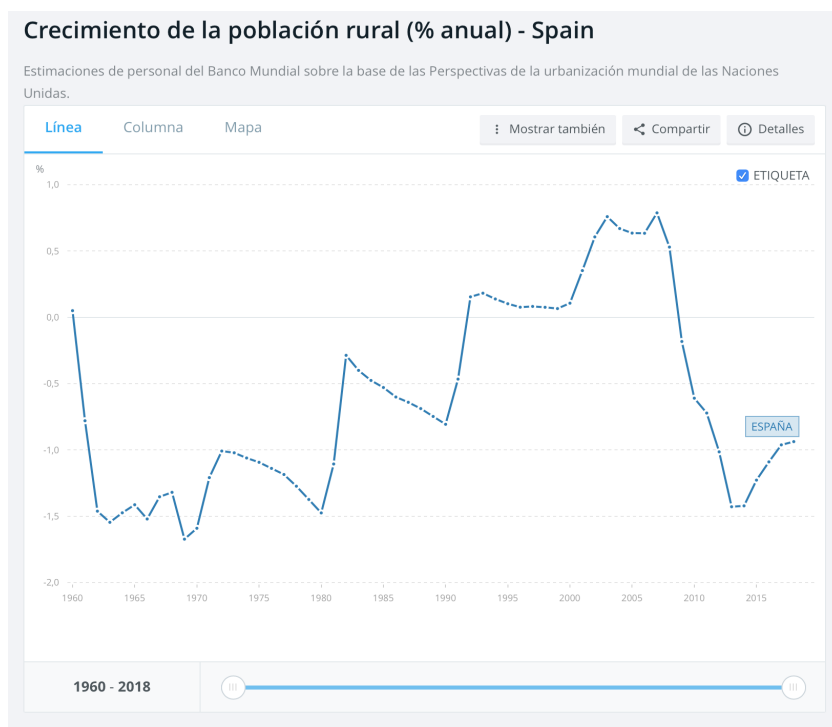


Figura 3. Porcentaje anual de crecimiento de la población rural en España, Banco Mundial (2019).

Aún así, la situación actual es desoladora: En España hay (INE, 2016) 1.271 municipios con menos de 100 habitantes (media de 58), con una población total de 73.443 habitantes. Los 2.665 municipios de entre 100 y 500 habitantes, con una media de 249 habitantes cada uno, acogen a 663.786 habitantes. Entre los 500 y los 5.000 habitantes hay 2.889 municipios, acogiendo a poco más de 5 millones de habitantes. Por encima de 5.000 habitantes, por fin, solo hay 1.300 municipios con casi 40 millones de habitantes (SSPA, 2019).

Nº Municipios	Nº Habitantes	Población total
1.271	Menos de 100	73.443
2.665	100-500	663.786
2.889	500-5.000	+ 5.000.000
1.300	Más de 5.000	40.000.000

Figura 4. Elaboración propia.

Otro aspecto que hay que tener en cuenta es la densidad demográfica. Es decir, el número medio de habitantes por kilómetro cuadrado.

En el caso de la Serranía Celtibérica, llamada la Laponia del Sur, es el territorio periférico formado por cinco comunidades autónomas (Castilla y León, La Rioja, Aragón, Castilla y La Mancha y la Comunidad Valenciana), la densidad demográfica desciende a 6,99 habitantes por kilómetro cuadrado. Este dato sitúa a la Serranía Celtibérica como el primer territorio español que alcanzará la “neutralidad demográfica” antes del 2050. Además, según un estudio realizado por Pilar Burillo, investigadora del Instituto para el Desarrollo de la Serranía Celtibérica, utilizando los últimos datos del INE, asegura que el 89% de este territorio tiene una densidad media de 3,42 habitantes por kilómetro cuadrado y un índice de envejecimiento del 448,39% (Celtibérica.es, 2020).

Serranía Celtibérica 2019

Provincias	% de la Provincia	Nº Municipios	Población	Área (km ²)	Den (Hab/Km ²)
Guadalajara	91,08	256	46.848	11.114,97	4,21
La Rioja	52,50	77	13.140	2.646,62	4,96
Castellón	39,24	46	14.352	2.604,16	5,51
Valencia	13,17	17	8.558	1.424,33	6,01
Segovia	11,27	21	4.793	779,69	6,15
Burgos	33,75	153	31.746	4.819,67	6,59
Teruel	83,58	207	87.435	12.379,95	7,06
Cuenca	79,84	200	107.034	13.677,12	7,83
Soria	100	183	88.636	10.299,46	8,61
Zaragoza	35,18	151	58.071	6.077,67	9,55
TOTAL	—	1.311	460.613	65.823,64	6,99

©M^a Pilar Burillo-Cuadrado. Fuente: INE, IGN.

Figura 5. Densidad demográfica de la Serranía Celtibérica, Celtibérica.es (2020).

3.7.2. Condiciones económicas

Economía y despoblación rural están y han estado siempre muy conectadas. Así lo explican Vicente Pinilla y Luis Antonio Sáez en su informe *La Despoblación Rural en España: génesis de un problema y políticas innovadoras*: “Los factores económicos desempeñan un papel crucial en estos procesos de despoblación: las zonas afectadas por ellos suelen ser áreas económicamente deprimidas, atrasadas o escasamente dinámicas en relación a otras del mismo país. En general, los procesos de despoblación se han desencadenado en el continente europeo como consecuencia de las altas tasas migratorias desde estas zonas a los núcleos urbanos en expansión, fenómeno que fue conocido en las primeras décadas de la segunda mitad del siglo XX como el éxodo rural, por la cuantía que alcanzó y su impacto sobre los lugares de origen de los emigrantes. Los motivos que llevaron a tantas personas en la mayor parte de los países europeos a emigrar hacia las ciudades tuvieron que ver con los mayores salarios que se pagaban en ellas, las mayores oportunidades laborales, o sus mejores equipamientos o servicios. En definitiva, la gente emigró por su capacidad para proporcionar mayores niveles de bienestar material” (Pinilla y Sáez, 2017).



Figura 6. Elaboración propia a partir de imágenes de Google.



Figura 7. Elaboración propia a partir de imágenes de Google.

Actualmente, el hecho de que la población en los núcleos urbanos aumente a causa del abandono de las zonas rurales tiene ciertos efectos (González, 2019):

- **Pérdida de valor del sector primario.** En la mayoría de los casos, zona rural es sinónimo de zona agraria, por lo tanto, el sector primario es una de las fuentes principales de empleo en estas zonas. A la vez que, la correcta producción del sector primario (agricultura, ganadería y pesca) es vital para abastecer a la población y para no depender de importaciones del exterior.
- **Aumento del coste de los servicios públicos.** El masivo aumento de la población en las ciudades provoca el colapso de los servicios públicos como el transporte público, la sanidad o la educación. A la vez que provoca que estos servicios se pierdan en los pueblos por falta de gente. Esta masificación en los servicios públicos a su vez conlleva un aumento del coste de los servicios y una

pérdida de calidad de los mismos. En definitiva, si la población estuviese más repartida, el coste de los servicios públicos se reduciría y la calidad de ejecución aumentaría.

- **Burbuja inmobiliaria.** Los costes de alquiler y compra de las viviendas hoy en día son bastante descabellados. Éstos, en parte, son causados por la masiva concentración de población en las áreas urbanas. Así que una vez más, si la población estuviera repartida más equitativamente, los precios serían más asequibles.

Tal es la relación entre economía y despoblación que expertos y partidos políticos proponen rebajas en el IRPF y en las cotizaciones para frenar la despoblación (Viaña D, 2019).

3.7.3. Situación política

La situación política actual es un tanto complicada. Pero pese a los problemas que se han tenido para formar gobierno, como la repetición de elecciones y las coaliciones, el tema de la despoblación rural ha estado muy presente.

Por primera vez en la historia, el partido ¡TERUEL EXISTE!, partido que lucha contra la despoblación y que da voz a la España vacía, ha conseguido tener un diputado y ha sido el más votado de la provincia de Teruel. La entrada de Tomás Guitarte en el Congreso, el diputado en cuestión, no ha pasado apenas desapercibida. En parte por ser un hecho histórico pero también por su voto a favor de la investidura de Pedro Sánchez como Presidente del Gobierno que resultó ser decisivo. También por incongruencias más personales como no estar empadronado en su pueblo y vivir en otra comunidad autónoma, cosa que no le permitió poder votar su propio partido (Berberana, 2020).

Aparte de ¡TERUEL EXISTE! el resto de partidos políticos también han querido contar con la despoblación en sus programas. A continuación, las medidas que los partidos más votados proponían para las últimas elecciones, el 10 de noviembre de 2019.

Medidas contra la despoblación rural del PSOE (PSOE, 2019):

- Aprobación de la Estrategia contra el reto demográfico.
- Mejora de la conexión con infraestructuras de tipo malla, mayor inversión en trenes de cercanías y finalización corredores ya previstos.
- Impulsaremos un plan de inversiones en nuestras infraestructuras ferroviarias.
- Servicio público de transporte diario hasta cabecera de comarca y atención a domicilio para poblaciones sin centro de salud.
- Conectividad de todo el territorio: banda ancha a 30 MPs y 3G.
- Oficinas Comarcales para la Cohesión Territorial, para promover la máxima implicación de todas las administraciones en la prestación de servicios públicos básicos, así como las condiciones para la creación de empleo en el medio rural.
- Inventario de bienes inmuebles y rústicos en manos muertas para movilizarlo en favor de la fijación de población.
- Aplicación plena de la Ley de Desarrollo Rural.
- Recuperación de efectivos de la policía y guardia civil para garantizar la seguridad en todo el territorio.
- Criterios territoriales para reducir la desigualdad en el medio rural y medio urbano.

Medidas contra la despoblación rural del PP (PP, 2019):

- Impulsaremos un Pacto de Estado contra la despoblación para abordar desde todas las instituciones este desafío. Además, mantendremos nuestro compromiso de apoyar el papel de las diputaciones como instituciones

indispensables para el desarrollo de la España rural y la provisión de servicios públicos esenciales.

- Incluiremos factores como el envejecimiento o la despoblación en la ponderación para la reforma del sistema de financiación autonómica.
- Aprobaremos planes de apoyo de la actividad cinegética, una actividad con alto componente medioambiental y valor económico. Seguiremos extendiendo las licencias de caza y pesca interautonómicas.
- Impulsaremos el Programa de Extensión de Banda Ancha y el Plan 300x100 para la conectividad total con alta velocidad de todos los núcleos de población de la España rural.
- Elaboraremos un Plan por la Sanidad y la Escuela Rural.
- Estableceremos nuevas líneas de ayuda en los planes de Vivienda para favorecer el acceso a la vivienda y el establecimiento de nuevos vecinos en las zonas rurales con escasa población.

Medidas contra la despoblación rural de VOX (VOX, 2019):

- Se protegerá la caza, como actividad necesaria y tradicional del mundo rural. Promoción de una licencia única a nivel nacional eliminando el sistema de licencias autonómicas e inter autonómicas.
- Combatir las desigualdades de oportunidades que separan a los ciudadanos del medio rural y del urbano. Desigualdad digital (acceso de calidad a internet), de infraestructuras (transporte, energía y agua), educativa, cultural y asistencial sanitaria. Incentivos para los profesionales del mundo rural y potenciar cursos de formación.

Medidas contra la despoblación rural de PODEMOS (PODEMOS, 2019):

- Plan Nacional de Desarrollo Rural.
- Paquete de servicios básicos.
- Plan 8131: todos nuestros pueblos conectados a internet en una legislatura.
- La España vaciada, primero. La manera más eficaz de reducir la desigualdad es implementar medidas de discriminación positiva. En particular, le daremos la vuelta a la discriminación a través de un plan de choque para acelerar la equiparación de derechos y servicios, y para cerrar la brecha territorial.
- Superación del actual marco institucional de las Diputaciones Provinciales.
- Impulso a la financiación municipal.
- Reformar el sistema de financiación autonómica para hacerlo más justo y que exista un suelo de ingresos efectivos para financiar servicios públicos dignos en toda España.
- Transformar el Senado en una verdadera Cámara de representación territorial.
- Reconocimiento y articulación del hecho metropolitano.
- Garantía legal de justicia territorial en las inversiones para transporte público, colectivo o de bajas emisiones.
- Hacer del tren el sistema prioritario en la vertebración del territorio.
- Incrementar las frecuencias y líneas en los servicios de corta y media distancia.
- Vertebrar el territorio a través de la puesta en marcha o la mejora urgente de las líneas ferroviarias en las zonas con mayor déficit de infraestructuras.

Medidas contra la despoblación rural de CIUDADANOS (CIUDADANOS, 2019):

- Impulsaremos un Pacto de Estado contra la Despoblación.
- Apoyaremos el emprendimiento en el mundo rural: los autónomos que se den de alta en municipios de menos de 5.000 habitantes tendrán derecho a una cuota superreducida de 30€ durante 2 años.

- Bajaremos los impuestos a las personas que vivan y a las empresas que operen en municipios en riesgo de despoblación para fijar población y generar oportunidades con las que devolver la vida a nuestros pueblos.
- Pondremos en marcha un Plan de Choque para eliminar la Brecha Digital en el medio rural que afecta casi el 20% de la población española y acabaremos con la exclusión digital en nuestro país.
- Cero impuestos para garantizar el relevo generacional en explotaciones agrarias y mantener su actividad tras la jubilación de su titular.
- Promover unos sectores agroalimentario y pesquero cada vez más competitivos y más sostenibles.
- Luchar contra el cambio climático y cuidar nuestros recursos naturales.
- Más infraestructuras para movernos mejor y tener las mismas oportunidades.

Me gustaría finalizar el análisis del contexto político, adjuntando el artículo 138 y el 139 de la Constitución Española de 1978 para invitar a la reflexión teniendo en cuenta lo que dicen y la realidad que se vive actualmente en las zonas rurales con despoblación.

Artículo 138

1. El Estado garantiza la realización efectiva del principio de solidaridad consagrado en el artículo 2 de la Constitución, velando por el establecimiento de un equilibrio económico, adecuado y justo entre las diversas partes del territorio español, y atendiendo en particular a las circunstancias del hecho insular.
2. Las diferencias entre los Estatutos de las distintas Comunidades Autónomas no podrán implicar, en ningún caso, privilegios económicos o sociales.

Figura 8. Artículo 138 de la Constitución Española de 1978,
Constitución Española (2003).

Artículo 139

1. Todos los españoles tienen los mismos derechos y obligaciones en cualquier parte del territorio del Estado.
2. Ninguna autoridad podrá adoptar medidas que directa o indirectamente obstaculicen la libertad de circulación y establecimiento de las personas y la libre circulación de bienes en todo el territorio español.

Figura 9. Artículo 139 de la Constitución Española de 1978,
Constitución Española (2003).

3.7.4. Recursos tecnológicos

En cuanto a los recursos tecnológicos, hay que destacar la importancia de la conectividad a internet en las zonas rurales y, sobretodo, de la cobertura móvil. Aunque esto último parezca algo muy básico e implementado en la sociedad española, aún hay pueblos que en pleno siglo XXI no disponen de cobertura móvil. En León, se encuentra el pueblo que sólo tiene cobertura sobre una piedra, Soto de Sajambre (Cuesta, 2015). En la Comunidad Valenciana, en la localidad de Herbers, se quedaron incomunicados este año pasado a apenas 50 días de la llegada del festival “Aplec dels Ports”, festival que provocó la subida de los habitantes de Herbers un 12.000% (Comarquesnord.cat, 2019). Aunque estos dos casos parezcan sorprendentes, lo más sorprendente es que no son casos aislados, que hay más pueblos que sufren el abandono tecnológico día tras día.

Respecto la conectividad a internet, ésta también es súper importante ya que puede ofrecer grandes oportunidades a los habitantes de las zonas rurales. En los pueblos que gozan de una buena conexión se puede trabajar desde casa, por lo tanto, es de gran ayuda tener una buena conexión a internet para no perder habitantes, para emprender, etc.

Tan importante es, que en la mayoría de programas de los partidos políticos más votados del momento, mencionan su voluntad por ampliar la banda ancha y aumentar la velocidad. Pero pese a lo importante que es la conectividad a internet, la falta de inversión en telecomunicaciones provoca que éste muchas veces falle y se produzcan averías en los datáfonos, por ejemplo. Que los datáfonos fallen en una ciudad no sería del todo un problema ya que a pocos metros del establecimiento se encontraría una sucursal bancaria seguro. Pero en el caso de los pueblos rurales, por desgracia, muchos no disponen de sucursales y esto supondría no poder cobrar ciertos servicios.

Para finalizar este apartado, se adjunta un fragmento del discurso del Rey, el pasado 24 de diciembre del 2019, en el que se alardea de la red de comunicaciones de España.

“Vivimos en un Estado social y democrático de derecho que asegura nuestra convivencia y libertad y que ha convertido a España en un país moderno, con prestaciones sociales y servicios públicos esenciales como en educación y sanidad, que **está equipado con una gran red de infraestructuras de comunicaciones y transportes de vanguardia** y garantiza como pocos la seguridad de los ciudadanos”. ¿Será esta declaración otro gran ejemplo de que existe una España rural olvidada?

3.7.5. Medioambiente

A simple vista puede parecer que no hay relación entre medioambiente y despoblación, pero lo cierto es que la despoblación supone a la sociedad un alto coste ambiental.

Entre los efectos que la despoblación provoca en el medio ambiente destacan los siguientes (González, 2019):

- **Desertización del campo**

Si no hay gente en las zonas rurales, no hay gente que se dedique al cuidado de los montes y bosques y su abandono puede conllevar incendios y pérdida de masa forestal. Esto al cabo del tiempo se traducirá en la desertificación de las zonas rurales españolas, es decir, el 80% del territorio español.

- **Pérdida de biodiversidad**

Muchas especies vegetales y animales pueden desaparecer si se pierden oficios tradicionales que trabajan con el medio natural y lo utilizan como fuente de recursos de forma sostenible.

- **Incremento de la contaminación en las ciudades**

La mayoría de las veces que alguien marcha de su pueblo lo hace hacia la ciudad, lo que provoca sobrepoblación de los núcleos urbanos. Esta sobrepoblación conlleva a un aumento de la contaminación ya que, a más personas, más coches.

- **Menor compensación urbana-rural**



Años atrás la contaminación se podía compensar por la sostenibilidad que el medio rural aportaba, pero hoy en día, cada día es más difícil teniendo en cuenta los factores explicados anteriormente. Es decir, la huella ecológica de la población urbana supera con creces la huella de la población rural y esto solo hace que acelerar el grave cambio climático que actualmente sufrimos.



Tras analizar el entorno demográfico, económico, político, tecnológico y medio ambiental, P.E.S.T.E.L podemos concluir el análisis del micro entorno afirmando que la despoblación rural tiene grandes e importantes efectos en la sociedad española.

3.8. Análisis de asociaciones contra la despoblación rural en España

Para acabar de analizar el entorno en el que se llevará a cabo mi proyecto, vamos a ver qué es lo que se ha estado haciendo hasta el momento analizando las asociaciones ya existentes.

ASOCIACIONES					
Nombre	Logotipo	Sede	Objetivo	Territorio actuación	Sitio web
AECD (Asociación Española Contra la Despoblación)		Ávila	Colaborar con las administraciones públicas para frenar la despoblación, reactivar el medio-rural y promover nuevas formas de empleo entre muchos otros.	España	https://www.repoblacion.org
ARA (Asociación para el desarrollo)		Sevilla	Mejorar la calidad de vida de los pueblos andaluces,	Andalucía	https://www.andaluciarural.org

rural de Andalucía)			desarrollar económicamente las zonas rurales y ayudar a que la ciudadanía se desarrolle donde nacieron y frenar el movimiento a las urbes.		
FADEMUR (Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales)		Madrid	Representar y ayudar a las mujeres que viven y trabajan en el medio rural.	España	http://fademur.es/fademur/
AMFAR (Federación de Mujeres y Familias del Ámbito Rural)		Delegaciones en 24 C.A.	Sacar a la luz las discriminaciones que sufren las mujeres en el ámbito rural.	España	http://mujerrural.com
SSPA (Red de Áreas Escasamente)		Cuenca	Cambiar las políticas de desarrollo territorial para	Sur de Europa	https://sspa-network.eu

te Pobladas del Sur de Europa)			combatir la despoblación, el envejecimiento y la fragilidad demográfica y económica.		
ADSC (Asociación para el Desarrollo de la Serranía Celtibérica)		Sin sede	Impulsar el desarrollo sostenible de la Serranía a partir de sus productos, el turismo y su patrimonio cultural y natural.	Serranía Celtibérica	http://www.celtiberica.es
REDR (Red Española de Desarrollo Rural)		Madrid	Promover un modelo de desarrollo rural integral y sostenible.	España	http://www.redr.es/es/portal.do;jsessionid=0C9FF04384EE834CDF45B63C0E0BA606



Asociación Contra la Despoblación Rural		Sin sede. Cuando se reúnen lo hacen en el Bar Tabernalia de Zaragoza	Mantener a los jóvenes en los pueblos y asentar a nuevas familias si es posible.	España.	https://contraladespoblacion.com
---	---	---	--	---------	---

Figura 10. Elaboración propia.

3.9. Análisis de movimientos contra la despoblación rural en España

A continuación, el análisis de movimientos ya existentes.

MOVIMIENTOS				
Nombre	Logotipo	Objetivo	Territorio actuación	Sitio web
Teruel existe		Reivindicar la necesidad de inversiones e infraestructuras que permitan frenar la	Teruel	https://teruelexiste.info


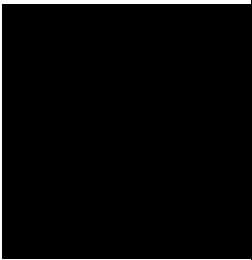
		despoblación de la provincia de Teruel.		
Soria YA		Luchar por la supervivencia de Soria y para que sus habitantes tengan los mismos derechos y oportunidades que los de otros territorios.	Soria	http://soriaya.org
La Otra Guadalajara		Proponer soluciones para la comarca y a la vez denunciar el atraso, la marginación y despoblación que padece.	Molina de Aragón	https://www.facebook.com/LaOtraGu/ https://twitter.com/laotragu?lang=ca

Figura 11. Elaboración propia.

● 4. ENCUESTAS Y SUS RESULTADOS

4.1. Metodología

Para la realización de la parte práctica, he decidido obtener información mediante encuestas y entrevistas.

Para la encuesta, he realizado un formulario de Google Forms (ver en anexos), este cuenta con seis secciones diferentes. La primera con preguntas calificativas (edad, género y nivel de estudios) y otras más generales pero aplicables a los cinco perfiles a los que la encuesta va dirigida. Las cinco secciones restantes, corresponden cada una a un perfil diferente y tienen preguntas específicas para cada uno.

Los perfiles son:

- **Perfil 1:** persona de ciudad que ahora vive en el pueblo.
- **Perfil 2:** persona que marchó a la ciudad y que regresa a vivir en el pueblo.
- **Perfil 3:** persona de pueblo que ahora vive en la ciudad.
- **Perfil 4:** persona de pueblo que ha tenido que emprender o reinventarse para no marchar.
- **Perfil 5:** persona que ha vivido toda la vida en el pueblo y que ha visto los efectos de la despoblación rural.

La encuesta ha sido contestada por un total de 280 personas mayores de 18 años. La distribución de la encuesta la he hecho personalmente mediante los grupos de WhatsApp de mi pueblo, La Mata (Castellón), y los alrededores y mediante los grupos de Facebook de “La España Vacía”, “Iniciativa Rural contra la Despoblación” y “TERUEL EXISTE!!!!”. También la he compartido con conocidos de otras zonas con la misma problemática como Soria y Castilla y León. He preferido este tipo de distribución para que llegase a la gente que me interesa (personas conscientes de la

problemática de la despoblación rural), la que corresponde con los perfiles descritos y a la vez, para obtener unos resultados lo más verídicos y representativos posible.

4.2. Resultados

Tras la realización de la encuesta, pasamos a analizar los resultados.

En primer lugar, la encuesta ha sido realizada por un total de 280 personas, 183 mujeres, 96 hombres y 1 persona de género fluido. Las primeras preguntas, a modo de filtro, son la edad y el nivel de estudios a parte del género.

En cuanto a la edad, la mayoría de las respuestas provienen de gente joven, destacan los de entre 31 y 45 años, y escasean las respuestas de personas mayores de 65 años.

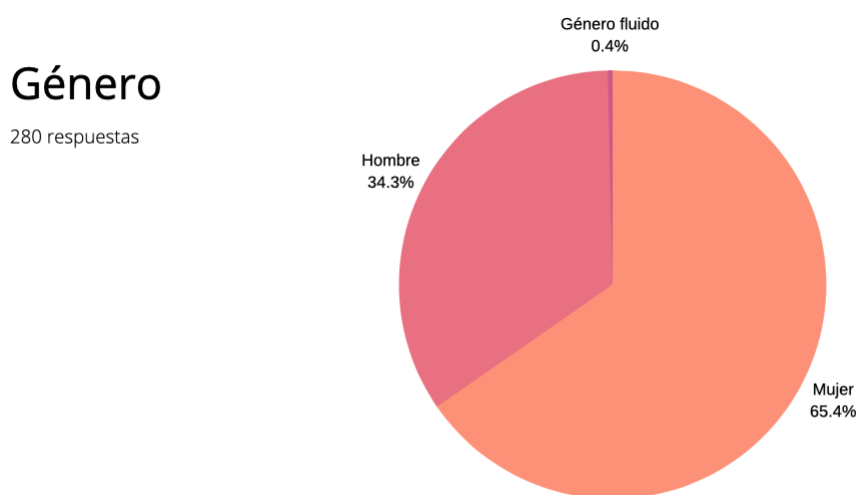


Figura 12. Elaboración propia.

Edad

280 respuestas

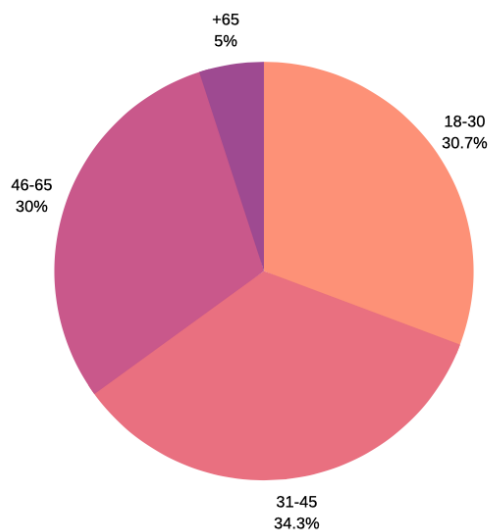


Figura 13. Elaboración propia.

En el nivel de estudios podemos ver que tan solo 4 personas no tienen estudios (1,4%, color naranja) y que, entre las personas formadas, la tendencia es grado universitario.

Nivel de estudios

280 respuestas

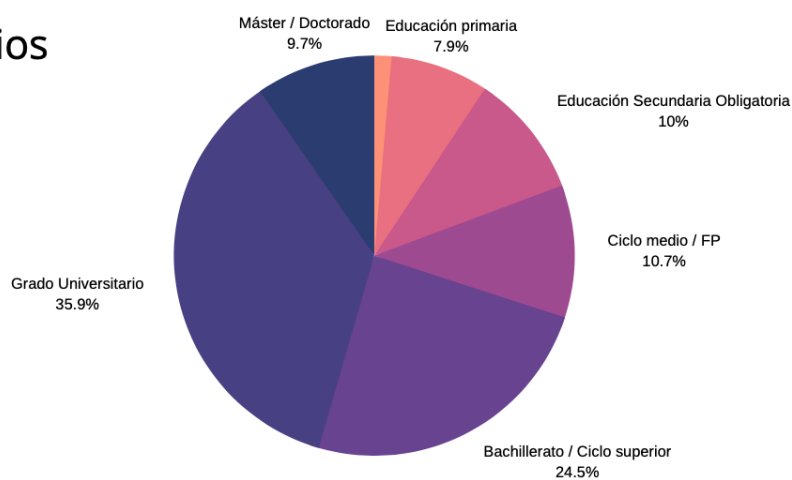


Figura 14. Elaboración propia.

Respecto al tamaño de las localidades de los entrevistados, podemos ver que predominan los pueblos de entre 100 y 500 habitantes con un 41,6%.

Tamaño actual

280 respuestas

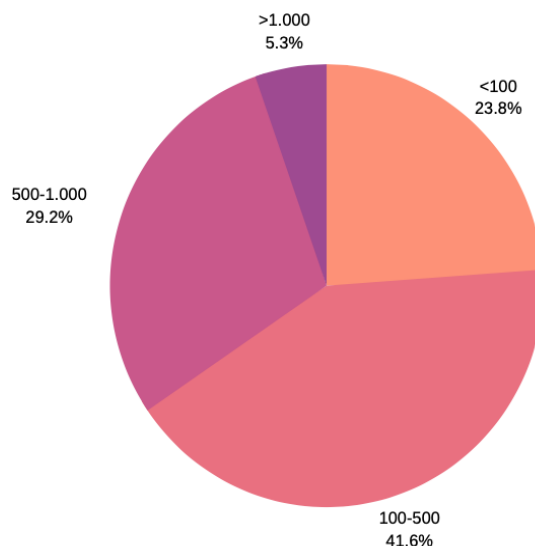


Figura 15. Elaboración propia.

Las dos siguientes preguntas se formularon con la intención de saber si el número de habitantes, de establecimientos y/o servicios de los pueblos ha cambiado en los últimos años. Tal y como podemos observar, en la mayoría de los casos estas cifras han disminuido.

El número de habitantes ha disminuido en el 88,9% de los casos, no ha cambiado en el 4,6% y ha aumentado en el 6,4%.

En el caso de los servicios y establecimientos, estos han disminuido en el 80,4%, no han aumentado ni disminuido en el 16,1% y han aumentado en el 3,6%.

Número habitantes

280 respuestas

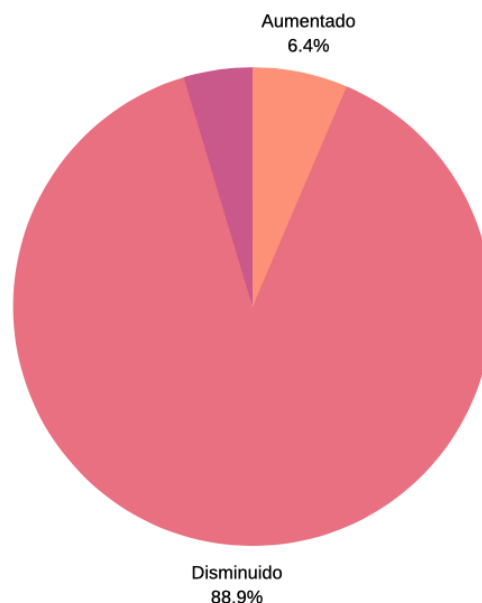


Figura 16. Elaboración propia.

Número establecimientos

280 respuestas

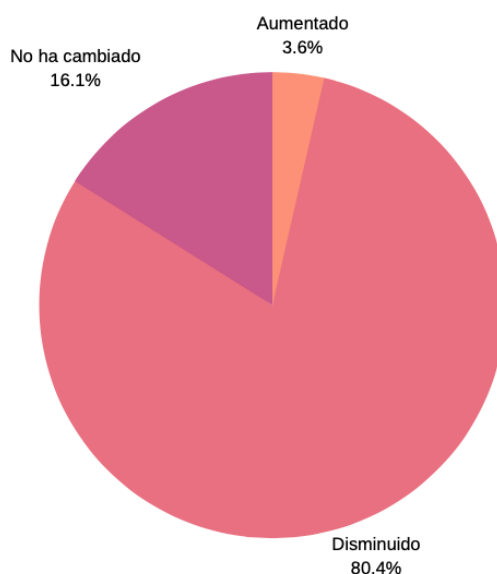


Figura 17. Elaboración propia.

Tras preguntar por si el número de servicios y establecimientos había variado o no, preguntamos los servicios con los que sus pueblos cuentan. Esta pregunta disponía de ciertas opciones a marcar como respuesta y de un apartado llamado “otros” para que cada encuestado añadiera dependiendo de su caso. Las respuestas que ya

venían dadas son: bar, tienda, consulta médica, farmacia, colegio y transporte público. Como podemos observar, estas respuestas han sido las más votadas y las respuestas añadidas han sido: gasolinera (1), fisioterapia (1), carnicería (1), escuela de música (1), notaría y registro (1), seprona (1), centro ocupacional (1), óptica (1), dentista (1), electricista (1), matadero (1), oficina de turismo rural (1), ferretería (1), tanatorio (1), funeraria (1), fundación de cereales (1), transporte escolar (1), hogar de jubilados (2), guardia civil (2), hostel (2), quesería (2), centro cultural (3), casa rural (3), empresa construcción (3), taller mecánico (3), piscina (4), biblioteca (4), guardería (5), residencia (5), peluquería (5), instituto (5), entidad bancaria (6), gimnasio (7) y horno/panadería (8).

4 personas han contestado que sus pueblos no cuentan con ningún servicio, estas personas en la pregunta 4, la del tamaño de la población, han indicado que sus respectivos pueblos cuentan con menos de 100 habitantes.

Aunque los votos a las respuestas que ya venían dadas son bastante similares, sorprende ver que el servicio que es más común entre los pueblos es el bar. Por lo tanto, esto indica que hay pueblos que quizás no tienen tienda, farmacia, colegio o transporte público, pero sí un bar. Sorprende positivamente que en un 18% de los casos los pueblos cuenten con una consulta médica.

Al analizar las respuestas, dejando de lado los cuatro casos en los que no cuentan con nada, sorprende que en muchas ocasiones indicaban el servicio, pero especificaban que este era de forma ambulante. Es decir, respuestas como: banco dos veces a la semana, consulta médica cada quince días, etc.

Servicios

280 respuestas

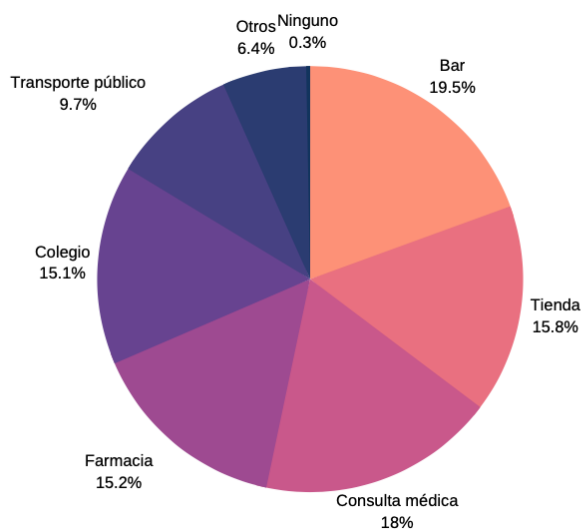


Figura 18. Elaboración propia.

Después de preguntar por los establecimientos con los que sí contaban sus pueblos, vamos a ver qué establecimientos no tienen y consideran más imprescindibles. Esta pregunta era de respuesta libre y estas han sido las respuestas recibidas:

Servicios con los que no cuenta tu pueblo

280 respuestas

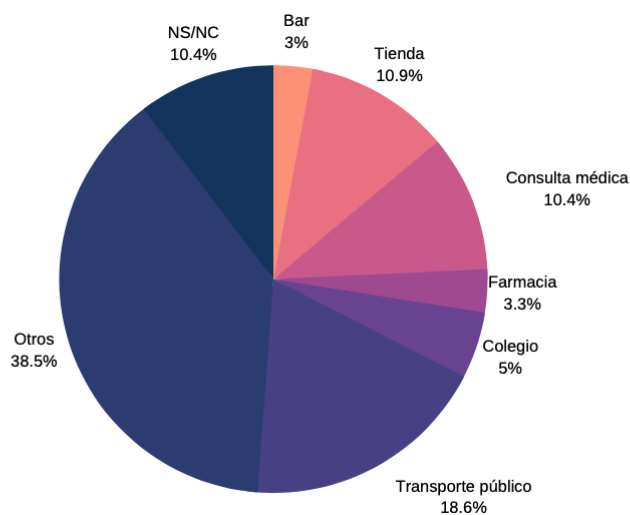


Figura 19. Elaboración propia.

De las opciones que ya venían dadas (bar, tienda, consulta médica, farmacia, colegio y transporte público) destaca transporte público 18.6%, tienda 10.9% y consulta médica 10.4%. La mayoría de estas respuesta venían con anotaciones y comentarios como: consulta médica diaria, servicio de urgencias 24h, tienda con más variedad, mejoras en el transporte público, más frecuencia y más rutas entre pueblos pequeños, etc. Las respuestas recibidas en el apartado otros son: fontanero (1), peluquería (1), oficina turismo (1), correos (1), lugares de formación (1), restaurante (1), ambulancia (1), guardia civil (2), carnicería (2), pescadería (2), gimnasio (2), ferretería (2), taller mecánico (2), estanco (2), alojamiento turístico (3), polideportivo (3), dentista (3), óptica/oculista (3), instituto (3), centro de día para la tercera edad (3), servicios de atención a personas mayores (4), horno/panadería (4), taxi (4), tiendas de ropa (4), supermercado (4), guardería (5), centro social (6), residencia ancianos (6), hospital (6), bar (10), internet/fibra (11), banco/cajero (13) y ocio para jóvenes (15).

De las respuestas de esta pregunta, destacan seis respuestas a que lo más imprescindible es que haya trabajo y dos respuestas a que lo más importante es mantener lo que ya hay. También me gustaría destacar estas: “está de momento todo lo necesario, aunque si baja un poco más la población, que va a bajar, peligra todo: tiendas, bares, bancos, consulta médica, etc”, “estamos bastante bien con los servicios, pero la gente se va fuera a comprar a los pueblos grandes y en el pueblo las faltas. Me falta sal y son las 2 y media, pero da igual la tienda me abrirá. Veremos hasta cuando...” y “un servicio médico bueno, tanto en el pueblo como en la capital de provincia. Es lamentable las condiciones que tiene el ambulatorio”.

Esta parte común de la encuesta contiene dos preguntas referentes a la despoblación. En la primera se pregunta a los encuestados si creen que la despoblación es la causante de la falta de servicios en muchos pueblos. La mayoría, un 91,8% de los encuestados, creen que sí. La segunda pregunta, en cambio, plantea que si es la falta de servicios y establecimientos lo que conlleva a la despoblación. A lo que el 91,8% de los encuestados también considera que sí. En la segunda cuestión aumenta el

número de personas que no saben o no contestan. Por lo tanto, podemos observar que esta situación es como el pez que se muerde la cola.

