

PROGRAMA **Puentes**

PRÁCTICAS
UNIVERSITARIAS
EN TERRITORIOS
SOSTENIBLES

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

[La Ropa Sostenible es la nueva Moda]

[Mancomunidad de la Alpujarra]



[Jose Fernández Rubia]

[31/12/2021]

EL PROYECTO DE APLICACIÓN EN AGENDA URBANA (PAU)

1	Proyecto de intervención para la aplicación de la agenda urbana.	Pg 3
1.1	Objetivos específicos del proyecto de intervención.	Pg 3
1.2	Rescate y tratamiento de información de partida.	Pg 4
1.3	Diagnóstico de situación.	Pg 8
1.4	Estudio de casos similares y buenas prácticas.	Pg 15
2	Formulación del problema y evaluación de soluciones.	Pg 21
3	Proyecto de Aplicación de Agenda Urbana.	Pg 25
3.1	Denominación.	Pg 25
3.2	Objetivos.	Pg 26
3.3	Planteamiento general.	Pg 28
3.4	Actores y roles en el proyecto.	Pg 31
3.5	Recursos necesarios y posibles	Pg 33
3.6	Fases para su implantación	Pg 34
3.7	Hoja de ruta municipal propuesta para el desarrollo del proyecto.	Pg 37
3.8	Análisis de factibilidad para su desarrollo o Resumen del estudio de viabilidad.	Pg 38
3.9	Incorporación y análisis de la perspectiva de género en el proyecto.	Pg 42
3.10	Diseños previos, infografías, mapas, desarrollo 3D, etc...	Pg 48
3.11	Consecución de objetivos en relación al proyecto.	Pg 50
4	Bibliografía.	Pg 52

Anexos

Anexo 1. Presentación del proyecto en Power Point.

Anexo 2. Reportaje gráfico.

Anexo 3. Ficha de proyecto de la entidad local.

Anexo 4. Estudio de viabilidad económico-financiera (si procede).

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

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

1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN.

Los tres objetivos específicos del proyecto son los siguientes:

- Clúster Moda Sostenible Alpujarra: Creación de un grupo de acción publico privado, formado por empresas y emprendedores de la cadena de valor del sector de artesanía.
- Slow Fashion Lab Moda Sostenible Alpujarra: Un laboratorio/Taller para la recuperación y desarrollo de la artesanía local, principalmente ligada al sector textil, mediante la utilización de fibras naturales (puesta en valor de la producción local del cáñamo y recuperación transformación seda), así mismo como la promoción de la producción local mediante una nueva marca de diferenciación de la artesanía en el ámbito nacional e internacional.
- ALPUJARREÑA 4.0: Programa de aceleración en emprendimiento en Artesanía liderado por Mujeres.

Como veremos a lo largo de la explicación del proyecto, han sido el pilar clave para desarrollar todo lo que hemos hecho. Hemos fijado unos puntos de partida diferentes, pero con el objetivo de cubrir los puntos anteriores.

Ahora mismo la situación en la Alpujarra con respecto a los productos artesanales y a la artesanía en general es bastante caótica. Muchos de los empresarios no se han conseguido adaptar correctamente a las necesidades actuales del mundo empresarial.

A día de hoy, ellos mismos se han convertido en sus propios competidores por la necesidad básica de tener que vender, jugando con las imitaciones a la hora de comercializar en sus propios establecimientos, por la falta de diferenciación o de una básica información por nuestra parte para saber qué estamos.

Todo el apartado del clúster de moda sostenible lo vamos a encaminar desde un punto de vista del marketing combinado con los conocimientos que he conseguido desarrollar hasta el día de hoy y las herramientas que conozco para poder conseguirlo. La tarea más complicada que veo en este momento son las empresas de la zona, los pequeños comerciantes que es lo que queda allí, puesto que el emprendimiento lo veo bastante factible, gracias a la intención que hay por partir de los usuarios y consumidores con respecto al termino sostenible.

La parte que más se ha complicado, en este momento donde nos encontramos, es el ámbito de la creación de un centro o taller destinado a tener un espacio físico donde desarrollar todas las estrategias puestas en común en este documento. Tras toda la explicación paso a paso que se va a realizar en este proyecto, se espera la futura colaboración de entidades con más peso para que exista una respuesta positiva de los distintos ayuntamientos con los que se quiere colaborar para conseguir los resultados más óptimos.

Con respecto a la mujer, como ya he mencionado anteriormente, dentro de mi proyecto lo veo mucho más fácil y factible que en muchos otros, debido a que la mayor parte de los interesados en el mundo de la moda y la mayoría de los comerciantes de los distintos municipios, son mujeres.

1.2 RESCATE Y TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN DE PARTIDA.

La Alpujarra o Alpujarras es una región que se extiende por las provincias de Granada y Almería ocupando una gran extensión, desde la ladera sur de Sierra Nevada hasta parte del litoral mediterráneo.

El presente trabajo se centrará en la Alpujarra granadina, conformada por un total de 25 municipios, ocupando la ladera meridional del macizo de Sierra Nevada.



El carácter de fortaleza natural que presenta este espacio, con sus altas cumbres que alcanzan el techo peninsular, los grandes valles que vertebran el territorio y su abrupto relieve, lo han convertido en un refugio apto para muchos pobladores a lo largo de la historia. Los habitantes que mejor supieron explotar los recursos que esta zona posee fueron los musulmanes, cuya herencia todavía sigue latente, siendo las acequias –junto con las terrazas de cultivo– una de las mayores expresiones paisajísticas de esta época.

Tras el periodo musulmán, la despoblación fue un factor de riesgo muy importante, por lo que se intentó paliar con la colonización de habitantes de otras regiones españolas como Asturias, Galicia y las dos Castillas.

Fruto de aquella herencia son relativamente comunes nombres como Capileira, Pampaneira o Ferreñola, entre otras, cuya naturaleza presenta un claro origen norteno.

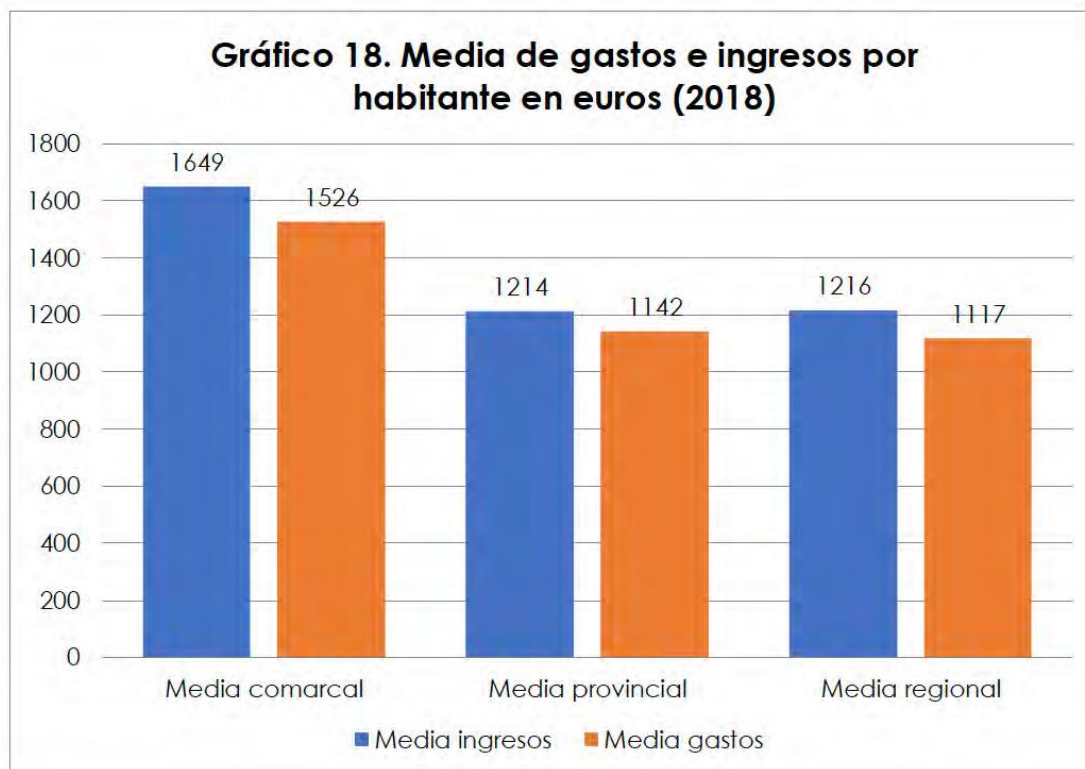
La mancomunidad de la Alpujarra tiene una superficie de 1.139 Km², convirtiéndose en una de las más extensas de la provincia, pero con un claro problema de despoblación. Su capacidad demográfica es grande, pero no llega a tener el peso que debería, pasando a un contexto secundario puesto que su volumen de población es muy bajo, 22.943 habitantes, muy por debajo de la densidad media de población, siendo esta 20,1 habitantes por km².

Vamos a proceder a ver un gráfico para que podamos entender mejor este dato:



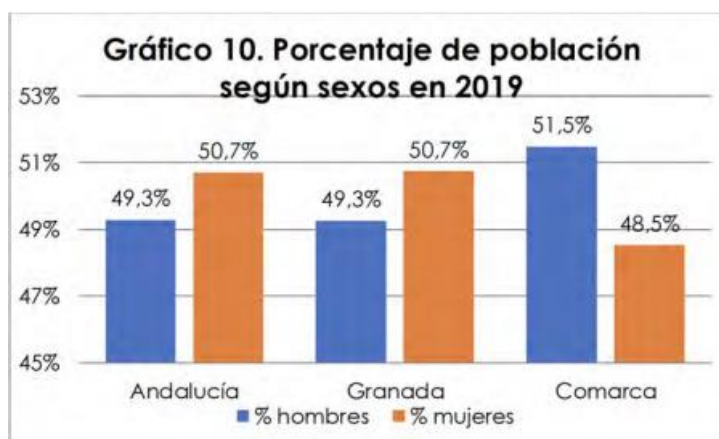
Analizadas las principales características socioeconómicas de los municipios que componen en ámbito de estudio, se detallarán una serie de conclusiones generales:

- En cuanto al balance entre los ingresos y gastos por habitante, destacar:
 - Los municipios que presentan mayor ingreso por habitante son Soportújar, Carataunas y Lobras sobrepasando los 2.500 euros. Por otro lado, los municipios de menor ingreso por habitante son Ugíjar, Órgiva y Alpujarra de la Sierra que apenas superan los 1.100 euros.
 - Los municipios que presentan mayor gasto por habitante son Soportújar, Carataunas y Lobras, superando los 2.000 euros. Destacar el importante crecimiento del gasto del municipio de Soportújar que se aproxima a los 3.000 euros. Por otro lado, los municipios que menos gasto por habitante tienen son Alpujarra de la Sierra, Órgiva y Ugíjar, no llegando a 1.000 euros.



Estos son unos datos básicos que nos dan a entender mejor la situación actual.

A continuación, vamos a analizar una serie de gráficas para ponernos en situación con respecto a algunas de las medidas que vamos a tomar durante nuestro proyecto:

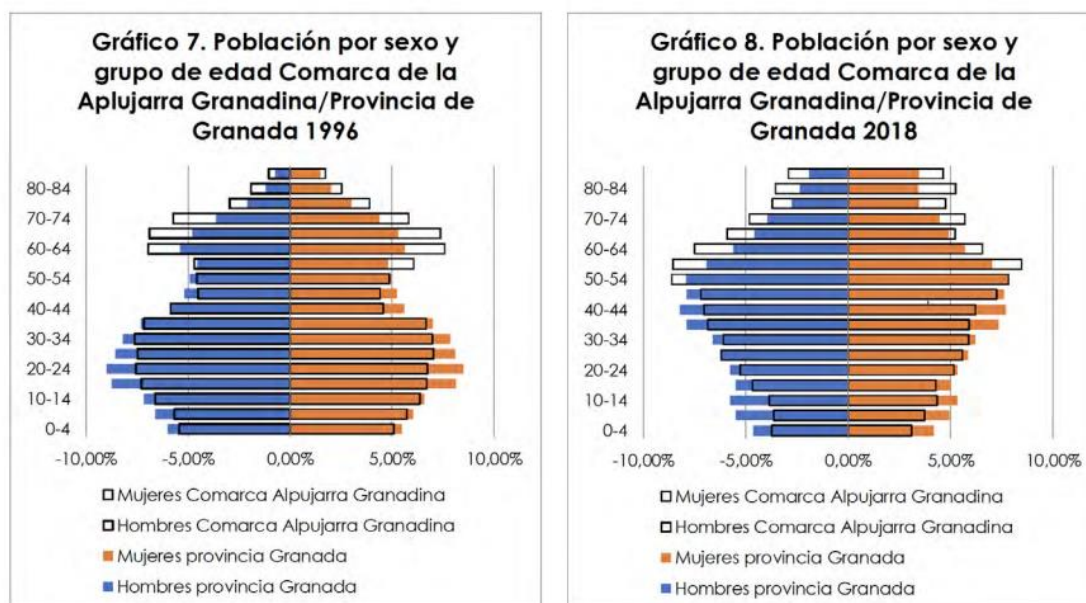


Si se observa el porcentaje de población por sexos (gráfico 10) en el ámbito comarcal el porcentaje de hombres es mayor que el de mujeres siendo la diferencia del 3% entre ambos sexos. Esta tendencia es diferente si se observan los datos a nivel provincial y regional donde el porcentaje mayor está representado por el sexo femenino.

Aunque según este gráfico podemos ver como el número de mujeres es inferior al número de hombres, los estudios presenciales que he podido hacer durante mi periodo de trabajo en la

Alpujarra, me han permitido ver como en el ámbito de la moda y la artesanía son en su gran mayoría mujeres.

Dos de los gráficos que más me han llamado la atención son los siguientes:



Al comparar ambos gráficos a simple vista podemos ver cómo años atrás el número de población joven era bastante superior a los números que hay hoy en día. Puede deberse al periodo justo antes del problema del despoblamiento de la Alpujarra, siendo un motivo claro la búsqueda de nuevas oportunidades por parte de los jóvenes de los municipios.

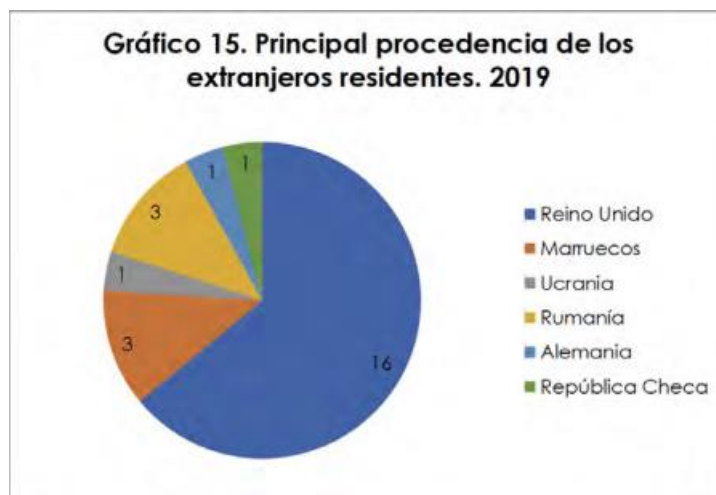
En estos años nos encontramos una población bastante más envejecida, viendo como este puede ser uno de los motivos actuales de la despoblación, puesto que la Alpujarra no se puede estar teniendo presente como un territorio de emprendimiento, sino más bien de retirada.

Es entonces cuando nos cuestionamos muchos puntos de nuestro proyecto que debemos de tener en cuenta. No podemos pensar que el turismo es la solución a todo, porque entonces no estaríamos abordando directamente nuestro problema, estaríamos dando una solución temporal o, mejor dicho, una solución estacionaria.

Por otro lado, otro dato que corrobora el envejecimiento de la población son los grupos de edad comprendidos entre 50 años y más donde en la comarca aumentan su volumen en comparación con la provincial. Finalmente, confirmar que la población del ámbito de estudio es una población envejecida especialmente en el grupo de mujeres. Esta situación dificulta el relevo generacional porque la natalidad es más baja que la mortalidad.

Este último, es un dato bastante preocupante para la situación actual y futura de la mancomunidad de la Alpujarra, estamos hablando de una población envejecida que es incapaz de hacer frente a esta situación y que pierde su relevo generacional, problema que puede causar un mayor impacto en los negocios y la cultura de toda la comarca.

Ahora vamos a analizar la población extranjera que reside en la Alpujarra:



Como podemos observar a simple vista, la gran mayoría de la población extranjera viene de Reino Unido, y personalmente, una vez visitados los distintos municipios y haber aprovechado para probar la gastronomía, es bastante notable la población británica en la zona.

Comparando gráficos y analizando resultados es bastante entendible la situación. Se está viendo la mancomunidad de la Alpujarra como una zona para retirarse a vivir tranquilamente, para un tipo de personas con una vida ya asentada, donde lo que buscan ahora es la tranquilidad y la desconexión después de muchos años de trabajo y estrés.

Ya para añadir un dato más, puesto que ambas zonas serán importantes en la elaboración de este proyecto, debemos de añadir que la que más extranjeros recibe es Órgiva, seguida de Lanjarón.