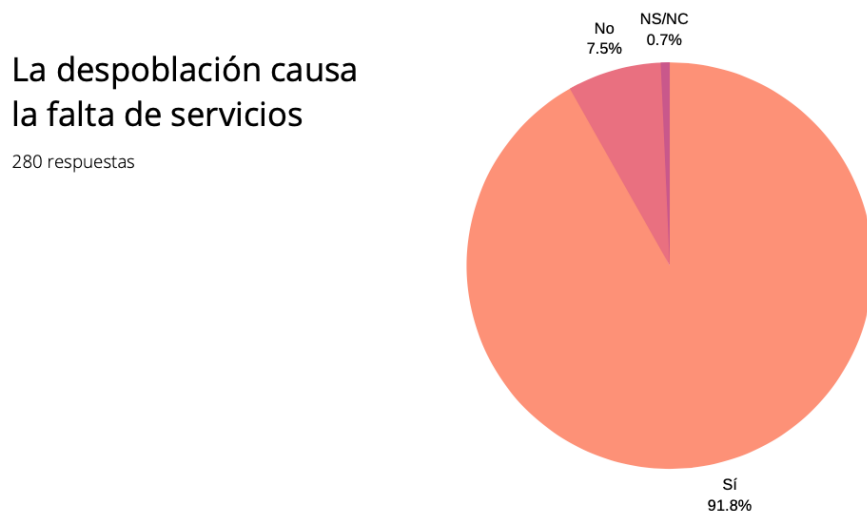


Figura 20. Elaboración propia.

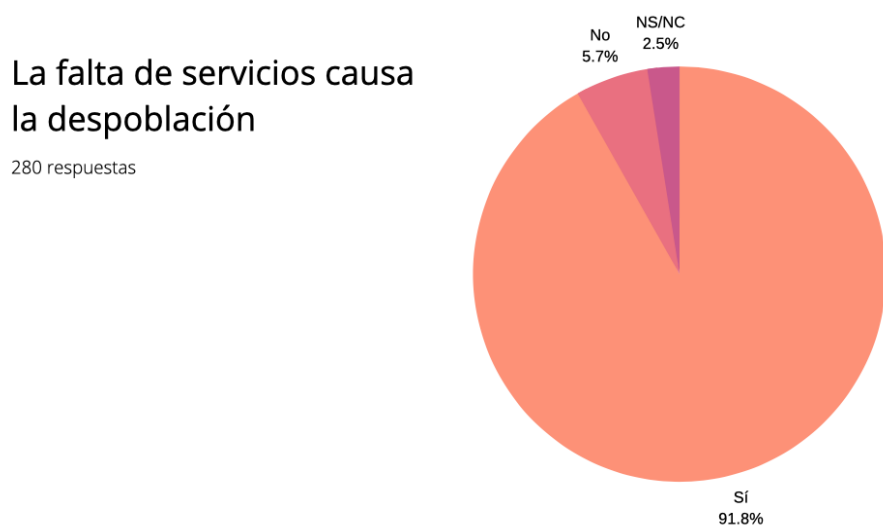


Figura 21. Elaboración propia.

También preguntamos a los encuestados que donde se imaginan viviendo de aquí 10 años y del 90,3% que lo tenía claro, el 62,1% se imagina en un pueblo.

¿Dónde estarás viviendo de aquí a 10 años?

280 respuestas

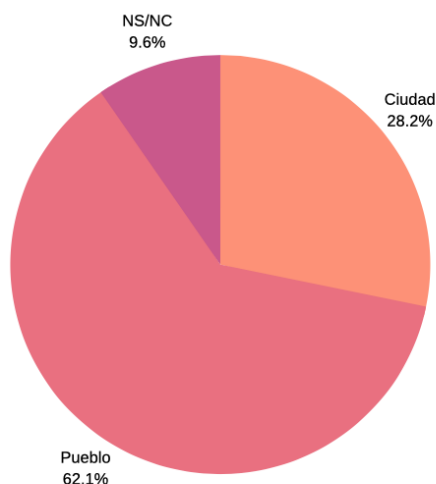


Figura 22. Elaboración propia.

Después, no preguntamos donde se veían en un futuro objetivamente, sino donde les gustaría estar. Volvió a salir que la mayoría querría vivir en una zona rural. En este caso les gustaría vivir en un pueblo al 86,1% de los entrevistados. Al 8,2% le gustaría vivir en una ciudad y el 5,7% restante NS/NC.

¿Dónde te gustaría vivir de aquí a 10 años?

280 respuestas

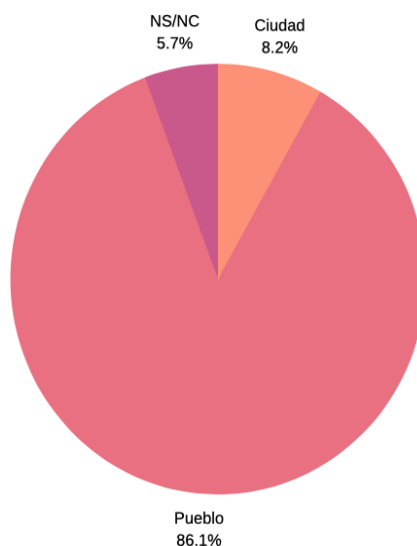


Figura 23. Elaboración propia.

Para finalizar, la última pregunta común para todos los encuestados era clasificatoria. Se describen 5 perfiles y los encuestados tienen que marcar el perfil con el que se identifican.

Los perfiles son:

- **Perfil 1:** persona de ciudad que ahora vive en el pueblo
- **Perfil 2:** persona que marchó a la ciudad y que regresa a vivir en el pueblo
- **Perfil 3:** persona de pueblo que ahora vive en la ciudad
- **Perfil 4:** persona de pueblo que ha tenido que emprender o reinventarse para no marchar
- **Perfil 5:** persona que ha vivido toda la vida en el pueblo y que ha visto los efectos de la despoblación rural

Perfil

280 respuestas

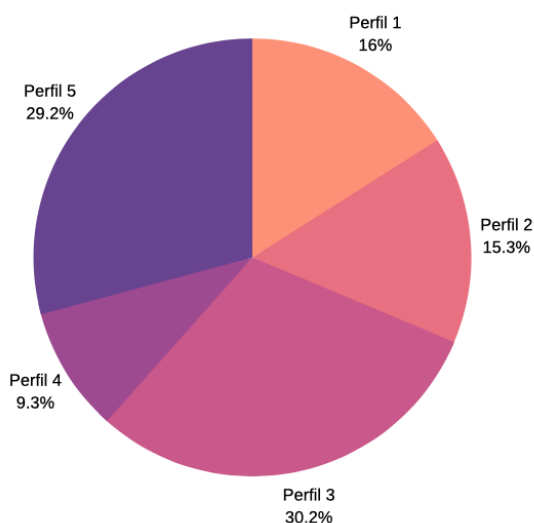


Figura 24. Elaboración propia.

Podemos concluir esta primera parte de la entrevista diciendo que la mayoría de los encuestados prefiere el pueblo a la ciudad.

Una vez acabada de analizar la parte general, vamos a analizar las respuestas a las preguntas personalizadas perfil por perfil. Muchas de las preguntas por perfiles son de respuesta múltiple, por lo que podemos ver que hay ciertas preguntas que tienen

más respuestas que personas que pertenecen a ese perfil. Por ejemplo, puede que alguien haya vuelto a vivir al pueblo por estar en contacto con la naturaleza y a la vez por el trabajo.

Perfil 1

Las personas correspondientes al perfil 1, (persona de ciudad que ahora vive en el pueblo), 45 en total, tuvieron que responder tres preguntas.

En la primera se les preguntó los motivos por los que decidieron empezar a vivir en el pueblo dando como opciones predeterminadas el precio de la vivienda, beca de trabajo, ambiente relajado y alejarse de la contaminación y familia, amigos y amor. La opción más decisiva para ir a vivir al pueblo según los encuestados es la familia, los amigos y amor con 35.6%, seguido de la opción otros que se divide en los siguientes motivos: motivos de salud (1), estar en contacto con la naturaleza (1), tener una vivienda de la familia (1), calidad de vida (2), cambio de aires (5), ser el lugar de la infancia (16) y por trabajo (17).

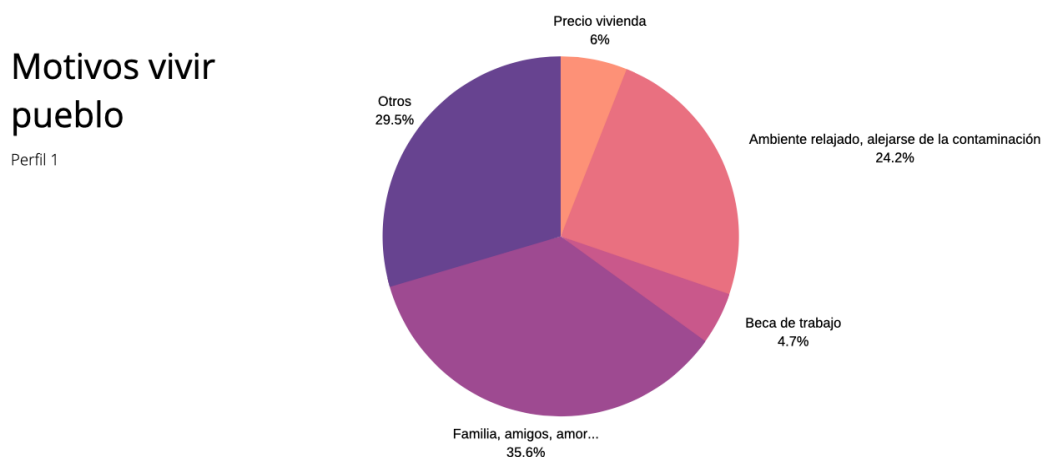


Figura 25. Elaboración propia.

La siguiente pregunta es sobre los aspectos que más valoran de vivir en un pueblo. Y el aspecto más valorado por el perfil 1 es la calidad de vida con el 32.8%. Entre las otras tres opciones no hay mucha diferencia. Los aspectos que los encuestados han

añadido son: educación y valores para mis hijos (1), ventajas morales, mentales y económicas (1) y que no hay pérdida de tiempo entre una actividad y otra (2).

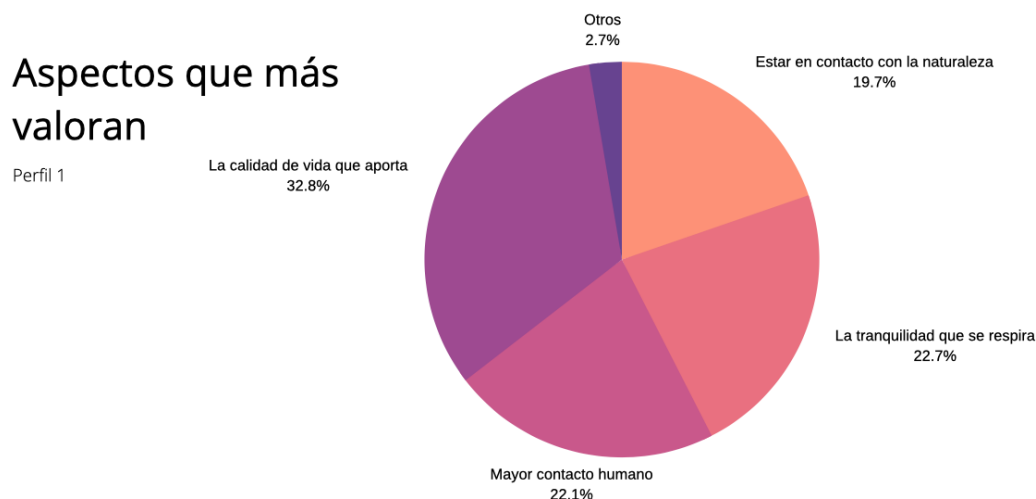


Figura 26. Elaboración propia.

La última pregunta enfocada al perfil 1, pregunta a los encuestados si estos han tenido que reinventarse o montar algún negocio en el pueblo. En este caso, la mayoría ha respondido que no, en concreto un 64,3% no ha tenido que reinventarse ni emprender.



Figura 27. Elaboración propia.

Perfil 2

Las personas correspondientes al segundo perfil (persona que marchó a la ciudad y que regresa a vivir en el pueblo), tuvieron que responder tres preguntas también.

La primera, qué les hizo tomar la decisión de volver al pueblo. Poco dudaron en responder ya que la mayoría decidió volver por la familia, los amigos o el amor, como los encuestados del perfil 1.

Motivos volver al pueblo

Perfil 2

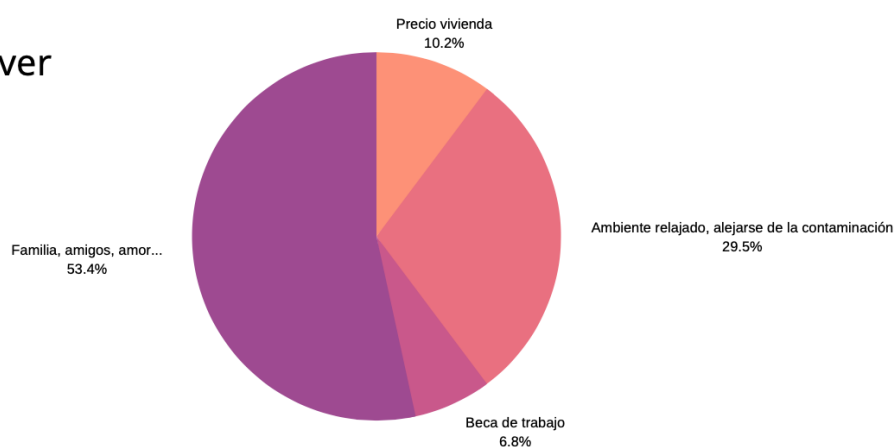


Figura 28. Elaboración propia.

Respecto a los aspectos que más valoran de vivir en un pueblo, destaca la calidad de vida que aporta, seguido del mayor contacto humano. Las respuestas añadidas en otros son: todo es mejor que en la ciudad (1), motivos personales (2) y motivos familiares (3).

Aspectos que más valoran

Perfil 2

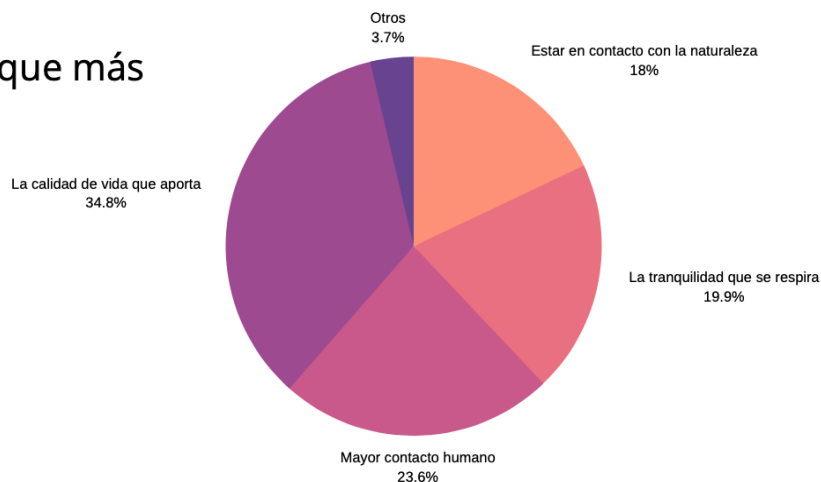


Figura 29. Elaboración propia.

Si comparamos los resultados obtenidos con los resultados del perfil 1, podemos ver que son muy parecidos y que las preferencias de los encuestados apenas varían teniendo en cuenta que unos nacieron en la ciudad y otros en el pueblo.

Finalmente, al perfil 2 también le preguntamos que si ha tenido que reinventarse o emprender en el pueblo y la mayoría, con el 69.9% ha dicho que no frente al 30.1% que sí.

¿Te has reinventado?

Perfil 2

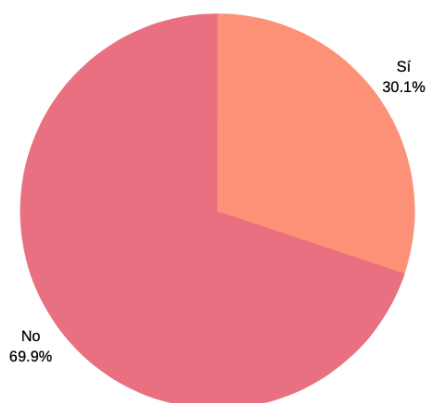


Figura 30. Elaboración propia.

Perfil 3

El perfil 3 (persona de pueblo que ahora vive en la ciudad) sólo tuvo que especificar los motivos por los que marchó a la ciudad. Como podemos ver en el gráfico, la mayoría tuvo que marchar para estudiar seguido de encontrar trabajo. Otros motivos que llevaron a los encuestados a dejar sus pueblos son: por amor (1), por dejar de estar aislado (1), por la falta de servicios (1), por necesitar servicios médicos (2) y por motivos familiares (8).

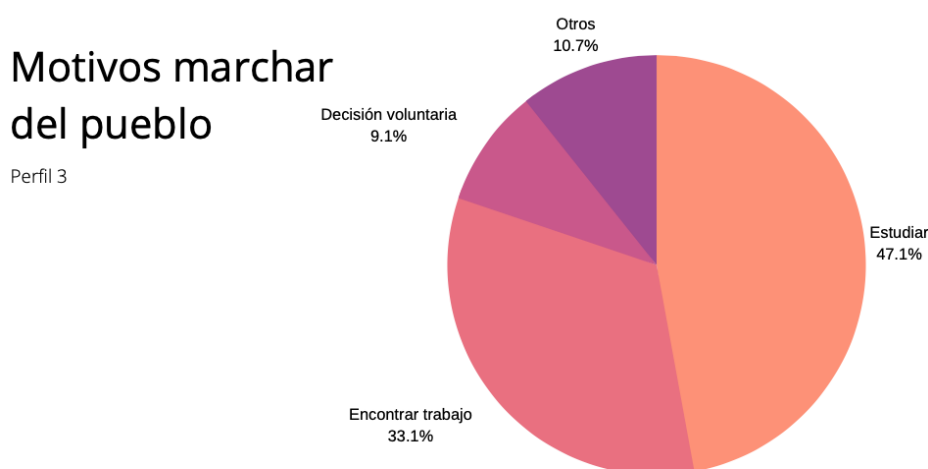


Figura 31. Elaboración propia.

Perfil 4

Los encuestados que pertenecen al perfil 4 (persona de pueblo que ha tenido que reinventarse para no marchar) tuvieron que responder 2 preguntas.

En la primera cuestión se les preguntó por los negocios que han tenido que montar para seguir viviendo en el pueblo. Las respuestas obtenidas son: taller artesano (1), venta de carne (1), consulta logopedia (1), gasolinera (1), vivero carrascas micronizadas (1), academia inglés online (1), consultoría de desarrollo rural (1), despacho arquitectura técnica (1), carpintería (1), ceramista alfarero (1), bar (2), empresa alimentación (2), limpieza a domicilio (2), tienda de muebles (2), empresa de electricidad, fontanería y calefacción (2), agricultura (3), casa rural (6) y ganadería (7).

Al perfil 4 también se le preguntó por los aspectos que más valora de vivir en un pueblo. Lidera la respuesta de la calidad de vida con el 32.7%. Los resultados de las respuestas a esta pregunta siguen siendo parecidos a los de los perfiles anteriores.

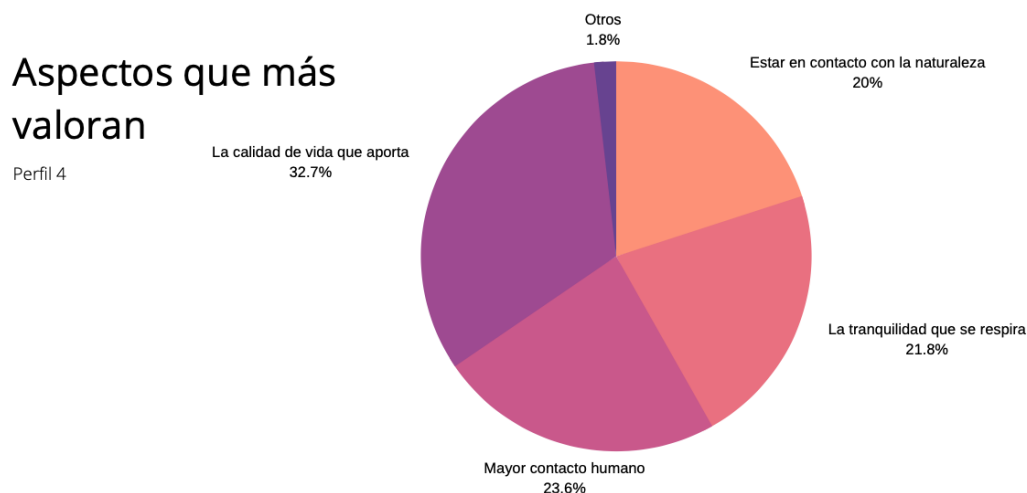


Figura 32. Elaboración propia.

Perfil 5

Finalmente, las personas del perfil 5 (persona que ha vivido toda la vida en el pueblo y que ha visto los efectos de la despoblación rural) sólo tuvieron que marcar los aspectos que más valoran de vivir en un pueblo, cuestión común con otros perfiles. Para las personas que han vivido toda la vida en el pueblo lo más importante, vuelve a ser una vez más la calidad de vida que se tiene en las zonas rurales. Las respuestas añadidas en este caso son: menos delincuencia (1), la realidad de las amistades y relaciones, el pueblo es como una gran familia (1), poder cultivar tu propio huerto (1) y no perder tiempo yendo de un sitio a otro (1).

Aspectos que más valoran

Perfil 5

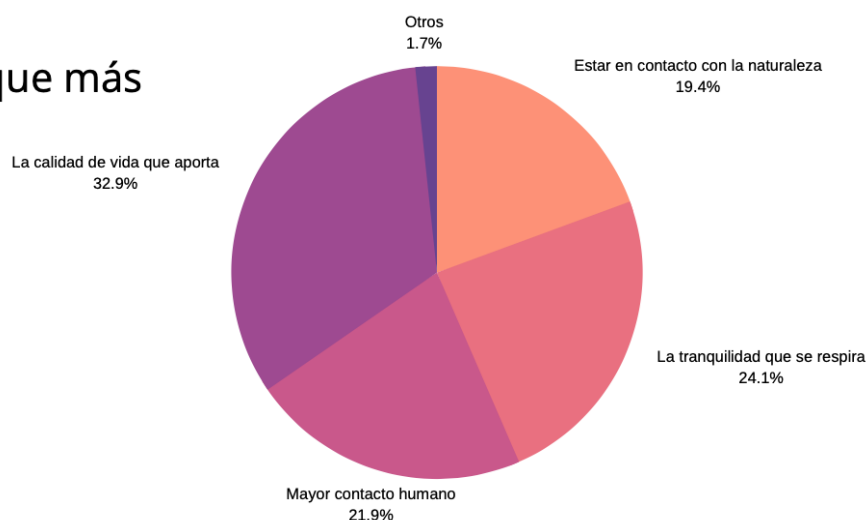


Figura 33. Elaboración propia.

4.3. Conclusiones para la elaboración de la estrategia

Tras el análisis de las respuestas obtenidas en la encuesta y para concluir este apartado y pasar a la elaboración de la estrategia, hay que destacar:

- En general, en los últimos años el número de habitantes y de establecimientos y servicios en los pueblos ha disminuido. **El número de habitantes ha disminuido en el 88.9% de los casos y el de establecimientos y servicios en el 80.4%.**
- La mayoría de los pueblos, por pequeños que sean, tienen un bar. **Del total de 280 personas que respondieron la encuesta, 262 indicaron que en su pueblo hay un bar**, siendo el bar el servicio con más presencia en las zonas rurales, superando a la tienda, farmacia, colegio, servicio médico y transporte entre otras muchas cosas más.

- **La población considera que la despoblación es la causante de la falta de servicios en los pueblos y que, a su vez, la falta de servicios también es la causante de la despoblación rural.**
- **A la mayoría, al 86.1% de los encuestados, les gustaría seguir viviendo o vivir en un pueblo en un futuro.**
- **La calidad de vida que la vida rural aporta, tener un mayor contacto humano, la tranquilidad que se respira y estar en contacto con la naturaleza, son los aspectos que más se valoran de vivir en un pueblo.**
- **La mayoría de las personas que marchan de los pueblos lo hacen por estudiar y por encontrar trabajo. En concreto, el 47.1% de los encuestados por estudiar y el 33.1% por trabajo.**

● 5. ENTREVISTAS Y SUS RESULTADOS

5.1. Metodología

En cuanto a las entrevistas, he realizado un total de 5, una entrevista por perfil. Las entrevistas han estado realizadas mediante llamada telefónica, ya que al estar realizando un intercambio académico durante el primer semestre no se han podido hacer cara a cara, pero de este modo he podido interactuar de forma más o menos parecida con los entrevistados. El objetivo de las entrevistas es conseguir anécdotas personales que sirvan de inspiración y ayuden a encontrar insights.

5.2. Resultados

Las entrevistas se encuentran transcritas en los anexos y como los 5 entrevistados dieron permiso para que estas fueran grabadas, están los audios colgados en YouTube, en anexos se encuentran los 5 correspondientes links.

Aunque, a continuación, un breve resumen de cada una y una frase destacada de cada entrevistado:

Para el **Perfil 1** (persona de ciudad que ahora vive en un pueblo) la entrevistada fue Marta García. Marta es una joven de 26 años que hasta hace unos tres años vivía en Sant Feliu de Llobregat. Actualmente, vive en La Mata (Castellón), un pueblo de 162 habitantes en el que siempre ha veraneado. De su entrevista me gustaría destacar lo siguiente: “**Vale la pena sacrificar mi pasión por vivir en el pueblo**”. Marta estudió Comunicación Audiovisual en nuestra facultad y su pasión siempre ha sido la producción cinemática o teatral, oficio al que en un pueblo rural no puede dedicarse.

Para el **Perfil 2** (persona que marchó a la ciudad y que regresa a vivir en el pueblo) la entrevistada fue Mireia Fuster. Mireia marchó de su pueblo con 18 años para ir a

estudiar Magisterio Infantil a Castellón. Durante su último curso en la universidad realizó el programa Sicue y estudió y vivió durante seis meses en Madrid, la capital. Ahora y tras vivir en dos ciudades, una de ellas muy grande, ha decidido volver al pueblo, Forcall (Castellón), y realizar las prácticas de la carrera en una escuela rural. Con proyección de futuro, porque tras su experiencia en la ciudad, tiene más claro que nunca que su sitio está en el pueblo. De su entrevista destacamos: **“Hay que pensar en lo positivo que es vivir en el pueblo y lo perjudicial que sería perderlos. Perderlos sería una lástima”**.

Para el **Perfil 3** (persona de pueblo que ahora vive en la ciudad) el entrevistado fue David Ibàñez. David es de Palau-Saverdera (Girona), pero vive en Cerdanyola del Vallès. David es biólogo ambiental, para estudiar tuvo que marchar de casa y ahora que ya tiene la carrera, al querer dedicarse a lo suyo, le cuesta mucho encontrar trabajo de investigación científica cerca de Palau-Saverdera, aunque su deseo es poder vivir en su pueblo o en alguno colindante pudiendo trabajar en biología ambiental. Sus palabras fueron: **“Mi objetivo a largo plazo, y lo tengo muy claro, es encontrar un trabajo de lo mío, de científico, ecólogo o de biólogo en la zona del Empordà y si puedo vivir en mi casa mejor aún”**.

Para el **Perfil 4** (persona de pueblo que ha tenido que reinventarse para no marchar) entrevistamos a Luis Gargallo, un joven de Vilafranca del Cid (Castellón). Luis junto a su socio Carlos, ha creado Bolíssim, una empresa de gastronomía artesanal con productos típicos de su zona, en concreto, el bolo. Luis y Carlos lo tenían claro, si montaban la empresa lo querían hacer en su pueblo, aunque esto conllevara hacer más trámites que si emprendieran en la ciudad. Las palabras de Luis fueron: **“Nosotros teníamos claro que nuestro negocio lo íbamos a montar en nuestro pueblo, aunque nos costase más que en Castellón. Así todos los proveedores y todos los empleos que podamos generar, serán beneficios para nuestra comarca”**.

Finalmente, para el **Perfil 5** (persona mayor que ha visto como se ha ido vaciando el pueblo) la entrevistada fue Mari Carmen Ejarque. Mari Carmen ha vivido en dos pueblos, Forcall (Castellón) y Chulilla (Valencia). En Forcall por ser “su pueblo” y en Chulilla por trabajo. Aunque actualmente resida en Chulilla, se siente forcallana y lo demuestra subiendo cada fin de semana y vacaciones a su casa de Forcall. En la entrevista, Mari Carmen no se dejó a nadie del pueblo por nombrar y habló de negocios que hace años y años que ya no están en Forcall. De su entrevista, destacamos lo siguiente: **“En el pueblo si tienes que ir a comprar te tienes que ir fuera, porque en el pueblo puedes comprar pero carísimo todo. Si tienes que ir a los médicos, te tienes que ir fuera. Tienen que estudiar, se tienen que ir fuera”**.

5.3. Conclusiones para la elaboración de la estrategia

Las conclusiones que obtenemos de las entrevistas son:

- La gente no se quiere ir de su pueblo y los que están fuera, si pudiesen, volverían.
- Vale la pena sacrificar ciertos hobbies y pasiones por vivir en el pueblo.
- Sería muy perjudicial perder pueblos y sus habitantes lo saben.
- Es muy común tener que desplazarte al pueblo de al lado por cualquier cosa que necesites, por simple que parezca, a veces hasta para comprar el pan.
- El que emprende quiere hacerlo en el pueblo para así generar empleos y beneficios en su comarca.

● 6. ANÁLISIS DAFO

A través de la matriz DAFO se van a analizar los factores internos (debilidades y fortalezas) y los factores externos (amenazas y oportunidades) de la vida en los pueblos. Este DAFO, en concreto, analiza los factores comunes de las zonas rurales españolas.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Carencia de servicios y menor variedad de servicios de ocio - Escasa población. Baja tasa de natalidad y alta de mortalidad. <ul style="list-style-type: none"> - Cierre de las escuelas - Cierre de los servicios médicos - Zonas situadas lejos de grandes urbes y de universidades - Mayor deterioro de las vías de comunicación <ul style="list-style-type: none"> - Desequilibrio territorial - Escasez de grandes empresas y empleadores, poca oferta de trabajo <ul style="list-style-type: none"> - Falta de cobertura móvil e internet - Riesgo de incendios forestales 	<ul style="list-style-type: none"> - Desaparición o reducción de servicios - Éxodo rural y fuga de talento <ul style="list-style-type: none"> - Mayor desertización - Aumento progresivo del fenómeno despoblación
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

<ul style="list-style-type: none"> - Mayor calidad de vida, física y espiritual - Gran contacto con la naturaleza - En los pueblos se respira mucha tranquilidad, menos prisas - Mayor contacto humano entre los habitantes de zonas rurales - Los pueblos son sinónimo de libertad para los más pequeños <ul style="list-style-type: none"> - Facilidad para consumir productos locales, de temporada e incluso cultivados por uno mismo - Educación en una escuela rural - Zonas ricas en agricultura y ganadería (la ciudad necesita el campo, es su motor de alimentación). - Precios asequibles y menor coste de vida 	<ul style="list-style-type: none"> - El turismo rural en aumento imparable - Zonas ideales para descansar del ritmo de vida ajetreado de las ciudades y alejarse de las redes sociales - Segundas residencias, la casa de los abuelos o de la familia. - Movimiento de ciudadanos eco conscientes - Jóvenes que quieren seguir con el negocio de la familia - Retomar la vuelta al sector primario (agricultura, ganadería...) - Concienciar al retorno al pueblo - Convencer al urbanita de la mejor calidad de vida que llevaría en un pueblo
--	---

Figura 34. Elaboración propia.

6.1. Conclusiones DAFO para la elaboración de la estrategia

Después de la realización de la matriz, toca analizar cada punto del diagnóstico para sacar las conclusiones necesarias para la estrategia de marca de nuestro proyecto.

6.1.1. Factores internos

6.1.1.1. Debilidades

- **Carencia de servicios y menor variedad de servicios de ocio**

Una de las mayores debilidades de las zonas rurales es su escasez de servicios. Un pueblo sin tienda, sin consulta médica, sin guardería, sin servicios de ayuda a la gente mayor, etc., es un pueblo en riesgo, con altas probabilidades de que sus habitantes tengan que marchar y poco atractivo para quien quiere empezar su vida fuera de las grandes urbes.

- **Escasa población. Baja tasa de natalidad y alta de mortalidad**

Aunque ser pocos puede ser positivo, en ciertos aspectos conlleva cosas muy negativas. Si los jóvenes no encuentran trabajo en las zonas rurales acaban marchando a las ciudades en busca de un futuro. Y la población cada vez será más mayor, pueblos llenos de ancianos y con pocos jóvenes. Por lo tanto, ser cada vez menos personas viviendo en el pueblo es un peligro para el futuro de éste.

· Cierre de escuelas

Una de las grandes debilidades de las zonas rurales es el cierre de las escuelas. Las escuelas rurales se caracterizan por ser escuelas con pocos alumnos, lo que conlleva a que la educación que se recibe es más personalizada, entre otras características. Pero en ocasiones, aunque el aforo es de pocos alumnos, no se llega al número mínimo para que se pueda mantener la escuela abierta y en funcionamiento. Cuando una escuela cierra, las familias de los niños deben buscar una nueva escuela. Esto puede obligar a muchas familias a marchar de sus pueblos y comporta un aumento de la despoblación rural.

· Cierre de los servicios médicos

Esta debilidad es muy parecida a la anterior. A muchos les cuesta entender que aunque en las zonas rurales haya menos habitantes, estos siguen poniéndose enfermos, accidentándose y necesitando una consulta médica abierta. Con el aumento de la despoblación, las consultas van reduciendo su horario o cerrando, hasta el punto de ser casi inexistentes y provocar que todo aquel que necesite ser visitado con regularidad, acabe marchando a una zona urbana.

· Zonas situadas lejos de grandes urbes y de universidades

Estar situado lejos de las grandes ciudades suena idílico, pero no siempre es así. A veces, para realizar ciertas actividades las personas tienen que hacer grandes desplazamientos que acaban en mudanza. Por ejemplo, los jóvenes que empiezan la universidad tienen que marcharse del pueblo mínimo cuatro años ya que no pueden estar haciendo cada día una hora y media de coche de ida y otra de vuelta del pueblo a la universidad.

· **Mayor deterioro de las vías de comunicación**

El transporte público resulta casi imprescindible en zonas que se caracterizan por tener que desplazarse para realizar gestiones como la compra, formarse, visitar la consulta médica o sacar dinero del cajero y con un porcentaje de gente mayor muy elevado, gente que posiblemente no tuvieron la oportunidad de sacarse el carné de conducir. Por eso, la suspensión de este servicio por falta de inversión en estas zonas o por falta de usuarios, supone una gran debilidad para las zonas rurales. Son muchas las personas mayores que tienen que acabar marchando a la ciudad ya que desde sus pueblos no tienen como desplazarse al pueblo más cercano con consulta médica para seguir con sus tratamientos. Lo mismo sucede con las carreteras y caminos. Y es que si una zona ya está bastante alejada de la ciudad, si el camino para llegar hacia ella es costoso y desagradable, menos personas serán atraídas aún. El deficiente estado de las carreteras no ayuda nada en absoluto y en el caso de que en estas zonas rurales tuviese lugar una emergencia, como un incendio forestal, aumentaría el riesgo. Lo mismo pasaría con una urgencia médica. En estas ocasiones, actuar a tiempo es vital y el estado de las vías afecta negativamente. Esto supone una verdadera debilidad para los pueblos, ya que es difícil mantener a gente viviendo en un sitio en el que si se tiene cualquier emergencia, por pequeña que sea, la ambulancia, la policía o el camión de los bomberos, entre otros, tardaría mucho en llegar.

· **Desequilibrio territorial**

Hablamos de desequilibrio territorial cuando la mayoría de la población se concentra en la capital de comarca. A priori no parece una gran debilidad, pero sí que lo es ya que lo mismo pasa con los recursos, las ayudas y las inversiones.

· Escasez de grandes empresas y empleadores, poca oferta de trabajo

La escasez de grandes empresas y, en general, la escasez de ofertas de trabajo conlleva a que muchas familias tengan que marchar a vivir a pueblos más grandes o la ciudad para poder ganarse la vida. También frenan a los que se plantean ir a vivir a una zona rural ya que el hecho de no encontrar trabajo asusta. Las personas, tal y como se indica en la Pirámide de Maslow, necesitan sentirse seguras y para ello necesitan tener un empleo estable. Parece algo muy básico, pero es muy importante ya que del trabajo depende que una persona coma, tenga dónde dormir, con qué vestir, etc., y aún es más importante cuando tienes personas bajo tu responsabilidad, como hijos, familiares a los que cuidar o incluso mascotas.

· Falta de cobertura móvil e internet

En más zonas de las que nos imaginamos del territorio español, no llega cobertura móvil o la que llega es insuficiente. A simple vista no parece una gran debilidad ya que años atrás la gente vivía así y ni siquiera existían los móviles. Pero hoy en día, si todos los pueblos gozasen de una conexión móvil y de un internet rápido y estable, muchísimas personas podrían trabajar desde sus casas y la despoblación rural sería menor.

· Riesgo de incendios forestales

Las zonas rurales, por norma general, son zonas seguras, al ser pocos también hay pocos delincuentes y poco vandalismo. Pero estas zonas, cuando empiezan a ser abandonadas tienen un gran riesgo: los incendios forestales. Si a causa de la despoblación, los terrenos dejan de ser trabajados, un incendio en el bosque es muy peligroso ya que puede acabar llegando al pueblo.

6.1.1.2. Fortalezas

- **Mayor calidad de vida, física y espiritual**

Como ya pudimos ver en los resultados de las encuestas, la mayoría de los encuestados destacan como aspecto positivo de las zonas rurales, la calidad de vida que se tiene viviendo alejado de las grandes ciudades.

- **Gran contacto con la naturaleza**

¿A quién no le gusta subir la persiana y ver la montaña? ¿O desayunar escuchando a los pájaros cantar? ¿Respirar aire fresco? La vida en una zona rural te permite estar más cerca de la naturaleza y esto, en general, a la población le encanta. Por eso, el hecho de estar en contacto con la naturaleza es una gran fortaleza de los pueblos.

- **En los pueblos se respira mucha tranquilidad, menos prisas**

El ritmo de vida en los pueblos es más relajado que el ritmo de vida en la ciudad. En las zonas rurales no existe el tráfico, los atascos ni las aglomeraciones de personas. En las zonas rurales quizás te encuentras un poco de retención que se solventa a los cinco minutos adelantando a un tractor o esperando a que cruce la carretera un rebaño de ovejas.

- **Mayor contacto humano entre los habitantes de zonas rurales**

En las ciudades resulta impensable, pero en los pueblos es de lo más común dejar las puertas de casa abiertas, una copia de las llaves en la maceta de la entrada o que la propia vecina tenga una copia en su casa. Y es que los pueblos son como una gran familia en la que todo el mundo se conoce y ayuda cuando

es necesario. Por ejemplo, es muy común hacerle la compra a los vecinos más mayores que no se pueden desplazar o llevar a quien no tiene coche al pueblo de al lado cuando lo necesita. Años atrás incluso se amamantaba a los hijos de las mujeres que ellas mismas no podían hacerlo, lo que se conoce como “hermanos de leche”.

· **Los pueblos son sinónimo de libertad para los más pequeños, pueden jugar libremente sin peligro**

En los pueblos, al conocerse todo el mundo, las personas son más confiadas ya que casi nunca pasan cosas malas. Es por ello, que los niños tienen mucha más libertad y es de lo más normal verlos solos correteando por el pueblo jugando, con la bicicleta, comprando el pan, etc.

· **Facilidad para consumir productos locales, de temporada e incluso cultivados por uno mismo**

Vivir en una zona donde predominan las actividades del sector primario como la agricultura y la ganadería y donde el clima es el adecuado para el cultivo de verduras, frutas y hortalizas, facilita e incita al consumo de productos locales y de temporada. Así como a comprar en pequeños establecimientos.

· **Educación en una escuela rural**

La educación que se recibe en una escuela rural es muy personalizada ya que el número de alumnos es más reducido que en las escuelas de zonas urbanas. Esto puede ser gran interés para padres que buscan una enseñanza más personalizada para sus hijos.

- **Zonas ricas en agricultura y ganadería**

En ocasiones las personas de ciudad miran por encima del hombro a las de campo por sus oficios. Pero sin el campo la ciudad no comería. Las zonas rurales son el motor de alimentación de las zonas urbanas.

- **Precios asequibles y menor coste de vida**

Otro punto fuerte de las zonas rurales es que se caracterizan por un menor coste de vida y por gozar de unos precios más asequibles, sobre todo en las viviendas.

6.1.2. Factores externos

6.1.2.1. Amenazas

- **Desaparición o reducción de servicios**

Todo comercio necesita un mínimo de clientes para poder sacar beneficio y que su trabajo sea rentable. Cuando un negocio no resulta rentable lo más común es cerrar la empresa y esto es lo que sucede con los negocios situados en zonas rurales con pocas personas. Por mucho interés por parte del dueño y por parte de los clientes, si no hay los suficientes habitantes como para llegar a las mínimas ventas y no se obtienen beneficios, al final se acaba cerrando. En ocasiones, no se llega a cerrar el negocio pero se reducen sus servicios o las horas de apertura. Quizás, años atrás la tienda del puebloabría cada día y vendía pan, hoy en día, abre tres mañanas a la semana y trae pan por encargo, por ejemplo. Otro ejemplo es el de las consultas médicas, como explicaban en las encuestas, en muchos pueblos este servicio es de tan solo unas horas al día o a la semana, insuficiente totalmente y más en casos de emergencia.

La desaparición de servicios y tiendas es una gran amenaza para los pueblos rurales ya que deriva a la despoblación.

· **Éxodo rural y fuga de talento y de recursos humanos cualificados por culpa de las dificultades laborales**

Un joven recién graduado está deseando entrar en el mundo laboral y poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante su trayectoria universitaria y esto, por desgracia, es muy difícil que suceda en una zona rural ya que el trabajo que se ofrece en estas zonas suele ser del sector primario y, hoy en día, la mayoría estudia para dedicarse al sector terciario. Es extraño que en un pueblo de 500 habitantes haya una agencia de publicidad, un estudio de fotografía o un gabinete de abogados. Por eso, los jóvenes al graduarse suelen empezar sus vidas cerca de donde encuentren un trabajo que les motive y haga sentirse realizados. Son pocos los jóvenes que con suerte pueden dedicarse a lo suyo en su pueblo o en los de su alrededor y esto es una gran amenaza para estas zonas ya que conlleva a la pérdida de población.

· **Mayor desertización**

La desertización que causa la ausencia de ganadería extensiva, provoca que los bosques ganen terreno al pasto y que el riesgo de expansión de los incendios forestales sea mucho mayor. La ausencia de gente en las zonas rurales, provoca que menos personas se dediquen a la ganadería extensiva, pilar fundamental de la conservación de los paisajes naturales, y por ende, la despoblación afecta negativamente a la biodiversidad de los ecosistemas naturales y rurales.

- **Aumento progresivo del fenómeno despoblación**

Este fenómeno supone una gran amenaza ya que la despoblación vacía las zonas rurales y a la vez las hace 0 atractivas para aquellos que están buscando dónde instalarse.

6.1.2.2. Oportunidades

- **El turismo rural en aumento imparable**

El turismo genera muchos puestos de trabajo, como, por ejemplo, en hostelería. Además, el turismo aparte de para desconectar, sirve para conocer mundo, es por eso por lo que el turismo rural supone una gran oportunidad a las zonas rurales para darse a conocer. Cuando alguien está contento con las vacaciones que ha pasado, recomienda a sus amigos y conocidos los sitios visitados e incluso repite destino en próximas ocasiones. Por eso hay que asegurar que las visitas a zonas rurales suponen una experiencia positiva, para asegurar el turismo rural que tanta vida y dinero da a los pueblos.

- **Zonas ideales para descansar del ritmo de vida ajetreado de las ciudades y alejarse de las redes sociales**

La vida son etapas, hay épocas en las que tu prioridad es salir de fiesta cada día, conocer mundo y no parar y épocas en las que quieres descansar, tomarte tu tiempo y vivir relajado. Las zonas rurales te permiten vivir una vida sin prisas, relajada, sin ruidos e incluso alejado de las redes sociales y de lo que ocurre en la otra punta del mundo. El hecho de que haya gente que busque esta tranquilidad que solo se encuentra en los pueblos rurales supone una gran oportunidad para estas zonas. Además, hay personas que de por sí ya se plantean una vida calmada, no sólo en una etapa de su vida.

- **Segundas residencias, la casa de los abuelos o de la familia.**

Las segundas residencias son buenos lugares para ir a pasar un fin de semana tranquilo o unas vacaciones rurales. Aunque esta segunda residencia suele ser de uso ocasional, puede llegar a ser utilizada algún día como primera residencia. El hecho de tener una vivienda de la familia o de los abuelos en una zona rural también puede incentivar a ciertas personas a migrar ya que se ahorran el costo de compra o alquiler.

- **Movimiento de ciudadanos eco conscientes**

Actualmente, a raíz del calentamiento global y del cambio climático, ha nacido un movimiento de ciudadanos eco conscientes. Este movimiento está formado por personas que creen en una sociedad sostenible. Estas personas pretenden conseguir grandes cambios haciendo pequeños cambios en su día a día, como por ejemplo: reciclar, reducir el consumo de carne, no usar plásticos de un solo uso, consumir productos locales y de temporada, etc. Este movimiento es una gran oportunidad para las zonas rurales, ya que en estas zonas la vida que se puede llevar es mucho más sostenible que no la vida que se vive en la ciudad. En los pueblos es mucho más viable consumir tus propios productos, consumir productos de cercanía y de temporada, etc.

- **Jóvenes que quieren seguir con el negocio de la familia**

Antiguamente era de lo más común que el negocio familiar fuese pasando de generación en generación. Si el abuelo era panadero, los hijos y nietos también lo eran y así con todo. No es cuestión de obligación, sino de vivir pegado a un negocio, de crecer ayudando y acabar aprendiendo un oficio. Hoy en día, no es tan común el hecho de seguir llevando el negocio familiar pero aunque en menor medida, sí que hay jóvenes que se dedican a lo que años atrás se dedicaban sus padres, abuelos, bisabuelos, etc. Estos jóvenes suponen una

gran oportunidad para las zonas rurales ya que probablemente seguirán toda su vida en el pueblo llegando incluso a formar una familia y, por lo tanto, trayendo niños pequeños al pueblo.

· **Retomar la vuelta al sector primario (agricultura, ganadería...)**

Como se indica al inicio del trabajo, las zonas rurales se caracterizan, en parte, por ser los lugares donde se desarrollan las actividades del sector primario (agricultura, ganadería, explotación forestal, etc). Sin duda, estas actividades son vitales para la supervivencia de la población ya que de ellas provienen gran parte de nuestros alimentos. Por eso, es muy importante animar a la ciudadanía a retomar estos oficios tan nobles y necesarios para todos. Todas aquellas personas que se quieran dedicar al sector primario deberán vivir cerca de una zona rural, por lo tanto, este punto resulta una gran oportunidad para los pueblos rurales.

· **Concienciar al retorno al pueblo**

Una gran oportunidad para las zonas rurales es aprovechar para concienciar a las personas que en algún momento de sus vidas han estado en contacto con la vida de pueblo, a volver a vivir en una zona rural.

· **Convencer al urbanita de la mayor calidad de vida que llevaría en un pueblo, del retorno al origen, mostrarle la esencia de la vida de verdad**

En relación con el punto anterior, también hay que aprovechar la gran oportunidad que supone mostrar a aquellas personas que solo conocen la vida urbanita, todo lo que se están perdiendo por vivir en una ciudad y cómo aumentaría su calidad de vida en un pueblo. Es el momento de que descubran lo que de verdad significa la vida rural, la esencia de la vida de verdad, la de antes.

● 7. PLAN ESTRATÉGICO DE LA MARCA

7.1. Target e Insights

Esta campaña va dirigida a la sociedad en general, es decir, pretende llegar al máximo número de personas posibles. Aún así, la podemos clasificar en 2 tipos de target diferentes que se especifican a continuación. Para que los insights sean efectivos y sirvan para orientar las acciones y planes, se han dividido según el target al que pertenecen.

7.1.1. Target 1

Personas que viven en las zonas que sufren la problemática de la despoblación. Personas que probablemente lleven toda su vida viviendo en una zona rural, que han estudiado en una escuela rural, que han jugado solos por el pueblo, que han visto cómo algunas familias han marchado a la ciudad, etc.



Figura 35. Rayuela, iStock (2015).

Este target se puede subdividir en:

Target 1.1.: Jóvenes de zonas rurales que acaban de finalizar sus estudios, que se independizan o que quieren formar una familia, por ejemplo. Personas en edad potencial para decidir seguir viviendo en el pueblo, emprender, buscar trabajo en zonas rurales, etc.

Target 1.2.: Personas adultas y gente mayor que hasta el momento han vivido en zonas rurales, que están criando a sus hijos o han criado a sus hijos e incluso nietos en el pueblo. Personas que hay que procurar que no marchen, ya que son gran parte de la población y son esenciales para que el ritmo de vida de los pueblos siga presente y para el mantenimiento de servicios y establecimientos.

Los insights del target 1 son:

· **El pueblo es mi hogar. Este es mi sitio y esta es mi gente**

Me siento parte de aquí, del que es mi pueblo. Me incomoda la idea de tener que marchar de mi hogar, de verme obligado a vivir en un sitio en el que no seré feliz o en el que estaré lejos de mi gente.

· **No quiero marchar del pueblo donde me he criado pero no encuentro trabajo de lo que he estudiado**

Tras el instituto, los jóvenes de los pueblos tienen que marchar a ciudades más cercanas a las universidades. Cuando acaban la carrera y quieren volver a sus casas se encuentran en que encontrar trabajo de lo que han estudiado es mucho más fácil en la ciudad. Ahí es cuando tienen que decidir si quedarse en el pueblo y emprender, trabajar a distancia o dedicarse a algo relacionado a lo

que han estudiado o si marchar a la ciudad otra vez y dedicarse plenamente a su vocación.

· **No podemos dejar que se pierdan los pueblos, no podemos abandonarlos**

En los pueblos es muy común tener un gran sentido de pertenencia y orgullo de pueblo. Por eso, se hace aún más duro el plantearse tener que marchar del pueblo, porque la gente que habita en las zonas rurales lo tiene muy claro: cada habitante cuenta y cuanto menos sean, más pelagra el futuro de los pueblos.

· **Vale la pena sacrificar ciertas cosas con tal de vivir en el pueblo**

Al vivir en un pueblo es posible que se tengan que sacrificar ciertas cosas porque no están disponibles en esa zona o porque el pueblo no cuenta con ellas (cine, centro comercial, discoteca, etc) pero compensa todo lo que la vida rural aporta. Es decir, quizás no puedes ir el domingo al cine pero puedes ver las estrellas o quizás no puedes patinar sobre hielo los martes y jueves pero puedes ir cada mañana a pasear por el río o la montaña. Aunque a veces hay ciertas cosas que son difíciles de sacrificar, como por ejemplo los hobbies, la gente que vive en zonas rurales ve compensado esos esfuerzos con tal de seguir viviendo en sus pueblos.

· **Ser pocos no resta derechos**

Las zonas rurales se caracterizan, en parte, por su bajo número de habitantes. En ocasiones, el hecho de ser pocos parece que resta importancia y se presta más atención a zonas más pobladas, como las zonas urbanas. Un buen ejemplo sería el de la conexión a internet, en las ciudades se está trabajando para conseguir el 5G y en muchos pueblos no es posible siquiera la conexión 3G.

· Si el campo no produce, la ciudad no come

La gente de las zonas rurales tiene una cosa muy clara y es que, sin su trabajo en el campo, la ganadería y la agricultura, la ciudad no come. Es decir, pese a parecer que los pueblos dependen de las grandes ciudades, son las ciudades las que dependen de las actividades del sector primario que se llevan a cabo en las zonas rurales. De hecho, aunque hoy en día parezca una locura o una cosa anticuada, es posible vivir y alimentarse con lo que uno mismo produce y cultiva.

· Si hubiese trabajo, la gente no se iría

Tras el análisis de las encuestas y las entrevistas, hay una cosa que está muy clara y en la que la mayoría de las personas coinciden, el que se va es por falta de trabajo. Si la oferta laboral en las zonas rurales fuese mayor, el número de habitantes también aumentaría. Puestos a tener que trabajar para vivir, mejor hacerlo dónde más feliz seas, ¿no?

· La España vacía ha sido vaciada, no abandonada por sus gentes

El término “España vacía” resulta muy acertado, pero hay que matizar que si está vacía no ha sido por voluntad propia de sus gentes, ha sido vaciada. Es decir, el que ha tenido que marchar no lo ha hecho por placer, sino por necesidad.

7.1.2. Target 2

Personas que han vivido toda la vida en la ciudad o que ahora viven en la ciudad. Personas que conviven con la masificación de gente, el colapso en los servicios, el bullicio, la contaminación... Puede que estas personas veraneen en zonas rurales o que sus padres/abuelos vivieran en un pueblo o incluso ellos mismos en un pasado.



Figura 36. Mujer joven con taza de café reutilizable ecológica y bolsa de algodón, concepto de cero residuos, iStock (2019).

Este target se puede subdividir en:

Target 2.1.: Jóvenes que quieren independizarse o formar una familia y que podrían estar interesados por hacerlo en otro ambiente. Personas que valoran la calidad de vida, los productos de km.0, la easylife y que son ecofriendly. Grupo potencial para decidir empezar su nueva vida en una zona rural alejados del consumismo y el agobio de las grandes urbes.

Target 2.2.: Personas adultas con o sin hijos que están cansados del ritmo de vida de la ciudad y que desean en su día a día la tranquilidad que tanto buscan en sus destinos vacacionales.

Target 2.3.: Jubilados que buscan tranquilidad, que no tienen apenas obligaciones y que podrían marchar a una zona rural sin hacer grandes sacrificios.

Los insights del target 2 son:

· **Quiero volver a mis raíces, donde me criaron**

Tras la guerra, fueron muchas las familias que decidieron marchar a las ciudades para trabajar. Estas familias tenían niños pequeños, que ahora son adultos y recuerdan su infancia en el pueblo y la añoran. Esto ha seguido pasando ya que la oferta laboral en las zonas urbanas es bastante más amplia. Por eso, hay muchas personas que a día de hoy viven en ciudades pero tienen la mente en sus pueblos, los recuerdan con cariño y con deseo de poder volver a vivir donde tan felices fueron.

· **La ciudad me agobia, no estoy a gusto**

Si algo caracteriza a las ciudades, sobre todo a las más grandes, son sus apresurados ritmos, el ruido, la contaminación, etc. Quien ha vivido toda la vida en la ciudad puede que esté tan acostumbrado que ni le resulte molesto, pero para quienes conocen la tranquilidad de las zonas rurales resulta muy incómodo y agobiante, de manera que puede ser decisivo para decidir no vivir en ese lugar.

· **Me gustaría estar siempre en el pueblo, no solo en fin de semana y vacaciones**

En muchos casos, los pueblos son sinónimo de segunda vivienda. Aquel lugar al que acudes para salir de la rutina y desconectar del día a día. Las sensaciones que se viven en estos destinos y el modo de vida que nos permiten vivir nos gustan más que nuestra vida en la ciudad, por eso cuando podemos, marchamos. ¿No sería genial poder vivir todo el año donde decido ir en mi tiempo libre o de vacaciones?

7.2. Stakeholders

Los grupos y colectivos interesados en nuestra actividad y a los que debemos tener muy en cuenta en todas nuestras acciones y actividades de comunicación son:

- **Entes públicos locales, regionales, autonómicos y nacionales. Ayuntamientos, gobiernos, diputaciones, la Generalitat, ayuntamientos comarcales, partidos políticos, etc**

Las zonas rurales son muy dependientes de las ayudas, las becas, la inversión económica, etc. Por eso, todo ente que pueda ser presionado con el fin de que desarrolle medidas a favor de zonas rurales es de gran importancia ya que de ellos depende que la situación de los pueblos mejore o no.

- **Inversores**

Si una empresa decide invertir en una zona rural, es una gran oportunidad económica para el pueblo, para generar puestos de trabajo para sus habitantes y así luchar contra la despoblación.

- **Servicios complementarios**

Los servicios complementarios son imprescindibles para las zonas rurales, sobre todo los proveedores de productos y de servicios. Los proveedores de productos son vitales para ayudar a los pequeños colmados de los pueblos a ofrecer alimentos básicos a sus habitantes. También hay que mencionar a las personas que se dedican a vender alimentos básicos de pueblo en pueblo, cómo el camión que pasa cada día con el pan o la fruta.

Y los proveedores de servicios también son importantes dado que en estas zonas hay servicios muy poco desarrollados como por ejemplo los de

comunicaciones y la relación con empresas de telecomunicaciones como Telefónica son imprescindibles en zonas en las que los fallos en la cobertura móvil no sorprenden, para solventar todos los problemas y averías lo antes posible.

· **Sociedad rural**

¿Qué sería de un pueblo sin gente viviendo en él? Los habitantes sin duda alguna son el stakeholder más importante de las zonas rurales porque sin ellos las zonas rurales se extinguirían. Nadie más que la gente de un pueblo lucha más por la supervivencia de su pueblo.

· **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación son un canal imprescindible para propagar noticias y novedades. Por lo tanto, los pueblos necesitan estar en contacto y tener una buena relación con los medios de comunicación puesto que serán los encargados de comunicar al resto de la sociedad lo que ocurra en las zonas rurales. Los medios de comunicación pueden servir a los pueblos para dar visibilidad a las carencias de servicios que estos sufren, para mostrar su enfado y la escasa atención que reciben, etc.

· **Líderes de opinión**

Los líderes de opinión dan voz a ciertos proyectos, temas, movimientos, etc. Tener líderes de opinión a favor de la vida rural es de gran ayuda para dar a conocer la vida rural al resto de la sociedad, para presionar a los mandamás, para posicionar la vida rural, para posicionar a los pueblos en el top of mind de las personas que se plantean donde vivir, etc.

7.3. Un día en la vida de

Mediante esta técnica se relatará el día a día de dos perfiles del target, en concreto de Juan y Marta. El análisis cualitativo de todo lo que realizan en un día será muy útil en un futuro para saber cuales son los touch points más idóneos para alcanzarlos.

Juan es un joven de 28 años que vive en una zona rural, en concreto en la localidad de Villosres, en Castellón. Está soltero y vive solo, ya que al acabar la carrera de ADE en la Universitat Jaume I y volver a casa de sus padres, en Forcall, se dio cuenta de que tras 4 años en un piso de estudiantes le sería muy complicado volver a vivir con toda la familia y en cuanto tuvo un poco de dinero ahorrado fue cuando se independizó en el pueblo de al lado, aunque cada domingo vuelve a casa para comer la paella de su abuelo. Juan pertenece al target 1.1.

Marta tiene 25 años y está graduada en Derecho por la Universitat de Barcelona y al derecho es a lo que se dedica. Marta vive en casa de sus padres, en una zona urbana, en concreto en el barrio del Eixample de Barcelona. Marta es feliz en casa con sus padres y su hermana, aunque por su mente ya van rondando ideas de cómo le gustaría que fuese su hogar y cómo lo decoraría, aunque por el momento es algo que ve lejano ya que pese a no cobrar nada mal, el precio de la vivienda en Barcelona es bastante elevado. Marta pertenece al target 2.1.

7.3.1. Un día en la vida de Juan



La alarma de Juan suena a las 7, la apaga y se pone con el móvil a leer los mensajes, revisar sus redes sociales mientras escucha música y mira el tiempo. Se pone un chándal y sale a correr por el monte 30 minutos, sale siempre sin auriculares porque prefiere disfrutar de los sonidos de la naturaleza para conectar más con ella. Cuando regresa a casa se da una ducha rápida en lo que se prepara un café de cafetera tradicional. Mientras se toma el café mira las noticias en la televisión, pero no puede entretenerse ya que a las 8:15 empieza a trabajar.

Figura 37. Retrato de un joven sonriente con los brazos cruzados mirando a la cámara, Freepik (2019).

Juan trabaja en el pueblo de al lado que es más grande, con coche llega en 5 minutos. Juan estudió administración de empresas, pero actualmente trabaja en el centro de salud de administrativo. A media mañana Juan tiene un descanso que aprovecha para ir al bar y almorzar con el resto de trabajadores del pueblo y leer el periódico. A la 1 el centro médico cierra y Juan aprovecha para ir a comprar a la plaza ya que en su pueblo sólo hay una tienda muy pequeña con cuatro cosas básicas. En ocasiones, compra también para Manuela, su vecina que es muy mayor y vive sola y no tiene ni coche ni carné de conducir. Al llegar a casa come y hace una pequeña siesta. Los martes y jueves, Juan da clases de repaso escolar y clases de inglés a los niños del pueblo. Los lunes y miércoles se desplaza hasta otro pueblo un poco más lejano para

ir al gimnasio a hacer spinning. Le encanta el ciclismo y por eso durante la semana se prepara para las excursiones que hace los fines de semana. Hoy ha dado inglés a sus tres alumnos y al acabar se ha pasado por el bar, como cada día, para tomarse unas cervezas y jugar a las cartas con el resto de gente del pueblo. Juan es muy bueno en el guiñote y los abuelos siempre se pelean por ir con él. A las 9 Juan se marcha a casa para cenar en el sofá mientras mira en Netflix la última temporada de Black Mirror en inglés para mejorar su nivel, excepto los viernes, que siempre cena en el bar con todos los amigos que viven en la ciudad y suben al pueblo a pasar el finde. Al acabar el capítulo se marcha a la cama a leer unos 15 minutos antes de ponerse a dormir.

7.3.2. Un día en la vida de Marta

Marta se despierta a las 8 de la mañana, pero tiene alarmas cada cinco minutos desde las 7:45 porque con una no consigue levantarse. Al despertarse, lo primero que hace es poner su playlist favorita de Spotify mientras revisa sus redes sociales. Se viste y se arregla rápido, se prepara un café para llevar y coge unas tortitas y un plátano para almorzar. Se dirige hacia la boca del metro, mientras va desayunando. Prefiere el transporte público ya que conducir por el centro de Barcelona le agobia mucho.



Figura 38. Mujer joven de negocios mirando a la cámara en la oficina, Freepik (2017).

Marta trabaja muy cerca de Plaza Catalunya en un bufete de abogados especializado en casos de violencia de género. Marta entra a las 9, de 1 a 3 tiene un descanso para

comer y luego finaliza su jornada a las 6. Al mediodía Marta suele comer fuera ya que no dispone de mucho tiempo de descanso como para volver a comer a casa. Su restaurante favorito es el Veggie Garden, que ofrece menús diarios muy variados, saludables y veganos a muy buen precio. Marta no es vegana pero está muy concienciada con la importancia de reducir el consumo de carne a la vez que le gusta comer sano y cuidarse, por eso acude a Veggie Garden cuando a su madre Sofía no le da tiempo a prepararle un tupper. Marta suele comer con Aina y Marc, dos compañeros del trabajo que se han convertido en grandes amigos. Al salir del bufete, Marta aprovecha para darse una vuelta por las tiendas del centro en busca de algún regalo para Sonia, su mejor amiga de la infancia que le acaba de dar la noticia de que está embarazada. Más tarde, Marta regresa a casa y se pone el chándal para ir a su sesión diaria de CrossFit, aún no se cree lo que le ha llegado a gustar este deporte. Al salir del gimnasio, Marta se ducha y se arregla porque hoy no va a cenar en casa con sus padres y su hermana, hoy tiene una cita con Sergi, un chico que conoció por Tinder hace unos meses y que llevan quedando varios días. Hoy, Marta y Sergi van al cine.

7.4. Creación de la marca

7.4.1. Misión

La misión de una marca refleja por qué ha sido creada y lo que quiere lograr. Teniendo esto en cuenta, la misión de Acción, Reacción, Repoblación es:

“Cambiar el mundo rural a través de la acción, forzar a entes y gobiernos para que tomen medidas y decreten leyes que favorezcan la lucha contra la despoblación rural. Ir consiguiendo que la sociedad española sea una sociedad justa, en la que se puedan tener las mismas oportunidades en el campo que en la ciudad”

7.4.2. Visión

La visión no es más que dónde vemos la marca en un horizonte de tiempo determinado. Esta visión tiene que ser realista, coherente con la estrategia y asequible para nuestra marca, aunque debe aspirar a mejoras de la marca en un futuro.

En consecuencia, la visión de Acción, Reacción, Repoblación es:

“Llegar a ser un referente en la sociedad. Tener voz, de manera que las zonas menos pobladas estén presentes en las tomas de decisión de los entes de poder como los gobiernos”

7.5. Identidad corporativa

Entendemos por identidad corporativa la personalidad de una marca o empresa. En concreto, es la suma de los valores, características y creencias que la diferencian del resto y hacen única.

7.5.1. Valores

Como marca, está en nuestras manos diseñar estrategias para posicionar los valores con los que queremos ser relacionados y por los que queremos ser reconocidos. Los valores son importantes ya que aportan un valor diferencial, ayudan a crear una imagen reconocible de nuestra marca y a diferenciarla del resto.

Los valores que identifican a la asociación Acción, Reacción, Repoblación son los siguientes:

· Comunidad

Entendemos comunidad como conjunto de personas que tienen unos intereses comunes. Por eso, como asociación líder contra la despoblación rural que queremos ser, debemos conseguir crear una comunidad con todas las personas que formen parte de la asociación.

· Pertenencia

Queremos que nuestros socios se sientan importantes, parte del grupo, orgullosos de formar parte de tal asociación. Lucharemos para que el sentimiento de pertenencia esté presente en todas y cada una de las personas que formen Acción, Reacción, Repoblación.

· Proximidad y transparencia

Nuestra asociación quiere el bien común, por eso, quiere mostrarse cercana, del pueblo para el pueblo. Si queremos que la gente confíe en nosotros, debemos ser transparentes y sinceros, informar de todas las acciones a los socios, hacer consultas, consensuar, incentivar a la participación, etc.

· Igualdad

Acción, Reacción, Repoblación lucha para que las zonas rurales tengan los mismos derechos que las urbanas, por lo tanto, un valor muy presente en nuestra asociación es la igualdad. En concreto, la igualdad de oportunidades, para que se tengan las mismas oportunidades independientemente de si se vive en un pueblo o en una ciudad.

· **Activismo y actitud reivindicativa**

Algo por lo que se va a caracterizar muy fuertemente nuestra asociación va a ser por su actitud reivindicativa. Por su carácter de lucha y por su interés en hacerse oír. Junto a la actitud reivindicativa, la asociación Acción, Reacción, Repoblación va a ser conocida por su insaciable activismo. Es decir, por su intención de causar un cambio en la sociedad.

· **Orgullo rural**

Como asociación contra la despoblación rural, un valor con el que Acción, Reacción, Repoblación siente gran compatibilidad es con el orgullo rural. Tanto la asociación como gran parte de sus socios sienten orgullo de pertenecer a una zona rural y por eso luchan unidos para conseguir mejoras en estas zonas.

7.5.2. Personalidad de marca

Cuando hablamos de personalidad de marca hacemos referencia a las características emocionales asociadas a una marca y al comportamiento de ésta. Se podría decir que la personalidad de marca es “su forma de ser”, como sería nuestra marca si fuese una persona. Dotar a la marca de una personalidad firme es vital para después conectar emocionalmente y tener engagement con el público objetivo. Además, la personalidad de marca ayuda a definir el posicionamiento y a crear la identidad corporativa. En definitiva, la personalidad de marca es esencial para la estrategia de comunicación. Para definir esta personalidad debemos tener en cuenta los valores que representan a la marca, así como el mensaje que queremos transmitir y con qué queremos que se asocie a nuestra marca. A continuación, definiremos la personalidad de Acción, Reacción, Repoblación, mediante la teoría de los 12 Arquetipos de Personalidad de Jung.

Carl Gustav Jung, fue un psicoanalista que creía en la existencia de patrones de conducta universales. Definió los 12 Arquetipos de Personalidad sobre los que se sostenía su teoría. Estos arquetipos son: El Inocente, El Hombre Corriente, El Explorador, El Sabio, El Héroe, El Forajido, El Mago, El Amante, El Bufón, El Cuidador, El Creador y El Gobernante (como se cita en Pérez, s.f.).

En marketing, estos arquetipos son usados para definir a las marcas y segmentar sus mercados. El arquetipo que define a Acción, Reacción, Repoblación es una mezcla entre El Forajido, The Outlaw en inglés y El Héroe.

¿Por qué El Forajido? Bien, este arquetipo se relaciona a marcas innovadoras, extravagantes, irreverentes y rebeldes. El objetivo de este arquetipo es luchar contra los convencionalismos. Además, el forajido busca romper los esquemas, sacar el lado más salvaje de su público, ser un referente dentro de tribus urbanas que se sienten diferentes al resto, pero identificadas con la esencia de este arquetipo (Pérez, s.f.).

Estas características que acabamos de mencionar forman parte de la personalidad de nuestra asociación, ya que, Acción, Reacción, Repoblación busca ser un referente, la asociación líder en la lucha contra la despoblación, rebelarse contra los órganos de gobierno para exigir derechos, mover a la sociedad y provocar en el público objetivo un sentimiento de pertenencia y una actitud reivindicativa. Pero aparte, también tiene muchas características de El Héroe. En concreto, los objetivos de mejorar el mundo y luchar por el bien común, su actitud de esfuerzo, honor, victoria e implicación y una comunicación aspiracional y motivante (Pérez, s.f.). En este arquetipo también vemos reflejadas las características de nuestra asociación por lo que podemos decir que Acción, Reacción, Repoblación es una mezcla de dos arquetipos, El Forajido y El Héroe.



Figura 39. Los jóvenes manifestantes, iStock (2019).

7.5.3. Naming

La elección del naming de una marca o empresa es una decisión muy importante. A través del nombre surge la primera impresión que las personas tendrán de nuestra asociación. Es por ello que el nombre debe representar y ser coherente con todos los valores con los que queremos ser relacionados. Además, debe ser un nombre entendible, fácil de recordar, único y original.

Para el proceso de creación de nuestro naming, recurrimos a la técnica del brainstorming para hacer una lista con conceptos clave:

- Rural
- Campo
- Despoblación

- Lucha
- Pueblo
- Revolución
- Vida
- España vacía
- Libertad

A raíz de estos conceptos iban surgiendo posibles nombres como, por ejemplo, ARRE (Asociación Regiones Rurales de España), VAP (Vente al Pueblo) y VER (Viva la España Rural). Estos nombres resultan muy familiares a las asociaciones ya existentes y, además, no son nombres frescos. Una asociación que pretende ser líder necesita un nombre moderno y con poder.

Después de llegar a esta reflexión, la siguiente opción que se tuvo en cuenta fue el tópico literario *Beatus Ille*. Tras leer *Odas al Campo*, como *Oda I-Vida Retirada* de Fray Luís de León, recordé que *Beatus Ille* en latín significa alabar la vida en el campo frente la vida en la ciudad. En un principio, me pareció que el concepto era ideal para representar a nuestra asociación, pero más tarde vi que podía ser relacionado con temas religiosos y que no todo el mundo sabía lo que *Beatus Ille* significa.

Así que, volviendo a repasar los conceptos clave, se me ocurrió pensar en el antónimo de despoblación, es decir, repoblación. Si el objetivo de la asociación es repoblar las zonas más despobladas de España, quizás es buena idea que en el naming ya quede claro. Poco a poco, fueron surgiendo nombres hasta llegar al definitivo: Acción, Reacción, Repoblación. Nuestra asociación, mediante **acciones** quiere provocar **reacciones** en los órganos de gobierno para que presten atención a las zonas menos pobladas y tomen medidas que favorezcan la **repoblación** rural. Consideramos que es un nombre ideal ya que es diferente al del resto de asociaciones contra la despoblación, es sugerente, es fácil de pronunciar, de leer y de escribir y al contener la palabra “repoblación” en vez de “despoblación” tiene un tono más positivo. Ciertamente es que lo recomendable es que los namings no sean muy largos, pero en este caso, al ser muy sonoro y al contener las palabras “acción, reacción” que parece que van

en pack y que la primera incita a la segunda, no creemos que la longitud de este naming sea un inconveniente.

Una vez encontramos un nombre que nos gusta y que resulta eficaz para nuestra marca, necesitamos saber si está disponible, es decir, si no hay alguna marca o empresa ya existente con este naming o con otros muy parecidos. Por suerte, tanto el naming como el dominio correspondiente a Acción, Reacción, Repoblación estaban disponibles.

7.5.4. Logotipo

Tras la elección del nombre de la asociación, el siguiente paso es el diseño del logotipo. Ambos elementos, naming y logotipo, son esenciales para el reconocimiento de la marca, es con lo que se identificará a nuestra asociación. Además, hay que tener en cuenta que el logotipo debe ser adaptable, poderlo cambiar de tamaño o reproducir en diferentes superficies, por ejemplo, para que se identifique siempre bien y no cree confusiones.

Para empezar con el diseño del logotipo para Acción, Reacción, Repoblación, buscamos en internet qué se había hecho previamente bajo este nombre. No encontramos respuestas puesto que es un nombre nuevo. Buscando “acción reacción” los resultados obtenidos fueron imágenes de el principio de acción-reacción de la Tercera Ley de Newton con el péndulo de bolas metálicas.

Así que, una vez comprobado si había algún logotipo de alguna marca con naming similar, empezó el proceso de diseño de nuestro logotipo. Empezamos dibujando a mano, sobre una hoja en blanco, soltando las primeras ideas.



Figura 40. Elaboración propia.

De los diseños sobre papel surgieron ideas como utilizar elementos como las señales de tránsito que indican los nombres de los pueblos o un megáfono como elemento reivindicativo. Pero acabamos pensando que como el naming era muy potente, no debía perder el protagonismo. Así que decidimos no añadirle ningún elemento y jugar con la tipografía.

En concreto, elegimos la fuente Siffon y el color verde corporativo. Utilizamos la misma tipografía para las tres palabras, pero acción y reacción en minúsculas y repoblación en mayúsculas la palabra entera. Justo debajo del texto una línea degradada, que va de menos a más y que simula que subraya la palabra repoblación. Entre la línea y las mayúsculas, resaltamos la importancia de esta palabra que tanto nos representa dentro del naming.

Acción, Reacción, REPOBLACIÓN

Figura 41. Elaboración propia.

7.5.5. Manual de Identidad Corporativa

En el manual de identidad corporativa de Acción, Reacción, Repoblación vamos a ver el logotipo y sus variantes, así como las tipografías y los colores corporativos.

· Logotipo y sus variantes

Nuestro logotipo, formado por texto, es aplicable tanto para fondo blanco como negro. Siffon es la fuente tipográfica utilizada para el logotipo y el color corresponde a 132, 142, 118 en RGB y #848e76. Cuando el fondo sea verde, el logotipo será blanco.



Figura 42. Elaboración propia.

En ocasiones, puede que nuestro logotipo necesite algún cambio o modificación. En el caso de las redes sociales, para las fotos de perfil, la imagen que nuestra asociación utilizará será el logotipo en blanco con el fondo verde. Hemos creado una versión

cuadrada para Facebook y otra circular para las redes sociales como Instagram y Twitter donde las fotos de perfil no son cuadradas.



Figura 43. Elaboración propia.

· Colores corporativos

Los colores con los que nuestra asociación se quiere identificar son los colores de la naturaleza. Por una parte, porque las zonas rurales están muy relacionadas con la naturaleza y por la otra, porque la naturaleza es sinónimo de vida y nuestra asociación ha nacido para dar vida a los pueblos.

El color principal, el utilizado para el logotipo, es un “verde ceniza” (132, 142, 118 #848e76). El verde ha sido el color elegido ya que es el color de la esperanza y el primer color que nos viene a la cabeza al pensar en naturaleza. Hemos optado por un verde que no es ni claro ni oscuro, para poder aplicarlo sin problema sobre fondo blanco y fondo negro. También buscábamos un verde que no tuviera connotaciones previas o que pudiese ser relacionado con algún partido político o equipo deportivo.

La paleta estará formada por diferentes tonos de elementos que forman parte de la naturaleza; como el sol, la tierra, el agua, el cielo, etc. Aún así, los colores que más utilizaremos serán el verde ceniza, el blanco y el negro.