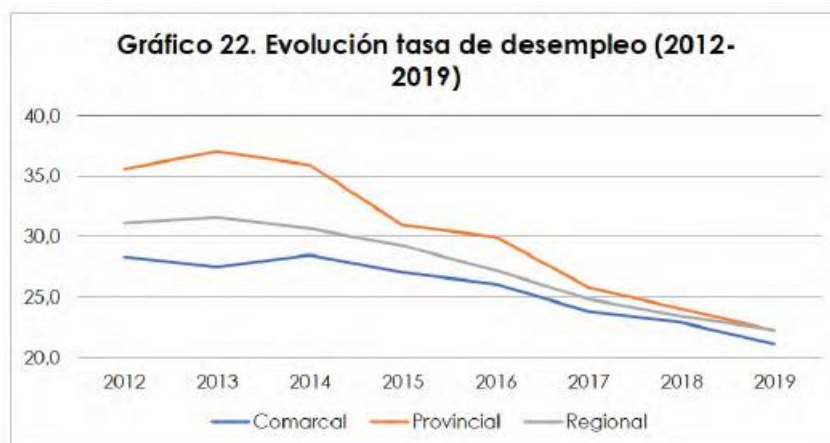
1.3 DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.

Los principales riesgos que se desarrollan en la Comarca de La Alpujarra Granadina son; riesgos erosivos, inundaciones, movimientos sísmicos y deslizamientos de ladera, incendios forestales y los de carácter antrópico.

Para prevenir este tipo de riesgos es necesario realizar estudios sobre estos con el objeto de ser previsores y anticiparse a ellos. Para ello, tras el estudio de estas variables se realizan diversos planes para evitarlos y saber cómo actuar en el caso de que se produjeran.

El desempleo es un indicador que nos muestra la población que estando en edad y condiciones de trabajar no tiene puesto de trabajo. La evolución de la tasa de desempleo es decreciente en la comarca.

El progreso de la tasa de desempleo en la escala comarca, provincial y regional es decreciente, presentando para el último año de análisis un acercamiento entre ellas, destacando que la evolución comarcal (21,1%) se encuentra a 1,1 de la provincial (22,2%) y a 1,2 de la regional (22,3%).



Fuente: elaboración propia a partir de la información del SIMA.

Este gráfico nos empieza a mostrar un problema que se va a acentuar con los demás que vamos a poner a continuación.

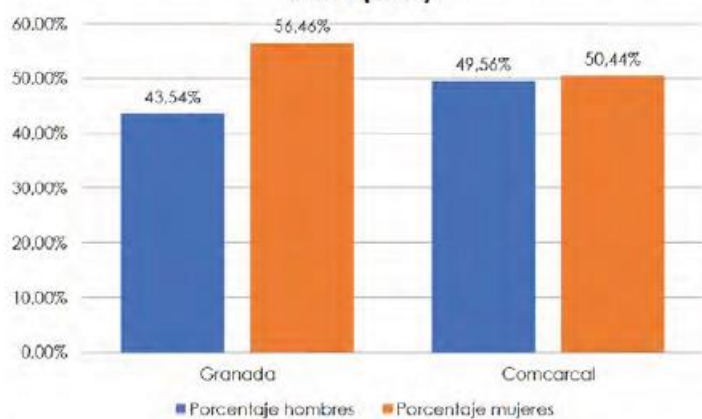


Fuente: elaboración propia a partir de la información del SIMA

El análisis del paro a nivel comarcal destaca por estar 1,8 puntos por debajo de la regional y 1,4 puntos por debajo de la provincial, siendo la comarcal la cifra más baja.

Esto nos refleja una problemática en cuanto a la poca salida laboral que tienen los jóvenes en la zona. Tendría una solución más factible si se pudieran optar al emprendimiento con la creación de distintos puestos de trabajo que tengan unas ocupaciones más online, debido al problema que existe en la comarca por las carretas, más acentuadas durante los periodos de lluvias.

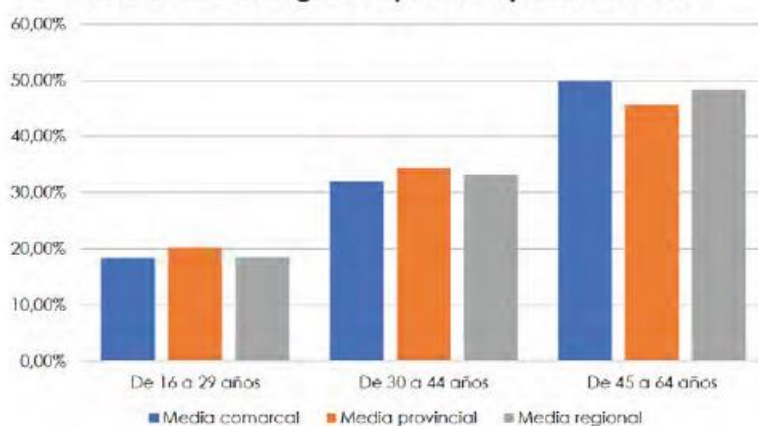
Gráfico 26. Comparativa porcentajes de paro por sexos (2019)



Fuente: elaboración propia a partir de la información del SIMA

En cuanto a la tasa de desempleo por sexo, señalar que tanto en el ámbito provincial como comarcal el porcentaje de paro es mayor en mujeres, estando este a su vez por debajo de la media provincial. Por otro lado, el porcentaje de hombres en paro es mayor en el ámbito comarcal que en provincial siendo la diferencia de 6,02%.

Gráfico 27. Paro registrado por edad y sexo. Año 2019



Fuente: elaboración propia a partir de la información del SIMA

Observando el desempleo, pero esta vez por grandes grupos de edad, se aprecia que el rango de edad que mayor población está en paro es el comprendido entre 45 a 64 años, siendo la media comarcal la más elevada seguida de la regional y provincial respectivamente.

El segundo grupo de edad que registra mayor paro es el compuesto por la población de 30 a 44 años, siendo la media comarcal la más baja de entre las tres escalas estudiadas.

Finalmente, el grupo de edad de 16 a 29 años es el menos numeroso en las tres medidas de referencia, estando la media comarcal por debajo de la provincial y regional. Finalmente, para terminar de analizar el desempleo se estudiará el paro registrado de extranjeros.

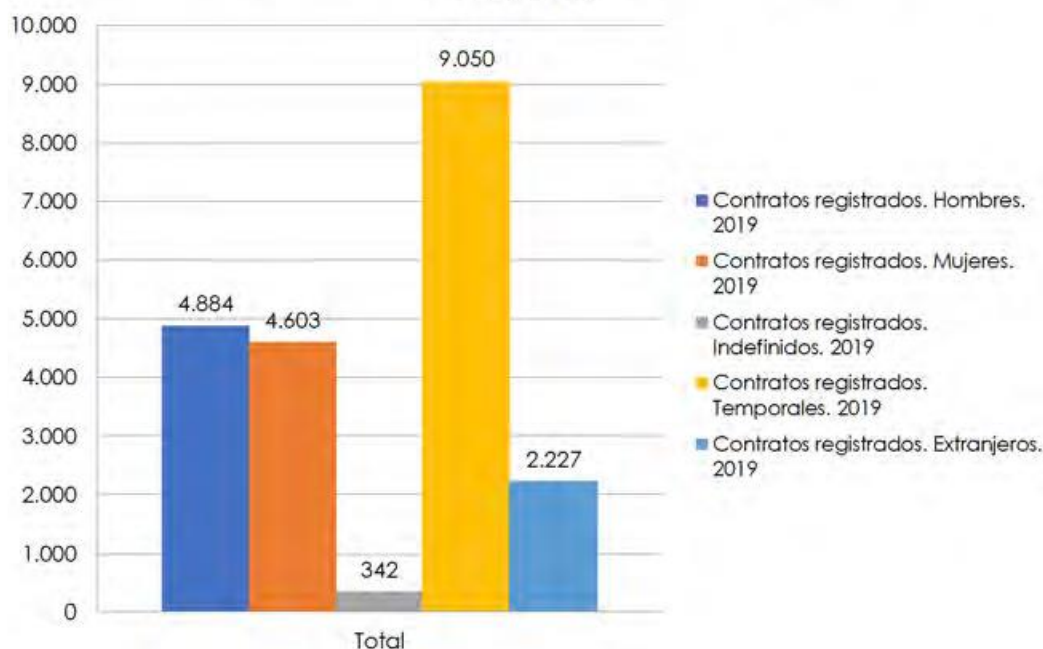
Como se puede observar en el gráfico 27, el municipio con mayor paro de extranjeros es Órgiva teniendo un total de 91 personas para el año 2.019 seguido de Ugíjar con 24 personas y Cáñar y Cádiar con 15 y 13 respectivamente. En el otro extremo, destacar que hay 4 municipios

con ninguna persona extranjera en paro. Finalmente, remarcar que la media comarcal es de 9 personas extranjeras en paro.

La estructura económica de la comarca por sexos destaca por la mayor contratación de hombres que de mujeres siendo la diferencia de contratos registrados en 2.019 de 281. En cuanto al tipo de contratos señalar que los contratos de tipo temporal han sido mayores que los indefinidos, siendo la diferencia entre ambos de 8.708. La cifra de contratos registrados de extranjeros para 2.019 fue de 2.227.

Siguiendo con el análisis de contratos por sectores remarcar la importancia del sector servicios en el ámbito comarcal ya que este supone un 50% de las contrataciones, seguido de la agricultura con un 32%. La construcción y la industria tienen un peso de 11% y 7%.

**Gráfico 32. Contratos registrados por sexos y tipología.
Año 2019**



En cuanto a la evolución del número de empresas durante el periodo 2009- 2019 destacar que los municipios que han aumentado su número de empresas han sido Órgiva, Cáñar, Capileira, Carataunas y Bérchules. En contraposición, los municipios que han reducido su número de empresas han sido Ugíjar, Lanjarón, Válor, Pampaneira y Alpujarra de la Sierra.

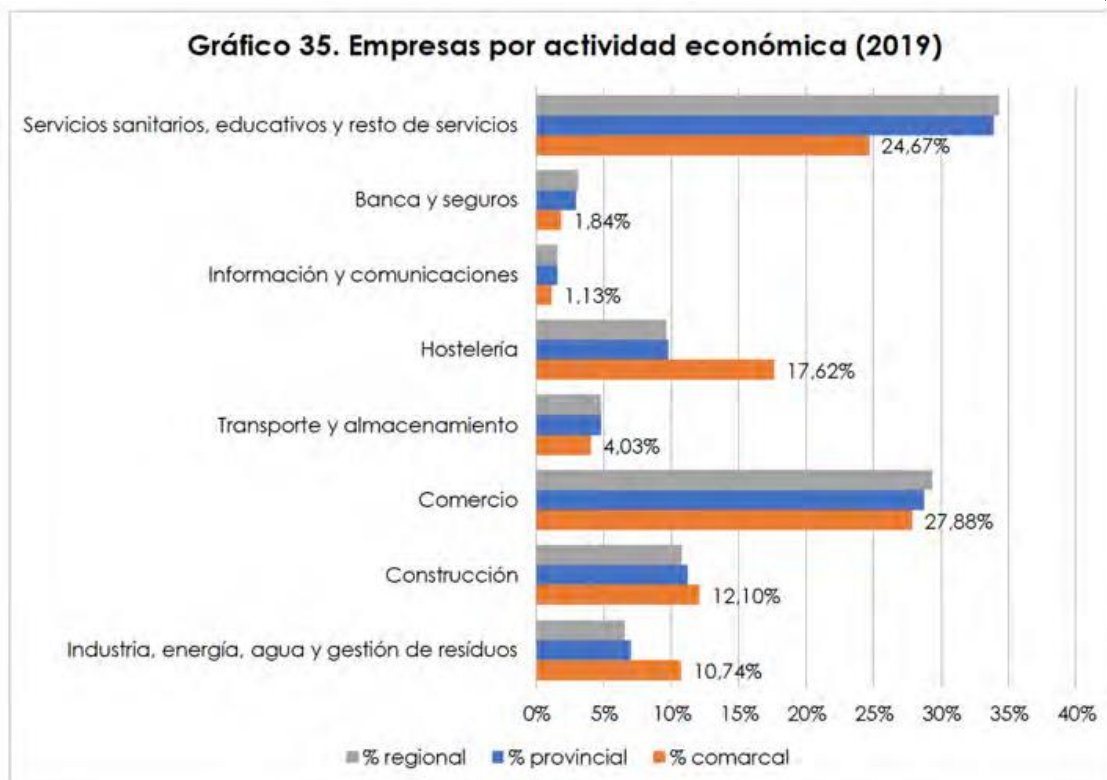


Las tres tipologías empresariales que destacan por tener un crecimiento mayor que la media provincial y regional son las empresas dedicadas a la hostelería representando un 17,62%, seguido de las empresas de construcción con un 12,10% y la industria, energía, agua y gestión de residuos con un 10,74%.

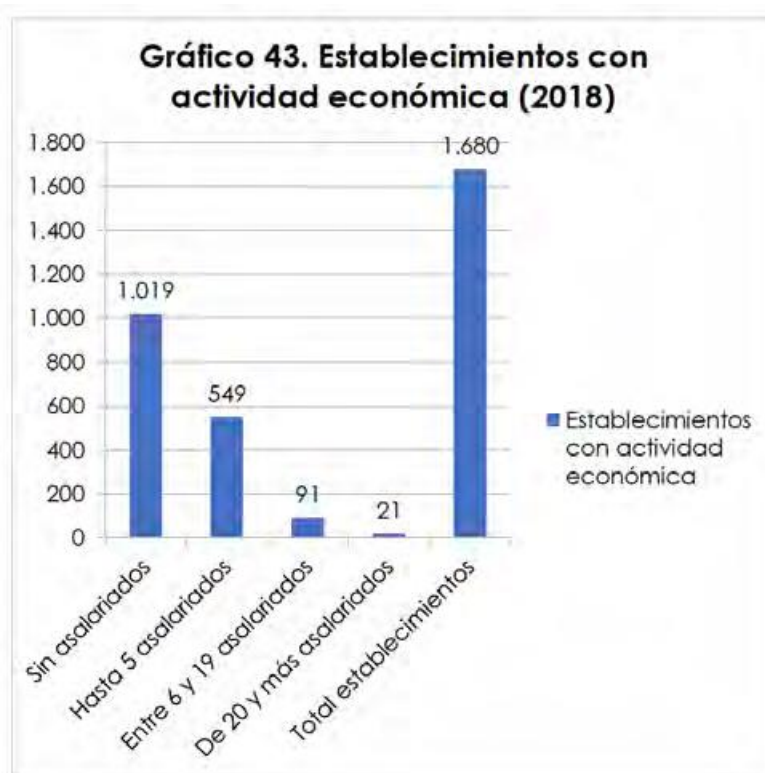
Finalmente, para terminar con el estudio de las empresas analizar la forma jurídica. En el ámbito comarcal destaca la forma jurídica de persona física al igual que en el ámbito provincial y regional, aunque es en la comarcal donde mayor función tiene siendo esta un 69,32%. El segundo tipo de forma jurídica de las empresas de la comarca es la sociedad de responsabilidad limitada siendo esta de un 23,30% estando por debajo de la media provincial y regional.

Otra forma jurídica representativa es la de comunidades de bienes y herencias yacentes representando un 3,61%, siendo superior a la media provincial y regional.

Analizando las empresas por actividad económica, destacar que principalmente a nivel comarcal las empresas destinadas al comercio son las más importantes suponiendo un 27,88% seguido de las sanitarias y educativa ocupando un 24,67%, ambos valores siendo inferiores a la media comarcal y regional.

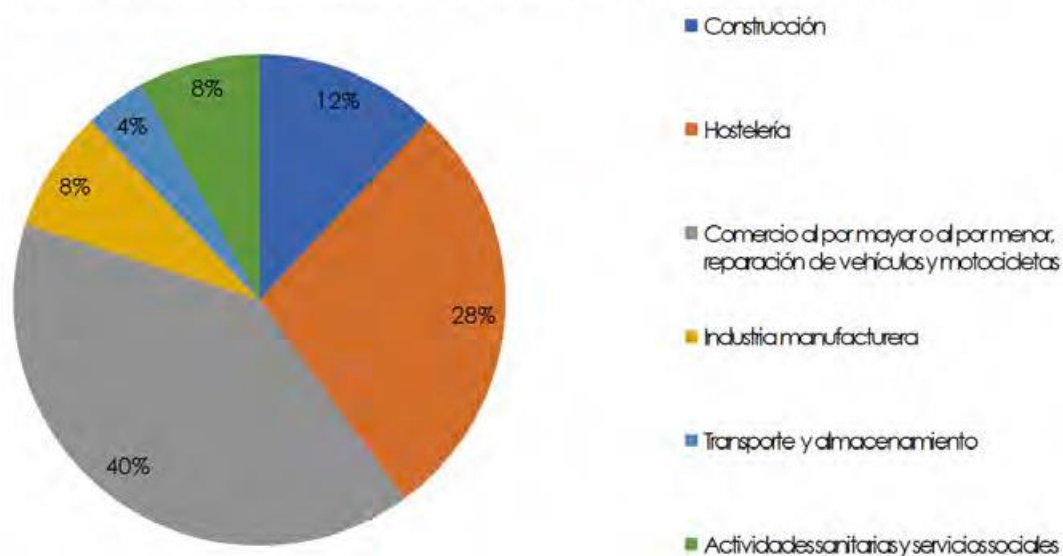


En cuanto a sectores económicos, el mayor número de establecimientos no tiene ningún asalariado alcanzando la cifra de 1.019, seguidos de los de hasta 5 asalariados que representan un total de 549 establecimientos. Los menos representativos con los de 20 a más asalariados ya que solo hay 21 establecimientos.