Los colores corporativos de Acción, Reacción, Repoblación son los siguientes:

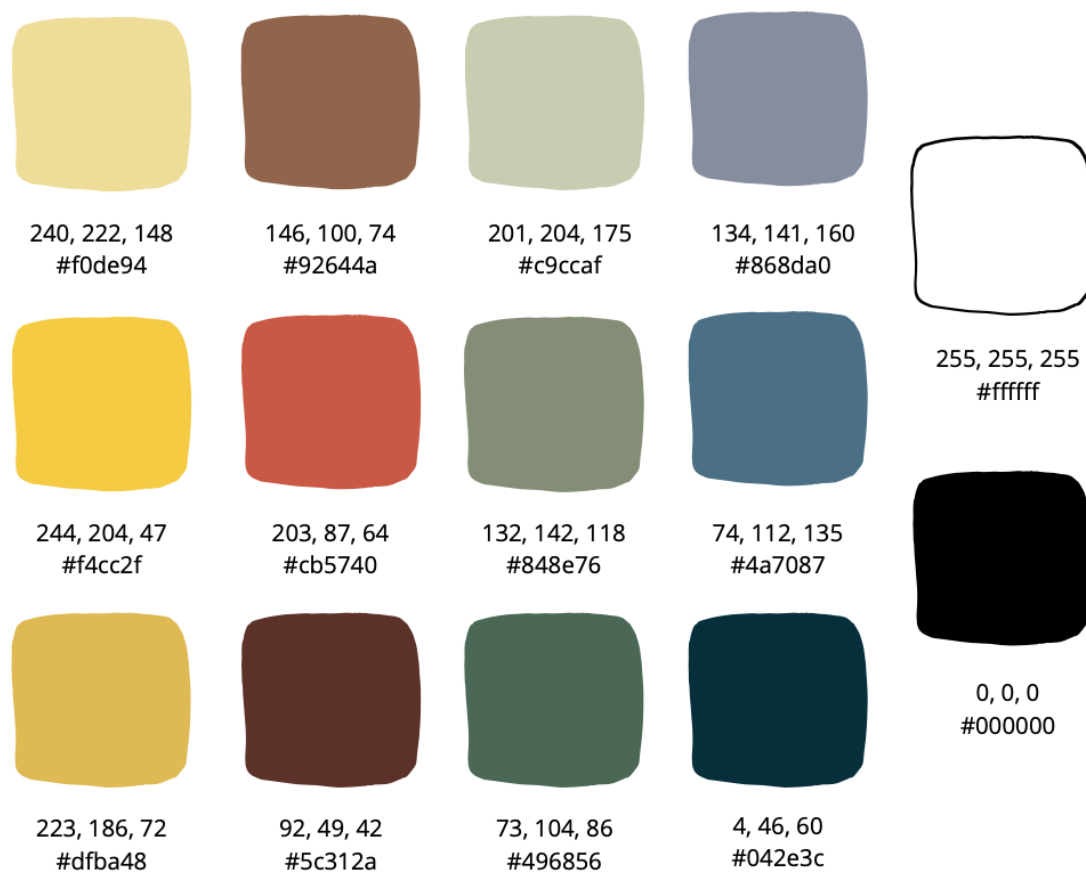


Figura 44. Elaboración propia.

· Tipografías

Para la comunicación de nuestra asociación, utilizaremos distintas tipografías según lo que se necesite, todas ellas de palo seco.

En el logotipo, la fuente tipográfica utilizada es Siffon. Siffon es una fuente de estilo moderno, se caracteriza por ser neutra y por su gran capacidad de adaptación.

Siffon

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Para las infografías, las fuentes que Acción, Reacción, Repoblación va a utilizar son Open Sans y Open Sans Extra Bold.

OPEN SANS

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

OPEN SANS

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Open Sans para el texto más denso y Open Sans Extra Bold para los titulares o información a destacar.

Para el *claim*, la fuente utilizada es League Gothic.

LEAGUE GOTHIC

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Finalmente, Amatic SC, una tipografía muy útil para Acción, Reacción, Repoblación ya que será la fuente con la que mayoritariamente se realizará el merchandising.

AMATIC SC

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

· Moodboard



Figura 45. Elaboración propia a partir de imágenes de iStock.

7.6. Manifiesto

Acción, Reacción, Repoblación nace para dar voz a las zonas rurales de España con el objetivo de luchar contra la despoblación que sufren.

Acción, Reacción, Repoblación cree y lucha por:

- Políticas y medidas a favor del desarrollo social y económico de estos territorios.
- Ayudas a los autónomos y emprendedores en las zonas rurales.
- Becas de estudio para asegurar la presencia de personas jóvenes en las zonas y de trabajo para evitar la fuga de talento.
- Más inversión en sanidad, educación, comunicaciones y telecomunicaciones. Asegurar asistencia médica en las zonas menos pobladas para que las personas con necesidades médicas puedan ser atendidas. Mantener escuelas abiertas para que las familias no tengan que marchar a la ciudad para escolarizar a los más pequeños. Comunicaciones decentes entre pueblos y entre las zonas rurales y urbanas, tanto en transporte público, como en taxis y como el estado de las propias carreteras. Finalmente, más inversión en telecomunicaciones, con el fin de mantener a todo el mundo conectado o con la posibilidad de poderse comunicar, asegurar cobertura móvil e internet en todo el estado.

7.7. Brand Essence

Lo que diferencia a nuestra asociación de otras son los socios, ellos son nuestra esencia. Es decir, aunque tengamos socios en común con otras asociaciones, las personas afiliadas a nuestra asociación lo están porque realmente quieren luchar contra la despoblación rural en España y formar parte de una gran revolución. Es decir,

quizás una persona de Fuentetoba (Soria) es socia de Soria ¡YA! por los intereses de su comunidad. Pero si esa misma persona se asocia a nosotros es que está muy interesada en solventar la despoblación rural ya que nuestro objetivo es luchar contra la despoblación rural a nivel nacional, para acabar con ella en toda España y servir de ejemplo a otros países con la misma problemática.

Es decir, somos una asociación transversal a todas.

Además, nuestros socios sienten orgullo de formar parte de la asociación ya que ven que hace cosas, cosas efectivas, que dan resultados, que causan repercusión social. Esto no quiere decir que los socios de otras asociaciones no estén orgullosos de las suyas. Simplemente que los nuestros lo muestran, comparten todas las publicaciones y acciones en sus redes, hablan a sus conocidos de lo que se está haciendo en cada momento, proponen ideas... En definitiva, forman parte de la asociación de forma activa.

Finalmente, otro aspecto que diferencia a nuestra asociación es la forma en la que se financiará. En nuestro caso, no se va a solicitar una cuota a los socios, en nuestro caso la financiación vendrá de los beneficios que se saquen de la venta de merchandising de la marca que la asociación creará. Es decir, se diseñarán camisetas y tote bags, entre otras cosas, con frases relacionadas con la despoblación y la vida rural. Serán unos diseños muy modernos y llamativos y así, mediante su comercialización, la asociación sacará beneficios para poder llevar a cabo sus acciones de comunicación. Además, esta forma de financiación servirá a su vez para dar a conocer aún más a la asociación y también para que los socios se sientan más pertinentes.

Pese a ser el merchandising la principal fuente de ingresos de la asociación, ésta también recaudará fondos mediante los beneficios que se obtengan realizando ciertos eventos culturales online que más adelante serán explicados.

7.8. Posicionamiento deseado

Definir el posicionamiento deseado de nuestra asociación es fundamental. Como hemos podido ver en el apartado de asociaciones y movimientos ya existentes, nuestra asociación no está sola puesto que ya existen otras que también luchan contra la despoblación rural; no obstante, Acción, Reacción, Repoblación tendrá por lucha la despoblación rural de España en general, sin centrarse en ninguna región, y además, será la primera asociación con tono cercano e incluso de humor con gran presencia en las redes sociales, para estar en constante contacto e interacción con el público objetivo.

El posicionamiento deseado de Acción, Reacción, Repoblación es:

“Ser la asociación referente en la lucha contra la despoblación rural en España”

Queremos ser líderes para nuestro público, servir de motivación a todas aquellas personas cuya lucha también sea contra la despoblación.

Hemos creado un mapa de posicionamiento de marca para poder situar nuestra asociación con el resto de las del mercado. Las asociaciones con las que comparamos a Acción, Reacción, Repoblación, son las que su ámbito de actuación también es nacional, es decir: AECD (Asociación Española Contra la Despoblación), RED (Red Española Desarrollo Rural) y Asociación Contra la Despoblación Rural. Para poder realizar el mapa hemos estudiado su presencia y actividad en las redes sociales y el tono de su comunicación.

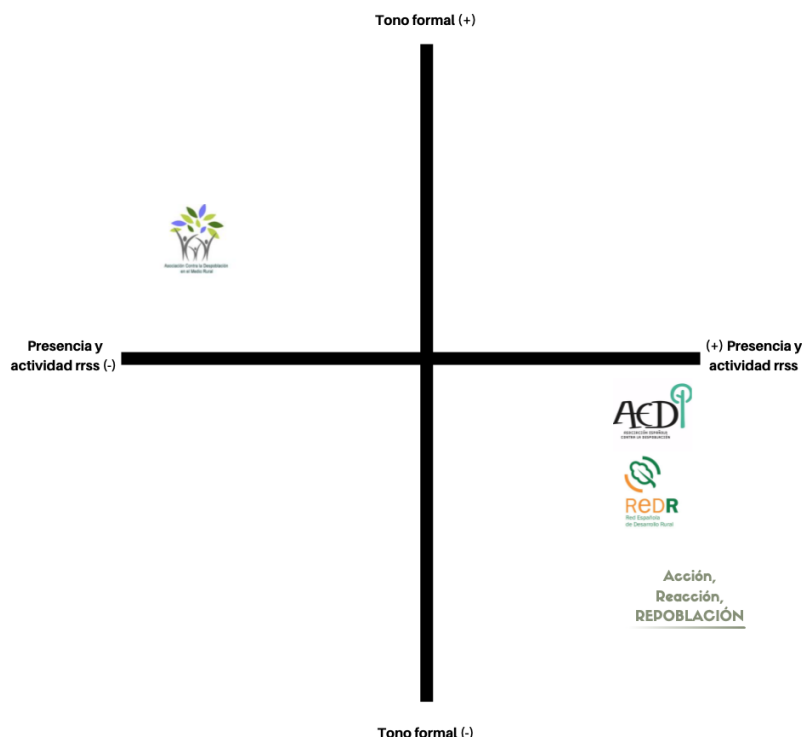


Figura 46. Elaboración propia.

7.9. Diferenciación de nuestra asociación frente al resto de asociaciones y movimientos ya existentes

Tras el análisis de asociaciones y movimientos ya existentes en España en el ámbito de la lucha contra la despoblación rural, vemos que son muchos los ya existentes. Llegados a este punto debemos justificar si creemos que es necesario crear una asociación más. Nuestra respuesta es un sí rotundo y a continuación destacamos ciertos aspectos mediante los que diferenciaremos a nuestra asociación del resto y justificamos su razón de ser.

Elementos diferenciales:

- Para empezar, nuestra asociación nace con el objetivo de no ser una más, quiere ser La Asociación, la referente, la que tenga voz y voto y consiga verdaderos cambios.
- Para ello, su territorio de actuación será a nivel nacional, luchando por el desarrollo y el futuro de todas y cada una de las regiones de nuestro país.
- Asimismo, nuestra asociación resulta necesaria para la sociedad actual ya que queda mucho por hacer, mucho que cambiar y muchos objetivos que conseguir.
- Aún así, nos gustaría destacar que nuestra asociación en ningún caso quiere ver al resto de asociaciones o movimientos como una competencia, simplemente nace con el fin de mejorar la sociedad y colaborar.
- Además, se mostrará cercana, del pueblo para el pueblo, haciendo sentir partícipe a todo aquel que tenga la misma lucha.
- Para ello, su comunicación será fresca y jovial y tendrá mucha presencia en las redes sociales y será multimediática.
- Tras analizar las asociaciones previamente existentes, observamos que apenas realizan acciones para interaccionar con sus públicos y que tampoco aprovechan todas las herramientas y vías de comunicación que las redes sociales nos aportan hoy en día.
- Por eso, nuestra comunicación y actividad será un gran punto diferencial, que además nos servirá para conectar con nuestro público objetivo y para hacernos un hueco en la sociedad y en los medios de comunicación.

- Asimismo, realizaremos acciones en otros medios, incluso en medios de masas como la radio y la televisión.

A grandes rasgos, así será nuestra asociación frente al resto. Complementando lo ya definido y destacado en los apartados de Brand essence y Posicionamiento.

● 8. PLAN DE COMUNICACIÓN

Una vez creada la asociación Acción, Reacción, Repoblación, es el momento de comunicar su existencia, de que España conozca a la que va a ser la asociación líder contra la despoblación rural. Es por ello por lo que, en el siguiente plan de comunicación, se detallará cómo va a ser la comunicación, cómo se pretende llegar al público objetivo, qué mensaje se quiere transmitir y cómo se gestionará. Este plan de comunicación tiene la duración de un año, el primer año de la asociación.

Al partir desde cero, vamos a trabajar un plan de comunicación intenso con el que daremos a conocer la asociación a la vez que le haremos un hueco en el mercado.

8.1. Objetivos de comunicación

Hay que empezar planteando unos objetivos de comunicación realistas y asequibles, y para ello, debemos tener en cuenta que somos una asociación nueva en el mercado y que lo primordial es darnos a conocer. De manera que, teniendo en cuenta que nadie conoce a Acción, Reacción, Repoblación, planteamos los siguientes objetivos:

1. Darnos a conocer y generar interés en la mente del público objetivo

Como acabamos de comentar, hasta ahora nadie ha escuchado nada sobre nuestra asociación, de manera que, nuestro primer objetivo es darnos a conocer. Debemos darnos a conocer a la sociedad en general pero sobre todo intentando llegar a nuestro target. Si conseguimos que nuestro target nos conozca, nos aseguraremos, en parte, la eficacia de nuestro plan de comunicación.

2. Posicionarnos en la sociedad

Una asociación más en el mercado si no aporta algo nuevo, no sirve de nada. Debemos entrar en el mercado dejando bien claro qué nos diferencia del resto y por qué Acción, Reacción, Repoblación es importante y necesaria en España. Para ello, comunicaremos nuestra brand essence, los valores de marca - comunidad, pertenencia, proximidad y transparencia, igualdad, activismo y actitud reivindicativa y orgullo rural- y su personalidad, sólo así conseguiremos alcanzar el posicionamiento deseado.

3. Crear una conexión especial con el target, hacerlo partícipe

Queremos que nuestro público se sienta parte de la asociación y crear una relación firme y duradera con él, para ello es necesario que conectemos emocionalmente. Para conseguir esto lo que haremos será mostrarles que su lucha es nuestra lucha y que lo que realmente nos importa es conseguir mejoras que se verán reflejadas en su día a día, mejoras para sus gentes, sus pueblos, etc. Además, dejaremos claro que lo nuestro no son solo palabras, sino que pasaremos a la acción para realmente conseguir un cambio y que todas las propuestas, ideas o consejos del público se tendrán en cuenta, ya que Acción, Reacción, Repoblación es de todos y para todos.

4. Ser la asociación referente en la lucha contra la despoblación rural

Aunque este objetivo sea a largo plazo, hay que tenerlo en cuenta en todo momento ya que para poder alcanzarlo hay que trabajarlo desde el inicio de nuestra comunicación. Además, alcanzar o no este objetivo depende de cómo enfoquemos los tres anteriores, así que habrá que esforzarse para conseguir los otros y no olvidar este último en ningún momento.

5. Cambiar la forma en la que se ven las zonas rurales y sus gentes

Que no se infravalore a nadie por no vivir en una gran ciudad y que se dejen de asociar ciertos conceptos a la población de las zonas rurales. Es decir, acabar con frases como: “Qué paleta, seguro que es de pueblo”. A la vez que ciertas preguntas que pueden resultar ofensivas: ¿Qué haces por las tardes si no tienes un gimnasio en el pueblo? ¿Dónde salís los fines si no tenéis ninguna discoteca? ¿Cómo podéis vivir sin comprar en Mercadona? ¿En serio no llega el Telepizza hasta aquí?

6. Mostrar todas las cosas que sólo la vida rural te puede aportar y que a menudo se infravaloran o no se les da importancia

¿Vemos por Barcelona o alrededores a niños de 6-7 años solos con su bici yendo a buscar a sus amigos para merendar juntos? La libertad que los niños tienen en los pueblos conlleva que su adicción al móvil sea menor que en la ciudad. Si puedes estar en la calle jugando con tus amigos, ¿te vas a quedar en casa chateando? ¿Tienes una copia de las llaves de casa bajo el felpudo? La respuesta es no. Los pueblos son sinónimo de libertad, de confianza. ¿Entras al metro y das los buenos días al resto de la gente? La respuesta vuelve a ser negativa. En los pueblos no importa si conoces o no a la otra persona, siempre saludas. En los pueblos tu vecino se convierte en el tío de tus hijos, en un amigo de confianza, a diferencia de la ciudad que en muchas ocasiones apenas sabes cómo se llama la persona con la que vives pared con pared. En los pueblos, al ser poca gente, se crean vínculos de amistad y confianza creando así una gran familia. Mi padre siempre me explica que nuestra vecina, la Miguela, le tuvo que amamantar, ya que mi abuela quedó muy débil al dar a luz y que el hecho de alimentar a los hijos de los demás era de lo más común. Tampoco debemos olvidar la calidad de vida que las zonas rurales gozan. Productos de la tierra, de proximidad, en ocasiones te alimentas de los productos que tú mismo has cosechado o hasta criado en el caso de las

granjas. O el aire puro que se respira. O el hecho de poder quedar para ir a ver las estrellas. ¿Por qué respiramos profundo al llegar a lo alto de una montaña y no nos esforzamos en poder respirar ese aire tan puro cada día? ¿Por qué privar a nuestros hijos, o a nosotros mismos, de una alimentación más sana, natural y de calidad?

En definitiva, pequeños hechos o detalles que sólo la vida rural te permite y que te dan calidad de vida.

7. Dar voz a la desatención que estas zonas sufren

Hablar de todas las carencias que hacen que mucha gente tenga que abandonar sus hogares hacia pueblos más grandes o ciudades y que provocan el rechazo de gente de ciudad a ir a vivir en zonas rurales. Carencias como la falta de servicios médicos, escuelas, la falta de cobertura, el mal estado de las carreteras, etc.

Estas carencias son las causantes de que la gente deje sus pueblos, por lo tanto, aclarar que la gente no se suele ir por placer, sino por necesidad.

8. Presionar a las instituciones y estamentos públicos

Presionar directa o indirectamente, a través de la presión social de la población, a las instituciones y estamentos públicos para que presten más atención a las zonas rurales de España de manera que se destinen más ayudas y que se invierta en su desarrollo.

En pleno siglo XXI no se puede permitir que haya pueblos de España dónde no llega ni siquiera la cobertura móvil y muchos otros en los que conseguir 3G es un gran reto diario. En Castilla y León, el 90% de los municipios no tienen Internet rápido ni lo esperan en los próximos tres años (G. Rojo, 2019). Esto no resultaría tan indignante si al mismo tiempo no se estuviera trabajando para que el 5G llegue a Barcelona. ¿Por qué tienen más derecho unas personas que otras a estar comunicadas?

Otro claro ejemplo es el mal estado de las carreteras de las zonas rurales. Si de por sí muchas ya están bastante lejos de grandes ciudades, el mal estado de las carreteras que las conecta contribuye a estar aún más incomunicadas y que sean olvidadas y apenas visitadas. Además, en las zonas rurales, el uso de estas carreteras entre pueblos es imprescindible dado que no todos los pueblos disponen de tienda, médico o colegio y el uso del coche es prácticamente vital.

En definitiva, exigir que se destine más dinero para estas zonas, más programas que incentiven la vida rural, más atención y más subvenciones.

9. Aportar soluciones a la problemática de la despoblación rural

Mediante este plan estratégico y de comunicación se pretende aportar soluciones y que este trabajo no se base en una simple investigación. Sino que tras la investigación, se ofrezcan una serie de acciones que resulten útiles, innovadoras, eficientes y efectivas en la lucha de la despoblación rural en España.

10. Posicionar a los pueblos en el top of mind de la población

Generar en la población el deseo de instalarse y crear su vida en una zona rural. Este objetivo es de gran importancia y dificultad ya que actualmente las zonas rurales no suelen ser la primera opción de lugar en el que te planteas independizarte, formar una familia, abrir un negocio, etc., pero sí son una buena opción y eso es lo que se pretende visibilizar. ¿Por qué seguir respirando aire contaminado? ¿Por qué tragarse una hora de caravana antes de un largo día de trabajo? ¿Por qué rechazar al consumo de productos de cercanía? ¿Por qué privar a nuestros hijos de formarse en una escuela rural? En definitiva, ¿Por qué abandonar nuestro hogar?

8.2. Estrategia de comunicación

A través de una estrategia de comunicación se busca transmitir la identidad de una marca y sus beneficios al target. En el caso de Acción, Reacción, Repoblación, la estrategia que proponemos para el plan de comunicación es una estrategia de lanzamiento, para darnos a conocer y así contactar por primera vez con el público objetivo.

Antes de empezar con la estrategia, vamos a dejar claras las siguientes claves para conseguir una buena estrategia de comunicación:

- **Para qué:** con esta estrategia de comunicación se pretende dar a conocer la asociación y conseguir generar deseo de formar parte de la asociación en el target, que se sienta emocionalmente conectado con la asociación.
- **De quién:** de la asociación Acción, Reacción, Repoblación.
- **Para quién:** para todas aquellas personas que creen en la igualdad de derechos y que buscan defender el futuro de las zonas rurales de España, porque ser pocos no resta derechos. Personas que no quieren ver cómo se van vaciando poco a poco los pueblos, que no quieren dejar morir unas zonas que, en el fondo, están llenas de vida. Personas conscientes de las negativas consecuencias que la despoblación rural provoca en nuestra sociedad. En definitiva, de todas aquellas personas que quieran formar parte del cambio, cambio que dará importancia a las zonas rurales para mejorar la vida en éstas.
- **El qué:** el mensaje y la promesa que se quiere transmitir con la estrategia de comunicación es que la lucha de nuestra asociación es a favor del desarrollo, inversión y futuro de todos los pueblos rurales de España. Todo a través de una campaña 360º con constantes acciones. El beneficio, por lo tanto, es conseguir

cambios en la sociedad, pero al mismo tiempo externalizar sentimientos para que el público objetivo se sienta parte de una comunidad con la que tiene unos objetivos comunes.

- **El porqué:** Acción, Reacción, Repoblación va a ser la voz del target, de muchas personas de la población española, en definitiva, la voz del pueblo.

Una vez detalladas las 5W, pasamos a detallar los puntos en los que se basará nuestra estrategia:

1. Establecer nuestro concepto de comunicación

Debemos dejar claro nuestro concepto de comunicación, para englobar todas las acciones bajo el mismo *claim*. Este concepto, por lo tanto, debe ser coherente con la asociación y representar a la perfección su esencia y personalidad.

2. Situar a nuestro público objetivo

Si bien es cierto que nuestro plan de comunicación tiene un público objetivo al que quiere impactar especialmente, no debemos olvidar que queremos que nos conozca todo el mundo. Es decir, no solo queremos llegar al target, sino que queremos crear revuelo en la sociedad, que se sepa que hay una nueva asociación que hace cosas.

Nuestro público objetivo es bastante amplio, tal y como se comentó en el apartado target, éste se puede dividir en dos: personas que viven en una zona rural y personas potenciales para ir a vivir a una zona rural. En estos dos grupos de personas son en los que tenemos que prestar especial atención, sobre todo en los jóvenes y adultos, para ello debemos conocer muy bien su vida para saber por dónde es más eficaz impactarlas.

3. Determinar los *contact point* que utilizaremos para conectar con nuestro público objetivo

Una vez tenemos determinado nuestro público objetivo, vamos a determinar los puntos de contacto más idóneos para conseguir el impacto y a través de los cuales realizaremos las acciones de nuestro plan de comunicación.

Estos *contact points* son:

· Internet y redes sociales

Gran parte de nuestras acciones se realizarán a través de internet y de nuestros perfiles en las redes sociales. Crearemos y compartiremos nuestro propio contenido, organizaremos eventos en línea y colaboraremos con terceras personas.

· Publicidad exterior

Debido a que nuestro público objetivo es muy amplio, y una gran parte de ellos vive en zonas urbanas dotadas de un buen servicio de transporte público, utilizaremos las marquesinas para dirigirnos a este sector.

· Radio

Con este medio conseguiremos impactar tanto a personas que vivan en grandes ciudades como a los habitantes de los pueblos más pequeños.

· **Eventos y festivales**

A través de nuestra participación en eventos y festivales relacionados con el mundo rural y la despoblación de estas zonas, conseguiremos llegar e interactuar en persona con nuestro público objetivo.

· **Televisión**

Finalmente, para conseguir llegar de forma masiva a la población, nos anunciaremos en un medio de masas como es la televisión.

4. **Generar *Branded Content***

Nuestra asociación quiere, en parte, ser reconocida por su gran presencia en redes sociales, su continua actividad en éstas y por el contenido que se va a generar. Queremos una asociación fresca, moderna, cercana... Con esto conseguiremos conectar con el público emocionalmente. Nos centraremos en crear contenido para Instagram (posts, stories y algún vídeo), Facebook (posts), Twitter (hilos), YouTube (serie documental y videoclip) y Telegram (mensajes informativos).

5. **Generar Publicity / Earned Media**

Aparte de impactar al público objetivo, también nos interesa conseguir que se hable de nosotros. Así conseguiremos más visibilidad, conseguiremos llegar a más gente, que nos conozcan nuevas personas que pueden acabar interesándose por nuestro movimiento. Por ello, mediante las acciones buscaremos que se hable de Acción, Reacción, Repoblación en los medios de comunicación, así como fomentar los *shares* de nuestros seguidores.

8.3. Concepto de comunicación

Para llegar hasta nuestro concepto de comunicación, hemos barajado distintas opciones todas coherentes con la personalidad y los valores de Acción, Reacción, Repoblación. Finalmente, la opción elegida ha sido: **“la voz del cambio”**.

Estamos acostumbrados a escuchar eso de que “el cambio empieza en uno mismo” de Gandhi. Y como el cambio empieza en uno mismo, dentro de cada uno de los socios que formarán nuestra asociación, ésta será la encargada de darles voz. Por lo tanto, Acción, Reacción, Repoblación será la voz del cambio, la voz del pueblo, la voz de todas aquellas personas que quieran formar parte de la revolución, de la lucha por las mejoras en las zonas rurales de España.

Consideramos que es un concepto de comunicación potente ya que es ambicioso, pretende dar voz y visibilidad a un problema de ámbito nacional. Aunque “la voz del cambio” nos encante como concepto de comunicación, no lo utilizaremos como *claim*. El *claim* de nuestra campaña será **“Somos la Re-Evolución”**. Como ya comentamos anteriormente, queremos que nuestros socios se sientan partícipes, integrados y sobre todo representados. Por ello, creemos que incluir la palabra “somos” en el *claim* es súper importante. Además, las dos personalidades que definen a nuestra asociación son la del forajido y la del héroe, por lo tanto, “ser la revolución” nos va como anillo al dedo. La palabra “re-evolución” es clave, ya que une revolución y evolución, dando a entender que lo que se busca es un cambio, un cambio en la sociedad a favor de las zonas rurales.

Este *claim* es inspirador a la vez que movilizador, con un toque fresco y moderno, ideal para crear un movimiento social y para la comunicación que Acción, Reacción, Repoblación quiere llevar a cabo.

8.4. Plan de acciones

A continuación, detallamos todas las tácticas y acciones, tanto online como offline, que forman nuestro plan de comunicación.

8.4.1. Acciones online

8.4.1.1. Creación y activación de los perfiles en las redes sociales Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y Telegram

Actualmente, las redes sociales son un factor crucial para dar a conocer a nuestra marca y para ayudarnos a posicionarla ya que a través de las redes sociales nos mostramos a la sociedad. Esta sociedad está cada vez más modernizada y es por esto por lo que debemos adaptarnos a las nuevas tendencias y movimientos para poder realizar una comunicación efectiva. Las redes sociales *-owned media-* son nuestros propios medios de comunicación, así que mediante nuestros perfiles tenemos la oportunidad de mostrarnos tal y como queremos que nos vea nuestro público objetivo. Además, será lo primero que vean sobre nosotros cuando nos busquen, así que intentaremos dar una buena imagen e impactar positivamente.

· Instagram

Empezaremos con Instagram ya que es la red social que más utiliza nuestro público objetivo, es decir, los jóvenes y adultos, ya sean de ciudad o habitantes de una zona rural.

Esta red social, aparte de ser muy utilizada, es muy completa. Así que nuestro objetivo es utilizar todas sus herramientas, como son los posts, las historias, los vídeos de Instagram TV, etc.

Para que nuestro perfil sea estético y coherente con la asociación, todas nuestras publicaciones seguirán un mismo estilo de diseño. Además, utilizaremos siempre los colores corporativos e imágenes de alta calidad.



Figura 47. Elaboración propia.

Respecto a la frecuencia de **los posts**, la idea es publicar tres por semana, en concreto los lunes, los miércoles y los domingos, para mostrarnos activos pero sin llegar a saturar a nuestros seguidores. En cuanto a la temática y contenido, los posts seguirán siempre estas temáticas: pueblos, noticias o curiosidades, eventos y días importantes. El contenido dependerá del tema que se trate en cada momento.

Las historias, en cambio, pretendemos que tengan una frecuencia diaria. Mediante ellas pretendemos crear, por una parte, mucha participación de los seguidores y, por la otra, expectación e interés por los posts. Estas historias las guardaremos en los *highlights*. Los *highlights* en los que clasificaremos nuestras historias son:

- **Comunidad**

En este apartado recogeremos todas las historias en las que se nos mencione. Así nos mostramos cercanos, del pueblo para el pueblo.

- **Días especiales**

Aquí publicaremos historias en los días especiales como son el Día Mundial del Campo, el de las Mujeres Rurales o el de las Luchas Campesinas, entre otros. También en los días de cada Comunidad Autónoma que se vea afectada por la despoblación rural.

- **Pueblos**

En este apartado subiremos todas las historias en las que se hable o se haga referencia a alguno de los pueblos de la España rural.

- **Eventos**

Todos los eventos que organicemos o que consideremos que pueden ser de interés para nuestros seguidores, estarán destacados aquí.

- **Noticias**

Aquí recogeremos toda la actualidad, todo lo nuevo que suceda referente a las zonas rurales de España, lo podremos encontrar aquí.

Así sería una historia en la que los seguidores interaccionan con nosotros y de las que queremos que creen expectación por un post y el correspondiente post:

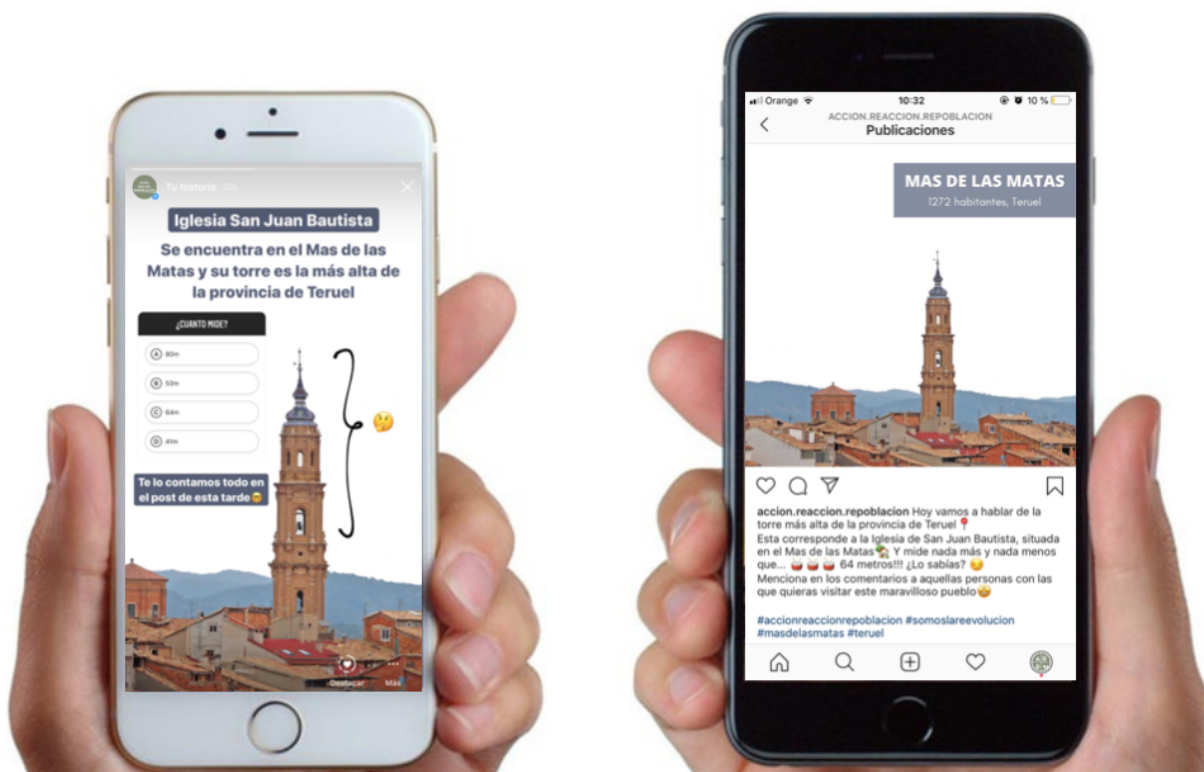


Figura 48. Elaboración propia.

Respecto a la parte de **Instagram TV**, la utilizaremos para publicar pequeños vídeos que resuman el contenido que publicaremos en YouTube. Es decir, Instagram TV nos servirá para publicitar nuestros contenidos de YouTube y por lo tanto, para conseguir público para nuestro canal en la otra red. Pero también utilizaremos este apartado de Instagram para crear contenido propio, en concreto, para subir video recetas con productos de temporada. Cada mes publicaremos un vídeo desde algún restaurante de algún pequeño pueblo para promover el consumo de productos de cercanía y de temporada, dar a conocer nuevas recetas y para dar visibilidad a restaurantes, bares o posadas de zonas rurales. En febrero, por ejemplo, el producto de temporada elegido será la trufa negra y el programa lo grabaremos en el Restaurante Daluan de Morella.

· Facebook

Nuestra presencia y actividad en Facebook va a ser un poco distinta a la de Instagram. En Facebook, ni haremos tantas publicaciones ni las tendremos programadas. En cambio, crearemos eventos para anunciar todo lo que organicemos, compartiremos informaciones de interés para nuestro público e interactuaremos en grupos como podría ser el de “La España Vacía”. Aún así, nuestro objetivo sigue siendo el de crear comunidad y mantener informados y activos a nuestros seguidores, debemos crear interés para conseguir socios.



Figura 49. Elaboración propia.

Como nuestra mayor actividad comunicacional se encuentra en Instagram, a través de nuestros perfiles en las otras redes de sociales, debemos generar interés para que nos sigan. Aún así, desde Instagram también hablaremos del resto de perfiles de la asociación, vamos a retroalimentar todos los perfiles de las redes sociales entre ellos. Este sería un ejemplo de post con el que buscamos llevar a nuestro público de Facebook a seguirnos en Instagram o, al menos, a que visiten nuestro perfil.



Figura 50. Elaboración propia.

· Twitter

En el caso de Twitter, la situación es muy similar a la de Facebook. También se compartirán algunos de los posts de Instagram, a la vez que tweets de interés general sobre la despoblación y tweets interaccionando con otros movimientos o asociaciones ya existentes. Utilizaremos el hashtag #somoslarevolución en todos nuestros tweets. También buscaremos interactuar con los medios de comunicación y compartir aquellos tweets en los que se hable de nosotros o nos mencionen. Finalmente, intentaremos mediante enlaces, desviar a nuestros seguidores hacia nuestra página web para que se unan haciéndose socios.



Figura 51. Elaboración propia.

Ejemplo de un posible tweet de interés general:



Figura 52. Elaboración propia.

· YouTube

Nos crearemos un canal de YouTube para poder subir todos los vídeos que realicemos en nuestras acciones, aunque sean a modo de aftermovie. También utilizaremos esta red para colgar a posteriori todas las charlas, debates y mesas redondas que organicemos, para que nadie se quede con ganas de verlas. Además, cada mes publicaremos un nuevo capítulo del documental que más adelante explicaremos. Aún así, YouTube tendrá menos actividad que el resto de las redes sociales, aunque cuidaremos igualmente su imagen, para que siga con el estilo corporativo, y contenido.

· Telegram

Telegram es una aplicación de mensajería instantánea gratuita. Se caracteriza por su gran privacidad y por tener canales. Los canales son una herramienta muy útil para difundir mensajes a grandes audiencias ya que no tienen un número máximo de participantes, se pueden visualizar los mensajes enviados antes de haberse suscrito al canal y además solo pueden escribir los administradores. Como asociación, nos interesa crearnos un canal de Telegram para difundir todos nuestros objetivos, acciones y logros, como si de un bando municipal se tratase. Principalmente estos mensajes irán destinados a los socios, pero el canal estará abierto al público en general ya que nos puede servir para conseguir más socios o al menos llegar a más personas. Tener el canal abierto también permitirá que los medios de comunicación puedan estar al tanto de lo que sucede en todo momento y hablar de ello, consiguiendo así *publicity*.



Figura 53. Elaboración propia.

8.4.1.2. Creación de la página web

Además de estar presente en las redes sociales, nuestra asociación también contará con una página web. Esta página será muy simple ya que solamente queremos que nos sirva de refuerzo, puesto que la mayoría de las actividades de comunicación se realizarán a través de las redes comentadas anteriormente.

Nuestra página será simple, pero a la vez muy intuitiva, atractiva y coherente con los valores, el estilo y la personalidad que nuestra asociación defiende.

La web está formada por 5 apartados: inicio, quiénes somos, hazte socio, manifiesto y contacto.

A continuación, explicaremos brevemente la web, teniendo en cuenta la distribución y el contenido de cada apartado y aportando ejemplos visuales de elaboración propia.

· Inicio

Esta será la página principal de nuestra web, lo que aquí mostremos será lo que primero verán quienes visiten nuestro site. Es por eso, que hemos decidido que sea una página muy atractiva visualmente. Está formada por una adaptación del *claim* “Bienvenidos a la Re-Evolución” e imágenes que representan nuestra personalidad como las del moodboard, imágenes relacionadas con la despoblación rural e imágenes propias de eventos que más adelante realizaremos.

Acción,
Reacción,
REPOBLACIÓN

INICIO QUIÉNES SOMOS HAZTE SOCIO MANIFIESTO CONTACTO

BIENVENIDOS A LA RE-EVOLUCIÓN



Figura 54. Elaboración propia.

· Quiénes somos

En este apartado, a diferencia del de inicio, habrá un poco de texto. En este texto explicamos brevemente quiénes somos, nuestros objetivos e invitamos a que se sumen a nuestro movimiento. Si deciden unirse y clican, aparecerán en el apartado “hazte socio”. Finalmente, en verde, los valores que representan a Acción, Reacción, Repoblación.

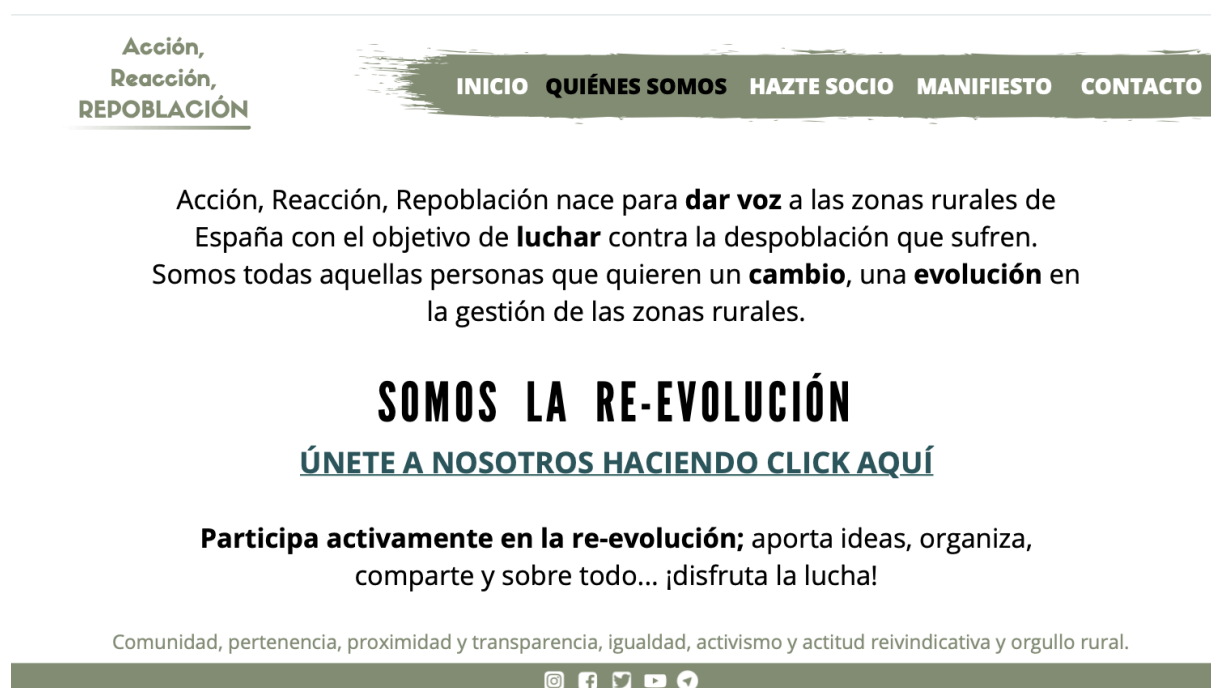


Figura 55. Elaboración propia.

· Hazte socio

“Hazte socio”, la parte más importante de nuestra página web. En este apartado primero encontramos una breve explicación de cómo hacerse socio. A continuación, encontramos todo el catálogo de productos de merchandising que ofrecemos para que los futuros socios elijan los diseños que más les gustan. Abajo del todo, una vez seleccionado el material, deberán rellenar el formulario de inscripción y realizar el

correspondiente pago. Todos los diseños que estarán disponibles en la página web, se encuentran más adelante en este trabajo en el apartado de merchandising.

Acción,
Reacción,
REPOBLACIÓN

INICIO QUIÉNES SOMOS **HAZTE SOCIO** MANIFIESTO CONTACTO

HAZTE SOCIO

¡Hazte socio para formar parte de la re-evolución!

¿Cómo? Mediante la compra de una de nuestras camisetas o totebags. Elige el diseño que más te guste y sigamos luchando juntos contra la despoblación rural.

1 CAMISETA / TOTE BAG = CUOTA DE 1 AÑO

¡Por cada camiseta o totebag una pulsera o pegatina para el coche de **regalo**!

[Ver productos](#)



Figura 56. Elaboración propia.

Acción,
Reacción,
REPOBLACIÓN

INICIO QUIÉNES SOMOS **HAZTE SOCIO** MANIFIESTO CONTACTO

PRODUCTOS



Camiseta casa



Tote bag casa



Figura 57. Elaboración propia.

Acción,
Reacción,
REPOBLACIÓN

INICIO QUIÉNES SOMOS HAZTE SOCIO MANIFIESTO CONTACTO

PRODUCTOS



Elige pulsera o pegatina



Figura 58. Elaboración propia.

Acción,
Reacción,
REPOBLACIÓN

INICIO QUIÉNES SOMOS HAZTE SOCIO MANIFIESTO CONTACTO

HAZTE SOCIO

Nombre

Apellidos

Dirección

Correo electrónico

Teléfono móvil

RESUMEN DEL PEDIDO

1 x Camiseta Pan Pueblo (Talla M)
1 x Pulsera

Total: 10€
Gastos de envío: 2,95€

Total a pagar: 12,95€



ENVIAR ESTE FORMULARIO



Figura 59. Elaboración propia.

En cuanto envíen el formulario y recibamos el pago, les enviaremos a través del correo electrónico un email de agradecimiento y les adjuntaremos una tarjeta de socio virtual.

Mediante esta tarjeta les haremos saber que ya forman parte de la Re-Evolución, así como su número de socio y la fecha hasta la que su suscripción está vigente.



**Acción,
Reacción,
REPOBLACIÓN**

Figura 60. Elaboración propia.

· Manifiesto

Como asociación que somos tenemos un manifiesto, en nuestro caso nos sirve para hacer públicos nuestros propósitos frente a la despoblación rural. En este apartado de la página web, se encuentra el manifiesto completo y además la opción de descargarlo en pdf sin coste alguno.

Acción,
Reacción,
REPOBLACIÓN



INICIO QUIÉNES SOMOS HAZTE SOCIO MANIFIESTO CONTACTO

MANIFIESTO

En Acción, Reacción, Repoblación creemos y luchamos por:

- Políticas y medidas a favor del desarrollo social y económico de estos territorios.
- Ayudas a los autónomos y emprendedores en las zonas rurales.
- Becas de estudio para asegurar la presencia de personas jóvenes en las zonas y de trabajo para evitar la fuga de talento.
- Más inversión en sanidad, educación, comunicaciones y telecomunicaciones. Asegurar asistencia médica en las zonas menos pobladas para que las personas con necesidades médicas puedan ser atendidas. Mantener escuelas a



Figura 61. Elaboración propia.

Acción,
Reacción,
REPOBLACIÓN



INICIO QUIÉNES SOMOS HAZTE SOCIO MANIFIESTO CONTACTO

- Más inversión en sanidad, educación, comunicaciones y telecomunicaciones. Asegurar asistencia médica en las zonas menos pobladas para que las personas con necesidades médicas puedan ser atendidas. Mantener escuelas abiertas para que las familias no tengan que marchar a la ciudad para escolarizar a los más pequeños. Comunicaciones decentes entre pueblos y entre las zonas rurales y urbanas, tanto en transporte público, como en taxis y cómo el estado de las propias carreteras. Finalmente, más inversión en telecomunicaciones, con el fin de mantener a todo el mundo conectado o con la posibilidad de poder comunicarse, asegurar cobertura móvil e internet en todo el estado.



Descárgate nuestro manifiesto en pdf



Figura 62. Elaboración propia.

El manifiesto en pdf es el siguiente:



MANIFIESTO CONTRA LA DESPOBLACIÓN RURAL EN ESPAÑA

Acción, Reacción, Repoblación nace para dar voz a las zonas rurales de España con el objetivo de luchar contra la despoblación que sufren.

Acción, Reacción, Repoblación cree y lucha por:

- Políticas y medidas a favor del desarrollo social y económico de estos territorios.
- Ayudas a los autónomos y emprendedores en las zonas rurales.
- Becas de estudio para asegurar la presencia de personas jóvenes en las zonas y de trabajo para evitar la fuga de talento.
- Más inversión en sanidad, educación, comunicaciones y telecomunicaciones. Asegurar asistencia médica en las zonas menos pobladas para que las personas con necesidades médicas puedan ser atendidas. Mantener escuelas abiertas para que las familias no tengan que marchar a la ciudad para escolarizar a los más pequeños. Comunicaciones decentes entre pueblos y entre las zonas rurales y urbanas, tanto en transporte público, como en taxis y cómo el estado de las propias carreteras. Finalmente, más inversión en telecomunicaciones, con el fin de mantener a todo el mundo conectado o con la posibilidad de poderse comunicar, asegurar cobertura móvil e internet en todo el estado.

**Acción,
Reacción,
REPOBLACIÓN**

Figura 63. Elaboración propia.

· Contacto

Finalmente, en el apartado de “contacto”, podrán encontrar nuestra dirección de correo electrónico, así como nuestros perfiles en las redes sociales.



Figura 64. Elaboración propia.

8.4.1.3. Activación de campaña SEO

Una vez tengamos creados tanto nuestros perfiles en las redes sociales como la página web, empezaremos a trabajar el posicionamiento SEO.

Para aplicar esta técnica a las redes sociales, es imprescindible el uso de las **palabras clave**. Es decir, al generar contenido debemos tener en cuenta las palabras clave que utilizaremos. Estas palabras nos deben representar a la perfección para que cuando alguien las busque en internet, les aparezcamos lo más arriba posible. Las palabras clave de Acción, Reacción, Repoblación son: despoblación, España vacía, España vaciada, pueblos, asociación, zona rural, repoblación, etc.

En cuanto al SEO para la página web, buscaremos que su navegación sea lo más óptima posible y para ello utilizaremos imágenes y vídeos que no pesen mucho con tal de agilizar y no ralentizar la web. También procuraremos que todos los enlaces conecten fácil y bien para que la navegación entre apartados sea fluida.

8.4.1.4. Celebración del 7 de marzo, Día Mundial del Campo

El 7 de marzo, se celebra en muchas partes del mundo el Día Mundial del Campo. Se celebró en Argentina por primera vez para reivindicar que el mundo rural está vivo y la importancia de prestar atención a las necesidades sociales de los pueblos. En España, hasta el momento, no se ha realizado nada en especial para conmemorar este día. Pero en cambio, a Acción, reacción, Repoblación le parece un día muy importante como para dejarlo pasar sin más. Así que desde nuestra asociación crearemos el **Re-Evolución Fest**, un festival que se llevará a cabo cada 7 de marzo de manera virtual para que llegue a todas las partes de España y del Mundo. Será un festival de carácter cultural con colaboraciones de artistas solidarizados con la causa como cantantes, poetas, escritores, actores, etc. Se realizará a través de la plataforma TickEtic, que se dedica a gestionar entradas para eventos sociales y culturales sin ánimo de lucro. A través de esta plataforma podremos sacar beneficios de forma ética para poder seguir financiando nuestra lucha. El 20% de lo que se recauda es para la logística y mantenimiento de TickEtic, entre un 0 y un 40% para los artistas colaboradores y hasta un 80% para las donaciones. En nuestro caso, el precio de las entradas será de 5€, para que sea una cantidad simbólica, y los porcentajes serán: 20% logística y mantenimiento, 20% artistas y el 60% de lo recaudado será la donación final para Acción, Reacción, Repoblación.

Aunque intentaremos contar con la participación de grandes artistas nacionales, aprovecharemos también para dar visibilidad a pequeños artistas no conocidos de

zonas rurales. A parte, buscaremos en todo momento la paridad entre los participantes, así que no será un festival ni liderado por mujeres ni por hombres.



Figura 65. Elaboración propia.

Este sería un ejemplo de cartel para la primera edición del Re-Evolución Fest. Podemos ver que, de las nueve actividades, cinco serán realizadas por personas o grupos menos conocidos como son **@audiazsabater**, **@soycarmenparis**, **@azero_oficial**, **@amelavictor** y **@cristinabech** y que entre los participantes hay igualdad de género. La idea es que año tras año se vayan sumando más colaboradores y espectadores y que así el Día Mundial del Campo gane importancia, visibilidad y relevancia en nuestro país. Además, durante las celebraciones se animará a todos los participantes y seguidores a compartir fotos y comentarios en las redes con el hashtag **#reevolucionfest** y etiquetando a los perfiles oficiales de la asociación.

Así conseguiremos que tanto el festival como la asociación lleguen a más personas, incluso llegar a ser *trending topic* y/o generar *publicity*, y también podremos compartir el contenido en el que se nos etiquete, reforzando así el sentimiento de pertenencia y de comunidad de los socios.

8.4.1.5. Celebración del 15 de octubre, Día Internacional de las Mujeres Rurales

El 15 de octubre, también será un día muy importante en nuestro calendario. Al visibilizar el mundo rural, también hay que visibilizar a las mujeres rurales y su gran importancia y labor para el desarrollo de estas zonas. Así que el 15 de octubre hay muchas cosas a visibilizar y celebrar. Este día tendrá cosas en común al Día Mundial del Campo, pero también cosas muy distintas. En común, por ejemplo, ambos días serán celebrados a través de la plataforma TickEtic. El precio de las entradas en este caso será de 3€ y los porcentajes serán: 20% logística y mantenimiento y 80% para la asociación, todo participante lo hará de forma voluntaria sin retribución económica. Para llegar a todas las personas de España, los actos se realizarán a través de la red, así serán accesibles desde todo el mundo. Pero, a diferencia del Día Mundial del Campo, todos los actos estarán protagonizados por mujeres y además anónimas. El Día Internacional de las Mujeres Rurales se caracterizará por dar voz a mujeres corrientes del ámbito rural. Contaremos con mujeres emprendedoras, mujeres mayores que han estado toda la vida siguiendo el negocio familiar, ganaderas, amas de casa, mujeres que decidieron cambiar sus vidas y empezar a trabajar el campo, etc. Todas ellas entrarán en conexión en directo a través del evento en TickEtic y allí contarán sus historias. Por una parte, les daremos visibilidad y por la otra, servirán de ejemplo a muchísimas otras personas. Todo lo que se produzca alrededor del 15 de octubre, se recogerá con el hashtag #womenreevolucion, es decir, la Re-Evolución de las mujeres. También incluiremos los hashtags #15deoctubre #díainternacionalmujeresrurales y el hashtag internacional #internationalwomensday. A continuación, un ejemplo de publicación de los que haremos los días previos al 15.

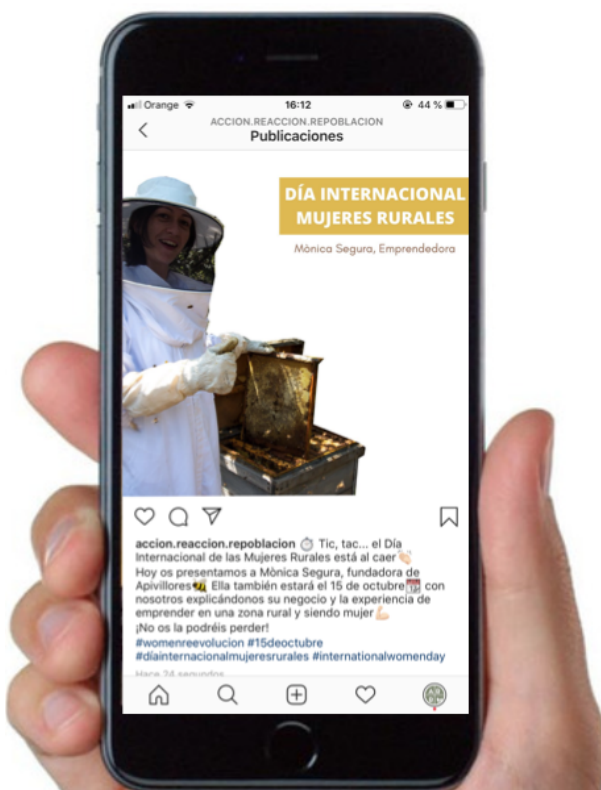


Figura 66. Elaboración propia.

8.4.1.6. Publicidad en YouTube

Una de las acciones offline que realizaremos será la creación y difusión de un videoclip colaborativo en base a un himno contra la despoblación rural que crearemos, en su correspondiente apartado está desarrollada esta idea. Cuando el videoclip salga a la luz, aparte de promocionarlo a través de nuestras redes sociales, utilizaremos los anuncios de YouTube para conseguir más visualizaciones. Así que nos anunciaremos en YouTube desde el 15 de abril hasta finales de mayo.

En concreto, utilizaremos el formato de **anuncio bumper**, ya que no se puede saltar y aunque su duración es de un máximo de 6 segundos tenemos suficiente. Este tipo de anuncios aparecen en el reproductor de video y deben de ser vistos antes de ver el video.

Como hemos comentado, con 6 segundos nos es suficiente porque lo que queremos conseguir es redireccionar a todo el mundo hasta nuestro canal para que vean el videoclip entero. Este anuncio estará formado por 6 segundos del videoclip, con imagen y audio, y por una voz en off que dirá: El Vals del Pueblo, el himno de la Re-Evolución, ¡ya tiene videoclip! ¡Corre a verlo completo al canal de Acción, Reacción, Repoblación!

Por encima de la imagen del videoclip podremos ver unas letras blancas que saldrán a la vez que el texto y que dirán lo mismo. Abajo, en el centro de la imagen, el logotipo de Acción, Reacción, Repoblación en el verde corporativo permanecerá durante los 5 primeros segundos y en el último segundo pasará a ocupar el total de la pantalla para que quede bien claro quién está detrás de la realización del videoclip.

8.4.1.7. Serie documental

Para YouTube vamos a crear una especie de serie documental llamada “**+10 -1.000**”. ¿Qué significan estos números? Bien, estas cifras representan a todos aquellos pueblos que en los últimos diez años han perdido más de mil habitantes. Por lo tanto, son unas cifras desgarradoras.

Cada documental se grabará en un pueblo distinto de nuestra geografía en el que se hayan dado estas cifras, un documental por mes. El objetivo es dar a conocer estos pueblos a la vez que mostrar todos los efectos que ha tenido la despoblación rural en ellos. En estos capítulos aprovecharemos también para ver cómo es la vida en zonas donde las cifras de población están por debajo de los 10.000 habitantes. Por ejemplo, en el documental de marzo podríamos mostrar que actos se celebran en un pueblo tan pequeño para el día 8, el Día de la Mujer. O mostrar cómo es vivir en un pueblo sin establecimientos ni transporte público para alguien mayor sin carné de conducir, o la incertidumbre de una mujer embarazada en un pueblo cuyo hospital más cercano se encuentra a bastantes kilómetros, entre otras muchas opciones.

La duración de estos documentales será de una hora aproximadamente y algunos de los pueblos en los que tenemos en mente grabar son: Santaella (3.013 habitantes en

2009 y 1.611 habitantes en 2019), Berja (6.014 habitantes en 2009 y 3.450 habitantes en 2019), Algarinejo (3.705 habitantes en 2009 y 2.520 habitantes en 2019), Galisteo (1.968 habitantes en 2009 y 918 habitantes en 2019), Mazaricos (4.939 habitantes en 2009 y 3.885 habitantes en 2019), Piloña (8.060 habitantes en 2009 y 6.973 habitantes en 2019) y Benissa (6.380 habitantes en 2009 y 3.989 habitantes en 2019) (El País, 2020).

Municipio	Provincia	Comunidad Autónoma	Habitantes en 2009	Habitantes en 2019	Variación
Santaella	Córdoba	Andalucía	3.013	1.611	1.402
Berja	Almería	Andalucía	6.014	3.450	2.564
Algarinejo	Granada	Andalucía	3.705	2.520	1.185
Galisteo	Cáceres	Extremadura	1.968	918	1.050
Mazaricos	La Coruña	Galicia	4.939	3.885	1.054
Piloña	Principado de Asturias	Asturias	8.060	6.973	1.087
Benissa	Marina Alta	Comunitat Valenciana	6.380	3.989	2.391

Figura 67. Elaboración propia.

La idea es que estos documentales sean emotivos y consigamos conmovir a todos los espectadores, ir ganando audiencia y conseguir que algún medio nos compre este formato. Nuestro mayor objetivo es que +10 -1.000 llegue a Netflix.

Por nuestra parte, como ya hemos comentado, se publicarán mensualmente en YouTube, pero previamente se colgará un pequeño resumen en Instagram TV para ir creando expectación y atraer a todos los seguidores de Instagram hasta nuestro canal de YouTube.

8.4.1.8. Publicidad en Instagram

Instagram, como ya comentamos, es la red social en la que más contenido e interacciones queremos generar. En los últimos años, Instagram ha ido evolucionando y añadiendo nuevas funciones como es el caso de las historias. Antes, se revisaba esta red social deslizando verticalmente y, hoy en día, primero se desliza horizontalmente. Es por eso por lo que no solo utilizaremos Instagram para subir posts y también haremos stories e incluso anuncios en las historias.

Estos anuncios en las historias serán un vídeo partido en dos en el que se harán comparaciones. En la parte izquierda veremos situaciones vividas por personas de zona urbana y en la parte derecha la misma situación, pero vivida por una persona de zona rural. Por ejemplo, en la parte izquierda una chica fotografiando un atardecer desde su ventana y poniéndole un filtro de Instagram. En cambio, en la parte derecha, otra chica fotografía el mismo atardecer desde su pueblo y le pone a su foto un gif que dice “no filters needed”. O una pareja que se envía corazones por Whatsapp vs. una pareja que está marcando sus nombres en un árbol en la montaña. O en la parte izquierda un chico probando un filtro para ver si su *crush* le quiere o no le quiere, y en la parte derecha, un chico arrancando pétalos de una flor para resolver la misma duda. Todas estas situaciones incluirán la frase “tu expectativa” en la parte izquierda y “su realidad” en la parte derecha, para que todas aquellas personas de zonas urbanas vean que lo que publican es artificial pero que, viviendo en un pueblo, todo podría dejar de ser postureo y pasaría a ser natural. Además, incluirán también el *claim* “Somos la Re-Evolución” y el logotipo de la asociación.

De esta manera cambiaremos la forma en la que se ve a las zonas rurales y sus gentes y posicionaremos a los pueblos en el top of mind de la población destacando situaciones que en las zonas rurales resultan cotidianas pero que no suelen ocurrir en las zonas urbanas. En definitiva, que la vida que las zonas rurales te permiten vivir no necesita filtros.

Utilizaremos la segmentación para impactar a nuestro target 2, es decir, a las personas que actualmente viven en grandes ciudades, especialmente al target 2.1, los jóvenes y lo haremos a través de Instagram.

A continuación, dos ejemplos de cómo serán estas stories pero a modo de foto, como si de una captura de los vídeos se tratase.



Figura 68. Elaboración propia con imágenes de iStock.

8.4.1.9 Filtro y gif Instagram

Para conseguir nuestros objetivos respecto Instagram y teniendo en cuenta que gran parte del uso de esta aplicación se basa en subir historias, diseñaremos un filtro y un gif de libre uso que representen a nuestra asociación.

El filtro se llamará “Tu frase de pueblo es...” y consistirá en un conjunto de frases típicas de pueblo, como, por ejemplo: y tú, ¿de qué casa eres? Este filtro lo podrán utilizar todas aquellas personas que lo deseen y en cualquier momento ya que estará guardado en nuestro perfil.



Figura 69. Elaboración propia.

El gif consistirá en una banda de color verde con la sombra en blanco o en negro que contendrá el *claim*, también en ambos colores para que quede bien en todas las fotografías, y que irá aumentando y disminuyendo su tamaño para ser así el foco de atención de la historia. El objetivo de este gif es que lo utilicen todas aquellas personas que suban stories relacionadas con la despoblación, con la vida rural o con todas las actividades que como asociación realizaremos. Se encontrará en el apartado de gifs buscando: acción, reacción, repoblación o somos la re-evolución.

Estos son unos ejemplos de posibles historias que podría subir nuestro público objetivo a sus cuentas con nuestro gif.

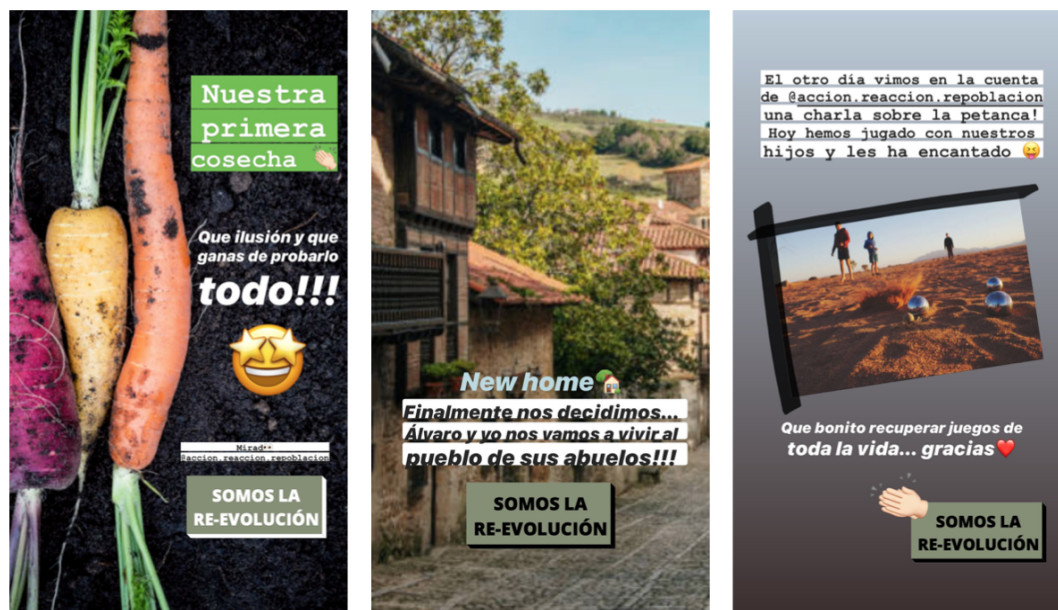


Figura 70. Elaboración propia con imágenes de iStock.

8.4.2. Acciones offline

8.4.2.1. Merchandising

Uno de los aspectos diferenciadores de Acción, Reacción, Repoblación, tal y como se comentó en la brand essence, es el hecho de que la tasa de suscripción a la asociación es equivalente a la compra de merchandising. Es decir, quien quiera ser socio no pagará una suscripción anual y ya, sino que pagará por una camiseta, por ejemplo, y estará suscrito un año. La idea es ir renovando merchandising y añadiendo nuevas prendas y diseños para poder seguir con esta práctica año tras año.

El merchandising con el que cuenta nuestra asociación, inicialmente estará formado por camisetas, tote bags, pulseras y pegatinas para el coche. La idea es que las camisetas y las tote bags tengan un precio de 10 euros con el que se cubrirán los gastos de fabricación y el resto estará plenamente destinado a los fondos de la asociación. Los gastos de envío irán a cargo de los socios. Al comprar uno de estos

dos elementos, se podrá elegir entre recibir una pulsera o una pegatina para el coche de regalo.

En general, todo el merchandising está pensado y diseñado para que los socios lo luzcan con orgullo, orgullo de formar parte de una asociación así. Por eso hemos pensado que las pulseras y las pegatinas son buenos productos para fabricar ya que tienen una gran visibilidad y se les suele dar mucha importancia sentimental. Una simple pulsera de hilo puede significar mucho, igual que la emoción de ver que el conductor del coche que va delante lucha por lo mismo que tu.

Las camisetas son un básico y no podían faltar, pero las tote bags, las bolsas de tela, son algo más nuevo, algo que ahora es tendencia y, que además, está relacionado con el movimiento de ciudadanos eco conscientes que luchan contra el uso del plástico de un solo uso, que son conscientes del calentamiento global y quieren acabar con él y que defienden el consumo de cercanía, fenómenos muy relacionados con la vida rural. Por eso, hemos decidido lanzar nuestra asociación al mundo con estos cuatro productos.

Sin más dilación, os mostramos unos cuantos diseños:



Figura 71. Elaboración propia.



Figura 72. Elaboración propia.



Figura 73. Elaboración propia.

Para las camisetas, hemos optado por utilizar el color verde corporativo como el propio color de la camiseta. En cuanto al diseño, hemos decidido que el logotipo esté en la parte delantera, a la altura del corazón y debajo el *claim* “somos la Re-Evolución” en negro, finalmente, las frases en la espalda. Hemos evitado poner información tanto en las partes más bajas de la camiseta como en las mangas, ya que en ocasiones la gente se corta las camisetas y no queríamos que se perdiera ninguna información en caso de que nuestros socios tuneen las suyas. Es por eso por lo que los 5 diseños iniciales siguen una misma línea, logotipo y *claim* al frente y frase en la espalda y modelo unisex, no se diferenciará entre camisetas de hombre y de mujer.

Respecto a las tote bags, hemos utilizado las mismas frases que en las camisetas, pero en esta ocasión están situadas en la parte delantera. En las bolsas de tela el tanto el logotipo como el *claim* se podrán ver por las dos caras, por la delantera en pequeño debajo de las frases el logotipo y en grande por la parte trasera y el *claim* en la parte de arriba en ambas caras. Así, orienten como orienten la bolsa siempre se podrá ver que es de nuestra asociación.

Tanto en las camisetas como en las bolsas, encontramos un diseño distinto al resto, este diseño es el correspondiente al que contiene el *claim* “Somos la Re-Evolución”.

Hemos optado por una fuente tipográfica distinta ya que la utilizada en el resto no resulta lo suficientemente impactante como para representar gráficamente lo que el *claim* significa.

En cuanto a las pulseras de tela, estas serán verdes y en el medio contarán con la adaptación del logotipo en blanco, para que éste quede justo en la parte de arriba de la muñeca de los socios. Además, serán ajustables para que se adapten al tamaño de cualquier persona.

Finalmente, para las pegatinas de los vehículos, utilizaremos el propio logotipo, ya que su color permite ser visible en todas las pinturas de automóviles.

8.4.2.2. Radio

Nuestro plan de comunicación también contará con acciones en radio. En concreto, en Cadena SER, COPE, Onda Cero, Cadena 100 y Los 40 Principales.

Las dos últimas emisoras, Cadena 100 y Los 40 Principales, son de carácter temático -musical- y por ello colaboraremos con ellas para dar a conocer al mundo nuestro himno, El Vals del Pueblo.

Con el resto de las emisoras generalistas también colaboraremos, pero de distinta manera. Con Cadena SER colaboraremos con el programa informativo “Hoy por Hoy” de Àngels Barceló que trata temas de actualidad y entretenimiento por las mañanas para que nos realicen una entrevista para hablar sobre la creación de Acción, Reacción, Repoblación. Con COPE, contactaremos para que nuestro himno sea una de las canciones que diariamente recomienda Carlos Herrera en la sección “La canción del día de Herrera” de su programa “Herrera en COPE”. Finalmente, contactaremos con Onda Cero para colaborar con Carlos Alsina de “Más de uno” y ser protagonistas de uno de sus programas especiales en los que visita sitios desde los que realiza el programa. En nuestro caso, Carlos Alsina se desplazará hasta el

local de Ska-p uno de los días en que el grupo realice la grabación del audio de El Vals del Pueblo.

La entrevista en Cadena SER y el especial de Onda Cero tendrán lugar en enero. El resto de las colaboraciones empezarán en febrero, cuando la canción salga a la luz.

Además, para promocionar e incentivar a la participación en la grabación del videoclip, hemos creado una cuña de 20 segundos. Los primeros 15 segundos tendremos en primer plano la voz de Pulpul (vocalista de Ska-p), que dirá:

Entra música en segundo término

VOZ: “Mi nombre es Pulpul y soy el cantante de Ska-p. Te invito a que participes en el videoclip de El Vals del Pueblo, el himno de la Re-Evolución. Infórmate en el Instagram de Acción, Reacción, Repoblación y en su página web www.accionreaccionrepoblacion.com. ¡Únete!”.

Pasados estos 15 segundos, sube la música a primer término hasta el final de la cuña y podremos acabar de oír el estribillo de la canción en cuestión.

Esta cuña se emitirá en Cadena SER, COPE, Onda Cero, Cadena 100 y Los 40 Principales en horarios matinales durante todo el mes de marzo de 2021.

A continuación, el guión radiofónico.

Pieza: Anuncio Radiofónico

Duración: 20”

Título: El himno de la Re-Evolución

Locutor: Pulpul (Roberto Gañán Ojea)

Tiempo	Duración	Contenido		Plano
0"	15"	Sintonía	Canción El Vals del Pueblo: Este es mi sitio, esta es mi gente Somos de pueblo, de donde es la gente. Por eso hermano urbanita con cariño yo te invito a esta canción	Música en segundo plano
		Locutor	Voz: Mi nombre es Pulpul y soy el cantante de Ska-p. Te invito a que participes en el videoclip de El Vals del Pueblo, el himno de la Re-Evolución. Infórmate en el Instagram de Acción, Reacción, Repoblación y en su página web www.accionreaccionrepoblacion.com . ¡Únete!	Voz en primer plano
15"	5"	Sintonía	Canción El Vals del Pueblo: Somos la Re-Evolución, Si señor, la Re-Evolución.	Música en primer plano

Figura 74. Elaboración propia.

Este link <https://www.youtube.com/watch?v=A7LyfNBEYxs> nos dirige a YouTube, donde podréis escuchar la cuña aunque grabada por nosotros, pero sirve para que os hagáis una idea de cómo será en un futuro.

8.4.2.3. Participación en festivales contra la despoblación y en defensa del desarrollo rural

La unión y colaboración entre pueblos y el apoyo entre vecinos crea cosas extraordinarias. Son ejemplo el Festival contra la Despoblación de Allepuz, el Aplec dels Ports en la Comarca dels Ports de Castellón o el Aplec del Penyagolosa, también en Castellón, entre otros.

Si algo caracteriza a España es la fiesta y dentro de ella los festivales. Pero estos son algo distintos a los grandes festivales como el Arenal Sound o el Viña Rock. Los festivales en cuestión son del pueblo para el pueblo, sin empresas por detrás. Son festivales autogestionados y organizados por voluntarios con el único objetivo de dar a conocer sus zonas, reivindicar sus derechos y conseguir dinero para invertirlo en sus pueblos y para mejorarlos y asegurar unas condiciones de vida mínimas. Además, estos festivales también tienen en común que se celebran en zonas que sufren la despoblación rural. El primero, la despoblación de Teruel y los otros dos la del interior de Castellón. Es por ello, que consideramos que sería una gran idea estar presentes en futuras ediciones. La idea sería tener un stand en el que darnos a conocer, resolver dudas de todo el que se acerque a hablar con nosotros y vender merchandising para conseguir socios.

8.4.2.4. Participación en la Fiesta de la Trashumancia

La trashumancia es el desplazamiento anual de los rebaños de las zonas altas de verano a las zonas bajas donde pasan el invierno. En Madrid, se realiza la Fiesta de la Trashumancia para conmemorar esta actividad que tantos años lleva realizándose en los campos españoles. La capital durante un fin de semana realiza múltiples actividades, la más esperada sucede el domingo cuando el gran rebaño procedente de León llega a las calles más emblemáticas de la ciudad. El sábado, día previo a la

gran celebración, las actividades se concentran en la Galería de Cristal del Palacio de Cibeles. Allí se organiza un mercado de productos naturales, catas, charlas y debates. Y allí es donde se instalará nuestra asociación. Montaremos un stand para estar presentes en un evento de tal importancia y significado rural y aprovecharemos para darnos a conocer, hablar con personas afectadas por la despoblación y captar socios interesados en nuestra lucha.



Figura 75. Elaboración propia con imágenes de Google.

8.4.2.5. Charlas, exposiciones y mesas redondas con expertos sobre la despoblación

El hecho de ser un país tan afectado por la despoblación conlleva a que contemos con personas especializadas en el tema. Es por ello por lo que, desde Acción, Reacción, Repoblación organizaremos encuentros con estas personas para dar voz a su conocimiento y así formarnos el resto. Estos encuentros se llevarán a cabo en las zonas más afectadas, para así aumentar el flujo de visitas hacia ellas, darles visibilidad y descentralizar los eventos de las zonas urbanas. Aún así, todo lo que se realice será grabado para después poder compartirlo en nuestras redes sociales y, si la conexión a internet de los lugares lo permite, se retransmitirá en directo también para que se puedan seguir los actos a alrededor de todo el país. La idea es ir organizando encuentros en distintas comarcas y comunidades autónomas.

Algunas de las personas con las que queremos organizar estas charlas, exposiciones o mesas redondas son:

- **Vicente Pinilla Navarro**, director del CEDDAR (Centro de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo de Áreas Rurales).
- **Luis Antonio Sáez**, investigador asociado del CEDDAR (Centro de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo de Áreas Rurales).
- **Luis del Romero**, autor del libro “Despoblación y Abandono de la España Rural. El Imposible Vencido”.
- **Teresa López**, presidenta de Fademur (Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales).
- **Lola Merino Chacón**, Presidenta Nacional de AMFAR (Federación de Mujeres y Familias del Ámbito Rural).



VICENTE PINILLA



LUIS A. SÁEZ



LUIS DEL ROMERO



TERESA LÓPEZ



LOLA MERINO

Figura 76. Elaboración propia con imágenes de Google.

8.4.2.6. Becas Practicum Rural

La Universidad de Zaragoza, ha lanzado un programa que permite a sus estudiantes formarse en municipios de la provincia de menos de 3.000 habitantes. Esta iniciativa nos ha parecido muy acertada, así que nuestro objetivo será implementarla en el resto

de universidades españolas. Colaboraremos con las universidades para promover su ejecución, dando así la oportunidad a jóvenes de todo el país de poner en práctica sus conocimientos en zonas menos pobladas. De manera que a la vez que acaban sus estudios, pueden conocer otras formas de vida, zonas que totalmente desconocían y aprender de personas que han sido autodidactas o que se han formado trabajando desde jóvenes. Además, esta iniciativa también resulta positiva para las zonas rurales ya que aunque solo sea durante unos meses, su número de habitantes aumenta. Aunque quién sabe si esos meses acaban convirtiéndose en algo definitivo para algunos jóvenes.

8.4.2.7. Creación y difusión de un videoclip colaborativo

Una de las acciones más completas que llevaremos a cabo será la realización de un videoclip colaborativo.