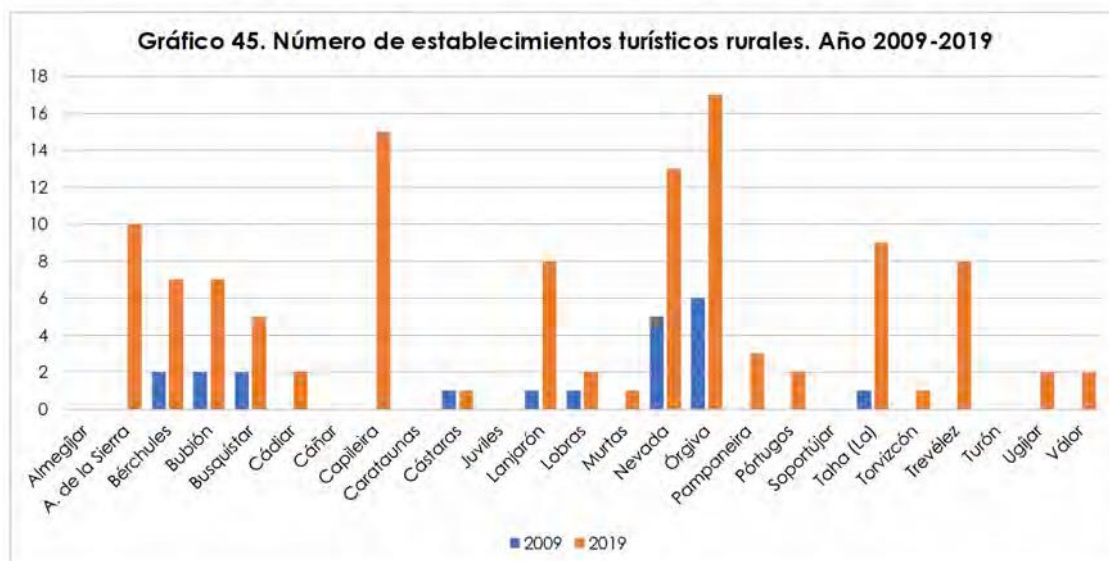
Las principales actividades económicas a nivel comarcal son la comercial y reparaciones de vehículos y motocicletas representando un 40% respecto al total, seguido de la hostelería con un 28% de peso y la construcción con un 12%. Respecto a las actividades menos representativas encontramos las actividades sanitarias y servicios sociales junto con la industria manufacturera representando cada una un 8% y por último estaría la actividad económica de transporte y almacenamiento con un 4%.

Gráfico 44. Principales actividades económicas. Año 2018



En lo que respecta al turismo se detecta un crecimiento mayor en los establecimientos turísticos rurales y sus plazas que en la de hoteles y hostales. Los municipios que han apostado por los establecimientos turísticos rurales son Órgiva con 17 establecimientos. Sin embargo, si se analiza desde el número de plazas en establecimientos turísticos, es el municipio de Capileira el que cuenta con mayor número de plazas.

El crecimiento del turismo rural ha incrementado el número de alojamientos turísticos rurales en detrimento de los alojamientos turísticos convencionales de hoteles y hostales. Este hecho se observa en el gráfico 45., donde el número de establecimientos turísticos rurales ha ido en aumento. Por lo general la tendencia a crear establecimientos turísticos ha sido creciente.



La estrategia que podemos implementar dentro de la propia web online favorecerá de gran manera a los distintos establecimientos que pueden crear una entrada en la página web para conseguir traer más tráfico.

Cuanta más notoriedad le demos a la comarca, más favorecidos salimos todos. Debido a que un buen posicionamiento online favorecido por una buena estructura y un contenido completo, para ello necesitamos incluso a los pequeños comerciantes, tendremos una mejor presencia online.

Gracias a tener una oferta más completa, serán muchos los sectores que podemos incluir en dicha oferta y por lo tanto, llegar a un mayor número de público, con una oferta mucho más diversificada.

1.4 ESTUDIO DE CASOS SIMILARES Y BUENAS PRÁCTICAS.

Cada día son más las empresas que se están lanzando al mundo de la moda sostenible y están teniendo datos favorables dentro de este mundo. A continuación, vamos a poner el ejemplo de 4 empresas para finalizar con la presentación de AMSE, la asociación de moda sostenible en España que ofrece una serie de facilidades para todo el desarrollo de una nueva marca.

- Ecoalf
- Gap Inc
- Patagonia
- Reformation

Vamos a comenzar hablando de Ecoalf:



Tienen un slogan muy directo, acompañada de una página web cuidada y una serie de datos que vamos a proceder a ver y a comentar a continuación.

Su idea parte de la necesidad de utilizar los productos reciclados con el objetivo de generar unos nuevos compitiendo en diseño y calidad con los mejores productos no reciclados. Es cierto que aunque es una pequeña empresa en comparación con otras grandes del sector, han conseguido llegar lejos e incluso en su propia web puedes registrarte utilizando el usuario y contraseña de Amazon, el gran gigante.

Datos empresa:

Origen	España
Año fundación	2009
Número de Tiendas	1 (Madrid)
Puntos de Venta	330
Presencia geográfica	11 países
Tamaño	Pequeña
Cifra de facturación	4 millones de euros

Se trata de una empresa de origen español que en 2009 decidieron ver el reciclaje como una oportunidad de negocio. Procedieron a la creación de una marca sostenible y además conseguirían contribuir a la reducción de la contaminación y el impacto negativo que genera la moda y la *fast fashion*. Desde su nacimiento, Ecoalf ha estado centrada completamente en la innovación y sostenibilidad a través del desarrollo de nuevos materiales reciclados.

Cuando se dirigieron al mercado en busca de materiales reciclados, éstos lo estaban en un 15%; cuando consiguieron desarrollar sus primeros bolsos a partir de botellas PET, el material que habían desarrollado lo estaba en un 100% (Ecoalf, 2015).

En cuanto a la producción y el transporte, Ecoalf tiene la regla de fabricar en el lugar donde se recicla para evitar desplazamientos innecesarios. Cuenta con fabricantes en 14 países y, aunque suponga un reto para la logística de la 28 empresa (Mañana, 2014), quieren ser coherentes con su objetivo de reducción de la contaminación en todos los aspectos de la empresa.

En sus inicios, empezaron con camisetas y prendas de abrigo. A día de hoy su producción y comercialización ha avanzado hasta el punto de que ya venden otras prendas como zapatos, trajes de baño, mochilas o bolsos.

Su tienda física en Madrid y sus distintos puntos de venta han originado que hayan tenido un gran crecimiento.

Ecoalf “ha convertido a la intrahistoria que acompaña a cada prenda en su verdadero sello de identidad” (Mérida, 2015) y “la investigación de materiales en el motor de la compañía” (Mañana, 2014).

Para destacarlos un poco más, la marca ha conseguido ganar una serie de premios y de reconocimientos a lo largo de estos años, premios como:

- Mejor Producto para el Desarrollo Sostenible en la categoría PYME
- Premios Europeos de Medioambiente a la Empresa
- Premio Nacional de la Moda I Emprendimiento

La segunda empresa que quiero presentar como ejemplo es Patagonia:



Siendo la marca de moda deportiva más sostenible.

Origen	EEUU
Año	1973
Número de tiendas	100
Presencia geográfica	Mundial
Tamaño	Grande
Cifra de facturación	600 millones de dólares

Patagonia surgió en 1973 teniendo un tipo de prendas especiales para vender: montaña. Ahora mismo son la empresa que se presenta como líder mundial, dentro de la moda sostenible, para ventas de ropa con deportes relacionados con el alpinismo, surf, esquí, carrera de montaña, etc.

Como la mayoría de marcas de ropa, Patagonia no produce sus prendas directamente, sino que subcontrata a empresas especializadas la producción de telas y la confección de prendas. Trabajan con fábricas que comparten sus valores de integridad y ecologismo y han formalizado un proceso de revisión de proveedores que les permite asegurar que estos trabajan en línea con sus valores.

Por lo tanto, se han convertido mucho más allá. No realizan sus propias prendas, buscan que otros talleres las realicen siempre y cuando sea bajo sus condiciones y bajo el amparo de la moda sostenible.

Uno de sus primeros materiales se desarrolló a partir de botellas PET, y calculan que en el periodo 1993-2006 han podido salvar 86 millones de botellas de plástico de acabar en los vertederos (Claudio, 2007).

Durante años Yvon Chouinard, creador de la marca, se guardó sus prácticas eco-conscientes y políticas de trabajo amistosas para sí mismo. Hoy, mega corporaciones como Walmart, Levi Strauss y Nike están siguiendo su ejemplo (Stevenson, 2012).

Desde 2008 Patagonia ha triplicado sus beneficios y duplicado sus ingresos (Martín, 2012), ha doblado su escala de operaciones en los últimos seis años y ha abierto 40 nuevas tiendas por el mundo desde 2011 (Cardwell, 2014).

Es un claro ejemplo del futuro de la moda sostenible, incluso siendo creada hace tantos años, podemos ver el crecimiento tan brutalmente que ha tenido y donde se encuentra hoy en día, siendo pionera en el sector y ahora sirviendo como ejemplo para muchas de las empresas más grandes dentro del sector de la moda consumista.

Otra empresa de la que más datos he podido encontrar es Reformation:

Se caracteriza por haber compatibilizado la fast fashion con la sostenibilidad, produciendo pequeñas colecciones de edición limitada a partir de prendas vintage, excedentes de telas y ecofabrics (Benefit Corporation, 2015)

Origen	EEUU
Año	2008
Número de tiendas	3
Presencia geográfica	Tiendas EEUU y envío mundial
Tamaño	Pequeña
Cifra de facturación	9 millones de dólares

La característica por lo que más me ha llamado la atención esta empresa es por su forma de organización o nivel logístico que tiene ahora mismo. Cuentan con tres tiendas físicas, una fábrica propia y una oficina donde gestionar y dirigir todas las operaciones.

Sería como un segundo paso en nuestro proyecto. Todo empezaría con una única oficina donde gestionar toda la logística y la presencia online de nuestra marca, para más tarde dar el salto como tienda física en la provincia de Granada y obtener los datos suficientes para contemplar una segunda apertura.

Cuentan con una integración vertical total, cuyo gran paso fue el traspaso de la producción de China a Los Ángeles, donde a finales de 2013, construyeron la primera fábrica completamente sostenible de EEUU (Schmidt, 2015).

Actualmente el 65% de su producción está hecha a partir de fibras de celulosa (Schmidt, 2015). Dato bastante interesante y que puede dar salida a una nueva forma de emprender dentro de este sector o bien para ser motivo de estudio y más tarde comercialización.

Su sistema se basa en la producción de pequeñas colecciones de edición limitada que le permiten flexibilidad, evitan problemas de inventario y desperdicio (Koblin, 2014), y le dan a la marca un cierto aire de exclusividad (Schmidt, 2015).

Es una marca muy a tener en cuenta por las estrategias tan de marketing que tiene, buscando la originalidad y la sofisticación en sus prendas, consiguiendo sacar una colección que sea limitada, favoreciendo el querer tener esa prenda porque hay muchas en el mundo, huyendo del consumismo que existe hoy en día en la moda.

Para terminar, y antes de dar paso a AMSE, procedemos con la gigante dentro del mundo que hemos encontrado:



Origen	EEUU
Año	1969
Número de tiendas	3709
Presencia geográfica	Mundial
Tamaño	Grande
Cifra de facturación	14.500 millones de dólares

Gap Inc. es una empresa de retail líder mundial en la industria de la moda. Cuenta con seis marcas: Gap, Banana Republic, Old Navy, Piperlime, Athleta e Intermix (Gap Inc., 2015). Los

hermanos Don y Doris Fisher abrieron la primera tienda en San Francisco en 1969; en 1973 salió a bolsa y hoy está valorada en 16250 millones de dólares (Yahoo Finance, 2015).

Gap creo su RSC, buscando tratar el conflicto social para buscar una solución empresarial para resolverlo, actuando sobre los puntos de su propia empresa que estaban creando problemas.

Comenzaron así un proceso de transformación que se inició con el desarrollo de guías de normas laborales para los proveedores; se les comunicaba el nuevo “código de conducta” y se enviaban personas para hacer un seguimiento, con el objetivo de que estas fábricas independientes trabajaran de acuerdo a unos estándares sociales y laborales más aceptados (Worley et al., 2010).

La asociación AMSE ofrece todo lo necesario para dar a conocer e impulsar las marcas de moda sostenible. A día de hoy, con la única asociación a nivel nacional y son referentes en Europa. Están formados por un gran equipo de profesionales en continuo movimiento y mejora para la creación y la mejora de la sinergia dentro de las mismas marcas.



Vamos a proceder a hablar un poco sobre AMSE:

En tan solo dos años una asociación nacida para ser regional comenzó a crecer fuera de las fronteras andaluzas. Muchos vieron en nosotros la brújula que necesitaban sus marcas.

Legalmente no podíamos seguir siendo una asociación regional. Comenzaba 2017 y había llegado el momento de cambiar su registro y nombre. Fue entonces cuando AMSA pasó a ser AMSE (Asociación de Moda Sostenible de España) con Marina López Domínguez como nueva presidenta.

“Hoy somos la única asociación a nivel nacional y referentes en Europa. Pero, sobre todo, formamos un equipo cada vez más grande, fuerte y profesional en constante movimiento.

Juntos hemos recorrido ya una parte del trayecto y nos llena de satisfacción comprobar algo que al principio costaba imaginar:

Que un sector tan competitivo como el de la moda puede ser compatible con un ambiente de compañerismo y respeto, apoyo entre marcas, ilusión y múltiples sinergias.”

Por lo tanto, a la hora de la creación de una nueva marca podríamos tener el acercamiento con esta asociación para que nos guíen en los primeros pasos a seguir, para tener un correcto y fructífero inicio con el que mejorar nuestros ingresos.

Los inicios son difíciles, pero gracias a todo el conocimiento de nuestros curtidos empresarios y las ideas de los jóvenes emprendedores, se conseguirá desarrollar un proyecto y una marca triunfadora.

2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PRIMERA EVALUACIÓN DE SOLUCIONES.

Como hemos podido ver, estos pueblos son los más afectados ahora mismo por el despoblamiento y también por la alta tasa de paro. A más arriba, más alejados se encuentran de la provincia y, por lo tanto, aunque puede tener una alta tasa de turismo, mayores problemas encuentran para generar los puestos de trabajo y las zonas de emprendimiento.

Pueblos de La Alpujarra Alta



Municipios como Soportújar y Capileira destacan por su gran demanda turística. En Bubiión por ejemplo tiene su tienda una de las artesanas más cultas y destacadas de toda la Alpujarra, Ana, con la que tuve el placer de entrevistarme.



Muchos lugares de La Alpujarra se han despoblado y otros han perdido mucha población. Bargís, Fregenite, Olías, Mecina Tedel, Cojáyar, Tímar, Los Montoros, Las Canteras, Los Ruíces, Turón, Nieles, Murtas, Cástaras, Tímar, Lobras, Capilerilla, Almegíjar, Cástaras, Nieles, Juviles, Bayacas, Alcázar de Venus, La Rambla del Banco, Cáñar, Alfondón, Narila, Rubite, Lújar, Polopos, Sorvilán, Júbar, El Golco, Yegen, Mairena, Atalbéitar y otros lugares han perdido población. Los que más han perdido población han sido Fregenite, Olías Bargís, Capilerilla y Alcázar de Venus. Algunos pueblos de La Alpujarra han perdido el 85% de su población. Esta comarca, donde se van silenciando algunos pueblos, no es una excepción en España.

Pueblos de La Alpujarra Baja



Muchos lugares de La Alpujarra están sucumbiendo con el paso del tiempo al abandono y el olvido. En algunos pueblos existe más ganado, perros y gatos que habitantes. La despoblación en La Alpujarra es un problema real para la población rural. En muchos lugares de La Alpujarra se respira tranquilidad, demasiada tranquilidad.

Uno de nuestros objetivos en este proyecto es fomentar las empresas y unificar bajo el mismo nombre una marca de moda sostenible en la Alpujarra, basada por el conocimiento y la puesta en pie de cada uno de los impresionantes detalles y puntos fuertes de cada municipio.

Vamos a proceder a listar algunos de los problemas más acentuados:

- La falsificación de las prendas típicas de los municipios
- Falta de recursos
- Empresas con una estructura y estrategias antiguas
- Estacionalización de productos y demanda turística
- Falta presencia online – Falta de publicidad
- Empresarios de avanzada edad
- Poca conexión y cooperación entre comerciantes
- Falta emprendimiento

Al comenzar el estudio más en profundidad y tras las entrevistas con algunos de los empresarios de la zona me encontré con una problemática común: una competencia traducida en forma de copia.