Desde la asociación se ha elegido versionar la canción de El Vals del Obrero de Ska-p. Hemos elegido este tema ya que es muy conocido en todo el país, suele ser un tema que se escucha en todas las verbenas, además su ritmo es coherente con lo que queremos transmitir y con la personalidad de la asociación, su letra original incluye la frase “somos la revolución” y finalmente porque pertenece a un grupo de música comprometido con la lucha social y que aceptaría contribuir a nuestra causa. Además, aunque es un grupo español, tiene mucho éxito en Méjico y Sudamérica y cuenta con seguidores de Reino Unido, Bélgica, Italia, Suiza, Francia y Alemania. Por lo tanto, nuestra versión de su tema podría ser perfectamente escuchada en estos sitios a la vez que nuestra lucha se estaría visibilizando en otros países.

El proyecto de El Vals del Pueblo, nuestra versión de este himno popular, será presentado a través de nuestras redes sociales y se invitará a compartirlo tanto a nuestros seguidores como a otras asociaciones y movimientos relacionados con la despoblación rural, así como al propio grupo de Ska-p. La idea es que nosotros proporcionamos la canción y que todo aquel que quiera se grabe en su pueblo con

amigos, vecinos, familiares, etc., bailando, haciendo playback o enseñándonos la zona, pero siempre en formato horizontal. Todo el material deberá ser enviado a elvalsdelpueblo@gmail.com y nosotros nos encargaremos de la postproducción.

Durante el plazo de tiempo que dejaremos para que se nos envíen vídeos, contactaremos con el programa Aquí la Tierra de Radio Televisión Española para que dediquen un reportaje a entrevistar a alguno de los participantes del videoclip mientras se graba en su pueblo. Así se hará eco de nuestro proyecto en la televisión, se visibiliza un pueblo rural y puede servir para que muchas otras personas se animen a participar y nos descubran como asociación.

Finalmente, el videoclip saldrá a la luz en nuestro canal de YouTube el 15 de abril, en motivo del Día Mundial de las Luchas Campesinas y será compartido en todas nuestras redes sociales. Ese mismo día, empezará también la promoción en YouTube. Mediante esta acción haremos sentir a nuestros socios y posibles socios partícipes del movimiento y a la vez se creará presión social ya que será una canción reivindicativa.

La canción representa que es cantada por la gente de las zonas rurales mostrando su malestar con el gobierno y en ella se invita a la gente de ciudad a que se sume a su lucha.

A continuación, la letra versionada:

El Vals del Pueblo

Orgullosos de estar (orgullosos de estar)

En mi poblado (en mi poblado)

Es difícil tener que marchar sin romper a llorar y llorar

Por dejar todo atrás

Este es mi sitio, esta es mi gente

Somos de pueblo, de donde es la gente

Por eso hermano urbanita con cariño yo te invito a esta canción

Somos la Re-Evolución

Sí señor, la Re-Evolución

Con acción, con reacción, somos la Re-Evolución

El pueblo es la solución

Con acción, con reacción, somos la Re-Evolución

Viva la Re-Evolución

Estoy hasta los cojones de aguantar a los de arriba,

Que se ríen de la zona rural

Mi vida se resume apoyando a esta lucha,

Que gana cada día más

Feliz el empresario, si nosotros nos vamos

Las ciudades van a reventar

No nos queremos ir, se nos está echando

de donde hay más bienestar, ¡Arriba!

¡Resistencia! ¡Resistencia! ¡Resistencia!

Baila hermano el vals del pueblo

Estribillo

En esta democracia hay mucho listo que se lucra

Exprimiendo a la zona rural

No les importa lo más mínimo si te cierran las tiendas

El colegio o el hospital

Nos llaman paletos, se creen que somos eso

Que ni nos enteramos ni nos vamos a quejar

Lo llevan claro si nos quieren callados

Porque esto acaba de empezar

¡Resistencia! ¡Resistencia! ¡Resistencia! ¡Resistencia!

Ska, ska, ska, ska

¡Resistencia! ¡Resistencia! ¡Resistencia! ¡Resistencia!

¡Resistencia! ¡Resistencia! ¡Resistencia! ¡Resistencia!

Insistimos

¡Resistencia! ¡Resistencia! ¡Resistencia!

El pueblo unido

Resistencia, resistencia, de-so-be-dien-cia

8.4.2.8. Spot de televisión

Nuestra campaña de comunicación para Acción, Reacción, Repoblación debe estar presente en un medio de comunicación de masas como es la televisión. Por este motivo, hemos ideado un spot de 35 segundos que será transmitido en prime time en los canales de televisión de España con más audiencia, en concreto, entre las 21:30 y las 23:30 en Telecinco, Antena 3 y La Sexta.

El objetivo de este spot es presentarnos a la población y presentarles nuestra razón de ser. Para conseguir el segundo objetivo, en el spot se combinan imágenes de zonas rurales y de grandes ciudades. Se muestra los efectos del éxodo rural, por un lado, pueblos vacíos y por el otro, ciudades a reventar. En ambos casos se muestran los efectos negativos que se causan, como, por ejemplo, el cierre de tiendas o abandono de casas en zonas rurales y las caravanas de coches en zonas urbanas. A lo largo del spot hay una voz en off que dice “La despoblación rural, es insostenible. Para unos, para otros y para el mundo. Para acabar con ella empezamos la Re-Evolución. La Re-Evolución de los que aman el campo y respirar aire fresco, de lo que quieren vivir tranquilos, de los que disfrutaban del contacto con la naturaleza, de los que les gusta comer bien, de los que no necesitan filtros, de los que no se van a rendir”. A

continuación, una multitud de personas dicen con voz firme a la vez “Somos la Re-Evolución”. Finalmente, aparece el logotipo de la asociación en blanco sobre un fondo verde junto a los iconos de las redes sociales y la dirección web y vuelve la voz en off que dice “Acción, Reacción, Repoblación. Únete a la Re-Evolución”. A medida que avanza el spot, la entonación de la voz en off cambia, se va intensificando, va *in crescendo*, sobre todo a partir de la frase “Para acabar con ella empezamos la Re-Evolución”.

A continuación, se adjunta el storyboard del spot, pero muy resumidamente se podría decir que tiene tres partes: la primera en la que aparecen imágenes de zona rural y zona urbana, la segunda la parte en que se dan los motivos por los que se ha creado la asociación y la última parte cuando aparece el logotipo de la asociación y la voz en off lee el nombre de ésta.

En cuanto al sonido, por un lado, la voz en off de una mujer de mediana edad. Por otro lado, tendremos los sonidos ambiente de cada escena. Y, por último, la música empezará estando en tercer plano y se intensificará a medida que avanza el spot. La canción elegida para el spot es Heroic Breakthrough (<https://es.melodyloops.com/moods/powerful/>).

Para que el espectador note que hay tres partes, en el cambio de primera a segunda parte se escuchará un fuerte trueno y la música pasará a un segundo plano para crear tensión hasta que se grita en común “Somos la Re-Evolución” y ahí la canción pasa a primer plano, cambio de parte dos a parte tres, para cerrar el spot con energía a la vez que la voz en off locuta el nombre de la asociación.





Pieza: Spot TV





Duración: 35”

Título: ¡Somos la Re-Evolución!

Nº plano	Duración	Plano y mov. Cámara	Situaciones	Descripción	Locución	Sonido SFX
1	00:00 - 00:02	Plano general. Panorámica.		Carretera secundaria que cruza la naturaleza.	Voz en off de mujer de mediana edad: La despoblación rural,	Pájaros cantando y las hojas movidas por el viento. Música en tercer plano.
2	00:02 - 00:04	Plano picado. Zoom.		Autopista llena de coches en caravana.	Es insostenible...	Claxons y ruidos de motor. Música en tercer plano.
3	00:04 - 00:05	Plano medio largo.		Hombre de mediana edad parado en caravana.	...para	Claxons y ruidos de motor. Música en tercer plano.
4	00:05 - 00:06	Plano medio largo.		Chica joven que resopla cansada de esperar.	Unos...	Suspiro, claxons y ruidos de motor. Música en tercer plano.

5	00:06 - 00:07	Plano general. Panorámica.		Casas de pueblo abandonadas, donde ya no vive nadie. Una de ellas con un cartel de “se vende”.	...para	Grillos. Música en tercer plano.
6	00:07 - 00:08	Plano americano.		Hombre mayor en su tractor mira al campo.	Otros...	Grillos. Música en tercer plano.
7	00:08 - 00:09	Plano general.		Paisaje de un campo de cereales con un cielo azul que avcina tormenta.	¡y para el mundo!	Trueno muy estridente. Música en tercer plano.
8	00:09 - 00:12	Plano medio largo.		Chica joven sale de su coche y da un portazo.	Para acabar con ella empezamos la Re-Evolución.	Portazo del coche. Música en segundo plano.

9	00:12 - 00:15	Plano medio largo.		Hombre de mediana edad arranca con pasión su tractor.	La Re-Evolución de los que aman el campo y respirar aire fresco...	Motor arrancando. Música en segundo plano.
10	00:15 - 00:18	Plano general.		Familia con niños corriendo por las calles del pueblo con el cartel de "se vende" de la casa de antes en la mano.	De los que quieren vivir tranquilos...	Zancadas y risas. Música en segundo plano.
11	00:18 - 00:21	Plano medio corto.		Piernas de mujer joven metidas en el río.	De los que disfrutan del contacto con la naturaleza...	Chapoteo agua. Música en segundo plano.
	00:21 - 00:24	Plano medio corto.		Mujer mayor recogiendo su cosecha.	De los que les gusta comer bien...	Sonidos naturaleza. Música en segundo plano.

	00:24 - 00:27	Plano general.		Pareja joven observando el atardecer desde la montaña.	De los que no necesitan filtros...	Ruido viento. Música en segundo plano.
11	00:27 - 00:30	Plano medio corto.		Tiendas locales cerradas. Mujer subiendo la persiana.	De los que no se van a rendir.	Ruido persiana. Música en segundo plano.
12	00:30 - 00:33	Collage de planos medios.		Collage de múltiples personas de diferentes edades diciendo a la vez "¡Somos la Re-Evolución! Cruzando los brazos y con un tono motivador y desafiante.	Muchas voces al unísono: ¡Somos la Re-Evolución!	Música en segundo plano.
13	00:33 - 00:35	Plano producto.		Fondo verde con logotipo en blanco,	Voz en off de mujer de mediana edad:	Música en primer plano.

				iconos de las redes sociales y la dirección de la página web.	Acción, Reacción, Repoblación. Únete a la Re-Evolución.	
--	--	--	--	---	--	--

Figura 77. Elaboración propia con imágenes de iStock.

Este link <https://www.youtube.com/watch?v=U61Zzi1nju4> nos redirige a YouTube, donde podréis ver el storyboard en formato vídeo, para que os podáis hacer una idea lo más parecida a la realidad de cómo será el spot de nuestra asociación.

8.4.2.9. Publicidad exterior

Mediante marquesinas instaladas en paradas de autobús de zonas urbanas, queremos hacer llegar a todos los residentes de las grandes ciudades, un mensaje reivindicativo de crítica. En concreto, mensajes que nos ayuden a cumplir nuestros objetivos de dar voz a la desatención que las zonas rurales sufren y presionar a instituciones y estamentos públicos. Estos mensajes contendrán datos contundentes que pondrán en evidencia las desigualdades entre las zonas rurales y las urbanas, datos que mostrarán la carencia de servicios y de transporte público fuera de las grandes urbes. Queremos que este mensaje sirva para que las personas de ciudad sean conscientes de que lo que para ellos resulta algo cotidiano y sin importancia, es inaccesible para muchos otros por el simple hecho de ser menos habitantes, aunque con las mismas necesidades. Cuando lean nuestro mensaje, quizás estén esperando un bus que llega tarde o que va lleno y no quedan asientos libres, pero al menos disponen de este servicio y con gran frecuencia.

En estas marquesinas también veremos el *claim* “Somos la Re-Evolución”, un código QR que redirige al inicio de la página web, el logotipo de Acción, Reacción,

Repoblación y los iconos de las redes sociales en los que tiene perfil nuestra asociación.

Instalaremos nuestros mensajes en las marquesinas de las cinco grandes ciudades de nuestro país; Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Zaragoza.



Figura 78. Elaboración propia con imágenes de iStock y Pixabay.

8.4.2.10. Street marketing

Para conseguir conectar con parte del público objetivo, en este caso, con el target 2, personas que viven en zonas urbanas, realizaremos una acción de street marketing en Plaza Cataluña, unos de los puntos más emblemáticos y con más movimiento de Barcelona, la segunda ciudad más grande de nuestro país. Así también mediante esta

acción de marketing experiencial, las redes sociales y medios de comunicación se harán eco y estaremos cumpliendo otro de nuestros objetivos, generar repercusión y publicity.

En concreto, esta acción consistirá en llenar la plaza de tumbonas por la noche, cuando empieza a oscurecer. En cada tumbona se podrá leer un cartel que invite a todo el que quiera a sentarse para ver las estrellas mediante la siguiente frase: **Hoy hace un día estupendo para ver las estrellas. Tumbate, ¿no?**

Las tumbonas se encontrarán sólo de once de la noche a una de la madrugada y tendrán un sensor que detectará si la gente se tumba y unos cascos que emitirán un mensaje unos segundos después de que se hayan activado todos los sensores. Para que todo esto suceda sin descontrolarse, contaremos con tres coordinadores que indicarán a las personas lo que tienen que hacer, resolverán dudas y serán una ayuda imprescindible para que la acción salga tal y como queremos.

El mensaje que los cascos emitirán, con una dulce voz de mujer joven, acompañado de la canción The Adventurous Journey (<https://es.melodyloops.com/moods/powerful/>), será el siguiente: **Alza la vista al cielo y empieza a disfrutar de lo increíble y relajante que llega a ser observar las estrellas. (10 segundos después) ¿Qué pasa? ¿No las ves? Normal... Desde pleno centro de Barcelona no vas a ver nada. ¿O que te crees? Ver las estrellas es uno de los grandes lujos de las zonas rurales. Por eso, en Acción, Reacción, Repoblación hemos creado una lista con todos los pueblos de España desde los que las estrellas podrían ser tu techo día sí y día también. Para que en un futuro seas de esos afortunados que no necesita de las farolas para ver por las noches, que con las estrellas y la luz de la luna tiene suficiente, para que seas uno de esos afortunados que vive rodeado de naturaleza y vida. Para eso y mucho más, accede a esta lista escaneando el QR que tienes a tus pies y únete a la Re-Evolución. Pero antes... cierra los ojos y disfruta imaginándote tumbado en medio del bosque, ¡esto solo acaba de empezar!**

En ese mismo instante por los cascos se empezará a escuchar en 8D (formato de audio que emula la realidad y te permite sentir los sonidos) una secuencia de 10 minutos de sonidos dulces y relajantes procedentes de la naturaleza. Como, por ejemplo, la brisa nocturna y el ruido que provoca al mover las ramas y hojas de los árboles, la melodía del agua al bajar por el cauce del río, el insaciable cantar de los grillos, el efecto sonoro de una estrella fugaz atravesando el firmamento, el ululato de alguna lechuza al fondo, las campanadas que desde lo lejos nos informan de la hora, etc. Escuchar en 8D, tumbados y con los ojos cerrados estos sonidos tan característicos de la naturaleza, hará que todos los participantes sientan que están en medio de una zona rural. Pasados estos 10 minutos, volverán a oír la voz que acabará diciendo: **¡Hey! Siento interrumpir tu momento de relax y conexión con la naturaleza, pero esto llega a su fin. Para acabar, me gustaría darte la bienvenida a la Re-Evolución y recordarte que ahora ya puedes escanear el código QR y acudir al stand que hemos montado a la derecha de las tumbonas. Te estamos esperando con ilusión para hablar de la experiencia, compartir un picapica y agradecerte la participación con un detalle. ¡Hasta ahora!**

Tiempo	Voz	Sonido
00:00 – 00:10	Alza la vista al cielo y empieza a disfrutar de lo increíble y relajante que llega a ser observar las estrellas.	
00:10 – 00:20	SILENCIO	
00:20 – 01:00	¿Qué pasa? ¿No las ves? Normal... Desde pleno centro de Barcelona no vas a ver nada. ¿O que te crees? Ver las estrellas es uno de los grandes lujos de las zonas rurales. Por	Canción The Adventurous Journey. Segundo plano.

	<p>eso, en Acción, Reacción, Repoblación hemos creado una lista con todos los pueblos de España desde los que las estrellas podrían ser tu techo día sí y día también.</p> <p>Para que en un futuro seas de esos afortunados que no necesita de las farolas para ver por las noches, que con las estrellas y la luz de la luna tiene suficiente, para que seas uno de esos afortunados que vive rodeado de naturaleza y vida. Para eso y mucho más, accede a esta lista escaneando el QR que tienes a tus pies y únete a la Re-Evolución. Pero antes... cierra los ojos y disfruta imaginándote tumbado en medio del bosque, ¡esto solo acaba de empezar!</p>	
<p>01:00 — 11:00</p>		<p>8D:</p> <p>La brisa nocturna y el ruido que provoca al mover las ramas y hojas de los árboles, la melodía del agua al bajar por el cauce del río, el insaciable cantar de los grillos, el efecto sonoro de una estrella fugaz travesando el firmamento, el ululato de alguna lechuza al</p>

		fondo, las campanadas que desde lo lejos nos informan de la hora, etc.
11:00 – 12:00	¡Hey! Siento interrumpir tu momento de relax y conexión con la naturaleza, pero esto ya se acaba. Para acabar, me gustaría darte la bienvenida a la Re-Evolución y recordarte que ahora ya puedes escanear el código QR y acudir al stand que hemos montado a la derecha de las tumbonas. Te estamos esperando con ilusión para hablar de la experiencia, compartir un picapica y agradecerte la participación con un detalle. ¡Hasta ahora!	Canción The Adventurous Journey. Segundo plano.

Figura 79. Elaboración propia.

Las tumbonas tendrán un gran cartel muy visible que invitará a todo el mundo a tumbarse en ellas y también un pequeño código QR en la parte baja, donde quedan los pies de las personas al tumbarse. La idea es que este QR no sea tan visible y que sea descubierto tras escuchar el audio. Este QR dirigirá a un apartado que se creará en la página web con una lista de todos los pueblos de las zonas rurales de España divididos según la Comunidad Autónoma a la que pertenecen y especificando su población actual y su población hace diez años. En este apartado de la web también habrá un pequeño resumen de la situación actual de estas zonas, tocando de pleno la temática de la despoblación rural y de lo importante que es acabar con ella para el futuro y bienestar de todo el país. Así como un breve resumen de la asociación y de su razón de ser y de sus funciones y objetivos.

Además, en la parte derecha de la plaza montaremos un stand. Estaremos allí para darnos a conocer, presentarnos a todos los participantes de la acción e incluso aprovechar para reclutar socios. Y para que tras la acción se vayan con un buen sabor de boca, en el stand habrá un picapica formado por una selección de productos característicos de zonas rurales. Por ejemplo, unas lonchas de queso de Tronchón sobre unas finas rodajas de pan de pueblo con mermelada de La Artesana de Cantabria o unas lonchas de cecina de Teruel con un chorro de aceite de oliva virgen extra de Jaén. También, a modo de obsequio, todo el que se acerque a nuestro stand recibirá una bolsa de semillas orgánicas de la mano de Planeta Huerto, para así promover también el cultivo y la agricultura en la ciudad.

De manera que, tras la performance, buscaremos interactuar con todos los participantes, tomando algo y hablando con ellos para mostrarnos cercanos, mostrarnos una vez más del pueblo para el pueblo.

Durante todo el desarrollo de la acción, parte de nuestro equipo estará grabando, sobre todo las reacciones de los participantes. Más adelante publicaremos un pequeño vídeo en Instagram TV para promocionar el aftermovie completo de la acción que se subirá a nuestro canal de YouTube. Subiendo el vídeo a las redes sociales queremos generar interacción, llegar al máximo posible de personas y que se haga eco, especialmente en otros medios de comunicación. También realizaremos entrevistas en el stand a algunos de los participantes para que nos cuenten su experiencia en un big event como el nuestro y sobre todo nos expliquen qué han sentido al cerrar los ojos y escuchar los sonidos de la naturaleza.

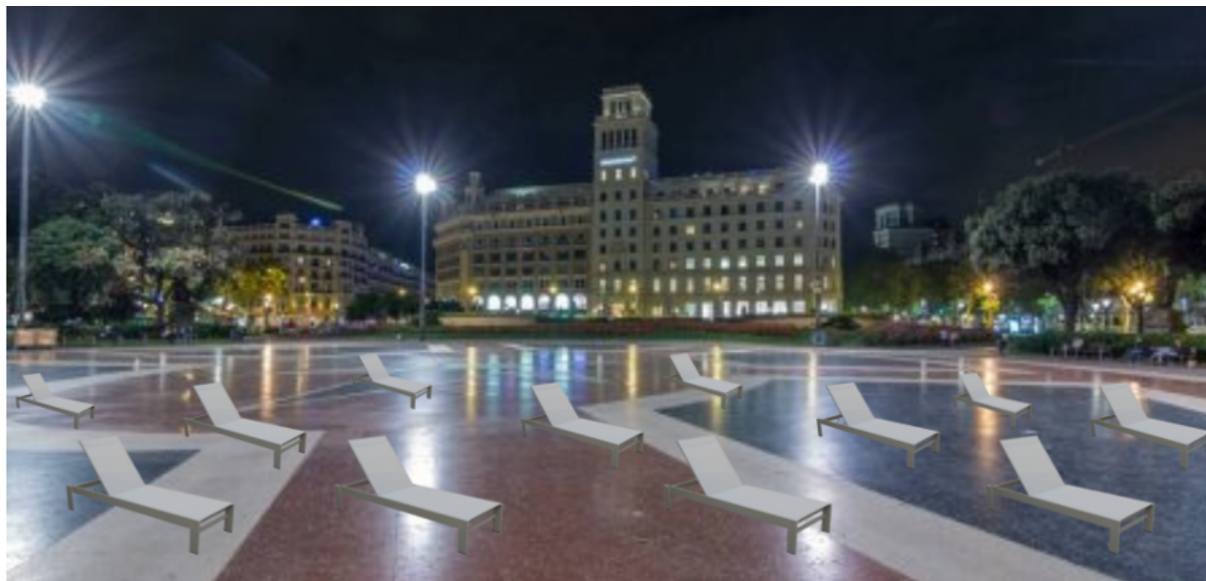


Figura 80. Elaboración propia con imagen de Google.

8.4.3. Acción Holística

Nuestro plan de comunicación aparte de contar con acciones on y offline, cuenta con una acción que engloba a todo el resto.

Esta acción holística consiste en un autobús corporativo con el que recorreremos toda España en función de las acciones planteadas. Es decir, haremos una ruta que coincida con el timing de nuestras acciones para hacer parada en los sitios donde se desarrollen las actividades.

Para llevar a cabo esta acción, en primer lugar debemos hacernos con un automóvil. En este caso, el automóvil escogido será un autobús. Compraremos uno que no tenga más de 100.000km ya que nos interesa que funcione bien para poder hacer largos viajes con él.

Cuando lo tengamos, lo rotularemos para que deje de ser un simple autobús y pase a ser el autobús de Acción, Reacción, Repoblación. La rotulación del vehículo es una gran manera de darnos a conocer, a la vez estaremos reforzando nuestra imagen y haciendo que nuestra asociación no pase desapercibida.

También lo reformaremos por dentro, debemos hacerlo habitable, ya que como nos acompañará en nuestras largas salidas y rodajes. Debemos crear una parte más de trabajo y otra más confortable ya puede que algún día tengamos que hacer noche en él.

Una vez tengamos listo el autobús, nos pondremos en marcha y saldremos a la carretera a recorrer todo el país, desde los pueblos más pequeños hasta las ciudades más grandes.

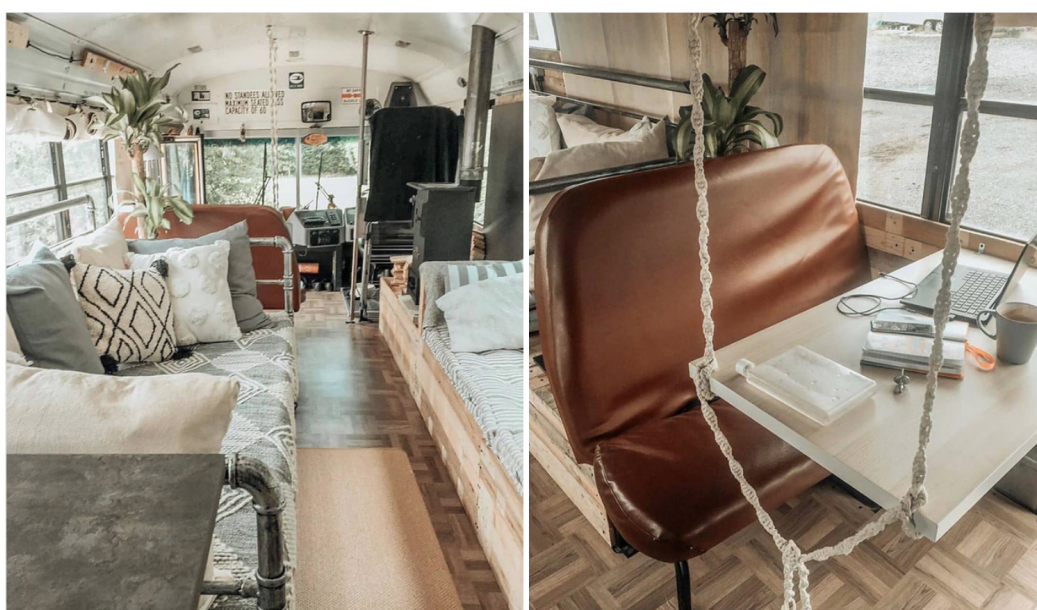


Figura 81. Elaboración propia con imágenes de Twitter.

8.4.4. Tabla acciones

Una vez explicadas todas las acciones y antes de pasar a detallar su timing y presupuesto, vamos a especificar a qué segmento de nuestro público objetivo pertenece cada acción en la siguiente tabla. Recordemos que el target 1 corresponde a personas residentes en zonas rurales y el target 2 a residentes en zonas urbanas.

ACCIONES		Target 1	Target 2
O N L I N E	Creación redes sociales	X	X
	Creación página web	X	X
	Campaña SEO	X	X
	Celebración del Día Mundial del Campo	X	
	Celebración del Día Internacional de las Mujeres Rurales	X	
	Publicidad en Youtube	X	X
	Serie documental	X	X
	Publicidad Instagram		X
	Filtro y gif Instagram	X	X
O F F L I N E	Merchandising	X	X
	Radio	X	X
	Participación en festivales contra la despoblación	X	
	Participación en la Fiesta de la Trashumancia	X	X
	Charlas, exposiciones y mesas redondas con expertos en despoblación	X	X
	Becas Practicum rural	X	X
	Videoclip colaborativo	X	
	Spot de televisión	X	X
	Publicidad exterior		X
	Street marketing		X
	Autobús corporativo	X	X

Figura 82. Elaboración propia.

8.5. Timing

Presentadas las acciones, llega el momento de calendarizarlas. La duración de nuestro plan de acciones es de un año y hemos decidido que el año empiece coincidiendo con el inicio del año 2021. Así pues, **nuestro plan de comunicación empezará el 1 enero de 2021 y terminará el 1 de enero de 2022.**

Nuestro plan de comunicación empezará con la creación de los perfiles de las redes sociales y la creación de la página web. Empezaremos por aquí creando contenido informativo sobre la asociación para darnos a conocer y explicar cómo asociarse. Para esto, necesitaremos tener listo todo el merchandising, ya que conseguiremos socios a través de la compra de éste. Por lo tanto, antes de lanzar al mundo nuestros perfiles, deberemos asegurarnos de que el merchandising ya se está fabricando. Por lo tanto, durante enero, el primer mes, será cuando se empiecen a llevar a cabo estas dos acciones, para que nuestra asociación nazca a finales de mes. **La creación de nuestro perfil de Instagram incluye la creación del filtro y del gif pertenecientes a nuestra asociación.**

La creación de las redes sociales y la página web va acompañada de la activación de la campaña de optimización SEO. Es decir, desde el momento 0 debemos tenerla en cuenta y ya en todo momento, ya que estará presente en toda la campaña de comunicación puesto que queremos estar muy presentes en las redes. **Durante este primer mes, también se pondrá en marcha la compra y puesta a punto del autobús.**

Antes de acabar enero, colaboraremos con Cadena SER y Onda Cero. Estaremos presentando a nuestra asociación y leyendo el manifiesto en el programa “Hoy por Hoy” de Àngels Barceló de la SER y Carlos Alsina realizará uno de sus programas “Más de uno” de Onda Cero desde el local de grabación de Ska-p mientras se graban cantando El Vals del Pueblo.

En febrero saldrá a la luz nuestro himno, la canción “El Vals del Pueblo”. Así tendremos tiempo de sobra para que participe todo el mundo que quiera y tiempo para

la edición y postproducción antes de que salga a la luz el 15 de abril, coincidiendo con el Día Mundial de las Luchas Campesinas. **Una vez haya salido la canción, contactaremos con el programa Aquí la Tierra** de Radio Televisión Española para aparecer en uno de sus programas mostrando como voluntarios de Mesas de Ibor, un pueblo de 162 habitantes de la provincia de Cáceres, en Extremadura, participan en la grabación del videoclip (INE, 2019). **También contactaremos con La COPE** para que nuestra canción sea “La canción del día de Herrera” **y con Cadena 100 y Los 40 Principales** para que nuestro tema empiece a sonar en las emisoras de música más escuchadas de España.

En febrero también tendrá lugar la primera mesa redonda con expertos en despoblación rural y la primera video receta en Instagram TV.

En marzo, se llevará a cabo la primera edición del Re-Evolución Fest, en concreto, el 7 de marzo, para celebrar y visibilizar el Día Mundial del Campo.

Marzo será el mes en el que se estrenará nuestra serie documental +10 -1000. Empezaremos en marzo para tener un margen desde la creación de la asociación y cada episodio se publicará el último lunes de cada mes, para tener las primeras semanas de ese mes y el mes anterior de margen para la grabación y edición del contenido. Hemos elegido publicarlos en lunes ya que al ser el primer día de la semana, la gente suele estar en sus casas después del fin de semana y así con nuestro contenido amenizar el que es considerado el día más duro por la vuelta al trabajo.

Durante todo el mes de marzo se estará emitiendo en Cadena SER, COPE, Onda Cero, Cadena 100 y Los 40 Principales la **cuña radiofónica** que informa de la grabación del videoclip colaborativo.

En abril, como ya hemos dicho antes, publicaremos el día 15 el videoclip en YouTube y acto seguido, empezaremos a anunciarlo en la misma plataforma a través de un anuncio de estilo bumper. Así que **la publicidad en YouTube, tendrá lugar a partir del 15 de abril hasta finales de mayo.**

En mayo empezaremos a ponernos en contacto con las universidades del país para empezar a desarrollar el proyecto de las Becas Practicum Rural, para que dé tiempo a que se implementen en el siguiente curso, es decir, para que estén disponibles en el año académico 2021/2022.

En mayo, con la llegada del buen tiempo tendrá lugar la acción de street marketing. En concreto, el segundo fin de semana, el viernes 7 y el sábado 8 de mayo de 2021. Entre las once de la noche y la una de la madrugada de ambos días.

Con la llegada del verano, llegan también los festivales. El Aplec de Penyagolosa se celebra siempre el último fin de semana de junio y el Aplec dels Ports el último de julio. Así que tanto a finales de junio como de julio estaremos por estas zonas de Castellón. El Festival Contra la Despoblación de Allepuz se celebra en octubre, así que por Teruel nos pasaremos más adelante.

Entre julio y agosto aprovecharemos para grabar el spot que más tarde emitiremos en televisión.

En septiembre, a la vuelta de las vacaciones, ya se podrá ver en todas las paradas de autobús de las grandes ciudades nuestras marquesinas. Así cuando la gente vuelva al trabajo o a la universidad y vuelva a utilizar el transporte público, podrá aprovechar esos minutos de espera del autobús para reflexionar. Esta publicidad exterior estará visible durante todo el mes.

Septiembre, además, será el mes elegido para la acción de publicidad en las stories de Instagram. ¿Qué mejor momento que el fin del verano para lanzar una campaña basada en el postureo?

Tras septiembre, llega octubre, uno de los meses más repletos que tendremos. **En octubre, estaremos en Teruel**, en el festival contra la despoblación que se organiza en Allepuz. También **nos pasaremos por Madrid para estar presentes en la Fiesta de la Trashumancia.** Mediante nuestras redes **el día 15 celebraremos el Día de las Mujeres Rurales.** Y en este mes también es cuando saldrá a la luz nuestro spot.

Creemos que **octubre es el mes ideal para lanzar nuestro spot de televisión** ya que los anuncios de vuelta al cole se están acabando y los de la campaña de Navidad aún no han llegado. Por lo tanto, podremos anunciarnos sin pasar desapercibidos.

Durante noviembre y diciembre, seguiremos llevando a cabo todas las acciones que han de ser continuadas como las charlas, debates y mesas redondas con expertos, los documentales, las publicaciones en las redes sociales, etc.

A continuación, una tabla con todas las acciones repartidas según sus correspondientes fechas dentro de nuestro plan de comunicación, es decir, repartidas durante todo el año 2021.

2021												
ACCIONES	EN	FB	MR	AB	MY	JN	JL	AG	SP	OC	NV	DC
Creación y activación de los perfiles en las rrss (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y Telegram)												
Creación de la página web												
Activación de la campaña SEO												
Filtro y gif Instagram												
Celebración del Día Mundial del Campo (7 de												

marzo)												
Celebración del Día Mundial de las Mujeres Rurales (15 de octubre)												
Anuncio del videoclip en YouTube												
Publicidad Instagram												
Serie documental												
Merchandising												
Radio												
Participación en festivales												
Participación en la Fiesta de la Trashumancia												
Charlas, exposiciones, debates y mesas redondas sobre la despoblación rural												
Becas Practicum Rural												
Creación y												

difusión del videoclip colaborativo												
Spot de TV												
Marquesinas												
Street marketing												
Compra y puesta a punto del autobús corporativo												

Figura 83. Elaboración propia.

- En **amarillo**, los meses de activación y desarrollo de las acciones.
- En **verde**, los meses en los que las acciones siguen activas.
- En **azul**, los meses de promoción.

8.6. Presupuesto

Somos una asociación nueva y esto debemos tenerlo muy en cuenta en todo momento, pero sobre todo, a la hora de determinar el presupuesto para nuestra campaña de comunicación. Debemos tenerlo en cuenta ya que no disponemos de una gran cantidad de dinero, pero con lo que tengamos vamos a conseguir lo máximo. Es decir, vamos a sacar provecho de todo lo que dispongamos y también vamos a repartirlo de la forma más óptima posible entre todas las acciones planteadas.

En primer lugar, para evitarnos un gasto, **las redes sociales serán autogestionadas**. Es decir, la creación y gestión de las redes sociales estará en nuestras manos, en manos de los creadores de la asociación. Nos formaremos autodidácticamente realizando cursos gratuitos para mejorar y ampliar nuestros conocimientos previos de

community management y de posicionamiento SEO. La creación del filtro y del gif también correrá a nuestro cargo y añadirlos a Instagram no tiene coste alguno.

Hoy en día, con aplicaciones como Wix, es posible realizar páginas web muy potentes y eficaces. Así que la creación de la **página web** también estará a cargo nuestro, pero contrataremos un pack que incluye servicios que nos interesan mucho como: ancho de banda ilimitado, conectar el dominio, eliminar los anuncios de nuestra página web, aceptar pagos online y un almacenamiento de 20GB, entre otros. El precio de este pack es de 17 euros al mes, es decir, un total de **204€** al año. Teniendo en cuenta que este será el único gasto que tendremos en relación a nuestra presencia en internet, no está nada mal.

En cuanto al **Re-Evolución Fest**, la idea es que su realización no nos suponga ningún coste. Aún así, al contar con la participación de personas conocidas, es posible que algunas quieran algún tipo de contribución por pequeña que sea. Intentaremos que participen de manera voluntaria, ayudando y apoyando a la causa, pero por si alguno de los participantes lo solicita, tendremos reservado un 20% de todo lo que recaudemos con la venta de entradas para este evento a través de TickEtic para retribuir a los artistas. Así que todo dependerá del número de entradas que consigamos vender, más entradas, más beneficios para la asociación y más dinero para poder pagar a los artistas colaboradores. De todos modos, se agradecerá la presencia de todos los participantes regalándoles un pack de merchandising formado por una camiseta o bolsa de tela y una pulsera o pegatina.

En el caso de la **celebración del Día de las Mujeres Rurales**, el coste sí que será nulo ya que todas las participantes serán anónimas y, por lo tanto, su participación será como un trueque. Su participación a cambio de visibilizar su actividad. Aún así, también recibirán un pack de merchandising.

Respecto al **anuncio de YouTube**, su elaboración tampoco tendrá coste alguno ya que la realizaremos nosotros mismos con un fragmento del videoclip de El Vals del

Pueblo, texto y una voz en off que nosotros mismos añadiremos. En cambio, deberemos establecer un presupuesto de inversión a través del que conseguiremos impactos. En este caso, invertiremos 15€ al día, teniendo en cuenta que lo promocionaremos desde el mismo 15 de abril hasta el 31 de mayo, es decir, 46 días, esto suma un total de 690€ que redondearemos a **700€**.

Para **Instagram**, en concreto para los anuncios en las historias, también invertiremos 15€ al día, en este caso durante todo el mes de septiembre. Por lo tanto, esta acción asciende a **450€** ya que nosotros mismos nos encargaremos de la producción y postproducción.

En cuanto a la **serie documental +10 -1.000** como se va a llevar a cabo por todo el territorio español, contratar un equipo de grabación cada mes en un lugar distinto, supondría un gasto enorme. Para economizar esta acción nos haremos con un equipo para la asociación. Es decir, compraremos una cámara, un estabilizador, un trípode y un micrófono, así como licencias de programas de edición para que la producción y postproducción de cada episodio sea cosa nuestra y así no depender de empresas externas. El presupuesto que destinaremos para hacernos con todo este material es de **5.000€**.

El coste de las acciones online suma un total de 6.354€.

Empezamos el presupuesto de las acciones offline hablando del merchandising. Primero debemos aclarar que el merchandising es un gasto en inversión. Es decir, invertiremos para poder fabricarlo, pero más tarde lo venderemos y obtendremos unos beneficios que cubrirán su coste de fabricación. Nuestro merchandising está formado por:

- camisetas
- tote bags o bolsas de tela
- pulseras
- pegatinas

El coste total del merchandising equivaldrá al coste de la fabricación de estos elementos. Como nuestro objetivo es conseguir 50.000 socios y estos podrán elegir entre comprar una camiseta o una bolsa, realizaremos más o menos la mitad de las unidades de cada. **En el caso de las pulseras y las pegatinas, al suponer un coste menor, fabricaremos 50.000 unidades en ambos casos.**

En cuanto a las **camisetas**, como ya comentamos, estas serán unisex, de color verde y estampadas por delante y por detrás. Pediremos desde la talla S hasta la 3XL, para que la puedan lucir todas las personas, incluso niños pequeños. En concreto pediremos 6.000 unidades para la talla S, 5.000 talla M, 5.000 L, 4.500 XL, 3.000 XXL y 2.000 3XL. **Esto suma un total de 25.500 unidades y 150.000€.**

Las bolsas de tela, estampadas también por ambos lados, sumarán un total de 25.000€ 35.000 unidades.