Se trata de los mismos productos, de peor calidad, pero bajo la comercialización de producto de origen alpujarreño, lo cual no es cierto. Esto quiere decir que con menores costes de producción y en menor tiempo pueden dar origen a productos que comercializan allí mismo, haciendo mucho más complicado la venta de los originales, puesto que estos son más caros debidos a unos materiales superiores y un trabajo más artesanal, lo que hace que sean auténticos productos de origen alpujarreño.

Los empresarios de la zona se encuentran como tras su esfuerzo y trabajo personal han de competir contra imitadores que lo que hacen es mecanizar los resultados para conseguir una imitación y ser vendida como original. Es un problema que cada vez tiene más fuerza puesto que los propios empresarios han tenido que añadir ese tipo de productos a su catálogo, compitiendo ellos mismos contra sus propios productos en sus propias tiendas. Todo ello se ha producido para poder competir y sobrevivir en este mundo.

Ahora mismo la situación actual es que muchos de los empresarios de la zona se encuentran sin ayudas y compitiendo con productos con unos costes de fabricación inferiores en tiempo y materiales. Como veremos más adelante en el proyecto, combatir con este tipo de problemas va a ser una tarea bastante complicada, puesto que nos encontramos como, ya lo hemos mencionado anteriormente, son los propios comerciantes de la zona los que han optado también por vender estos productos, bajo la idea de adaptarse y sobrevivir.

Es cierto que toda la cultura de la alpujarra tiene bastante demanda turística, pero quizás no está tan bien repartida o distribuida por las zonas. Pensando en la creación de una marca conjunta bajo el nombre de “Made in Alpujarra”, todo sería mucho más fácil. Como se va a explicar en próximos apartados del proyecto.

La creación de una etiqueta propia que diferencia nuestros productos, los auténticos productos de la Alpujarra bajo el termino de moda sostenible y con un trabajo artesanal detrás que lo pruebe.

Distintas estrategias de marketing se pueden anexar al programa de la creación de la etiqueta, para poder explicar un poco de la historia, y poder conseguir desviar el tráfico a la página web.

La aparición online va a ser un problema que vamos a solucionar con la página web y con las redes sociales. Nuestra presencia en ambos canales hará que mejore nuestra situación.

Es cierto que a día de hoy la mayoría de las empresas tienen unos directivos o dueños bastante mayores. Es tal el problema que alguno de los sectores de la artesanía se encuentra en la problemática de no tener continuidad. Para ello, deberíamos de buscar el atractivo del público joven, para que continúen con el negocio y vean en la mancomunidad de la Alpujarra una gran oportunidad para desarrollar sus conocimientos dentro del mundo empresarial.

Para solventar la problemática del emprendimiento, vamos a crear unas asociaciones con dos escuelas:

- ESCO y su máster en moda.
- Estación diseño y su escuela superior de diseño

Ambos son dos grandes tipos de formaciones, y nosotros estamos aportando una nueva visión, la visión de la moda sostenible. Se presentaría como un curso de 10 días en las distintas zonas de la Alpujarra, para que puedan conocer distintos puntos de vista y de la cultura de la zona.

Podrían aprender a usar los telares de los empresarios de la zona y tendrían gran participación.

Con la correcta formación y la motivación de los más jóvenes, se puede conseguir que se vean atraídos por este nuevo estilo de moda. Gracias a la noticia que vamos a ver a continuación, se puede observar como el trabajo duro y acertado de un grupo de jóvenes les ha dado el impulso necesario para ahora poder ver su trabajo como una puesta a punto para tener su propio negocio.

No hay que irse muy lejos para darse cuenta que aquí cerca están surgiendo grandes profesionales y futuros emprendedores, como la historia de estos granadinos que con la moda alpujarreña han conseguido ganar un concurso de moda en Málaga.

La firma granadina Profana gana MálagaCrea Moda con una muestra de carácter alpujarreño

Fundada en enero por cuatro jóvenes, la marca fue galardonada este sábado en la pasarela malacitana y ya prepara una presentación propia en noviembre



La firma granadina diseñó una colección que ensalza el tejido alpujarreño. / ALBERTO MARTÍNEZ

3 PROYECTO DE APLICACIÓN DE AGENDA URBANA.

3.1 DENOMINACIÓN.

Para la consecución de estos objetivos vamos a proceder a la creación de una marca propia de la alpujarra bajo la marca de “Made in Alpujarra” pero con el nombre de marca X.

Nos vamos a centrar en los siguientes objetivos:

- Creación de la marca “Made in Alpujarra” – Creación de una submarca de moda sostenible.
- Creación de un espacio físico para el control y gestión de todos los aspectos necesarios.
- Creación de página web y redes sociales con su consiguiente mantenimiento y mejora constante

Posteriormente al tener esos objetivos cumplidos, procederemos a la colaboración con distintos centros universitarios para la formación de nuevos emprendedores.

A día de hoy, son bastantes los propios empresarios de la zona los que ofrecen una formación a grupos para enseñar todo lo necesario a la elaboración de un producto artesanal en la zona de la alpujarra. Fue entonces cuando surgió la solución para conseguir combinar el emprendimiento con los empresarios de la zona.

La idea, como ya desarrollaremos más adelante, es combinar en las instalaciones que se creen, los grados y master que realicen una formación acerca de moda, dentro del ámbito de moda sostenible. Como explicaré en otro apartado y podremos observar en uno de los anexos, recientemente se ha ganado un desfile de moda con productos de moda sostenible mayormente originados por materiales en la alpujarra. Todo eso se presenta como una oportunidad y un punto de partida para poder enseñar los conocimientos necesarios sobre la moda sostenible y que sirva como motivación para futuros emprendedores dentro del ámbito de la moda, para que sean educados y que centren sus esfuerzos en la moda sostenible.

Como veremos, se han de crear unos puestos de trabajo para conseguir que se organice todo correctamente, y tenemos que hacernos fuertes en dos puntos mayormente:

1. Visibilidad online
2. Logística

Tenemos que tener una fuerte campaña con respecto a la presencia online porque debemos de evitar centrarnos únicamente en lo presencial.

Los dos puntos de antes son los a tener más en cuenta, porque gracias a la logística podemos repartir nuestras prendas en cualquier sitio de la península buscando siempre el menor tiempo.

La visibilidad online nos garantiza que nuestros productos se podrán ver desde cualquier sitio de España o del mundo, haciendo que las personas no tengan que viajar a la Alpujarra, consiguiendo así que tengan la visibilidad que se merecen.

3.2 OBJETIVOS.

Los objetivos prioritarios a conseguir son los siguientes:

1. Edificio donde realizar todos los trámites relacionados con la creación de la nueva marca y su futura gestión.
2. Creación de toda una campaña centrada en la visibilidad online, tanto en web como en redes sociales.
3. Creación de una etiqueta de valor basada en el conocimiento sobre el auténtico valor de un producto artesanal de la alpujarra.
4. Alianza entre empresarios de la zona y futuros emprendedores.
5. Proyectos paralelos de gamificación y creación de campañas referentes al territorio.
6. Unificación de emprendedores y empresarios: Creación de curso de moda sostenible y colaboración con entidades.

1. Voy a comentar punto por punto cada uno de los distintos objetivos y cómo poder conseguirlos.

Nuestro proyecto necesita un claro centro físico donde poder reunir al equipo y poder realizar todas las actividades necesarias. Se parte de dos posibles escenarios en dos posibles zonas distintas dentro del territorio de la mancomunidad de la Alpujarra.

En un primer momento, la idea es acerca lo máximo posible a la cercanía con la carretera para poder servir los productos lo más rápido posible.

Para ello vamos a utilizar a Órgiva como punto de partida para nuestro taller.

Tendremos que tenerlo dividido por una oficina donde colocar todo el equipo informático y teléfonos, y un almacén donde tener organizada toda la ropa y complementos para poder surtirlo lo más pronto posible.

Queremos tener productos tanto en stock como la opción para poder pedir al fabricante, que serían los empresarios o futuros emprendedores en nuestro caso, por varios motivos.

- Al tener en stock se reducen bastante los tiempos de entrega, puesto que dependemos de nosotros mismos, de cargar la mercancía y de realizar el reparto.
- Necesitamos tener productos online que no tenemos en stock, para poder mostrar una mayor oferta a los clientes y conseguir así que los pequeños proveedores produzcan a demanda.

Ambos nos deben de arrojar unos datos a final de cada mes que debemos de analizar para hacer frente a las futuras mejores que se vayan produciendo en la empresa.

Por lo tanto, tener una sede donde desarrollar toda la gestión y organización de nuestra empresa es fundamental.

2. Para que nuestro trabajo tenga futuro necesitamos una presencia online que sea fuerte y que esté bien acompañada de una presencia en redes sociales.

Para ello, debemos de comprar un dominio y un hosting para poder tener una plataforma online propia donde desarrollar todas nuestras estrategias y podamos tener una presencia fuera del territorio de la mancomunidad de la Alpujarra.

Para ello, como se han visto obligados a hacer algunos de los empresarios que quedan en la zona, se deberá de crear una página web con un formato de tienda, para que se puedan rellenar una ficha de producto y se puedan ver y vender desde la plataforma.

3. Para paliar una de los mayores problemas de la artesanía de la zona, las imitaciones, se va a crear una etiqueta bajo la marca de la mancomunidad de la Alpujarra con el fin de frenar esta imitación, consiguiendo así que los productos que tengan esta etiqueta sean auténticos productos de la comarca.

4. Como hemos podido ver a lo largo del proyecto, ahora mismo la Alpujarra tiene una telaraña empresarial muy envejecida, hay que buscar la entrada de jóvenes con ganas de experimentar y mejorar el tipo de negocio que hay hoy en día.

Todos los avances que se puedan hacer de manera online son muy bien recibidos por la comunidad, puesto que muchos de ellos han tenido que optar a este tipo de técnicas y otros saben que se han quedado atrás al no poder hacerlos.

5. Como podemos ver en los anexos y en comentarios que se hacen a lo largo del proyecto, no se busca crear una marca y nada más, se busca crear la marca en el centro, pero derivar todos los esfuerzos desde la totalidad de la mancomunidad hasta el centro de la marca.

Es demostrar que esta marca está comprometida con el proyecto, que son productos 100% de la tierra como todo lo demás que se tiene. La marca servirá de punto de apoyo para conseguir impulsar muchos más aspectos de toda la mancomunidad de la Alpujarra.

6. La búsqueda de que algunos de los empresarios más experimentados, bajo su supervisión sean los tutores y formadores de los participantes en el curso de moda sostenible, es una idea muy interesante.

Bajo la correcta tutela, se puede motivar a los futuros emprendedores para que traigan sus ideas de negocio a la zona.

3.3 PLANTEAMIENTO GENERAL.

El Informe Brundtland (UNWCED, 1987) define la sostenibilidad como el “desarrollo que cubre las necesidades presentes sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras de cubrir sus necesidades”.

Por lo tanto, entendemos que la moda sostenible es aquella que se manufactura con materiales y procedimientos más ecológicos que los convencionales.

Un dato que tenemos que tener en la mente para seguir avanzando durante esta explicación, y es que la industria de la moda sostenible está en auge, cada vez se crean nuevos complementos o ropas con ella y son más el número de fabricantes.

Ha cambiado la percepción que se tiene sobre la moda sostenible, ha dejado de ser un mercado que se ha dejado de lado o con una producción irrelevante. A día de hoy, son ya más de 130 marcas las que se han agrupado en la Asociación de Moda Sostenible de España (AMSE).

La mayoría de estas empresas están centradas en la moda y el calzado, aunque actualmente también se está aumentando este mercado a complementos como pueden ser: bisutería, joyas y bolsos.

La idea y el compromiso que tienen es el siguiente: escapar del tradicional mercado de la moda consumista hacia un sistema más sostenible en el largo plazo, evitar la utilización de materias primas que dejan un gran impacto en la huella ecológica mundial.

Moda Sostenible no es emplear elementos naturales en la confección, pues nada hay más natural que, por ejemplo, el algodón y, en cambio, es un tejido con gran impacto ecológico. Se calcula que para fabricar una simple camiseta de algodón natural se necesitan 2.000 o 3.000

litros de agua, incluyendo el proceso de cultivo y la fabricación propiamente dicha. Para fabricar unos vaqueros, la cantidad puede superar los 10.000 litros de agua. Por ello, cada vez más marcas acuden como alternativa al algodón orgánico, cuyo cultivo tiene menos impacto ecológico.

Se puede relacionar con una economía circular, por ejemplo, C&A anunció hace pocos meses que recicla más de cuatro millones de botellas de plástico para fabricar su nueva colección de abrigos. Cada abrigo de invierno ha reciclado entre 14 y 24 botellas de plástico, evitando así consumir nuevas materias primas contaminantes y reutilizando residuos.

En la actualidad, cada ciudadano medio en el mundo occidental compra un 60% más de ropa que hace 15 años y, al mismo tiempo, su uso se ha reducido. Son datos que asustan bastante si nos ponemos a pensar en todas las compras que esto supone. Deberíamos de plantearnos como sociedad si todo esto merece la pena.

El Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas señala que la moda es la segunda industria más demandante de agua y genera, al mismo tiempo, el 20% de las aguas residuales del mundo. Asimismo, libera cada año medio millón de microfibras de plástico a los océanos.

La ropa ecológica y sostenible está de moda. Las firmas que han apostado por el *slow fashion* empiezan a ganar cuota de mercado. Son prendas con etiqueta ecológica porque están fabricadas a partir de elementos reciclados o respetuosos con el planeta. Buena prueba de ello es que más de cincuenta tiendas online en España ofrecen artículos de todo tipo bajo criterios de comercio justo, economía circular o sostenibilidad. Un cambio de rumbo que cada vez más es tendencia.

Las camisetas, pantalones, sudaderas o chaquetas que llevan incorporado el sello 'verde' suelen estar elaboradas con fibras de bajo impacto ambiental o algodón orgánico proveniente de cultivos exentos de pesticidas, tintes contaminantes y agentes tóxicos. Sus fabricantes tienen en cuenta la huella hídrica, pero no solo eso. Atienden también a parámetros como la contratación de proveedores comprometidos éticamente. Una muestra de que parte de la industria, aunque aún muy minoritaria, empieza a moverse por otros derroteros.

La moda insostenible, unido al fenómeno conocido como *fast-fashion* o 'comprar y tirar', acarrea incontables e irreparables daños al planeta. Ambientólogos y ecologistas advierten del desmesurado consumo de recursos naturales como el agua o el suelo para la producción de más de cincuenta millones de toneladas de tejido, en gran medida algodón. Pero no solo eso; también alertan sobre el gasto energético en petróleo y la liberación de sustancias tóxicas a la atmósfera de las fábricas donde se produce la ropa.

A día de hoy hay más datos preocupantes aún:

1. El uso medio de faldas o pantalones ha decrecido un 36,3%, lo que quiere decir que las personas usan menos veces sus mismas prendas.

Es un dato muy duro de leer, porque nos da a entender que ahora mismo nuestro consumismo está por las nubes, no somos capaces de reutilizar tanto nuestra propia aun estando en una sociedad tan concienciada con el mundo del reciclaje.

Moda Sostenible en España

Una de las asignaturas pendientes es conseguir que la producción vuelva a España y deje de estar en manos de grandes multinacionales que fabrican las prendas en países muy alejados del consumidor final.

Son muy notorias y crecientes las empresas que se están dedicando a este sector. Se trata de un momento ideal para el desarrollo de este tipo de moda, puesto que la concienciación social que existe ahora mismo es bastante superior a la que ha existido con anterioridad.

Nos encontramos en un momento y en una situación donde tenemos muchos antecedentes de otras empresas que han triunfado de las cuales se pueden aprender y seguir sus mejores pasos para adelantar resultados.

Es un momento donde la mancomunidad de la Alpujarra, en nuestro caso, se ve en la necesidad de tener que invertir en este camino para conseguir salvar su artesanía y su territorio.

La producción local será una buena fuente de trabajo para España, puesto que se generarían muchos nuevos puestos de trabajo.

Actualmente, en España se consumen de media unos 30 kg de ropa al año. Son datos bastante perturbadores si bien hemos podido entender todo lo que contaminan todas estas prendas.

Es cierto que la creciente industria de la moda sostenible coge cada vez más fuerza también en España, como la marca española *Bullfeet*, por su parte, ha presentado su colección de calzado ecológico, con sus primeras *sneakers* y botas fabricadas con corcho y con plástico reciclado de mar. Es una línea elegante y urbana, de gran resistencia.

Otras marcas apuestan por vaqueros elaborados con algodón 100% reciclado, con fibras sintéticas renovables.

Son muchas las marcas que desarrollan distintos tipos de ropa o de complementos de los cuales podemos aprender para desarrollar los nuestros propios, para ver qué política de costes se asemeja mejor a nuestra estrategia o incluso ver los materiales donde tenemos una ventaja competitiva para aprender de confección y realizar nuestras prendas para poder comercializarlas después.