De pulseras y pegatinas comparemos 50.000 unidades en ambos casos. 50.000 pulseras de tela personalizadas con el logotipo de Acción, Reacción, Repoblación cuestan **1.750€** y 50.000 pegatinas **2.500€**.

En total, el coste del **merchandising** asciende a **179.250€**, pero lo redondearemos a **180.000€**. Debemos tener en cuenta que, al vender todas las camisetas y bolsas de tela, obtendremos unos beneficios de **100.000€** en el caso de las camisetas y de **325.000€** en el caso de las bolsas de tela. Es decir, si vendemos todo el merchandising, que equivaldría a conseguir unos 60.000 socios aproximadamente, tendremos **425.000€ de fondos** para realizar todas las actividades de la asociación. Teniendo en cuenta este margen de beneficios, podemos permitirnos el coste de regalar las pulseras y las pegatinas.

Para las acciones planteadas en radio, se espera que la participación en los programas de Cadena SER, COPE y Onda Cero tengan un coste 0. En cuanto, a la reproducción de nuestra canción en Cadena 100 y Los 40 Principales, esperamos

que entiendan que es una canción de carácter social y que todo lo recaudado con su reproducción irá destinado a los fondos de una asociación sin ánimo de lucro que lucha contra la despoblación rural.

Respecto la **cuña radiofónica**, la ejecución no supondrá ningún coste ya que la realizaremos nosotros mismos junto con la colaboración de Ska-p. Y para la reproducción de la cuña radiofónica, negociaremos para tener descuentos por ser un tema social o para que las emisoras la incluyan como parte de sus acciones de responsabilidad social corporativa. Aún así, podríamos ofrecer una cantidad simbólica de 2.000€ a cada cadena por la emisión, sumando así el coste de radio **10.000€**.

En cuanto a la **participación en festivales**, al ser estos de carácter colaborativos y autogestionados, creemos que la participación en ellos será gratuita. Aún así, donaremos 150€ a cada festival, sumando un total de **450€**, para poner nuestro granito de arena y apoyarlos para que puedan seguir adelante y organizar más ediciones.

Para la **Fiesta de la Trashumancia**, colaboraremos montando un stand informativo y aportando **500€** para su celebración.

Respecto las **charlas, exposiciones y mesas redondas** que organicemos con expertos en despoblación, tendremos un presupuesto de 150€ por persona. Suponiendo que contáramos con la presencia de las cinco personas propuestas anteriormente, la cifra aumentaría a **750€**.

Otra de nuestras acciones offline es la colaboración con universidades del estado para implementar las **Becas Practicum Rural**. No disponemos del dinero suficiente como para financiar esta actividad. Así que nuestra función será informativa, explicaremos a las universidades de qué trata la beca, cómo se ejecuta y sus beneficios, y les daremos unas pautas para que sepan desarrollar el proyecto con éxito.

Respecto al videoclip de **El Vals Del Pueblo**, como estará formado por pequeños clips que nos mande todo aquel que quiera participar, la grabación no corre a nuestra

cuenta. De manera que su grabación no nos supondrá ningún coste, igual que la edición del vídeo ya que al no necesitar una gran postproducción, nos encargaremos nosotros mismos. Por lo tanto, la realización del videoclip no supondrá coste alguno. Aunque, nos gustaría agradecer la colaboración a Ska-p por dejarnos versionar su canción y por ponerle voz a nuestro himno con **500€** y packs de merchandising para sus miembros.

A diferencia del videoclip, para el **spot de televisión**, sí que contrataremos a una empresa externa para su grabación y postproducción puesto que debe ser excelente ya que saldrá en un gran medio de masas. Así que del total de nuestro presupuesto destincaremos **5.000€** para contratar a una empresa de producción audiovisual. Emitir nuestro spot en prime time durante un mes en Telecinco, Antena 3 y La Sexta en unas condiciones normales supondría un coste muy elevado para una asociación como la nuestra. Por eso, negociaremos para que nuestro spot se emita a un coste muy reducido, casi nulo, a cambio de que las cadenas incluyan al final del spot un pequeño cierre que indique su colaboración. Creemos que tanto Atresmedia -Antena 3 y La Sexta- como Mediaset -Telecinco- aceptarán nuestra propuesta ya que puede formar parte de sus acciones de RSC (Responsabilidad Social Corporativa). De manera, el coste de televisar nuestro spot se quedará en unos **5.000€** aproximadamente.

Para determinar el coste de la **publicidad exterior**, sumaremos los costes de 75 marquesinas en Madrid, otras 75 en Barcelona y 25 en Valencia, Sevilla y Zaragoza. Teniendo en cuenta que queremos las marquesinas las dos primeras semanas de septiembre y a una sola cara, el coste de esta acción asciende a **75.000€**, producción e instalación incluida.

Para economizar la acción de **Street marketing**, colaboraremos con Leroy Merlin para no tener que comprar multitud de tumbonas y con pequeñas empresas para los detalles que repartiremos en el stand y para los productos del picapica. De manera que el coste de esta acción de Street marketing se basará en la instalación de los

sensores y los cascos, la contratación de trabajadores externos a la asociación para que ayuden a organizar y montar y desmontar las tumbonas y el stand y en los permisos que deberemos solicitar al Ayuntamiento de Barcelona. Teniendo en cuenta todos estos factores, la estimación del coste de esta acción es de **8.000€**.

Por último, el presupuesto que destinairemos a la acción holística, es decir, al **autobús corporativo**. Para determinar este presupuesto debemos tener en cuenta la compra del vehículo y su remodelación, tanto interna como externa.

Para la compra del vehículo, teniendo en cuenta como están los precios del mercado de autobuses de segunda mano en buen estado y con menos de 100.000km, el presupuesto será de máximo unos **20.000€**.

En cuanto a la remodelación externa, pintaremos el autobús de color blanco y lo rotularemos por un lado con el lema “Somos la Re-Evolución” en verde y por el otro con el logotipo de la asociación en verde también. Calculamos que este cambio de imagen costará unos **5.000€**.

Finalmente, para la remodelación interna destinairemos un total de **7.000€**. Con esta cifra tendremos suficiente para dotar a nuestro autobús de calefacción, una segunda batería, una toma exterior de 220V (para poder cargar la cámara en los rodajes de la serie documental, por ejemplo), un dispositivo MiFi (aparato que conectaremos a la toma de corriente del mechero y para tener WiFi), camas, una ducha portátil, camping gas y zona de trabajo.

En global, el coste del autobús es de **32.000€**.

El coste de las acciones offline suma un total de 312.200€.

ACCIONES		PRESUPUESTO
O N L I N E	Creación de la página web de Acción, Reacción, Repoblación	204€
	Anuncio Bumper YouTube	700€
	Publicidad en Instagram	450€
	Equipo de material audiovisual y programas de edición	5.000€
O F F L I N E	Merchandising	180.000€
	Radio	10.000€
	Presencia en festivales contra la despoblación rural	450€
	Fiesta de la Trashumancia	500€
	Charlas, exposiciones y mesas redondas con expertos en despoblación	750€
	Retribución simbólica a Ska-p	500€
	Spot televisión	5.000€
	Marquesinas	75.000€
	Street marketing	8.000€
	Autobús corporativo	32.000€
TOTAL: 318.554€		

Figura 84. Elaboración propia.

El coste total de nuestro plan de acciones es de 318.554€, pero lo redondearemos a 330.000€ para tener un margen como reserva de contingencia. De manera que, **el presupuesto total de nuestro plan de acciones es de 330.000€.**

8.7. KPI's

Para finalizar nuestro proyecto, vamos a valorar su funcionamiento mediante los KPI's, es decir, los Key Performance Indicators. Estos indicadores nos sirven de ayuda para determinar la eficacia, calidad y productividad de las acciones de nuestro plan de comunicación. También nos permiten ver qué objetivos hemos alcanzado. Gracias a estos indicadores tenemos datos suficientes para decidir si seguir realizando determinadas acciones o si sería más convenientes cambiarlas o eliminarlas.

Los KPI's de nuestra campaña de comunicación en nuestro primer año como asociación son:

1. Captación de socios

Como asociación sin ánimo de lucro cuya financiación depende de la aportación de los socios, nos interesa conseguir el mayor número de socios posible. Por ende, **nuestro objetivo este primer año es llegar como mínimo a los 50.000 socios.**

2. Seguidores en redes sociales

Puesto que Instagram es la red social en la que más activos estaremos y más contenido vamos a publicar, el número de seguidores al que aspiramos es mucho mayor que al del resto de redes. En concreto, **en Instagram esperamos llegar a los 75.000 seguidores frente a los 15.000 likes que esperamos en Facebook, los 25.000 seguidores de Twitter y los 10.000 suscriptores en YouTube.**

La cosa cambia al hablar de Telegram. Como ya comentamos, queremos que Telegram sea nuestro gran difusor de la información más importante. Por eso, aspiramos a que se suscriban a nuestro canal de noticias de **Telegram 35.000**

personas, sean socias o no, lo importante es que les sea de interés todo lo relacionado con la despoblación rural.

3. Impactos en las redes sociales

A final de año nos gustaría llegar a los 150.000 impactos. Teniendo en cuenta la constancia a la hora de publicar contenido y la calidad de este, el anuncio de YouTube, más las colaboraciones con artistas, expertos en despoblación, festivales, universidades y personas anónimas, entre otros, creemos que es una cifra realmente alcanzable.

4. Interacciones en las redes sociales

Queremos interaccionar, muchos likes y comentarios pero sobretudo *shares*. Nada nos hará más ilusión que ver como nuestros seguidores comparten nuestras publicaciones. Para ello, nos esforzamos en hacer posts interesantes que aportan conocimiento. Además, así nos estarán mostrando que nos ven cercanos, del pueblo para el pueblo, como queremos que nos vean. Que compartan nuestros contenidos con sus seguidores, pero también que nos cuenten a nosotros todo aquello que les pueda parecer interesante, que sientan que pueden aportar, que forman parte. Así, mediante las interacciones también podremos ver si sienten pertenencia hacia la asociación, uno de nuestros grandes objetivos.

En definitiva, aspiramos a generar muchísima interacción con nuestro público, en concreto 250.000 interacciones.

5. Presencia en los medios

Finalmente, otro indicador para ver cómo de eficaz y potente ha sido nuestra campaña, será la publicity y earned media que generemos. Teniendo en cuenta todo lo que queremos hacer y en todos los sitios en los que estaremos

presentes y las personas con las que colaboraremos, **esperamos lograr que se hable de Acción, Reacción, Repoblación al menos en 50 medios de comunicación distintos, sean locales, nacionales o internacionales.**

Para estar siempre al tanto cuando se hable de nuestra asociación, crearemos una alerta en Google con el nombre de esta, así no nos perderemos nada de lo que se diga sobre nosotros y podremos compartirlo también en nuestras redes.

KPI's	
Número de socios	> 50.000
Seguidores en redes sociales	Instagram 75.000 Facebook 15.000 Twitter 25.000 YouTube 10.000 Telegram 35.000
Impactos en redes sociales	150.000
Interacciones en redes sociales	250.000
Presencia en los medios	50 medios

Figura 85. Elaboración propia.

● 9. CONCLUSIONES

Llegados a este punto, tras toda la investigación realizada, **puedo afirmar con total seguridad que la sociedad española necesita a Acción, Reacción, Repoblación.** Me alegra ver cómo de útil y necesaria es nuestra asociación, aunque desearía que la despoblación rural no existiera.

Como conclusiones generales, me gustaría empezar poniendo en el punto de mira a nuestros gobernantes, pues todos los partidos mencionan medidas contra la despoblación en sus programas electorales, pero después no las aplican. Hoy en día, los pueblos siguen estando desatendidos y, por lo tanto, siguen perdiendo habitantes y servicios.

Por otro lado, debemos remarcar lo importante que es acabar con el éxodo rural ya que la sobrepoblación de las ciudades y la despoblación de las zonas rurales tiene grandes efectos negativos en el medio ambiente. Aumenta el riesgo de incendio, se ponen en riesgo especies animales, aumenta la contaminación, etc.

El éxodo rural también provoca el colapso de los servicios en las ciudades y la pérdida de calidad de estos, así como la desaparición de otros servicios en zonas rurales.

También debemos aclarar una vez más que la mayoría de las personas que dejan los pueblos para vivir en zonas urbanas, lo hacen por alguna obligación, ya sea por un motivo familiar, por buscar trabajo o por continuar los estudios, entre otros. De la misma manera que para no dejar sus pueblos muchas personas sacrifican hobbies y pasiones, emprenden o nunca llegan a dedicarse a lo que estudiaron. Las personas residentes en zonas rurales son muy conscientes de la situación y de su gravedad y por eso saben que cada habitante cuenta y que su presencia es determinante para el futuro de los pueblos.

Mediante la realización de este proyecto he podido comprobar que el resto de asociaciones y movimientos contra la despoblación no expresan del todo ni el tema ni su potencial. Además, no aprovechan todas las herramientas que las redes sociales nos ofrecen. Por eso, creemos fuertemente que Acción, Reacción, Repoblación puede ser la asociación líder de España en la lucha contra la despoblación rural. Incluso en un futuro no muy lejano, vemos muy viable formar una federación de asociaciones liderada por la nuestra, por Acción, Reacción, Repoblación, como símbolo de lucha y unión de la fuerza.

A nivel personal, me gustaría empezar diciendo que una vez más he podido comprobar lo importante que es hacer cosas que te interesan y apasionan de verdad. Estoy muy contenta de haber elegido la temática de la despoblación rural como tema a tratar en mi trabajo de final de grado. He disfrutado mucho haciéndolo, informándome y aprendiendo aún más sobre un tema tan candente en nuestra sociedad actual.

A la vez, este proyecto me ha servido para aplicar todo lo aprendido durante mis cuatro años como estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas y para ver de lo que yo sola soy capaz. Me he enfrentado a un proyecto muy ambicioso y aunque llevamos años preparándonos para este momento, ha sido un gran reto. Trabajando en grupo puedes escaquearte de realizar según qué apartados que no te resultan tan atractivos o interesantes, puedes consultar cualquier duda con tus compañeros e incluso confiar en que tendrán una idea genial que hará brillar vuestro proyecto. Pero en esta ocasión, eres tú sola contra la hoja en blanco y eres tú quien decide cuándo ponerse a hacer faena y cuándo no, qué poner y qué no, en definitiva, todo depende de ti. Con suerte, como ya he comentado antes, para mí la realización de este trabajo ha sido todo un placer, aunque eso no quita que no haya habido algún que otro momento de bloqueo.

Además, si antes de empezar este trabajo ya tenía claro que mi vida estaba en el pueblo, ahora, después de todos estos meses profundizando y analizando las ventajas

de vivir en una zona rural y viviendo la pandemia causada por el Covid-19 en una ciudad, mi deseo de vivir en una zona rural es mucho mayor aún.

De hecho, este trabajo me ha hecho reflexionar y he decidido que cuando me instale en La Mata, el pueblo de mis abuelos que os comentaba al principio del todo, cosa que pretendo hacer antes de septiembre, recuperaré el huerto de la familia y plantaré verduras y hortalizas. Porque el cambio empieza en uno mismo, porque nosotros...

¡Somos la Re-Evolución!



● 10. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Asociación Contra la Despoblación en el Medio Rural (2020). Figura 9. Logo Asociación Contra la Despoblación en el Medio Rural [Fotografía]. Recuperado de: <https://contraladespoblacion.com>

AECD (2020). Figura 10. Logo AECD [Fotografía]. Recuperado de: <http://www.celtiberica.es>

ADSC (2020). Figura 10. Logo ADSC [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.repoblacion.org>

AMFAR (2020). Figura 10. Logo AMFAR [Fotografía]. Recuperado de: <http://mujerrural.com>

ARA (2020). Figura 10. Logo ARA [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.andaluciarural.org>

BANCO MUNDIAL (2019). Figura 2. Población rural (% de la población total) - Spain [Gráfico]. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.RUR.TOTL.ZS?end=2018&locations=ES&start=1960&view=chart>

BANCO MUNDIAL (2019). Figura 3. Crecimiento de la población rural (% anual) - Spain [Gráfico]. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.RUR.TOTL.ZG?locations=ES>

Berberana, E (2020, 8 de enero). El diputado de Teruel Existe no vive en la 'España Vacía' y no estaba empadronado en su pueblo. Libremercado.com. Recuperado de:

<https://www.libremercado.com/2020-01-08/diputado-teruel-existe-no-vive-espana-vacia-no-estaba-empadronado-en-su-pueblo-1276650413/>

CIUDADANOS (2019). Programa electoral. CIUDADANOS. Recuperado de: <https://www.ciudadanos-cs.org/programa-electoral>

Comarquesnord (2017, 9 de febrero). El despoblament als Ports, cada vegada més a l'alça. Comarquesnord.cat. Recuperado de: <http://arxiu.comarquesnord.cat/2017/02/09/el-despoblament-als-ports-cada-vegada-mes-a-lalca/>

Comarquesnord (2019, 10 de juny). Herbers, incomunicat per telèfon tant fix com mòbil. Comarquesnord.cat. Recuperado de: <http://arxiu.comarquesnord.cat/2019/06/10/herbers-incomunicat-per-telefon-fix-i-mobil/>

Congreso de los diputados (2003). Figura 8. Artículo 138 de la Constitución Española de 1978. Recuperado de: <https://app.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=138&tipo=2>

Congreso de los diputados (2003). Figura 9. Artículo 139 de la Constitución Española de 1978. Recuperado de: <https://app.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=139&tipo=2>

Cuesta, I (2015, 21 de septiembre). El pueblo que sólo tiene cobertura sobre una piedra. Diariosur.es. Recuperado de: <https://www.diariosur.es/sociedad/201509/16/tienes-cobertura20150915195030.html?ref=https:%2F%2Fgoogle.com%2F>

Economía rural (Plataforma de recursos) (s.f.). Organización Internacional del Trabajo. Recuperado de: <https://www.ilo.org/global/topics/dw4sd/themes/rural-economy/lang-es/index.htm>

Economía rural (s.f.). Organización Internacional del Trabajo. Recuperado de: https://www.ilo.org/global/topics/economic-and-social-development/rural-development/WCMS_546253/lang-es/index.htm

EFE (2018, 7 de mayo). Pedro Sánchez propone modelo francés en servicios rurales e infraestructuras. Elperiodico.com. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20180507/pedro-sanchez-propone-modelo-frances-en-servicios-rurales-e-infraestructuras-6804460>

El País (2020, 24 de enero). Así ha cambiado la población en España desde 2009, por municipios y distritos. Elpaís.com. Recuperado de: https://elpais.com/sociedad/2020/01/22/actualidad/1579682422_850330.html

ESCON (2020, mayo). Luchando contra la despoblación rural en el sur de Europa. ESCON. Recuperado de: https://www.espon.eu/sites/default/files/attachments/af-espon_spain_02052018-sp.pdf

Esteban S., de Frutos P., García J.M., García B., & Herce J.A. (2019). Una fiscalidad diferenciada para el progreso de los territorios despoblados en España. SSPA. Recuperado de: http://sspa-network.eu/wp-content/uploads/Una-fiscalidad-diferenciada-para-el-progreso_SSPA.pdf

FADEMUR (2020). Figura 10. Logo FADEMUR [Fotografía]. Recuperado de: <http://fademur.es/fademur/>

Freepik (2019). Figura 37. Retrato de un joven sonriente con los brazos cruzados mirando a la cámara [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.freepik.es/foto->

gratis/retrato-joven-sonriente-brazos-cruzados-mirando-
camara_4496828.htm#page=1&query=Retrato%20de%20un%20joven%20sonriente
%20con%20los%20%20brazos%20cruzados%20mirando%20a%20la%20cámara&p
osition=0

Freepik (2017). Figura 38. Mujer joven de negocios mirando a la cámara en la oficina [Fotografía]. Recuperado de: [https://www.freepik.es/foto-gratis/mujer-joven-negocios-mirando-camara-oficina_1232867.htm#page=1&query= Mujer joven de negocios mirando a la c%C3%A1mara en la oficina&position=0](https://www.freepik.es/foto-gratis/mujer-joven-negocios-mirando-camara-oficina_1232867.htm#page=1&query=Mujer+joven+de+negocios+mirando+a+la+c%C3%A1mara+en+la+oficina&position=0)

G. Rojo, S (2019, 5 de mayo). El 90% de los municipios de Castilla y León no tienen Internet rápido ni lo esperan en los tres próximos años. Elnortedecastilla.es. Recuperado de: <https://www.elnortedecastilla.es/castillayleon/municipios-internet-rapido-20190505190318-nt.html>

González, L (2019, 14 de febrero). El coste ambiental, social y económico de la despoblación. AlmaNatura. Recuperado de: <https://almanatura.com/2019/02/coste-ambiental-social-economico-despoblacion/>

Hernández, A (2019, 21 de diciembre). El Gobierno Luso avanza contra la descentralización: cinco secretarías de Estado se mudarán al “Portugal vaciado”. Cadenaser.com. Recuperado de: https://cadenaser.com/ser/2019/11/21/internacional/1574326182_346713.html

INE (2020). Alteraciones de los municipios en los Censos de Población desde 1842. Recuperado de: <https://www.ine.es/intercensal/intercensal.do;jsessionid=706541C29011F8900698829FC310F81E.intercensal01>

INE (2019). Mesas de Ibor. Nomenclátor. Relación de unidades poblacionales. Recuperado de:

https://www.ine.es/buscar/searchResults.do?searchType=DEF_SEARCH&startat=0&L=&searchString=%22Mesas%20de%20lbor%22

iStock (2018). Figura 77. Abandonado las casas y abandonados propiedad comercial en calle residencial con subidas para arriba windows y que se decaen derrumbando muros [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/abandonado-las-casas-y-abandonados-propiedad-comercial-en-una-calle-residencial-con-gm945216764-258174724>

iStock (2015). Figura 77. Abuelo y nieto en el estudio de cerámica [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/abuelo-y-nieto-en-el-estudio-cerámica-gm494471420-77464433>

iStock (2018). Figura 77. Atasco de tráfico en carretera de varios carriles [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/atasco-de-tráfico-en-carretera-de-varios-carriles-gm1011441936-272538649>

iStock (2018). Figura 77. Carretera escénica del otoño en la zona de parque del embalse Quabbin de Massachusetts [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/carretera-escénica-del-otoño-en-la-zona-de-parque-del-embalse-quabbin-de-massachusetts-gm1019444230-273969276>

iStock (2019). Figura 78. Castrillo de los Polvazares: calles y casas de piedra tradicionales de este pueblo histórico [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/castrillo-de-los-polvazares-calles-y-casas-de-piedra-tradicionales-de-este-pueblo-gm1156712321-315359145>

iStock (2019). Figura 68. Compra de comestibles para mujer [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/compra-de-comestibles-para-mujer-gm1133827124-301070728>

iStock (2019). Figura 70. Cosecha fresca casera de zanahorias arcoíris de mi jardín [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/cosecha-fresca-casera-de-zanahorias-arco%C3%ADris-de-mi-jard%C3%ADn-gm1140273691-305070595>

iStock (2013). Figura 77. Cuadrados en el agua [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/cuadrados-en-el-agua-gm180777536-26837420>

iStock (2019). Figura 68. Dj tomando selfie en el estudio de grabación en casa [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/dj-tomando-selfie-en-el-estudio-de-grabaci%C3%B3n-en-casa-gm1180572690-330786894>

iStock (2019). Figura 77. Empresaria sonriente en el trabajo [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/empresaria-sonriente-en-el-trabajo-gm1092806334-293244060>

iStock (2015). Figura 77. Empresario conducción de coche [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/empresario-conducci%C3%B3n-de-coche-gm498399696-79627165>

iStock (2017). Figura 45, 61 y 62. Envejecer puede traer problemas de salud senior [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/envejecer-puede-traer-problemas-de-salud-senior-gm669938158-122478403>

iStock (2019). Figura 68. Escaleras de piscina para un chalet privado [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/escaleras-de-piscina-para-un-chalet-privado-gm1162915095-319149013>

iStock (2016). Figura 45. Family visiting mediterranean town on Majorca [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/family-visiting-mediterranean-town-on-majorca-gm623616116-109441587>

iStock (2019). Figura 45. Granjero cosecha ajo maduro con pala en la plantación [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/granjero-cosecha-ajo-maduro-con-pala-en-la-plantación-de-gm1128742491-297935931>

iStock (2018). Figura 77. Hombre ingeniero agrónomo senior de pie en un campo que se inclina contra el viejo tractor después de la cosecha al atardecer [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/hombre-ingeniero-agrónomo-senior-de-pie-en-un-campo-que-se-inclina-contra-el-viejo-gm941229064-257262085>

iStock (2015). Figura 77. Hikers [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/hikers-gm493790820-77099561>

iStock (2019). Figura 77. Joven sonriente apoyado en la pared gris [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/joven-sonriente-apoyado-en-la-pared-gris-gm1158244711-316321903>

iStock (2019). Figura 70. Juego de bolas de Pétanque en la arena [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/juego-de-bolas-de-pétanque-en-la-arena-gm1162355992-318797853>

iStock (2019). Figura 39. Los jóvenes manifestantes [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/los-jóvenes-manifestantes-gm1144764748-307895665>

iStock (2012). Figura 68. Málaga la ciudad [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/málaga-la-ciudad-gm157586726-12726769>

iStock (2019). Figura 78. Mock up banner en la estación de autobuses media calle ciudad al aire libre [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/mock-up-banner-en-la-estación-de-autobuses-media-calle-ciudad-al-aire-libre-gm1144985796-308036940>

iStock (2019). Figura 77. Mujeres de florería en una tienda de flores [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/mujeres-de-floreria-en-una-tienda-de-flores-gm1097002902-294568891>

iStock (2020). Figura 77. Mujer activa de la tercera edad cuidando de la huerta. Revisando las plántulas de ensalada verde [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/mujer-activa-de-la-tercera-edad-cuidando-de-la-huerta-revisando-las-plántulas-de-gm1219020529-356432902>

iStock (2015). Figura 77. Mujer desbloqueo de puertas de garaje [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/mujer-desbloqueo-de-puertas-de-garaje-gm469314242-61502288>

iStock (2019). Figura 36. Mujer joven con taza de café reutilizable ecológica y bolsa de algodón, concepto de cero residuos [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/mujer-joven-con-taza-de-café-reutilizable-ecológica-y-bolsa-de-algodón-concepto-de-gm1160189127-317498116>

iStock (2018). Figura 45, 49, 51, 54 y 63. Mujer joven con puño en alto [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/mujer-joven-con-puño-alto-gm1063838968-284404962>

iStock (2020). Figura 68. Natural of Rock Canyon en el río Mekong en Ubon Ratchathani, Tailandia [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/natural-of-rock-canyon-en-el-r%C3%ADo-mekong-en-ubon-ratchathani-tailandia-gm1224518843-360083433>

iStock (2018). Figura 45. Niña de primavera [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/niña-de-primavera-gm1032861864-276640600>

iStock (2013). Figura 45. Niña jugando rayuela en un parque [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/niña-jugando-rayuela-en-un-parque-gm187111920-28697450>

iStock (2019). Figura 77. Niños tristes y lindos con los brazos cruzados mirando a la cámara aislada en azul [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/niños-tristes-y-lindos-con-los-brazos-cruzados-mirando-la-cámara-aislada-en-azul-gm1191680547-338297922>

iStock (2016). Figura 77. Pop in to your local coffee parlor [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/pop-in-to-your-local-coffee-parlor-gm623211066-109236077>

iStock (2019). Figura 77 y 78. Prairie Storm Saskatchewan Canadá [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/prairie-storm-saskatchewan-canadá-gm1172325528-325165758>

iStock (2018). Figura 77. ¿Qué es un agricultor sin su tractor? [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/qué-es-un-agricultor-sin-su-tractor-gm1067068966-285369445>

iStock (2015). Figura 35. Rayuela [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/rayuela-gm494432879-40701674>

iStock (2019). Figura 77. Retrato de atleta con los brazos cruzados después del entrenamiento [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/retrato-de-atleta-con-los-brazos-cruzados-después-del-entrenamiento-gm1136405978-302639175>

iStock (2019). Figura 77. Retrato de camarero anciano sonriente mirando a la cámara [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/retrato-de-camarero-anciano-sonriente-mirando-a-la-cámara-gm1164403642-320059869>

iStock (2019). Figura 77. Retrato de feliz hombre senior en el parque [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/retrato-de-feliz-hombre-senior-en-el-parque-gm1092507202-293139441>

iStock (2018). Figura 77. Retrato de mujer africana tensionada en coche [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/retrato-de-mujer-africana-tensionada-en-coche-gm963023362-263037812>

iStock (2018). Figura 77. Retrato de mujer Driver con las llaves del coche [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/retrato-de-mujer-driver-con-las-llaves-del-coche-gm1051821022-281220821>

iStock (2019). Figura 70. Santillana del Mar, Cantabria, España [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/santillana-del-mar-cantabria-españa-gm1128940929-298051293>

iStock (2020). Figura 68. Tocar naranjas [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/tocar-naranjas-gm1206723084-348136931>

iStock (2018). Figura 45. Valle verde y las montañas en la región italiana de Umbría a través de una ventana de un edificio rural [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/valle-verde-y-las-montañas-en-la-región-italiana-de-umbr%C3%ADa-a-través-de-una-ventana-de-gm933840844-255763764>

La Otra Guadalajara (2020). Figura 11. Logo La Otra Guadalajara [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/LaOtraGu/>

La Serranía Celtibérica. (2020, 24 de enero). Demotanasia en la Laponia del Mediterráneo. Serranía Celtibérica. Recuperado de: <http://www.celtiberica.es>

La Serranía Celtibérica (2020). Figura 5. La densidad demográfica de Serranía Celtibérica desciende a 6,99 habitantes por kilómetro cuadrado. Recuperado de: <http://www.celtiberica.es/la-densidad-demografica-de-serrania-celtiberica-desciende-a-699-habitantes-por-kilometro-cuadrado/>

L.G.E. (2019, 4 de abril). Escocia marca el camino para vencer a la despoblación. Latribunadetoledo.es. Recuperado de: <https://www.latribunadetoledo.es/noticia/Z218FAA5D-C393-F90E-458F43064C2A1173/201904/escocia-marca-el-camino-para-vencer-a-la-despoblacion>

Muñoz, M. (2020, 31 de enero). La receta contra el 'Portugal Vaciado' (que queremos copiar en España): de las visas doradas al Ministerio contra la Despoblación. Upday. Recuperado de: <https://news.upday.com/es/la-receta-contra-el-portugal-vaciado-que-queremos-copiar-en-espana-de-las-visas-doradas-al-ministerio-contra-la-despoblacion/>

ONU (2018, 16 de mayo). Las ciudades seguirán creciendo, sobretudo en los países en desarrollo. Naciones Unidas Nueva York. Recuperado de: <https://www.un.org/development/desa/es/news/population/2018-world-urbanization-prospects.html>

Pérez J., & Merino M. (2017). Definición de zona rural. Recuperado de: <https://definicion.de/zona-rural/>

Pérez, L. (s.f.). Los 12 Arquetipos de Personalidad. ¿Cuál le va a tu marca? [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

Pinilla V., & Sáez L.A. (2017). La despoblación rural en España: génesis de un problema y políticas innovadoras. CEDDAR. Recuperado de: http://www.ceddar.org/content/files/articulof_398_01_Informe-SSPA1-2017-2.pdf

Pixabay (2017). Figura 78. Autobús parada de calle [Fotografía]. Recuperado de: <https://pixabay.com/es/photos/autobús-parada-de-autobús-calle-2523410/>

Pixabay (2018). Figura 78. Parada de autobús por carretera [Fotografía]. Recuperado de: <https://pixabay.com/es/photos/parada-parada-de-autobús-3176687/>

PP (2019). Programa electoral. PP. Recuperado de: http://www.pp.es/sites/default/files/documentos/pp_programa_electoral_2019.pdf

PSOE (2019). Programa electoral. PSOE. Recuperado de: <https://www.psoe.es/media-content/2019/10/Ahora-progreso-programa-PSOE-10N-31102019.pdf>

PODEMOS (2019). Programa electoral. PODEMOS. Recuperado de: https://podemos.info/wp-content/uploads/2019/10/Podemos_programa_generales_10N.pdf

Pueblo (Población rural) (2020). Wikipedia. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Pueblo_\(población_rural\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Pueblo_(población_rural))

REDR (2020). Figura 10. Logo REDR [Fotografía]. Recuperado de: <http://www.redr.es/es/portal.do;jsessionid=0C9FF04384EE834CDF45B63C0E0BA606>

Sáez L.A., Pinilla V., & Ayuda M.A. (2001). Políticas ante la despoblación en el medio rural: un enfoque desde la demanda. Recuperado de: http://www.ceddar.org/content/files/articulof_244_06_Ager%201%20articulo%206.pdf

SSPA (2020). Figura 10. Logo SSPA [Fotografía]. Recuperado de: <https://sspa-network.eu>

Soria YA (2020). Figura 11. Logo Soria YA [Fotografía]. Recuperado de: <http://soriaya.org>

Teruel Existe (2020). Figura 11. Logo Teruel existe [Fotografía]. Recuperado de: <https://teruelexiste.info>

Viaña, D. (2019, 31 de marzo). Una revolución económica para salvar la España vacía. El mundo.es. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/economia/2019/03/31/5c9fa49221efa0de588b4661.html>

VOX (2019). Programa electoral. VOX. Recuperado de: https://www.voxespana.es/biblioteca/espana/2018m/gal_c2d72e181103013447.pdf

● 11. ANEXOS

AUDIOS ENTREVISTAS

Perfil 1: <https://youtu.be/Q7jWg-qJ9eA>

Perfil 2: <https://youtu.be/aivJs9sIUAI>

Perfil 3: <https://youtu.be/ORVYk-Fgl2Y>

Perfil 4: <https://youtu.be/jNQa73CbPvg>

Perfil 5: https://youtu.be/DSdk4e3_F-w

LINK SPOT TV

<https://youtu.be/U61Zzi1nju4>

LINK CUÑA RADIO

<https://youtu.be/A7LyfNBEYxs>

ENTREVISTAS TRANSCRITAS

PERSONA DE CIUDAD QUE DECIDE IR A VIVIR AL PUEBLO

Nombre: Marta García

Edad: 26

Estudios: Comunicación Audiovisual

Residencia actual: La Mata (Castellón)

Residencia anterior: Sant Feliu de Llobregat

¿Cuánto tiempo llevas viviendo en el pueblo?

Desde junio del 2017, un poco más de dos años y medio.

¿Qué le hizo tomar la decisión de dejar la ciudad?

En mi caso, yo estuve dos meses de viaje haciendo un voluntariado y cuando tuve que volver a la ciudad no me encontraba a gusto. Yo había vivido muchas cosas intensas en poco tiempo y volver a mi rutina como si nada hubiese cambiado, cuando yo veía las cosas de una manera muy diferente, hacía que no estuviera a gusto. Y justo en ese momento, que no llevaba ni dos semanas en casa después del viaje, me llamaron con una oferta de trabajo en el pueblo porque buscaban a alguien urgentísimamente. Era una oferta de trabajo de cara al verano y como yo siempre veraneaba allí e iba a estar en las fiestas y todo el mes de agosto que es cuando está lleno de gente y te lo pasas muy bien, pues me decidí por aceptar la oferta ya que para no estar a gusto en ese preciso momento en casa, pues decidí irme al pueblo y pasar el verano allí tranquilamente, trabajo y así recupero dinero, gano experiencia laboral y a la vez vivo sola. Y eso fue lo que me hizo ir al pueblo.

¿Fue una decisión difícil de tomar?

Para nada. Lo que fue difícil fue decidir si me quedaba o no, porque yo me iba inicialmente a cubrir los meses de verano, como mucho alargar hasta septiembre, pero cuando estuve aquí me enamoré y eso fue lo que me hizo decantarme por quedarme.

Como estaba muy a gusto me quedé, pero el hecho de encontrar una pareja es lo que más hizo que quisiera quedarme.

¿Tenía miedo de sentirse sola, no contar con ciertos servicios, etc?

La verdad es que no ya que yo me iba para unos meses solo y encima los meses en los que el pueblo tiene más vida. En cuanto a los servicios, la verdad es que los servicios mínimos los tenemos. Con el tiempo si que me he añorado un poco de la familia y amigos. Pero aquí también tienes amigos y te haces con el resto de personas que viven en el pueblo, que aunque seamos pocos estamos muy unidos.

¿Tuviste o has tenido que hacer grandes sacrificios para poder vivir o seguir viviendo en el pueblo? Por ejemplo, reinventarte, dejar de practicar algún hobby, emprender, etc.

Sí, porque yo estudié Comunicación Audiovisual para hacer producción cinemática o teatral, o incluso de televisión, y yo eso lo tenía muy claro que es lo que más me gustaba. La producción en general, estar en el rodaje y todo y aquí eso es imposible. He tenido que adaptar el trabajo a mis estudios, pero no a mi pasión, por así decirlo. Lo que a mi me apasiona es la producción, aquí no lo puedo hacer, pero puedo trabajar en algo relacionado con lo mío que es la comunicación, pero adaptándome. Inicialmente estuve en una televisión comarcal, que estaba bastante relacionado, aunque no era lo que quería exactamente, después estuve en un departamento de prensa de un ayuntamiento y ahora estoy en el departamento de comunicación y marketing de una empresa privada, de una asesoría. Entonces, tiene relación y tengo los conocimientos necesarios para esos puestos, pero no es lo que me gustaría hacer.

¿Tu visión respecto la vida rural ha cambiado?

Ha cambiado totalmente. Yo antes de venir tenía muchos prejuicios de cómo yo me pensaba que era el pueblo, porque yo solo lo conocía como veraneante. Yo no me imaginaba que en el pueblo se hicieran tantas cosas. No sé si es una cuestión de zonas ni si en todos los pueblos hay tanta movilización ciudadana, porque yo en Barcelona iba al gimnasio y a música, pero es que aquí cogiendo el coche llegas en

15 minutos a un pueblo que tiene gimnasio y escuela de música. Entonces he podido seguir con mis clases de piano y me he apuntado a spinning. Obviamente el gimnasio no es tan grande como el de Barcelona ni ofrece tantas clases como puedes encontrar en uno de ciudad, pero al menos hay. Realmente hay un montón de actividades por hacer que yo desconocía antes de venir. Y si no pues cada tarde o cada mañana, cuando tengas un rato, te puedes ir a dar un paseo de dos horas, si quieres puedes hacer una caminata cada día. Deporte haces y hobbies también.