Siempre es conveniente hablar con datos, para que podamos tener claro todo lo que podemos conseguir si cambiamos, y todo lo que vamos a conseguir si no apostamos por el cambio:

- Una camiseta de algodón ha necesitado entre 2.000 y 3.000 litros de agua para ser fabricada.
- La industria de la moda supone actualmente hasta el 10% de las emisiones globales del planeta.
- Una tercera parte de la ropa que hay en los armarios de Europa no se han usado nunca en un año.
- Desigualdades sociales asociadas a la producción de prendas

Lo que se expone a continuación son algunas de las ideas que se pueden conseguir con un estudio de mercado, cogiendo a las empresas que se dedican a la moda sostenible para estudiarlas y adaptar sus mejores decisiones como buen ejemplo para desarrollar las nuestras.

Como podemos conseguir crear nuevas estrategias o bien ayudas para mejorar, como por ejemplo: el 5% del beneficio de cada pieza se destina a ONG que luchan por mejorar la vida de las mujeres en distintos puntos del mundo, como la Fundación Ana Bella y la Fundación Mujeres por África.

O Bien adaptar nuestras materias para innovar en algún sector como la marca de zapatillas Yuccs, sinónimo de innovación tecnológica, pues la suela es de caña de azúcar, algo pionero en España, que se complementa con el uso de la lana merina.

Desde principio a fin se debe de estudiar el proceso, tomar datos y probar. Tenemos que sacar las mayores conclusiones posibles, tanto nuestras como de empresas a las que seguir, para tomar la mejor decisión en cada una de las fases del proyecto.

3.4 ACTORES Y SUS ROLES EN EL PROYECTO.

Tanto los ayuntamientos como los municipios han de involucrarse en el proyecto. Se necesita de todo el apoyo posible para realizar las estrategias de gamificación y de turismo conjunto.

Deben de dar a conocer todo lo referente a la marca *MadeinAlpujarra* y a la nueva colección de moda sostenible dentro de la marca.

La finalidad es que nuestra marca llegue a todos los productores y empresarios relacionados con la moda y la artesanía de la Mancomunidad de la Alpujarra.

Los empresarios toman un papel clave, puesto que es gracias y a partir de ellos desde donde se va a formar este proyecto, cogiendo sus conocimientos del mundo empresarial y de la artesanía del territorio, para sacar como producto los mejores resultados que seamos capaces de producir.

Con las 3 personas a cargo de la web, se podría manejar casi la totalidad de la empresa.

El trabajo de cada persona debería de ser el siguiente.

1. Diseñador web – debería de gestionar toda la maquetación y creación de la página web, desde la incorporación del dominio en el host y su procedente instalación, hasta la maquetación de la web.
2. Copywriter y Seo – Su función será darle el contenido a la web para conseguir posicionarlo por encima del resto de la competencia, ganando visibilidad y por lo tanto mayor alcance. Deberá de dar altas de productos diarias y utilizar sus conocimientos de seo y copy para crear el contenido correcto.
3. Persona que pueda servir de apoyo para ambos, pero que su verdadera gestión sea más logística. Tenga que ver los pedidos y prepararlos para que no exista problemas con ellos. Ha de estar en contacto con las agencias de reparto que se contraten y ha de poder responder a las llamadas de los clientes.

Para el reparto, habría que contactar con una empresa que se dedique a ello o bien con repartidores propios a contratar.

En las visitas y entrevistas que he tenido con los empresarios y empresarias de la zona, he visto que ya existe un servicio de paquetería que se encarga de recoger los productos en los pueblos para transportarlos a la capital. Se podrían utilizar estos mismos métodos en un principio, aunque después se buscaría contar con una empresa más grande y sería que nos haga ganar en tiempo y desplazamiento con el resto de la competencia.

Cuando la empresa comience a coger mayor peso necesitaríamos dividir más la empresa:

1. Departamento de contabilidad – Junto con los datos que se tengan por las cestas de pedido web más la facturación, serían los encargados de realizar y llevar al día toda la contabilidad de la empresa.
2. Departamento Logística – Encargados de proceder a toda la organización de los pedidos, tanto la entrada como la salida de las cestas online. Deben de buscar los mejores precios y los proveedores que se adapten mejor a las necesidades de la empresa.
3. Departamento de E-Commerce – El fundamental de cara a la estructura del tipo de empresa que se quiere hacer. Encargados de todo lo relacionado con la página web y las redes sociales de la empresa.
 - Deben de cumplir con el calendario de publicaciones de todas las redes sociales, entendiendo y sabiendo adaptar el contenido a cada una de ellas, puesto que no se deben de tratar a todas por igual.
 - Las altas de fichas deben de tener unos mínimos para hacer entendible todo lo que el cliente necesita saber sin tener que probarse, puesto que es online. Para ello deberían de estudiar algunas de las empresas de la competencia para crear una ficha de producto optimizada.
 - Correcta gestión de catálogo y unas instalaciones para poder sacar las mejores fotos posibles, puesto que es el único contenido visual que van a tener los clientes de las prendas. Punto a muy tener en cuenta puesto que no son prendas que se pueden encontrar por internet, por propias y personales de la Alpujarra. Las fotografías deben de ser lo más correctas posibles para no causar errores en el cliente.
4. Departamento de atención al cliente – uno de los más importantes puesto que es la forma que tenemos para contactar con nuestros clientes con cualquier problema que tengamos y desde la cual podemos aprender de nuestros errores para mejorarlos.
 - La atención se debe hacer mediante: llamada, chat en vivo o correo electrónico. Para ellos deberíamos de tener al menos dos personas, cuando avance más la empresa, para poder tener una atendiendo las llamadas telefónicas y otra atendiendo chat y correo (pudiendo optar a tener dos personas al teléfono para conseguir cumplir con todas las llamadas).
 - Para los correos sería más centrado en el departamento de incidencias, donde los clientes se pueden poner en contacto con nosotros para adjuntar las fotografías de la incidencia y agilizar el proceso.

- Mediante llamada sería para aquellos clientes que quieran obtener una respuesta rápida y en el momento. A muchos les resulta mucho más cómoda esta opción.
 - Chat en vivo, en la propia web, para ayudar durante el proceso de compra o cualquier duda que pueda generarse en el cliente en el momento de realizar su compra. Tener un chat en vivo nos ayuda a mejorar la venta de nuestros productos en la web.
5. No necesitamos departamento de compras puesto que aún no se ha estudiado la posibilidad de buscar nuevos proveedores, sería todo productos de la Alpujarra.

3.5 RECURSOS NECESARIOS Y POSIBLES.

Como recursos necesarios tenemos los siguiente:

- Plataforma web
- Servicio de logística
- Edificio o espacio donde ejecutar todos los puntos

En un principio, serían los tres puntos a tener más en cuenta. Como hemos visto ya en los puestos de trabajo que se necesitan, en un principio no se podría optar a una especialización del trabajo, deberíamos de verlo como un entendimiento entre todos los participantes para sacar adelante la empresa en los primeros puntos.

Todo el contenido online, tanto fichas de productos como la atención telefónica de los clientes, se haría mediante estas tres personas, pero con el crecimiento de la empresa se buscaría contratar un servicio especial para cada departamento.

Los puntos mencionados anteriormente son indispensables para el correcto funcionamiento de la empresa en las primeras etapas.

Debemos de tener una fuerte presencia online para evitar uno de los mayores riesgos de nuestra empresa: el desplazamiento de las personas a los puntos de venta. Por ello, la web debe de ser completa y debe de tener un correcto funcionamiento, para poder presentar a los clientes la gran cantidad de productos que tenemos y que puedan acceder a ellos y recibirlos en casa.

Cuando se avance en la empresa, se debe de estudiar, como hemos visto en otros antecesores de proyecto similares, el estudiar la creación de colaboración con otras marcas para introducir nuestras prendas en sus puntos de venta.

Nuestro centro físico, la sede de nuestra marca, en un futuro debería de servir como almacén para tener el stock necesario de todos los productos y como centro de operaciones para el servicio web y la atención telefónica.

3.6 FASES PARA SU IMPLEMENTACIÓN.

Fase del proyecto	Descripción de la fase	Agentes intervinientes
<u>Definición del problema</u>	Averiguar qué situación de la mancomunidad ha de desembocado en la necesidad o la idea de desarrollar esta acción/proyecto.	Trabajo técnico de apoyo, Programa puentes
<u>Establecer objetivos</u>	Aclarar cuáles son los fines que se quieren alcanzar con la materialización del proyecto	Trabajo técnico de apoyo, Programa puentes
<u>Metodología</u>	Definir qué tipo de trabajo hay que desarrollar para alcanzar los objetivos (análisis de fuentes, trabajo entrevistas, establecer contactos, etc.).	Trabajo técnico de apoyo, Programa puentes Personas de contacto: - Propias entidades - Asociaciones - Jubilados
<u>Análisis del entorno</u>	Saber qué aspectos influyen en el desarrollo de los proyectos.	Trabajo técnico de apoyo, Programa puentes

<u>Analizar la factibilidad</u>	Analizar aspectos que debemos hacer una evaluación en profundidad y que hagan viable el proyecto (económico, operativo, técnico, legales, sociales, territoriales, necesidades...)	Trabajo técnico de apoyo, Programa puentes
Plan de Negocio	Redactar un plan de negocio. Métodos de financiación (Análisis costes/presupuestario)	Trabajo técnico de apoyo, Programa puentes
Búsqueda de financiación	Exposición del caso a la asociación de artesano Alpujarra Diputación de Granada	Personas de contacto: - Propias entidades - Empresarios - Órganos gobierno
Plan de comunicación	Creación de una campaña en redes sociales más la realización de unos trabajos de cartelería	Contratación de estudiante de diseño gráfico
Acondicionamiento de espacios	Puesta a punto del espacio donde se va a desarrollar la actividad	Encargados del control y mantenimiento de las instalaciones de la marca Made in Alpujarra

Primera fase:

Tras la aprobación del proyecto habría que realizar una primera reunión con los alcaldes y empresarios disponibles de la mancomunidad de la Alpujarra.

En esta reunión se debería de corroborar todas las entidades que desean estar dentro del proceso de creación de marca, puesto que gran parte del contenido online no es únicamente de moda sostenible, es para dar una mejor visibilidad a la comarca en su conjunto.

Es una reunión de vital importancia puesto que es donde se van a comentar todos los temas y los objetivos donde se quiere llegar en el primer año. Será una gran oportunidad para intentar conseguir inversiones y proveedores para poder ampliar el alcance de la empresa.

Segunda fase:

Creación, organización y gestión del punto de venta y de la plataforma online.

Para una correcta y completa creación de la web se necesitaría un mes. Subir todos los productos necesarios y crear una ficha de producto completa donde aparezcan todos los detalles, fotos y texto necesarios para mostrarle al cliente, de forma online, el tipo de ropa con el mayor detalle. La gestión del texto hace referencia al contenido seo que hará que nuestra web posicione más arriba.

Se debería de realizar una estructuración de cada uno de los catálogos que se vayan a dar de alta. Para ello se tendría que hablar con los empresarios y los proveedores para conseguir marcas las pautas a seguir para cada uno de ellos.

Tercera Fase:

Creación de mapas de rutas con horarios y toma en conjunto de decisión sobre la empresa logística.

Se debería de programar unas rutas de recogida de productos para cada comercio en cada municipio para que lleguen en el menor tiempo posible para conseguir. Lo que pretendemos en esta fase es reducir el tiempo de espera del cliente teniendo una correcta organización de los tiempos de logística.

El tema logístico debe de ser de gran importancia puesto que se va a establecer un periodo de llegada de los productos a los clientes y hay que cumplirlo o comenzaran a aparecer problemas que pueden afectar a la compañía en forma de queja online, siendo algo muy penalizado.

Cuarta Fase:

Implementar todos los operativos tecnológicos necesarios. Una vez creada y montada la web, procedemos a su apertura para que empiece la indexación a Google y poder posicionar y dar visibilidad de nuestros productos al mundo online.

Comenzar con un calendario de publicaciones donde se registre todo lo que se va a publicar semanalmente. Cuidar muy bien el contenido según la división que hemos hecho por red social. Gracias a todo el contenido *inbound* y transaccional que tenemos, podemos segmentar nuestro contenido.

Cuidar con detalle los pasos que se sigan en el mundo online con su consiguiente representación de la empresa en el ámbito de las redes. Tener muy en cuenta que todo el

contenido que se genere debe de ir acorde con la política de la empresa, y se ha de buscar siempre la innovación.

Quinta fase:

Como todo negocio que comienza, se han de tomar todas las métricas y los datos que se puedan conseguir para poder realizar un estudio actual y una puesta a mejora con la que ir creciendo cada semana.

Los ajustes web son fáciles de medir por las métricas. Los datos contables y de logística son los que más conflicto puede generar de primeras.

Respetando todas las fases e ir añadiendo conforme se avance en el proyecto.

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

A continuación, y con el objetivo de concretizar las fases definidas en el punto anterior, se detallan los pasos para desarrollar los principales elementos que configuran el proyecto:

Hoja de ruta para la creación de la marca:

1. Aceptación y puesta en funcionamiento del proyecto.
2. Aprobar la metodología a seguir expuesta.
3. Selección de las empresas que van a representar el proyecto.
4. Organización de una reunión para debatir todos los puntos acerca del proyecto.
5. Seleccionar a las entidades de la red de financiación.
6. Exponer a dichas entidades el proyecto y los beneficios.
7. Proceso de selección de personal.
8. Puesta en marcha de la creación de la página web y la gestión online.
9. Creación y planificación del canal de distribución.
10. Apertura de centro físico donde desarrollar la actividad empresarial.
11. Creación y gestión de la campaña en redes para la comunicación.
12. Promoción de la nueva marca: campaña en redes y posicionamiento de pago en buscadores.

- Hoja de ruta creación centro

1. Aprobación y cesión de centro físico.
2. División del centro – Punto de trabajo y almacén.
3. Compra del material básico – Mobiliario y equipo informático.

4. Gestión y establecimiento de las conexiones necesarias para el correcto funcionamiento del equipo.
5. Presentación oficial del nuevo centro de operaciones de Made in Alpujarra.
6. Recopilación de datos necesarios para el correcto funcionamiento y crecimiento.
7. Llevar a cabo estrategias conseguidas a partir del estudio de los datos previos.

3.8 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA SU DESARROLLO, O EN SU CASO ESTUDIO DE VIABILIDAD.

<< La industria textil tiene un nivel de actividad tan alto que va a generar una situación insostenible para el planeta. >>

Es la frase que debe de servir como base para explicar el cambio y el por qué debemos de apostar por la moda sostenible.

La moda es uno de los sectores que más dinero mueven en el mundo. En el año 2016 fue capaz de generar un valor de 2,4 trillones de dólares, lo que equivaldría a la séptima economía más grande del mundo, en el caso de que esta cifra representase un PIB nacional (The Business of Fashion y McKinsey&Company, 2016).

Es cierto que nuestra percepción por el reciclaje y adoptar medidas menos consumistas está consiguiendo cambiar la cultura y la forma de ver la moda para un grupo de personas cada vez mayor. Pero como podemos comprobar con datos actuales, se sigue apostando por la industria *fast fashion*.

A continuación, vamos a proceder a dar unas explicaciones tanto económicas como morales, sobre por qué es necesaria la moda sostenible y, por lo tanto, debemos de apoyarla.

Antes de comenzar, debemos de saber que la industria textil es la segunda más contaminante del mundo, teniendo solo por delante la industria petrolera. Este hecho queda más claro con tres datos que explican por si solos la influencia negativa que tiene la cultura de la compra compulsiva en nuestro planeta:

- 20% de los vertidos tóxicos al agua proceden de este sector
- La fibra de poliéster tarda 200 años en descomponerse
- La producción de algodón acapara el 11% de los pesticidas y el 24% de los insecticidas utilizados en el mundo
 - Razones económicas
- Viabilidad a largo plazo

Según muchos estudios que analizan el comportamiento de los consumidores, se puede ver como a largo plazo, se habla de 2030, casi la totalidad de las empresas deben centrar sus esfuerzos en mejorar en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), puesto que los accionistas entienden la sostenibilidad como la capacidad de la empresa para comprender el entorno en el que opera y actuar en consecuencia, predisponiendo a la compañía a un mayor

acceso a los mercados ya que perciben la oportunidad de aumentar la rentabilidad de su inversión.

Estamos hablando de que las empresas si quieren conseguir mantener su clientela deben de redirigir sus estrategias hacia productos más sostenibles, y es ahí donde la moda sostenible gana todas las batallas. En países como Estados Unidos desde el 2017 ha existido un creciente 25% propuestas para mejorar la sostenibilidad en muchas empresas.

En el sector moda, las cifras presentadas en el informe The sustainability imperative (Nielsen, 2015) muestran una tendencia notoria del consumidor hacia un comportamiento cada vez más sostenible, el cual presiona a las empresas a adquirir nuevos hábitos no sólo en la fabricación del producto sino en toda la cadena de valor del mismo.

Ya no estamos hablando de un consumidor compulsivo que buscará tener ropa y ropa en su armario, veremos un público más conservador que prefiere tener una visión más concienciada con el planeta. Por lo tanto, y teniendo esto en cuenta, las empresas deben de incorporar el RSC en su estrategia empresarial, creando la necesidad de apostar por la moda sostenible si quieren tener la perpetuidad que buscan. Por lo tanto, la sostenibilidad debe de incorporarse en la cadena de valor de la compañía.

- Reducción de costes

Actualmente es posible reducir costes y, además, ayudar a preservar al medioambiente mediante la aplicación de modelos energéticos que incorporen el uso de energías renovables, innovaciones tecnológicas que permitan disminuir el impacto de las operaciones a la par que mejoren su rendimiento y a través de pequeños pero estructurados cambios organizativos y conductuales, entre otras medidas posibles.

Una tienda ecoeficiente, por ejemplo, es capaz de ahorrar el 20% de electricidad en luz, el 40% en climatización y el 50% en consumo de agua, con un retorno de la inversión de dos años (Silvia Riera, 2016b).

Este es un dato que no se tiene muy en cuenta desde la visión de los consumidores, pero las empresas si lo están empezando a cambiar, puesto que es mucho lo que se gasta para producir una sola prenda, tanto en contaminación como en coste como veremos a continuación:

El impacto medioambiental de la industria textil

LOS DAÑOS QUE CAUSA EL NEGOCIO DE LA MODA



► CONSUMO DE AGUA POR PRENDA (EN LITROS DE AGUA)



Fuente: Fundación Ellen MacArthur

INFOGRAFIA ► DI

Esta imagen resumen sobre toda la contaminación y daños que causa la moda a día de hoy dice mucho de las condiciones que deben de cambiar.

Aunque se quiera cambiar de aquí a 2030 y se vea el apoyo de muchas de las grandes compañías por gestionar este cambio, debemos de ser cuidadosos y realistas, Greenpeace señala que «se olvida el gran problema, que es el reciclaje de los residuos. El final de la cadena también es responsabilidad de estas empresas. Ellas deberían hacerse cargo».

- Apoyo social

La moda sostenible tiene capacidad para reforzar o desarrollar la economía local a través de centros de producción próximos al consumidor consiguiendo, además, una ventaja competitiva con los recursos disponibles en ese entorno (MTS LifeStyle, 2014).

Esto se deriva a la gran explotación que existe en otros países para generar la ropa que consumimos, en gran parte, en la moda *fast fashion*. Aunque se haya intentado llegar a acuerdos, se conoce y se pone sobre la mesa que a día de hoy existe una gran explotación con respecto a las condiciones de los trabajadores, situación que puede cambiar si apostamos por el trabajo y el desarrollo de la moda sostenible dentro de la economía local, evitando la deslocalización de la producción hacia otros países.

➤ Razones morales

- Externalidades del consumismo en la moda

Es algo obvio, como ya hemos podido comprobar, todo el desgaste que realiza la moda *fast fashion* a nuestro planeta que tiene que tener un freno y breves, puesto que este nivel de explotación, tanto humana como de recursos, no se puede mantener durante mucho más tiempo.

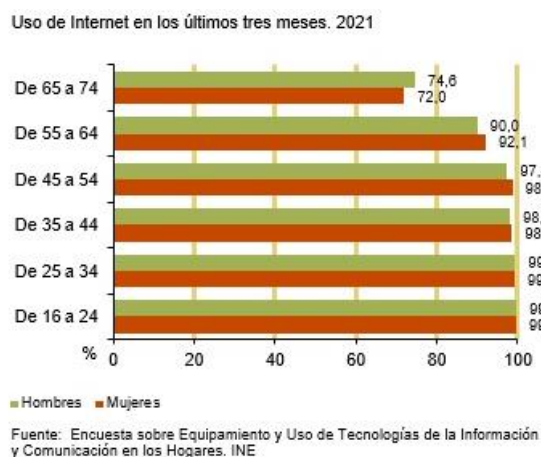
El actual sistema de moda *fast fashion* requiere de un continuo consumo de recursos materiales y humanos para poder mantener el incesante flujo de nuevos productos que lo caracteriza, ocasionando efectos de mayor o menor intensidad centrados, principalmente, en el ámbito laboral y medioambiental.

- Consumidores

Se llegó a un punto tan extremo, que surgió una problemática nueva, la obsolescencia social. Estamos ante un término que explica que la ropa pierde su valor o el interés del propietario por la presión social antes que la funcional. Empezaba la cultura del “usar y tirar”. Nos enfrentamos ante una situación donde lo que se busca es el deseo inagotable de cambiar, de estrenar ropa, sin pensar en todas esas consecuencias que estaba dejando, sin pensar en la huella medioambiental que estaba ocasionando todo este consumismo sin freno.

Nos encontramos en un momento como sociedad donde se apuesta por lo renovable, donde el reciclaje ha dejado de ser una historia y se ha convertido en una realidad. Se ha pasado de una sociedad consumista a una sociedad con conciencia, por eso es el mejor momento para comenzar a pensar en el presente.

Vamos a proceder a explicar una de las partes principales de nuestro proyecto, el apartado online.



En el año 2021 en España, el 93,9% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los últimos tres meses, 0,7 puntos más que en 2020. Esto supone un total de 33,1 millones de usuarios. Los usuarios de Internet se han elevado en los últimos años y el valor de la brecha de género ha pasado de 3,9 puntos en el año 2016 a 0,0 puntos en el año 2021.

El uso de Internet es una práctica mayoritaria en los jóvenes de 16 a 24 años, con un 99,7% en los hombres y un 99,6% en las mujeres.

Al aumentar la edad descende el uso de Internet en hombres y mujeres, siendo el porcentaje más bajo el que corresponde al grupo de edad de 65 a 74 años (un 74,6% para los hombres y un 72,0% para las mujeres).

Nosotros vamos a centrar nuestros esfuerzos entre los 35 y los 64. Podríamos hacerlo desde los 25, pero buscamos a otro tipo de consumidores, donde comiencen a tener una concienciación diferente y un poder adquisitivo más elevado.

Con respecto a las redes sociales:

El 80% de españoles usa las redes sociales, con 37,4 millones de usuarios activos.

Un total de 37,4 millones de españoles son usuarios activos de las redes sociales en enero de 2021, hasta llegar al 80 por ciento de la población, muy por encima del 53,6 por ciento de penetración de la media mundial, según datos del informe Digital 2021 de Hootsuite.

La cifra de usuarios españoles en redes sociales se encuentra en crecimiento, y ha aumentado un 27,6 por ciento en el último año, comparada con los datos del mismo informe de 2020. Esto supone 8,1 millones de El 80% de españoles usa las redes sociales, con 37,4 millones de usuarios activos de redes sociales más en un año, y cada internauta tiene una media de 8,1 cuentas.

Los datos de España en redes sociales van en línea con los del resto del mundo, donde en enero de 2021 había 4.200 millones de usuarios de estas plataformas, el 53,6 por ciento del total de habitantes del planeta.

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

La perspectiva de género es uno de los objetivos principales del proyecto y por ello se ha tomado mucho cuidado en la elaboración del trabajo basando gran parte de la carga en este ámbito. Como veremos más adelante en este punto, afortunadamente nos encontramos en uno de los sectores con más presencia femenina.

Vamos a conocer algunos de los datos que nos afectan en el global del país para que podamos escalarlos a nuestros municipios, para conseguir entender un poco mejor la situación en la que se encuentran ahora mismo los habitantes y como esto puede afectar negativa o positivamente a nuestro proyecto.

La incorporación a día de hoy de la mujer al ámbito empresarial es verdad que se ha visto incrementada pero aún hay muchas diferencias con respecto a los hombres. Tenemos que hablar con datos de la actualidad como que solo el 30% de las mujeres son empresarias, llegando solo un 11% a conseguir el puesto de ejecutivos.

Aun teniendo presente estos datos, podemos observar que la gran brecha que existía entre hombres y mujeres se ha ido estrechando al cabo de estos años. Se ha visto y comprobado que ambos géneros tienen los conocimientos, habilidades y oportunidades para emprender.

A continuación, vamos a poner un poco en manifiesto los últimos datos que hemos encontrado sobre hombres y mujeres con respecto al ámbito del emprendimiento.

Volvemos a retomar el dato de solo un 30% de las mujeres siendo empresarias, pero profundizando aún más, nos encontramos con un 19% de las mujeres como fundadoras de la empresa. Son datos que preocupan un poco, puesto que el 51% de la población a nivel nacional está formado por mujeres.

Un dato que empieza a arrojaros un poco de luz, es que, a día de hoy, al menos un 39% de las empresas tienen una mujer fundadora dentro de su equipo fundados. Es un dato muy positivo porque supera la media que existe en Europa, siendo un 36% la media europea, aunque aún nos quedan peldaños que escalar hasta llegar al 50% de latino américa.

Uno de los datos que más me han llamado la atención es que las mujeres prefieren emprender solas, siendo más de la mitad, el 62% para ser exactos, de las mujeres las que prefieren emprender por cuenta propia que haciendo equipo como los hombres.

Vamos a seguir arrojando datos, como el emprendimiento en mujeres según el informe GEM España 2018-2019:

% de la población española de 18-64 años que percibe que:	Hombre	Mujer
Existen oportunidades para emprender en los próximos 6 meses	45,8%	39,2%
Posee los conocimientos y habilidades para emprender	85%	82,3%
El miedo al fracaso como un obstáculo para emprender	31,5%	34,2%
Conoce a otras personas que han emprendido el año anterior	57,7%	52,2%

Esta tabla nos arroja datos que son bastante curiosos y que nos pueden dar a entender una serie de significados.

En estos momentos es más fácil emprender para los hombres que las mujeres. Era una realidad que podíamos observar fácilmente, pero estos datos arrojan la esperanza puesto que podemos ver como en estos años se han ido acercando ambos géneros, esperando en breves tener una tasa totalmente igualada o sin discriminación de género.

Uno de los datos que más me ha sorprendido es el siguiente:

“Posee los conocimientos y habilidades para emprender”, desde mi punto de vista siempre me he visto más rodeado en la facultad y en cualquier lugar donde estudie de mujeres. En la facultad, al menos en mi caso, he visto como el número de mujeres es mucho mayor al número de hombres.

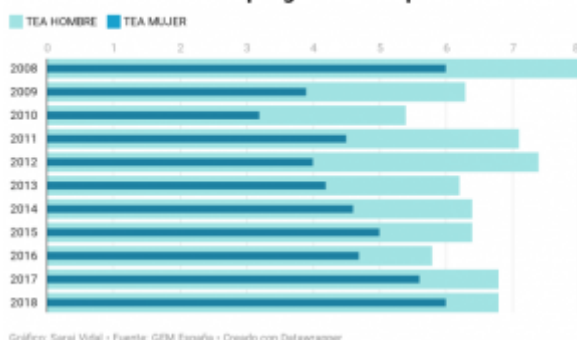
Al mirar la tabla en general, podemos ver como son los hombres los que tienen mayores probabilidades y porcentaje superiores en aquellos indicadores que favorecen emprender y lanzarse a ser empresario.

Observando datos anteriores, se puede ver a simple vista como la participación masculina ha sido bastante superior a la femenina en actividades emprendedoras, reflejando datos del TEA como en los últimos años el 53,1% de la tasa de emprendimiento ha sido para los hombres y el 46,9% ha sido para las mujeres.

Haciendo una comparativa de un estudio que se realizó, de cada diez personas emprendedoras se podían obtener datos de que un 54,4% del total serían emprendedores hombres y de un 45,6% serían mujeres. Estamos hablando de que entre 5 y 6 personas de esas diez serían emprendedores hombres y entre 4 y 5 personas de esas diez serían mujeres. Dato que cambia si se preguntaba si se veían emprendiendo dentro de varios años, donde se pasaba de un 54,4% de hombre a un 58,4% de hombres.

A continuación, vamos a proceder a ver una escala de datos que nos arroja números bastante curiosos desde 2008 hasta 2018:

Evolución del índice TEA por género en España 2008-2018



Tenemos que tener una visión clara a simple vista al visualizar esta tabla: las diferencias entre hombres y mujeres en términos de emprendimiento se han ido estrechando estos últimos años.

Se puede observar cómo nos acercamos a datos muy cercanos a 2008, antes de la crisis, donde se puede observar como existía una gran diferencia entre hombres y mujeres, pero ahora mismo los datos que tenemos de las mujeres son muy parecidos a los de ese año. Al observar el mismo año 2008 y compararlo con los hombres, podemos ver como se ha reducido el número de emprendedores por parte de la población masculina.

Una comparación rápida de 2008 a 2018 es que el número de mujeres emprendedores es más o menos el mismo, pero como hemos mencionado anteriormente a día de hoy, los datos son claros: hombres y mujeres acercan tu tasa de emprendimiento.

Podemos ver cómo los años posteriores a la crisis la presencia del emprendimiento femenino ha caído bastante, factor que podemos relacionar con uno analizado anteriormente que es el miedo que existe en el marco femenino a la hora de realizar las tareas de emprendimiento.

En este momento podemos ver como un dato muy esperanzador el aumento que hay en el emprendimiento de las mujeres, y como desde mi propia visión, he podido ver de cerca como son cada vez más las mujeres que se lanzan a ello, siendo uno de los alicientes que generará un papel de gran importancia en la realización de este proyecto en concreto.

Los expertos valoraron positivamente a España en lo que respecta a iniciativas gubernamentales de impulso al emprendimiento y a las infraestructuras con las que cuenta el país, aunque consideran insuficiente la educación en emprendimiento, tanto en la etapa escolar como universitaria, viendo necesarias políticas que reduzcan los trámites burocráticos y las cargas impositivas.

A modo de resumen, una vez estudiados los datos que hemos presentado anteriormente, vamos a proceder a estudiar el porqué de un número inferior de mujeres emprendedores con respecto a los hombres y una breve comparación con el resto de Europa y otros países.

La primera pregunta que podemos hacernos es: ¿Por qué hay menos mujeres emprendedoras?

Antes de dar las dos razones de peso que hemos destacado, tenemos que volver a destacar que el 30% de los emprendedores que hay en España son mujeres, y como veremos a continuación, el miedo e incluso la falta de aceptación cultural son dos factores que afectan bastante y que son muy preocupantes como sociedad en colectivo.

- Por un lado, destacamos que tanto hombres como mujeres deberían de ser iguales y estar en igualdad de condiciones, pero es cierto que a la hora de emprender son fruto de barreras o diferencias sistemáticas que limitan el acceso a oportunidades en igualdad de condiciones.
- Por otro lado, se menciona que las estructuras sociales fomentan el desarrollo de capacidades, percepciones y formas de ver la vida que son específicas de cada género, de manera que si las mujeres son menos propensas a emprender es porque, estas desempeñan roles con valores, motivaciones y expectativas que les hacen elegir ocupaciones menos ambiciosas o arriesgadas en comparación a los hombres.

Son dos de las conclusiones que se llega al analizar los estudios y realizar entrevistas a distintas personas. Ambas destacan por el peso que la sociedad tiene y por el propio miedo que existe quizás por la presión con la que se gestiona todo esto.

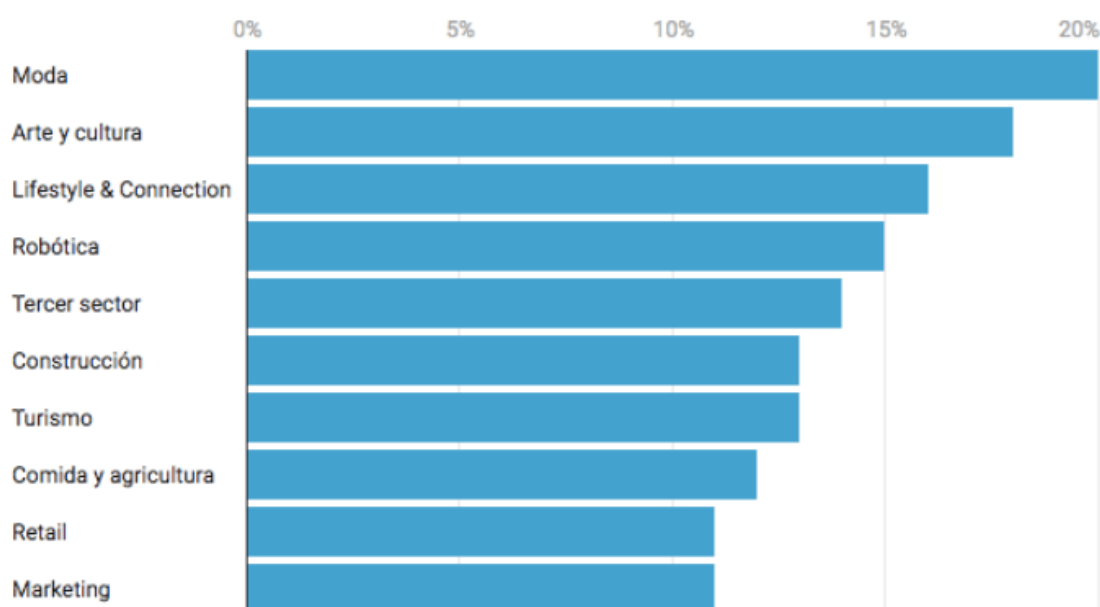
Como veremos un poco más adelante, vamos a poder analizar los sectores donde existen mayores porcentajes de emprendimiento femenino con respecto al emprendimiento masculino.