¿Qué te ha sorprendido de la vida rural?

La idea que tenía de antes y todo lo que descubrí cuando llegué aquí. También la manera de ser de la gente, tenía el prejuicio de que la gente de pueblo son muy rurales y paletos, y no es así. Tu llegas y es como si todo el mundo del pueblo fuese una familia. Como les hace ilusión que hayas decidido vivir aquí porque son muy pocos y se está despoblando, te tratan súper bien y se alegran muchísimo. Y si encima encuentras pareja... ¡se alegran aún más! porque es una potencial familia que se puede quedar y puede tener hijos.

¿Actualmente está feliz de haber tomado esa decisión? (marchar de la ciudad al pueblo).

Si, muy feliz. Te acabas sintiendo como en casa.

¿Animaría a las nuevas generaciones a tomar su misma decisión?

Si, totalmente. Lo difícil es el trabajo y quizás alejarte de tu núcleo de amigos y familiares. Pero es que la vida que puedes tener en un pueblo, en una zona rural, te da calidad de vida pese a que te falten muchos servicios, la tranquilidad que puedes tener, el descanso que consigues, lo bien que comes y te alimentas y la unión entre las personas, compensa todo lo demás. La unión de las personas es increíble, la gente te pregunta, te ofrece ayuda, incluso a veces te hacen la compra y te traen comida. En definitiva, te lo dan todo. También está guay porque te relaciones con gente de todas las edades, desde abuelos hasta niños, todos unidos.

¿Te imaginas volviendo a vivir en una ciudad después de vivir en un pueblo rural?

No, la verdad es que no. Si lo tuviera que hacer, lo haría. Viviría a gusto porque la ciudad también me encanta, me he criado allí y no me estresa. Pero no lo haría. Elegiría la opción de ir los fines de semana a la ciudad y vivir durante la semana en el pueblo, en vez de vivir en la ciudad y los fines de semana ir al pueblo.

¿Cree que la despoblación rural anima a los jóvenes a resistirse a marchar y permanecer en los pueblos o a volver a ellos?

Hay gente que sí que se da cuenta de la gravedad de la despoblación y yo creo que es gente con unos valores más anticapitalistas, que no les gusta que todo esté centralizado, que valoran que haya gente en los dos sitios, en el pueblo y en la ciudad. Cada vez hay más gente que sigue la moda de lo ecológico, el mindfulness... y todo eso hace que lo relaciones con un pueblo. La pena de los jóvenes es que como ahora hay tantas profesiones, tan diferentes y que antes no existían, que al haber tanto donde elegir hay muchas que no puedes llevarlas a cabo en cualquier parte. Igual que un marino no podría vivir en Madrid por más que fuera una ciudad. Entonces a lo que tu te quieres dedicar condiciona muchísimo el sitio donde puedes vivir.

“Vale la pena sacrificar mi pasión por vivir en el pueblo”

PERSONA DE PUEBLO QUE MARCHÓ A LA CIUDAD Y AHORA VUELVE A VIVIR EN UN PUEBLO

Nombre: Mireia Fuster

Edad: 21 años

Estudios: Magisterio Infantil

Residencia actual: Forcall (Castellón)

Residencia anterior: Castellón y Madrid

¿Cuánto tiempo llevaba viviendo en la ciudad?

Va a hacer cuatro años, unos tres y medio, marché cuando empecé la carrera universitaria.

¿Cuánto tiempo lleva viviendo en el pueblo?

Ahora mismo hace un mes justo que he vuelto, para empezar las prácticas aquí.

¿Con cuantos años marchó del pueblo?

Con 18 años. Hasta los 18 viví siempre en el pueblo.

¿Ha regresado al pueblo de su infancia o a otro diferente?

Es un poco complicado, ya que he regresado al pueblo donde he pasado parte de mi infancia. De pequeña vivía en un pueblo pequeñito y a la vez, los fines de semana los pasaba en otro pueblo pequeño, el pueblo de mis abuelos. Ahora he vuelto al pueblo de mis abuelos.

¿Cuál fue el causante de dejar el pueblo y marchar a vivir a la ciudad?

Empezar los estudios en la universidad.

¿Llevaba mucho tiempo pensando en volver?

Sí, siempre he tenido claro que una vez acabados los estudios volvería al pueblo. La ciudad para mi era algo de paso, algo que necesitaba hacer pero que en un futuro

regresaría al pueblo. De hecho, el año pasado las prácticas de mi carrera las quería realizar en el pueblo y no pude por estar trabajando en la ciudad, pero sino ya las habría hecho en el pueblo como este año.

¿Fue una decisión difícil de tomar? ¿Tenía miedo de su vuelta?

No ha sido nada doloroso el volver al pueblo ya que lo sabía que en cuanto acabase la carrera quería volver. Está claro que aquí no tenemos los suficientes recursos ni medios de transporte para volver cada día a la ciudad y por eso tenía que quedarme allí a vivir (en la ciudad, en su caso, Castellón), pero ahora mi futuro yo lo veo en el pueblo.

Actualmente, después de vivir en los dos sitios, ¿prefiere el pueblo o la ciudad?

Claramente el pueblo. He estado viviendo en Castellón y este último año en Madrid, por probar una ciudad más grande todavía, y por muchos recursos que tengan las grandes ciudades, lo que me ofrece el pueblo es mucho mejor a nivel personal. El ocio puede ser importante, pero para mi es más importante la calidad de vida y el ambiente del pueblo que una gran ciudad.

¿Tuviste o has tenido que hacer grandes sacrificios para poder vivir o seguir viviendo en el pueblo? Por ejemplo, reinventarte, dejar de practicar algún hobby, emprender, etc.

Pues las comodidades que tenía en Castellón, como por ejemplo poder ir a comprar al supermercado todos los días y que no me faltara ningún producto, pues ahora aquí no las tengo porque para comprar todos los productos que pueda necesitar una persona, debo desplazarme a una hora del pueblo. Esto son detalles que se notan, pero aún así no lo cambiaría por la ciudad.

¿Le ha sorprendido algo en su regreso a la vida rural?

La verdad es que no, porque todo continúa igual. Bueno, la verdad es que no todo continúa igual ya que cuando yo me fui del pueblo no había tanta gente joven y ahora parece que está volviendo a venir toda la gente joven gracias a las prácticas de un

año que la Diputación de Castellón está proporcionando, pasa que, al ser de un año, cuando se acaban esta gente se vuelve a quedar sin trabajo en el pueblo. Entonces volvemos otra vez a lo mismo.

¿Actualmente estás feliz de haber tomado esa decisión?

Sí, la verdad es que estoy muy feliz. De hecho, hoy es el primer día que he estado aquí ya oficial para empezar las prácticas pues si que noto que hay momentos que voy a estar más sola y pienso “jolín... ¿vas a estar aquí sola? ¿de verdad te merece la pena?” pero luego piensas en todos los beneficios que tienes aquí y dices sí, si es que no vas a estar sola, vas a salir a la calle y vas a tener a la gente que conoces al lado, te vas a dar de comer a las gallinas y a los animales, pones cuatro patatas y tomates y vas al huerto... quiero decir que es vida.

¿Animaría a las nuevas generaciones a tomar su misma decisión? ¿Si la respuesta es positiva, qué les dirías para animarles y convencerlos?

Por supuesto, por supuesto que les animaría. De hecho, les diría que intenten buscarse un trabajo aquí, o en algún pueblo cercano o que emprendan ellos mismos. Hoy en día están las nuevas tecnologías y pues gracias a internet podemos trabajar a distancia, que hay muchas formas de trabajar desde un pueblo y que no se fijen tanto en las comodidades que tenemos en las ciudades y que se fijen más en lo que estamos dejando y estamos abandonando porque si nos vamos al final va a llegar un momento en el que no habrán pueblos y las ciudades tampoco existirán. Entonces yo les animo y de hecho, yo a mis hijos, cuando los tenga, los quiero criar en un pueblo y quiero que vayan a una escuela rural como fui yo y quiero que vivan la vida que he vivido yo en el pueblo.

¿El hecho de que se esten despoblando algunas zonas del país influyó en su decisión?

No, porque como he comentado anteriormente, yo he vivido toda la vida en el pueblo, excepto estos añitos en la ciudad, entonces tenía muy claro que quería volver al pueblo, que la ciudad no era para mí. A mí que haya despoblación no me ha hecho

volver, a mi me ha hecho volver las raíces que ya tenía, que me llevan a él, porque, al fin y al cabo, mi vida ha sido en un pueblo.

¿Cree que la despoblación rural anima a los jóvenes a resistirse a marchar y permanecer en los pueblos o a volver a ellos?

Está claro que hay mucha gente que no quiere estudiar y es completamente respetable o tienen trabajos que han heredado de los padres o tiene aquí ya un trabajo y no quieren marcharse y pues gracias a estas personas es realmente por las que a lo mejor el pueblo puede continuar vivo. Y, de hecho, por las personas que vienen de fuera, de las ciudades, y que vienen al pueblo, en mi opinión en busca de una vida mejor, es decir, no estás a gusto en la ciudad y decides probar en el pueblo de tu madre o padre a ver si allí encuentro algo. Y hay gente que viene y no aguanta ni un mes y hay gente que decide quedarse. De hecho, yo conozco el caso de una chica que vino para quedarse una temporada porque no tenía trabajo en la ciudad y pensó que en el pueblo encontraría algo y ahora ya lleva seis años viviendo aquí. También está la gente que se va a la ciudad a estudiar y si alguien se tira cuatro años estudiando ingeniería espacial y luego en el pueblo tiene que trabajar en un bar, en el ayuntamiento o de ganadero, pues normal que no vuelva al pueblo. Por eso hay que pensar que, gracias a las nuevas tecnologías, poco a poco podemos ir avanzando y que se puedan hacer las cosas a distancia, aunque la señal en los pueblos tampoco es la misma que en las grandes ciudades. Sin recursos, sin tiendas y sin transporte cerca tuyo, al final la gente se va porque no pueden vivir así, eso no es vida.

“Hay que pensar en lo positivo que es vivir en el pueblo y lo perjudicial que sería perderlos. Perderlos sería una lástima”

PERSONA DE PUEBLO QUE SE MARCHA A LA CIUDAD

Nombre: David Ibàñez

Edad: 24

Estudios: Biología Ambiental

Residencia actual: Cerdanyola

Residencia anterior: Palau-Saverdera (Girona)

¿Cuánto tiempo llevabas viviendo en el pueblo?

Yo viví en el pueblo desde que nací hasta los 18 años.

¿Qué te hizo tomar la decisión de marchar a la ciudad? ¿Fue voluntario o hubo algo que te obligó a hacerlo?

En un inicio fue por los estudios porque ninguna de las universidades de Cataluña estaba lo suficientemente cerca de mi pueblo como para que yo pudiese ir y volver cada día. Encima yo aún no tenía vehículo propio, cosa que era aún más inviable teniendo en cuenta el transporte público. Esto hizo que me viese obligado a buscarme un piso en alguna ciudad más cercana a la universidad. Al estudiar en la Universitat Autònoma de Barcelona me vine a vivir a Cerdanyola del Vallès.

¿Estuviste pensando mucho tiempo en el cambio?

Estuve dándole muchas vueltas al tema, porque en el caso de la Universidad de Girona si que podría haber intentado ir y volver cada día hasta el pueblo, pero es que realmente era muy difícil.

¿Tenías miedos imaginando tu vida en la ciudad?

El tema del agobio y el tema de las dimensiones de todo eran mi preocupación principal. Pasas de un pueblo de 700-800 habitantes, pequeño, muy tranquilo, que vas por la calle y no hay grandes edificios a el bullicio que puede tener una ciudad como Barcelona donde se hacen muchas actividades, hay mucha gente, mucho tránsito... Recuerdo muy bien la primera vez que fui solo en tren desde El Empordà hasta

Barcelona que cuando salí en Sants y vi todas las vías y toda la gente me quedé paralizado y no sabía que hacer, estaba perdido -ríe-.

Con el tiempo te acostumbras un poco, pero lo que nunca me ha gustado ni me gusta es el bullicio, las prisas, la gente corriendo todo el día... es un ritmo de vida más rápido, más frenético. Cuesta mucho más tener tu propio tiempo tranquilo, la ciudad te aumenta el estrés.

¿Fue un cambio duro? ¿Hay cosas que has tenido que dejar de hacer? ¿Qué cosas harías en el pueblo que en la ciudad has tenido que sacrificar?

Fue un poco duro porque tienes que dejar atrás muchas cosas. Dejes atrás un estilo de vida, tal como te he comentado antes, pero también dejas atrás a mucha gente, muchos amigos, asociaciones y a muchas más cosas. Tú, imagina que has estado prácticamente toda tu vida hasta ese momento en un sitio y de golpe te vas a vivir a otro sitio que sabes que la vida de allí no es casi nada parecida a la de tu pueblo.

Tuve que dejar muchos deportes que practicaba tanto en mi pueblo como en los de al lado, la mayoría de mi grupito de amigos se quedaron en el pueblo y con el paso de los años la relación se ha enfriado. Yo tenía amigos que habíamos sido culo y mierda toda la vida y al principio intentas verte mucho, pero acabas perdiendo el contacto.

También está el hecho de irte a vivir solo, fuera de casa, lejos de tu familia... pero bueno quizás esto ya es otro tema. Aunque cierto es que te ayuda mucho a espabilarte y en cierta medida es bueno para ver que existen modelos de vida y sitios diferentes. Nosotros en clase éramos tres de mi quinta y eso es muy distinto.

¿Tu visión respecto la vida en la ciudad ha cambiado? ¿Tenías una imagen o unos prejuicios que no se han cumplido? ¿Te ha sorprendido algo?

Yo tenía muchos prejuicios ya que todos los inputs que me habían llegado de gente de ciudad o de Barcelona y cercanías, solían ser turistas. Y el turismo en l'Alt Empordà no suele ser una persona que trate bien, suelen ir con aires de superioridad e incluso se ríen de ti. A mi muchas veces me ha pasado que los que venían de Barcelona a veranear se burlaban de nosotros con comentarios como "uy que no os llega el internet", "no tenéis cobertura" y mil historias de este estilo, que suenan a broma pero

algunas no lo eran tanto. Y a parte, su manera de comportarse que era un poco de “pixapins” que son las personas que van a las zonas más rurales de Cataluña a hacer turismo y reírse de la gente que vive allí. Pero su presencia, se agradece por la parte del comercio ya que el Empordà sin turistas no comería. Aunque también he de decir que mi imagen de la gente de ciudad tampoco era muy representativa ya que solo subía este sector, el de la alta sociedad.

Al llegar a Barcelona descubrí que no todo el mundo pertenece a este grupo de gente rica y pija. Esto supuso un gran cambio en mi mentalidad. Esto te ayuda a ver que no todo es blanco y negro, que hay grises, aunque he de decir que ciertas ideas y concepciones de la gente de Barcelona si que son ciertas y son bastante generalizables, aunque son cosas menores en comparación con lo otro.

¿Actualmente estás feliz de haber tomado esa decisión? Si fuese posible volver, ¿lo harías?

Estoy feliz porque me ha ayudado a madurar, a decir quiero buscar nuevo mundo y probar cosas nuevas. Aunque yo me fui del pueblo por obligación si quería continuar con mis estudios, me lo tomé con ilusión. Pero cuando ya llevas un tiempo, por mucho que te acostumbres a la vida de ciudad, sigues echando de menos la vida de pueblo. Pero sí, estoy agradecido de este tiempo en la ciudad y creo que ha sido una cosa que ha ayudado en mi crecimiento personal y que fue un buen cambio, pero si pudiese trabajar de donde soy y me pudiese quedar en donde soy, soy el primero que lo haría. El problema es que acabados los estudios nos metemos en el tema del trabajo, tuve que decidir no volver al pueblo porque sabía que no encontraría ningún tipo de trabajo científico allí y por eso me tuve que quedar. Podría llegar a ser viable trabajar en el pueblo, pero es muy complicado, especialmente en el caso de la ciencia ya que tienes que estar cerca de un centro científico o tienes que tener ciertos contactos. El hecho de estar cerca de una universidad siempre te facilitará las cosas desde un principio. Mi objetivo a largo plazo, y lo tengo muy claro, es encontrar un trabajo de lo mío, de científico, ecólogo o de biólogo en la zona del Empordà y si puedo vivir en mi casa mejor aún y cuando tuviese cierta estabilidad económica ya cambiar de casa y sino

en el mismo pueblo, en alguno de los colindantes y sobre todo con el mismo estilo de vida que antes te comentaba.

¿Recomendarías tu cambio al resto de jóvenes de tu pueblo o parecidos? ¿Si la respuesta es positiva, qué les dirías para animarles y convencerlos?

Lo recomendaría pero no tanto tiempo como en mi caso. Creo que está muy bien para poder abrir horizontes y para espabilarse una temporada. Te explico el caso de una amiga mía muy cercana. Ella no cursó estudios universitarios, de manera que no tuvo la necesidad de irse del pueblo y estuvo trabajando en el pueblo durante bastantes años y se sentía un poco aislada y atrapada porque muchos de su generación sí que habían marchado, porque bueno, es un éxodo masivo de los jóvenes de la zona del Empordà. Y cuando ya tenía bastante dinero ahorrado quiso aventurarse en Barcelona y estuvo un año y medio viviendo aquí. La experiencia le encantó, pero todas las cosas negativas de la ciudad le acabaron pesando mucho y cuando vio que el trabajo tampoco le aportaba mucho y que la vida de ciudad estaba bien pero que ya había tenido suficiente, se volvió al pueblo. Ahora está en el pueblo y está trabajando otra vez allí. Dice que ese año y pico en Barcelona fue una gran experiencia pero que no la repetiría.

¿Con qué frecuencia vuelves al pueblo?

Lo máximo posible, necesito pocas excusas para volver a casa. Excepto algunos fines... vuelvo todos. Los veranos... irónicamente tengo que irme a otra ciudad diferente a la que vivo durante el año por trabajo también.

“Mi objetivo a largo plazo, y lo tengo muy claro, es encontrar un trabajo de lo mío, de científico, ecólogo o de biólogo en la zona del Empordà y si puedo vivir en mi casa mejor aún”

PERSONA DE PUEBLO QUE HA EMPRENDIDO UN NEGOCIO

Nombre: Luis Gargallo

Edad: 29

Estudios: Grado Medio de Cocina

Residencia actual: Vilafranca (Castelló)

Negocio: Bolíssim - Gastronomía artesanal (<https://bolissim.com>)

¿Puedes hablarme un poco de Bolíssim? ¿Cómo surgió?

Mi socio Carlos Tena, y yo que soy Luis Gargallo, hace años que lo teníamos en mente. Le dábamos muchas vueltas, en las típicas conversaciones entre amigos siempre hablábamos de que el bolo es un producto de la zona que no se conoce fuera de nuestros pueblos. Entonces, le queríamos dar ese empujón para darlo a conocer a la zona de Castellón, Vinaroz, Villarreal, Valencia... darlo a conocer por la zona de costa. A raíz de eso, un día hace ya tres años, decidimos tirar para adelante el proyecto, aunque llevábamos muchos años más hablándolo. El proyecto va madurando, vamos añadiendo nuevos productos que complementan la actividad. No solo nos dedicamos al bolo, sino a más productos de la zona. Entonces el por qué de Bolíssim fue por dar a conocer el bolo fuera de la zona y de nuestros pueblos de influencia. A partir de ahí, fuimos incluyendo más productos de la zona del interior de Castellón que elaboramos aquí también en Bolíssim.

También hacemos productos vegetarianos y versiones de platos típicos de la zona en versión vegetariana. El mercado va hacia disminuir la cantidad de proteína animal y de aumentar la vegetal y también queríamos tocar esta línea. Queríamos estar al día en este sentido y poquito a poquito son productos que van saliendo, te das cuenta que tienen demanda y tienen salida.

¿Cómo es montar un negocio en una zona rural? ¿Se reciben ayudas?

Ha estado muy difícil montarlo en una zona rural. Ya sea porque estás en el pueblo, ya sea porque hay pocas ayudas... aunque digan que hay, después si de treinta reglas una no coincide o no la cumples ya no puedes tener esa ayuda y hay muchos

problemas. También cuesta mucho la financiación. Nosotros teníamos la idea y lo primero que hicimos fue ir a buscar financiación. Hicimos un plan de empresa, dimos de alta a la empresa, gastos de gestoría, gastos en el registro mercantil... suerte que pudimos conocer a Secot, una ONG de la UJI (Universitat Jaume I, Castellón) que la forman unos banqueros prejubilados que ayudan a madurar proyectos como el nuestro o parecidos. La verdad es que ellos nos ayudaron mucho. Estuvimos año y medio buscando financiación, que fue lo más complicado de todo el proceso. Después, montamos una nave pequeña y más papeleo de obras, proyectos, ingenieros, arquitectos, ayuntamientos...mucho, mucho, mucho papeleo. ¡Subrayado el mucho! Poquito a poquito se va avanzando, parece que no, pero al final, lo tienes.

¿Creéis que habría sido más fácil emprender en una ciudad?

Más fácil no sé, pero más ágil sí. Muchos trámites de papeleo habrían sido muchos más ágiles seguro. Fácil en el tema financiación y tal, seguramente habría sido parecido, muy jodido igual. Pero en cuanto a agilidad en una ciudad seguro que habría sido mucho más rápido.

Dejando un poco de banda la empresa. ¿Has vivido toda la vida en Vilafranca?

Sí, tanto mi compañero Carlos como yo hemos vivido toda la vida aquí en Vilafranca. Ambos bajamos a estudiar a Castellón y yo después estuve unos meses trabajando en Barcelona y otros en Lleida. Pero como aparte del año aproximadamente que he trabajado fuera, he vivido toda la vida en Vilafranca.

El hecho de haber vivido una etapa fuera del pueblo, ¿afectó en la decisión de dónde emprender?

Llega un punto en el que tienes la idea y el proyecto y tienes que decidir si tirarlo todo para adelante. Yo trabajaba en Morella, pero vivía en Vilafranca, y Carlos en Vilafranca y no fue algo como voy a montarme un negocio por montármelo y así vivir en el pueblo. Si no que estábamos ya trabajando en los pueblos de interior y teníamos una idea que parecía buena y simplemente dejamos nuestros trabajos y nos aventuramos en montar la empresa con el producto típico de la zona. Nos la hemos jugado para toda

la vida y lo que sí que teníamos claro es que iba a ser en Vilafranca. Mucha gente nos decía que si montábamos este negocio lo teníamos que hacer en Castellón para tener más facilidades de transporte y de todo. Nosotros lo teníamos clarísimo que ese negocio tenía que ser en nuestro pueblo, así la influencia, a nivel de comprar a proveedores cercanos, también favorece a la comarca. Quedándonos aquí dejamos dinero al obrero, al electricista, al ingeniero, al arquitecto, a Formatges de Catí, a Formatges de Morella, a Jamón de Mosqueruela... todos nuestros proveedores son de cercanía y lo que queremos es que la influencia económica que podamos causar o los empleos que podamos generar, generarlos en la comarca.

¿Qué te aporta la vida rural?

Es una vida totalmente diferente. Tranquilidad, amigos, familia, un ritmo de vida mucho más bajo, montaña, no sé... Yo lo tengo clarísimo, para mí no hay punto de comparación.

¿Vuestras amigas y conocidos trabajan en el pueblo también? ¿O han tenido que marchar a la ciudad?

Hay de todo, pero quizás sí que hay más gente que ha tenido que marchar, que la que se ha podido quedar. La que se ha podido quedar ha sido trabajando en la Marie Claire (fábrica de medias y derivados) o es que se ha hecho autónomo y ha montado su empresita, pero en general la mayoría de los que han estudiado una carrera han terminado trabajando en Castellón, en Valencia o en ciudades de la costa.

A nivel general, ¿Cómo crees que afecta la despoblación? ¿Incita a la gente a repoblar o a marchar?

Contra más despoblación, menos oferta tienes de empleo y de todo. A poco que estudies algo un pelín diferente, profesionalmente tienes que bajar a las ciudades a buscar trabajo de lo tuyo. Pero quien quiere y quien decide estar en el pueblo, si no es por buscar un trabajo común, tu puedes encontrar algún proyecto que te permita vivir en el pueblo. En general, es difícil encontrar algo en el pueblo de lo que has estudiado si te desvías un poco de la línea de estudios clásicos.

¿Animarías a nuevas generaciones a emprender como vosotros?

¡Y tanto! Yo animaría a todo el mundo que tiene una idea y cren en un proyecto, ya sea diferente o algo más común como ser electricista... si es su voluntad pues adelante y hasta el final. Sabes que es una decisión dura, pero al final es tu decisión de quedarte en el pueblo y vale la pena.

“Nosotros teníamos claro que nuestro negocio lo íbamos a montar en nuestro pueblo, aunque nos costase más que en Castellón. Así todos los proveedores y todos los empleos que podamos generar serán beneficios para nuestra comarca”.

PERSONA MAYOR QUE HA VISTO COMO SE HA IDO VACIANDO EL PUEBLO

Nombre: Mari Carmen Ejarque

Edad: 62

Estudios: Bachillerato

Residencia actual: Chulilla (Valencia)

¿Cuánto tiempo llevas viviendo en el pueblo?

Desde que nací hasta los 37 estuve viviendo en Forcall y a los 37 me marché a Chulilla, otro pueblo, a trabajar.

¿Qué cosas tuviste que hacer para poder seguir viviendo en él? ¿Te tuviste que reinventar o tuviste que montar un nuevo negocio?

Yo tuve una zapatería en Forcall que cuando se jubiló mi madre, seguía llevando su nombre, pero la llevaba yo. Aunque la tuvimos que cerrar porque no rentaba. Y ahí fue cuando empecé a trabajar en el hotel de Forcall y de ahí me fui a trabajar al balneario de Chulilla porque lo llevaba la misma empresa. Bueno, y también fui granjera. Cuando me casé teníamos una granja de cerdos y toros en una masía de Forcall, pero cuando se murió mi primer marido tuvimos que dejar la granja y me quedé solo con la tienda, y al cerrar la tienda ya fue cuando empecé en el hotel.

Actualmente, ¿Cómo ha cambiado el pueblo respecto a cuando empezaste a vivir en él? ¿Hay nuevos negocios o se han cerrado otros? ¿Vive más o menos gente?

Uf... gente muchísima menos. En el año 86 había unas 650 personas viviendo, que justamente hoy he visto un vídeo sobre el tema, y ahora quedan 400 y poco más... Y bueno, negocios estaba la fábrica téxtil de Palos que era donde trabajaban mi padre y mi hermano y la cerraron, luego había otra fábrica textil pero que hacía telas en vez de hilo y estaba en frente de la casa de Eduard por la parte de detrás. Que esa fábrica era del abuelo de Eduard, después la vendió y la compró una mujer de Morella y luego la cerraron también. También hubo una fábrica de camisas ahí en el pueblo que estaba donde el convento que ha caído, en la carretera que viene de La Mata, en ese almacén

de ahí que es del hombre del estanco cosían camisas, pero también la cerraron ya hace años ya. Y hablando de tiendas... Trini tenía una tienda enfrente de donde está la de la Braulia, de Pepita, y luego la madre de Viñals también tenía una que cerró. Más antiguamente, donde Consue tiene ahora el estanco, había ahí una tienda de comestibles que se llamaba De Serret. Y hace muchos años, donde tenéis ahora la peña, había una posada, una fonda y luego mi tío Ximo montó un bar ahí. Y luego, en casa Polo, ahí al lado de Cajamar también hubo otra tienda, que era de Polo y vendía comestibles, hacían gaseosas... de todo. Y al lado había una tienda de ropa que se llamaba De Rufo, que la cerraron hace años, justo al lado de Cajamar. Y dónde está Cajamar antiguamente había una carnicería, que aún me acuerdo yo. Después en la calle que va del Ayuntamiento a la Iglesia también había otra carnicería que la dueña se llama Rosario, la de Madito, la madre de Paco Madito. Y de la que te debes acordar tú será la de Palmira, la de enfrente del Bar de la Volta. Y la tienda de ropa que me dices es la de Teresa, la madre de Viñals. Y luego también había otra tienda de ropa al lado de Fermín, que el mote de la mujer era La Moreres, que era tía o familia de Eduard. Había muchas tiendas, puede que me esté dejando alguna, no lo sé. Bueno también había un cuartel de la Guardia Civil por donde está el tanatorio. Ah, y también había monjas, tenían un colegio de las Monjas de Santa Ana. Yo fui toda la vida allí al colegio y Alicia (su hija mediana) y José (su hijo mayor) a la guardería. Alicia fue de las últimas generaciones en ir porque cuando hicieron la residencia en el pueblo y no se la dieron a las monjas, cerraron y se fueron.

¿Qué tiene el pueblo que te ha hecho vivir en él toda la vida? ¿Te has planteado alguna vez marchar a vivir a la ciudad? Después de vivir toda la vida en el pueblo, ¿podrías dejarlo y marchar a la ciudad?

Tranquilidad y que conoces a toda la gente. Más que nada el trabajo también porque si no hubiésemos tenido trabajo nos tendríamos que haber ido a la ciudad, eso está claro. Cuando cerraron el balneario si que pensamos en marchar, pero al tener la casa nos quedamos.

No sé si podríamos ir a vivir a la ciudad, sería un cambio muy duro. Pero bueno, si tuviese que marcharme, me marchaba. Es peor si vives en la ciudad y te tienes que ir

a vivir al pueblo, pero del pueblo a la ciudad no creo que fuese tan duro. En el pueblo si tienes que ir a comprar te tienes que ir fuera, porque en el pueblo puedes comprar, pero carísimo todo. Si tienes que ir a los médicos, te tienes que ir fuera. Tienen que estudiar, se tienen que ir fuera. Es que también es un inconveniente vivir en un pueblo. Hay ventajas y desventajas. A nada que quieras que ir a comprar, aquí en Chulilla te tienes que ir a 12km y en Forcall aún más.

¿Tienes hijos? Si la respuesta es positiva, ¿viven o han vivido alguna etapa de su vida en la ciudad?

José, mi hijo mayor, se tuvo que ir. Alicia, la mediana, de momento está aquí en el pueblo viviendo, pero trabaja en otro pueblo. Y Mireia, bueno tu ya lo sabes -ríe-, ella es de pueblo, aunque ahora echa un poco de menos la ciudad.

¿Qué opinas sobre la despoblación rural? ¿Es algo con lo que convives? Si ha afectado a tu pueblo, ¿Cómo lo ha hecho? ¿Qué propones para combatirla?

La gente se ha ido por falta de trabajo, eso está claro. Como no hay trabajo, la gente se ha ido y que vuelvan ahora es un poco difícil. Puestos de trabajo no se los que van a crear, pero creo que ya ha pasado mucho tiempo que se estaban olvidando de que los pueblos se estaban vaciando. Y ahora quizás es demasiado tarde ya. No han hecho nada, entonces la gente se ha ido.

La mayoría de tus amistades del pueblo de la infancia, ¿han conseguido seguir su vida en el pueblo o han tenido que marchar? Si se han quedado, ¿han sido ejerciendo su trabajo, o reinventándose o emprendiendo como en tu caso?

La mayoría de las amigas que yo tenía cuando era pequeña, todas se han ido. Quedó muy poca gente. De las que se quedaron, alguna sigue con el negocio de la familia que son granjas y eso, otras yo que se... Mira la que tenía el tanatorio era amiga mía, luego se marchó y ahora ha vuelto. Pero la mayoría se marcharon todas, mira hay una que es maestra, la madre de Fátima, se marchó a Madrid y de ahí a Barcelona y ahora que se ha jubilado han vuelto al pueblo porque el marido no tenía trabajo y se ha

metido en la brigada. Pero casi todas marcharon del pueblo cuando tuvieron que empezar a estudiar, no quedó casi nadie.

“En el pueblo si tienes que ir a comprar te tienes que ir fuera, porque en el pueblo puedes comprar, pero carísimo todo. Si tienes que ir a los médicos, te tienes que ir fuera. Tienen que estudiar, se tienen que ir fuera”

MODELO DE ENCUESTA

DESPOBLACIÓN RURAL EN ESPAÑA

Hola!!! Soy Carla, estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Autònoma de Barcelona. Estoy diseñando un plan estratégico y de comunicación contra la despoblación rural en España para mi trabajo de final de grado. Por lo tanto, agradecería que si contestas esta encuesta lo hagas con total sinceridad, y sobretodo si correspondes a los perfiles que se especifican!!
Muchas gracias de antemano.

***Obligatorio**

Edad *

- ☐ 18-30
- ☐ 31-45
- ☐ 46-65
- ☐ +65

Género *

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre
- ☐ Otro: _____

Nivel de estudios *

- ☐ Sin estudios
- ☐ Educación primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Ciclo medio / FP
- ☐ Bachillerato / Ciclo superior
- ☐ Grado universitario
- ☐ Máster / Doctorado

Tamaño actual del pueblo en el que vives o vivías *

- ☐ <100 habitantes
- ☐ 100-500 habitantes
- ☐ 500-1.000 habitantes

En las últimas décadas, el número de habitantes de tu pueblo ha... *

- ☐ Aumentado
- ☐ Disminuido
- ☐ No ha cambiado

En las últimas décadas, el número de establecimientos y servicios de tu pueblo ha... (bar, tienda, médico, colegio, taxi, autobús, etc) *

- ☐ Aumentado
- ☐ Disminuido
- ☐ No ha cambiado

¿Con qué servicios cuenta tu pueblo? *

- ☐ Bar
- ☐ Tienda
- ☐ Consulta médica
- ☐ Farmacia
- ☐ Colegio
- ☐ Transporte público
- ☐ Otro: _____

¿Qué establecimiento o servicio NO tiene tu pueblo y consideras más imprescindible? *

Tu respuesta _____

¿Crees que la despoblación es la causante de la falta de servicios en muchos pueblos? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

Al mismo tiempo, ¿Crees que esta falta de servicios también conlleva a la despoblación? (Ej: persona mayor marcha a la ciudad para poder seguir con su tratamiento médico) *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

Si imaginas tu vida de aquí 10 años, ¿te ves en la ciudad o en un pueblo rural? *

- ☐ Ciudad
- ☐ Pueblo
- ☐ NS/NC

¿Dónde te gustaría estar? *

- ☐ Ciudad
- ☐ Pueblo
- ☐ NS/NC

Selecciona el perfil con el que te identifiques *

- ☐ Perfil 1: persona de ciudad que ahora vive en el pueblo
- ☐ Perfil 2: persona que marchó a la ciudad y que regresa a vivir en el pueblo
- ☐ Perfil 3: persona de pueblo que ahora vive en la ciudad
- ☐ Perfil 4: persona de pueblo que ha tenido que reinventarse para no marchar
- ☐ Perfil 5: persona que ha vivido toda la vida en el pueblo y que ha visto los efectos de la despoblación rural

PERFIL 1

Responde sólo si respondes a este perfil: persona que siempre vivió en la ciudad y decidió marchar a vivir a un pueblo rural.

SI NO ERES DEL PERFIL 1, NO CONTESTES POR FAVOR Y PASA A LA SIGUIENTE.

¿Qué aspectos valoras más de vivir en un pueblo?

- ☐ Estar en contacto con la naturaleza
- ☐ La tranquilidad que se respira
- ☐ Mayor contacto humano (ej: relación con los vecinos)
- ☐ La calidad de vida que me aporta
- ☐ Otro: _____

¿Qué te hizo tomar la decisión de empezar a vivir en un pueblo?

- ☐ El precio de la vivienda
- ☐ Ambiente relajado, alejarse de la contaminación
- ☐ Beca de trabajo
- ☐ Familia, amigos, amor...
- ☐ Otro: _____

¿Te has tenido que reinventar o has montado algún negocio en el pueblo?

- ☐ Sí
- ☐ No

PERFIL 2

Responde sólo si respondes a este perfil: persona que marchó a la ciudad y que regresa a vivir en el pueblo.

SI NO ERES DEL PERFIL 2, NO CONTESTES POR FAVOR Y PASA A LA SIGUIENTE.

¿Qué te hizo tomar la decisión de volver al pueblo?

- ☐ El precio de la vivienda
- ☐ Ambiente relajado, alejarse de la contaminación
- ☐ Beca de trabajo
- ☐ Familia, amigos, amor...

¿Qué valoras más de vivir en un pueblo?

- ☐ Estar en contacto con la naturaleza
- ☐ La tranquilidad que se respira
- ☐ Mayor contacto humano (ej: relación con los vecinos)
- ☐ La calidad de vida que me aporta
- ☐ Otra...

¿Te has reinventado o has montado un nuevo negocio para no marchar a la ciudad?

- ☐ Sí
- ☐ No

PERFIL 3

Responde sólo si respondes a este perfil: persona de pueblo que ahora vive en la ciudad.
SI NO ERES DEL PERFIL 3, NO CONTESTES POR FAVOR Y PASA A LA SIGUIENTE.

¿Qué te ha llevado a marchar a la ciudad?

- ☐ Estudiar
- ☐ Encontrar trabajo
- ☐ Fue una decisión voluntaria
- ☐ Otro: _____

PERFIL 4

Responde sólo si respondes a este perfil: persona de pueblo que ha tenido que reinventarse para no marchar a la ciudad.
SI NO ERES DEL PERFIL 4, NO CONTESTES POR FAVOR Y PASA A LA SIGUIENTE.

Si has emprendido para no marchar del pueblo, ¿qué negocio has montado?

Tu respuesta _____

¿Qué aspectos valoras más de vivir en un pueblo?

- ☐ Estar en contacto con la naturaleza
- ☐ La tranquilidad que se respira
- ☐ Mayor contacto humano (ej: relación con los vecinos)
- ☐ La calidad de vida que me aporta
- ☐ Otro: _____

PERFIL 5

Responde sólo si respondes a este perfil: persona que ha vivido toda la vida en el pueblo y que ha visto los efectos de la despoblación rural.

SI NO ERES DEL PERFIL 5, NO CONTESTES POR FAVOR.

¿Qué aspectos valoras más de vivir en un pueblo?

- ☐ Estar en contacto con la naturaleza
- ☐ La tranquilidad que se respira
- ☐ Mayor contacto humano (ej: relación con los vecinos)
- ☐ La calidad de vida que me aporta
- ☐ Otro: _____