El siguiente dato que voy a mencionar es muy interesante y que el Informe Especial Global Entrepreneurship Monitor, GEM sobre Emprendimiento Femenino 2016-2017, revela que en los últimos dos años la actividad emprendedora de las mujeres de todo el mundo ha aumentado un 10% mientras que la diferencia de género se ha estrechado un 5%.

Los datos de emprendimiento femenino varían de forma considerable entre las economías encuestadas: La TEA, Tasa de Actividad Emprendedora, femenina va desde el 3% en países como Alemania, Italia y Francia al 37% en Senegal. Solo en cinco países del Sudeste Asiático y América Latina el porcentaje de emprendedoras es igual o superior al de los hombres. En general, a medida que aumenta el nivel de desarrollo, el número de negocios establecidos por mujeres disminuye, aumentando la brecha de género.

El dato que voy a arrojar es bastante preocupante pero que choca directamente con la realidad. Es uno de los puntos de los que hemos comentado a lo largo de este punto pero que vemos que sigue siendo una barrera consistente. Otro dato que nos arroja la TEA es que también se refleja que la mayoría de las mujeres en las economías impulsadas por innovación no se creen capaces de emprender (casi un 35% frente al 67% en las economías menos estructuradas), a pesar de poseer altos niveles educativos.

Los sectores con mayor presencia femenina



Como podemos apreciar, el sector donde existe mayor presencia femenina ahora mismo es el sector de la moda, y teniendo en cuenta que nuestro proyecto trata de la moda sostenible, nos encontramos en una situación muy ventajosa para ser capaces de desarrollar un proyecto correcto con respecto a la igualdad de género.

Las entrevistas que he realizado, tanto telefónicas como presenciales, han sido en su mayoría con mujeres, un alto porcentaje de mujeres, lo cual facilita y ayuda bastante en el correcto desarrollo del trabajo.

Las mujeres son más propensas que los hombres a emprender en sectores como moda, arte y cultura o el tercer sector. Destacan también en robótica o *lifestyle & connection*, la cual incluye industrias como *social networking* o *wellness*, que son tendencia.

De media, tres de cada cuatro mujeres fundadoras emprenden en verticales de negocio (75%), mientras que una de cada cuatro lo hace en sectores más intensivos en tecnología como *Blockchain o AI & Machine Learning*. En este caso, lo hacen generalmente en compañía de perfiles masculinos.

Si combinamos los datos que tenemos con datos sobre el emprendimiento España, empiezan a obtener unas conclusiones muy interesantes, como que por ejemplo, solo el 25,1% de las mujeres en España deciden emprender por necesidad, dejando a más del 70% de las mujeres que sea por la propia motivación de encontrar una oportunidad de negocio o aprovechar sus cualidades y transformarla en un negocio.

Como hemos visto anteriormente, los hombres prefieren emprender en grupo y las mujeres de forma individual, pero ello no se convierte en un inconveniente, puesto que se ha comprado que el 13,4 de las mujeres emprendedoras esperan contratar a seis o más personas en los próximos cinco años. Este porcentaje de expectativas de crecimiento supera a los de Francia y Alemania, pero no alcanza la media europea situada en 28,3%, inferior a la de EE.UU. (37,4%)

Para terminar de arrojar datos, voy a proceder a hablar sobre el informe mundial GEM de 2019/ 2020.

GEM es el mayor estudio vinculado al emprendimiento del mundo y se desarrolla de forma ininterrumpida desde 1999 evaluando características, motivaciones y ambiciones de cientos de miles de personas en países de los cinco continentes. Esta iniciativa global cuenta en España con 100 investigadores coordinados por el Centro Internacional Santander Emprendimiento, CISE y con el patrocinio de Banco Santander, la fundación Rafael del Pino y ENISA.

El informe incluye desde el año 2019 el Indicador de Contexto de Emprendimiento Nacional, que valora las condiciones del entorno para emprender y que coloca a España en el puesto 12 de 54 países, mejorando en cuatro puestos la posición de 2019.

España (12º) se encuentra por encima de economías como Alemania (16º), Suecia (19º) o Inglaterra (21º) o Japón (25º). En la cabeza de la lista se encuentran Suiza, Países Bajos Qatar y China.

Que el emprendimiento español se sitúe en puestos tan altos de la tabla, es uno de los indicadores, que nos permite sentenciar que poco a poco la brecha de género se va diluyendo.

Por Edad	Por Estudios
Menores de 25 años – 8%	Formación Profesional – 34 %
Entre 26 y 35 años – 26%	Estudios Superiores 26 %
Entre 36 y 49 años – 43 %	ESO – 22 %
Entre 50 y 64 años – 22 %	Bachillerato – 16 %
	Sin Estudios 1 %

Según un estudio realizado por MicroBank, el banco social de CaixaBank, en colaboración con Stone Soup Consulting, el perfil mayoritario de las mujeres emprendedoras analizadas, aunque muy heterogéneo en su conjunto, es el de una mujer entre “entre 36 y 49 años de edad (43%),

con estudios de Formación Profesional (34%), en busca de una oportunidad de negocio (42%) y enfocada al comercio minorista (30%)”.

Según un estudio realizado por la Fundación BBVA y el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, en los últimos años ha aumentado el número de empresarias con estudios universitarios (un 37%) mientras que el de las que solo cuentan con la formación obligatoria ha descendido hasta el 31,6%, frente al 39,2% de hombres con el mismo nivel de estudios. Estas diferencias se aprecian tanto en el colectivo de autónomos, como en el de directivos y empresarios.

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

Para el correcto desarrollo del proyecto se necesita un soporte digital que consiga exponer los productos de forma online al resto de usuarios. Para ello, como ya hemos definido previamente, vamos a proceder a crear una página web.

Datos importantes de la página web:

- Adquisición del dominio correspondiente, en este caso “MadeinAlpujarra”
- Contratación de un host para poder tener online y poder configurar el dominio.
- Contratación de al menos 3 personas para que puedan gestionar la página web.

Este sería el precio de la compra del dominio, y más tarde solo faltaría añadir un hosting, siendo el precio total de 10 euros. Por un total de 16,95€ podríamos tener todo lo necesario para empezar a crear nuestra web.

✓ ¡El dominio está disponible!

madeinalpujarra.es

6,95 €

Como ya hemos podido apreciar tener una presencia online también conlleva que se deberá de tener presencia en las redes sociales.

A día de hoy, gestionar semanalmente tres redes sociales es una tarea que se puede realizar de una manera simple. Se podría dividir a red social por persona, bien encargársela a uno solo o en un último caso, poder generar un nuevo puesto de trabajo que empezaría con unas prácticas remuneradas para un estudiante de diseño gráfico. La idea de diseño gráfico es fundamental puesto que puede ayudar en las labores de la web, tanto gestionando las redes como dando de alta productos.

Crear un calendario de contenido deberá de ser una tarea que se debe de hacer la semana de antes, para todas las redes sociales.

Las redes sociales donde buscamos estar presentes son:

- LinkedIn
- Facebook

- Instagram
- Twitter

Debemos de tener claro que cada red social tiene su propia estrategia, no se puede hacer una conjunta para todos porque sería realizar una mala gestión.

Hacemos un estudio del tipo de red social y el tipo de público que existe en ella, para adaptar mejor el tipo de contenido que debemos de crear.

A continuación, voy a proceder a poner un ejemplo propio en la plataforma de Hootsuite, donde se puede programar para publicar en las redes y podemos realizar más tarde un estudio con los datos que nos arroje la plataforma, para ver las estrategias a seguir o bien las que debemos de cambiar.

El diseño de la web debe de tener una estructura y un orden correcto, diferenciando los productos de todo el contenido *inbound*. Este segundo tipo de contenido lo que va a conseguir es atraer a todo público que busque información general sobre la Alpujarra, punto que es ideal para empezar a buscar la participación de cada municipio, puesto que cada uno de ellos debería de aportar a los diseñadores una serie de fotos, lugares e información de interés.

A partir de ahí, se pueden desarrollar dos escenarios:

1. Una vez formada una web por los distintos municipios, se pondría en contacto con todos los bares, hoteles, hostales, todos los negocios del municipio, para ofertarles un espacio publicitario en la web, con la idea de estar bien posicionados en los buscadores y por lo tanto generar un tráfico atractivo de clientes y presencia online.
 - Sería una importante fuente de financiación puesto que sería publicitarse en internet, una idea muy atractiva para muchos tipos de negocio.
2. No se cobraría a los negocios, se buscaría otro tipo de asociación para que ellos puedan poner sus negocios en la web a cambio de otros beneficios futuros para nosotros.

La creación de eventos deportivos, como se adjuntará en el anexo, es ideal para derivar la centralizada demanda turística que existe. Ahora mismo son varios pueblos los que tienen una demanda excesiva de público durante unas fechas marcadas. La idea es crear distintos eventos y proyectos que busquen poco a poco derivar esa demanda a otros municipios menos invadidos por el turismo, creando nuevas oportunidades.

Quizás el desconocimiento de algunos de los municipios de la Alpujarra hace que no se tenga un claro conocimiento de la situación del municipio, pudiendo crear una oferta variada muy atractiva.

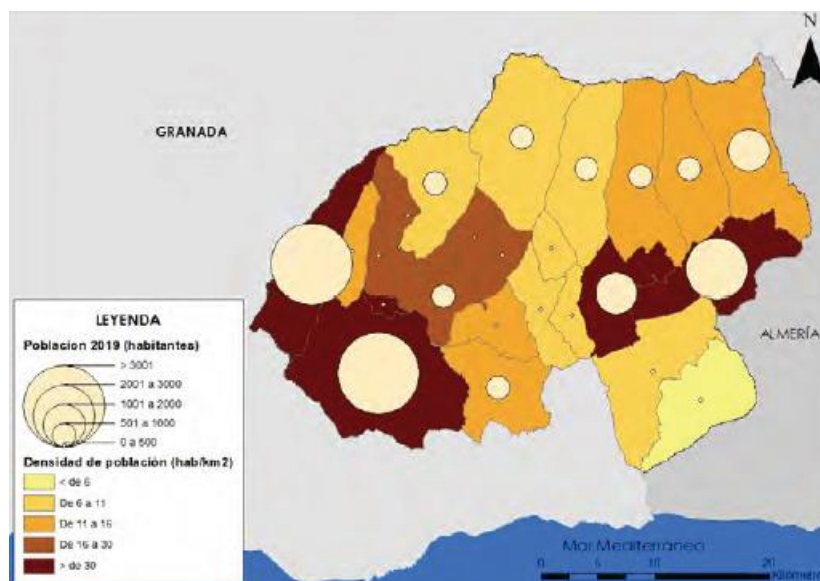
La idea de crear carreras con una continuidad por la zona, en modo de evento que no sea una única competición. Así haremos que tengan que desplazarse varias veces a distintos municipios de la Alpujarra, favoreciendo el público y los visitantes.

Personalmente me fascina la idea de crear una aplicación web que busque que los turistas tengan que visitar distintas zonas de interés de los distintos municipios para conseguir rellenar un inventario con unos trofeos necesarios para conseguir un premio final. El premio puede ser una camiseta de la mancomunidad de la Alpujarra, y hemos conseguido que una persona deba de recorrerse varios municipios y visitar sus puntos de interés para ello.

Conseguimos que no se centre todo el turismo en los mismo típicos municipios, que se derive la demanda del turismo a otros municipios de la comarca.

3.11 CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS EN RELACIÓN CON EL PROYECTO.

Como hemos podido observar durante el planteamiento del proyecto, en la actualidad el problema de la despoblación y el envejecimiento de la población en la mancomunidad de la Alpujarra es bastante serio.



Podemos apreciar que la densidad de población es ya un problema marcado en el territorio, y más aún que sea una población tan envejecida. Es momento de actuar.

Para ello la idea de juntar los empresarios de la zona con futuros emprendedores es bastante viable, puesto que estamos dando una oportunidad de negocio a futuros trabajadores, pero con una idea diferente, la idea de la innovación en el sector, pero de la mano de unos profesionales con unos conocimientos profundos sobre el tema.

Es un proceso complicado de organizar, pero muy posible debido a la situación crítica que nos encontramos en ambos planteamientos.

Todo el proceso de este proyecto responde a tres problemas clave que hemos visto que existen ahora mismo en el territorio:

- Despoblación
- Envejecimiento de la población
- Creación de empleo

La aceptación y consiguiente realización de este proyecto conseguirá que se generen nuevos puestos de trabajo y nuevas oportunidades, tanto para los empresarios como para los futuros emprendedores.

Aunque se trate de un territorio que no premie la juventud en este momento, se puede conseguir mediante el trabajo y el esfuerzo, que los jóvenes vean allí una oportunidad de trabajo.

Tras conocer a jóvenes de la zona y entrevistar a algunas asociaciones juveniles, la gran mayoría considera no continuar en el territorio viendo la poca oferta laboral que existe y lo concentrada que se encuentra la oferta en hostelería o en el campo.

Hay que apostar por las empresas en la zona, buscar que la propia mancomunidad trabaje conjuntamente para conseguir que la oferta que realicen sea más amplia, vivimos en un mundo muy competitivo y hay que entender que la situación geográfica de la Alpujarra no favorece.

Tanto para ofertas de turismo como para la creación de marcas como es este caso, son oportunidades muy viables para emprendedores. En nuestro caso, el crear una marca de moda sostenible, permite que sean los jóvenes emprendedores los que aprendan de los empresarios de la zona para unir fuerzas y conseguir crear una oferta más especializada.

La experiencia en el mundo de los negocios, el llevar su propia tienda y tener que elaborar sus propios productos, todo lo que un empresario puede enseñar a un nuevo emprendedor que tiene las herramientas y las habilidades, pero le falta experiencia. El emprendedor puede aportar todo su conocimiento de las nuevas tecnologías, para mostrar una nueva forma de aparecer para los clientes, el mundo online, reinventarse para hacer que los productos del empresario lleguen a nuevos clientes que no tengan que desplazarse a la zona.

Si conseguimos crear una oferta de trabajo atractiva que huya de la hostelería y el campo, conseguiremos que sean muchos los jóvenes que decidan ir a trabajar a la mancomunidad de la Alpujarra, como ya hemos visto en entrevistas y estudios. Conseguir que la población joven autóctona decida quedarse también está influida por este proceso, y más ahora que existen una cantidad inmensa de cursos que se pueden hacer online.

Una gran medida sería que la Alpujarra buscara asociaciones con otras entidades para conseguir cursos y formaciones online en los que los alumnos, los habitantes de la mancomunidad, pudieran mejorar y especializar sus conocimientos y la formación en el sector de las nuevas tecnologías, consiguiendo nuevas formas de emprendimiento en la zona, pudiendo ofertar a los empresarios de la zona una forma de negocio nueva.

Otro factor a muy tener en cuenta es la situación de emergencia sanitaria ACTUAL, y cómo ha afectado a la industria textil y cómo podemos actuar en estos momentos.

4 BIBLIOGRAFÍA.

<https://www.dynamicgc.es/mujeres-emprendedoras/>

<https://www.dynamicgc.es/startups-espanolas-ecosistema/>

<https://mujeresfedepe.com/panorama-del-emprendimiento-femenino-en-espana/>

https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/mercados/2018/03/04/slow-fashion-crece-galicia/0003_201803SM4P8991.htm

https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/coruna/2021/05/31/apuesta-moda-sostenible-nacio-viaje-estonia/0003_202105H31C6995.htm

<http://sostenibilidadymoda.com/2019/06/04/referentes-gallegos-de-moda-sostenible/>

<https://www.labocoque.com/moda-sostenible-made-in-galicia/>

<https://planetamoda.org/tag/galicia/>

<https://www.instagram.com/adoptaunaprenda/?hl=es>

<https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/vivir/coolstripe-una-nueva-marca-gallega-de-moda-sostenible-adaptada-a-las-nuevas-tendencias>

<https://planetamoda.org/fento-la-revolucion-de-la-moda-gallega/>

<https://www.galiciaartabradigital.com/archivos/241956>

<https://sostenibleosustentable.com/moda-sostenible/marcas-ropa-sostenible-hecha-espana/>

https://www.instyle.es/moda/compras/marcas-ropa-espanolas-y-sostenibles-que-van-a-arrasar-2021_51177

https://www.abc.es/economia/abci-sector-textil-deshilacha-covid-202101110215_noticia.html

<https://www.traveler.es/experiencias/articulos/marcas-de-ropa-espanola-moda-sostenible-para-regalar-estas-navidades/19893>

<https://elbiensocial.org/tiendas-online-de-moda-sostenible-y-responsable-en-espana/>

<https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/medio-ambiente/2021/07/07/60ccbbc1fc6c83426a8b45f1.html>

<https://ethicaltime.com/blogs/moda-sostenible/moda-sostenible-datos-numeros>

<https://www.modaes.es/back-stage/solo-un-65-y-61-euros-por-compra-los-datos-de-la-sostenibilidad-en-espana.html>

<https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/moda-sostenible>

<https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/medio-ambiente/2021/05/02/60857be3fdddf794a8b4649.html>

<https://nimeriabrand.com/moda-sostenible/>

<https://www.esterxicota.com/estadisticas-moda-sostenible/>

<https://www.modaes.es/back-stage/objetivo-2020-la-decada-en-que-la-moda-asumio-que-debia-ser-sostenible.html>

<https://es.statista.com/estadisticas/1228491/paises-con-mas-crecimiento-de-las-busquedas-online-de-moda-sostenible/>

<https://ecoalf.com/es/>

https://www.google.com/search?q=gap+inc+marca+moda+sostenible&tbm=isch&ved=2ahUK_EwibnpULjlr1AhUCcxQKHdQZARUQ2-cCegQIABAA&oq=gap+inc+marca+moda+sostenible&gs_lcp=CgNpbWcQAzoHCCMQ7wMQJ1CdBljADWDMEGgAcAB4AIABVogBkAOSAQE1mAEAoAEBggELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=DubMYZvfLoLmUdSzhKgB&bih=880&biw=1920&rlz=1C1RXQR_esES968ES968&hl=es#imgsrc=QcCiwpH7Ehhh4M

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4326/TFG001193.pdf>

https://www.abc.es/economia/abci-sector-textil-deshilacha-covid-202101110215_noticia.html

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe/recovery-coronavirus-success-stories/climate_and_environment/sustainable-fashion-sustainable-future_es

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/moda-sostenible-reinounido-new2021869709.html?idPais=GB>

<https://unsdg.un.org/es/latest/stories/tendencia-la-moda-sostenible-como-resultado-de-la-covid-19>

<https://www.soziabile.es/sostenibilidad-moda-ey-covid>

<https://www.expansion.com/directivos/2020/06/28/5ef8da7fe5fdea7f638b45a1.html>

<https://www.20minutos.es/noticia/4828493/0/ropa-sostenible-mejor-calidad-cambiado-pandemia-industria-moda/>

<https://theconversation.com/puede-ser-la-crisis-de-la-covid-19-una-oportunidad-para-el-sector-de-la-moda-149080>

<https://www.modaes.es/back-stage/el-consumo-despues-del-covid-19-el-641-de-los-europeos-comprara-moda-eco.html>

ANEXO I PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN POWER POINT

ANEXO II REPORTAJE GRÁFICO

La Alpujarra Granadina constituida por 25 Municipios, es una comarca española situada en la parte suroriental de la provincia de Granada, encuadrada en la Comunidad Autónoma Andaluza; constituida por sus límites con Guadix al norte, la vega de Granada al noroeste, el valle de Lecrín al oeste y la costa granadina al sur; además está comunicada con el poniente Almeriense al sureste y la Alpujarra Almeriense al este.

De ésta forma, la Mancomunidad Alpujarreña Granadina, constituida por los 25 municipios que en índice se relacionan al final del presente formato y, todos ellos alejados del nivel del mar, o lo que es lo mismo: de la costa Granadina y, a Través de la dirección ejecutiva de la Excelentísima Diputación de Granada, quien coordinaría cada uno de los aspectos sociales y cuyas competencias elaboraría, desarrolla el Formato Deportivo de Atletismo, creado por José Antonio Fernández Rubia, Graduado en Marketing e Investigación de Mercado, con documento nacional de identidad número 77136407L, y cuyo nombre asignado al mencionado formato deportivo para la Alpujarra Granadina, fortaleciendo la comunicación y movilidad de la provincia de Granada en todo el ámbito de la Mancomunidad Alpujarreña, queda denominado como:

“MILLA ALPUJARREÑA”

Dicho formato, según la estructura base, podrá llevarse a cabo para la temporada más inmediata, acorde con la coordinación propia de la Excelentísima Diputación de Granada.

Cada año tendrá como objetivo celebrar un mínimo de OCHO pruebas en ocho municipios diferentes de la mancomunidad alpujarreña y con la misma distancia determinada de UNA MILLA.

Al ser 25 los municipios y OCHO las pruebas, cada año quedará libre uno de ellos, el cual será denominado como representante exclusivo para la presentación del calendario anual de la temporada, así como ser el organizador de la clausura del circuito correspondiente al año en curso.

De los restantes, los ocho primeros municipios, según el orden alfabético, quedaran para desarrollar las ocho primeras pruebas según el calendario diseñado a tal efecto. Cada municipio dispondrá de todos los preparativos necesarios para la entrega de los premios correspondientes a la finalización de todas las pruebas de la: MILLA ALPUJARREÑA en la localidad donde se haya efectuado la competición.

Para determinar y desarrollar el calendario competente de cada año correspondiente a las distintas pruebas y los pueblos que las desarrollaran, podría llevarse a cabo la designación del primer municipio de competición bajo el criterio del orden alfabético; esto es: Corresponde la presentación y finalización de dicho circuito al municipio que posea la primera letra del abecedario A; de tal manera que a los OCHO municipios siguientes –según el orden alfabético– les correspondería el desarrollo de las OCHO pruebas previstas para el año en curso.

En ambas presentaciones, --la del inicio y la del final-- podría llevarse a cabo una prueba de protocolo, quizás de exhibición, y una prueba fin del circuito como evento aglutinador, así como algún otro tipo de acto representativo del lugar. También el municipio, en los eventos que pueda realizar, mostraría los atuendos propios lugareños, sus diferentes productos y todo aquello que sea típico del propio lugar a celebrar la prueba.

Este tema deportivo sería un atractivo que inclinaría a los diferentes participantes y allegados, así como a todo el personal que sea adicto a la alpujarra, o que sienta un especial interés por estos lugares andaluces, a ser partícipe de todo cuanto acontezca en estos lugares, lo cual sería elocuente y enriquecedor para el visitante, sus acompañantes y aquellos curiosos que busquen distracción.

De ésta manera, rotarán todos y cada uno de los pueblos en ese orden establecido con sus respectivas pruebas y presentaciones en las OCHO pruebas que cada año componen el circuito.

Al asignarlo por orden alfabético, evitará que los municipios se vean alterados o se consideren desplazados, pues de ésta manera no serán los mismos en iniciar y finalizar dicho circuito cada año.

Al final de la presente exposición se estructura un ejemplo significativo de cómo quedaría el ciclo de competición perteneciente al primer, segundo y tercer año. También se evitará la repetición del municipio, siendo dicha repetición cuando se lleve a cabo un círculo completo.

Todo éste calendario quedará establecido en el mes de diciembre del año anterior a la celebración de las diversas pruebas que componen el calendario.

Como en cada evento que se efectúa, habitualmente se ofrecen diversos refrescos o bebidas, en los distintos pueblos; en este caso se podría distribuirse una serie de vales por el importe de los mismo; facilitando de ésta manera la comunicación y las relaciones, no ya a nivel de participantes, sino de la propia sociedad desplazada en su conjunto a la mencionada prueba. De esta manera se evitarían las colas a la finalización de cada prueba con la intención de comprar dichos productos. Para ello se crearán una especie de vales correspondientes a cada municipio que se darán con la inscripción en el circuito.

Todo esto quedará acordado por la comisión encargada de coordinar cada prueba con los lugares de alojamiento, restaurantes, bares y diversos locales que se presten a tal evento. Es evidente que los precios serían ajustados módicamente para degustar los productos alimentarios, souvenir, etc., y por supuesto, el reconocimiento del lugar.

FECHAS

Es evidente que las más idóneas para el desarrollo de dicho calendario, deberían tomarse en consideración las comprendidas entre los meses que van desde mayo hasta septiembre, ambos inclusive.

La temperatura de las altas tierras de la provincia de Granada, --Las Alpujarras-- favorece su desarrollo, pues las temperaturas no son tan elevadas como en las zonas del mediterráneo. En esos cinco meses que comprender el circuito, se desarrollarían las OCHO pruebas competitivas acorde al calendario diseñado, así como el acto del PROTOCLO y la CLAUSURA del circuito del año en curso.

También, en evitación de diversas aglomeraciones de vehículos en las zonas a realizar las diversas pruebas, la Diputación podría ofrecer un servicio de Autobús, tanto para la ida como para la vuelta y, por supuesto, ajustado al calendario de las pruebas y su correspondiente horario que, dependiendo del personal que se apunte, el servicio de Autobús aumentará en mayor o menor número de autobuses disponibles; por lo tanto, será más cómodo individual y colectivamente. El precio por persona siempre podría ajustarse según acuerdo y distancia, o en otro caso, establecer un precio único con la compañía para todo el circuito; también podría establecerse un bono para todas las pruebas. Éste servicio es favorable en todos y cada uno de los aspectos; además se crea movilidad, puestos de trabajo y comunicación entre particulares. Una bonita manera de hacer amistades. Todos los precios podrían ir unificados en un solo concepto.

INSCRIPCIONES

Las inscripciones quedaran bajo la tutela de la Diputación que establecerá dicha normativa ajustada a precios competitivos con el objetivo de equidad entre los diversos municipios; lo que sería que, con una cantidad concretada, podrían participar en las OCHO pruebas; al margen quedan los diversos vales que se adquieran.

Los bonos siempre son un buen recurso. Todo va incluido.

INDIVIDUALIDADES

Cada pueblo establecerá su atractivo propio, introduciendo aspectos llamativos que acojan a la ciudadanía tanto a participantes como a una gran acogida de turistas que se desplacen para observar el mencionado evento.

Dicho municipio donde sea desarrollada la prueba, sentirá el apoyo de la Diputación que elaborará un plan estratégico por si la afluencia de público pudiera desbordar las previsiones. (Esto es más que previsible que ocurra)

Evidentemente, quedan establecidas las diversas categorías estipuladas en el reglamento propiamente deportivo.

Todos los municipios cuando les llegue el turno de realizar la prueba, según el calendario establecido para cada año, podrán ofrecer sus diversos productos y algún guía turístico para dar a conocer cómo se encuentra desarrollado el pueblo y las calidades de la mencionada

tierra; así como sus alojamientos, productos, paquetes de residencia y, como no, su historia (bien hablada o en manuales diseñados para tal evento, a un coste módico y asequible)

LOGOTIPO

Cada Municipio diseñará un logotipo propio de la tierra con un lema, característico del lugar, y un paisaje (siempre atractivo y enriquecedor) que defina dicha localidad.

PREMIOS

Se establecen premios para los tres primeros de cada categoría; las categorías son las establecidas y existentes; habría que considerando la posibilidad de que a los menores de edad se les podría obsequiar con algún elemento decorativo como una figurita acorde a la edad; o bien una pequeña mascota de diseño.

Un suculento evento que podría llevarse a cabo al finalizar cada carrera y además resulta ser muy popular, sería la realización de diversos sorteos con objetos sobresalientes, bien lugareños u otros elementos acordes con la alpujarra. Esto haría más atractivo el desplazamiento. Aquí siempre podría pensarse en los menores.

Se pueden diseñar camisetas con paisajes del terreno o del propio municipio; también gorras, viseras, muñequeras, cuadros pintados por niños, etc.; se trata de que exista movilidad visual, ya que esto provoca estímulos en las personas.

Los premios para las categorías mayores pueden ser regulados bajo un juicio unificado de la mancomunidad.

Dichos premios podrían ser fijados por la Diputación de Granada en coordinación con los municipios para establecer criterios equitativos; ya que el formato deportivo trata de unir a la mancomunidad Alpujarreña en una sola identidad.

Para obtener el premio Final Absoluto en las diferentes categorías del Circuito Milla Alpujarreña, será imprescindible participar en un mínimo de 5 pruebas; lo que sería la mitad del circuito más una.

La asignación de los puntos a los participantes por cada una de las carreras para optar al premio final de la milla alpujarreña, será de menos a más. O sea: al primero se le asignará un punto, al segundo dos y así sucesivamente; lo que evita asignar puntuación al número de orden llegado a la meta.

Algunos premios a citar como ejemplo indicativo:

Fin de semana en la Alpujarra.

Un día entero en la alpujarra con almuerzo y cena.

Regalo de quesos, jamones, paquetes de vino lugareño; taraceas, jarapas, Balneario, recorrido turístico...etc.; siempre se buscará un equilibrio.

No queda descartada la posibilidad de premios en metálico.

P.D.

Sería interesante considerar la posibilidad de que en algunas pruebas existiera un exceso de participantes inscritos según el municipio; en cuyo caso quedaría abierta la posibilidad de efectuar diversas series; siempre sería el ganador de esa milla aquel que efectúe el mejor crono en todo el recorrido; y así sucesivamente para los demás participantes.

RELACIÓN DE MUNICIPIOS DE LA MANCOMUNIDAD ALPUJARREÑA

Lanjarón, (3.503 habitantes)

Órgiva (5.570 habitantes)

Cañar (348 habitantes)

Carataunas (179 habitantes)

Soportújar (266 habitantes)

Pampaneria (324 habitantes)

Capileira (559 habitantes)

Bubión (301 habitante)

Pórtugos (403 habitantes)

Busquístar (278 habitantes)

Almegíjar (362 habitantes)

Torvizcón (650 habitantes)

Trevélez (758 habitantes)

Jubiles (144 habitantes)

Cástaras (244 habitantes))

Bérchules (301 habitante)

Lobras (148 habitantes)

Cádiar (1.486 habitantes)

Alpujarra de la sierra (1.021 habitantes)

Válor (676 habitantes)

Nevada (1.089 habitantes)

Ugíjar (2.511 habitantes)

Murtas (473 habitantes)

Turón (253 habitantes)

La Taha (653 habitantes)

EJEMPLO DE ORGANIZACION PARA EL PRIMER AÑO

Almegíjar. - lugar donde se realizaría la presentación del calendario. Una prueba piloto.

Entrega de Dorsales (si pudiera ser)

En cada uno de los municipios siguientes, sería donde se realizarían las pruebas del calendario correspondiente al año en curso:

Alpujarra de la Sierra

Bérchules

Bubión

Busquístar

Cádiar

Cañar

Capileira

Carataunas

EJEMPLO DE ORGANIZACIÓN PARA EL SEGUNDO AÑO

Cástaras. - lugar donde se realizaría la presentación del calendario. - una prueba piloto.

Entrega de dorsales (si pudiera ser)

En cada uno de los municipios siguientes, sería donde se realizarían las pruebas del calendario correspondiente al año en curso:

Jubiles

Lanjarón

La Taha

Lobras

Murtas

Nevada

Órgiva

Pampaneira

TERCER AÑO DE LA PRUEBA

Portugos. - lugar donde se realizaría la presentación del calendario. Una prueba piloto. Entrega de Dorsales (si pudiera ser)

En cada uno de los municipios siguientes, sería donde se realizarían las pruebas del calendario correspondiente al año en curso:

Soportújar

Torvizcón

Trevélez

Turón

Válor

Ugíjar

Aquí entraría Almegíjar (por primera vez), Alpujarra de la Sierra organizaría y entraría a repetir Bérchules.

OTRO CIRCUITO INTERESANTE A DESARROLLAR:

CIRCUITO DE CICLISMO BTT

Al contemplar éste circuito de Atletismo como más interesante por la facilidad que ofrecen los municipios alpujarreños en sus diversos terrenos, sería bastante beneficioso organizar un CIRCUITO DE BTT, por las tierras de nuestros lugares alpujarreños que dispusieran lo conveniente para organizar dicho evento.

El terreno alpujarreño es bastante propicio para una prueba de éste tipo por la diversidad del terreno.

La BTT dispone de incontables seguidores en ésta disciplina de la bicicleta. El mundo del ciclismo de todos es sabido el auge que lleva en el tiempo y la gran cantidad de participantes y seguidores que arrastra a los lugares donde se celebran dichas pruebas; siempre buscan los confines de nuestra tierra.

Es innegable que organizar un circuito de BTT por la mancomunidad alpujarreña, sería un gran apéndice y muy atractivo para el desarrollo de nuestra tierra en lo más alto de nuestra distinción.

Éste circuito bien podría quedar abierto a nivel Nacional, donde el prestigio de nuestra Mancomunidad Alpujarreña viajaría por todo el estado español, ya que no existe ningún circuito que contemple OCHO pruebas en un calendario competitivo de ciclismo BTT.

Es evidente, que la disponibilidad del terreno es más exigente, ya que se precisa de más espacio y lo alejaría del propio municipio que lo organice, y teniendo que acondicionar dicho terreno; aunque la variedad de senderos alpujarreños facilita bastante la organización

Es cierto que cabe la posibilidad de organizar la distancia en colaboración entre municipios, o efectuarlos directamente aquellos municipios que dispongan de terreno propio para su organización individual.

En todo esto habría que localizar una ruta adecuada y propicia para su desarrollo; algunas de éstas rutas ya existen y sería fácil acondicionarlas para el público visitante; pues bien es sabido que la bicicleta exige un terreno diverso y bastante más extenso que una prueba de atletismo con la distancia de una milla, ya que ésta puede realizarse en el mismo municipio por precisar menos metros.

Sin embargo, y no a tan corto plazo como la milla, sería conveniente disponer de todos los preparativos para en el plazo de dos años a lo sumo, poder ofrecer dicho circuito.

Éste sería más abierto en el tiempo, pues entrarían unos meses que también son adecuados, como son los correspondientes a marzo, abril e incluso octubre. De ésta manera se podría alternar con el de atletismo. Así la alpujarra estaría en constante movimiento.

Este calendario quedaría adaptado a las mismas circunstancias que el de Atletismo.

Es evidente que el desarrollo de un calendario de ciclismo BTT, traería incontables figuras y una popularidad absoluta a nuestra tierra.

ANEXO III FICHA DE PROYECTO DE LA ENTIDAD LOCAL