

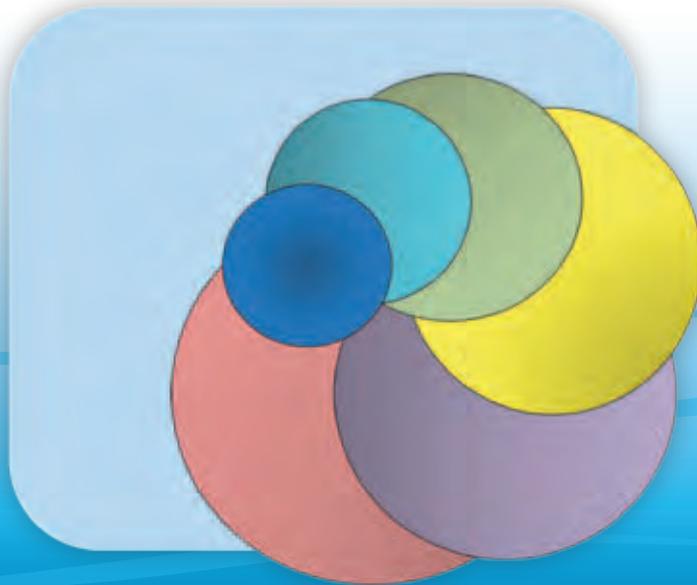


farnet

G U Í A # 5



Diversificación de las zonas de pesca



Índice

Introducción	3	2.3 Medio ambiente y nuevas oportunidades en la economía verde	16
1. Preguntas básicas acerca de la diversificación	4	Recopilación de datos e investigación	17
1.1 ¿Por qué diversificar las zonas de pesca?	4	Servicios de limpieza y lucha contra la contaminación	20
Disminución de la rentabilidad y del empleo en el sector pesquero	4	Energías renovables	22
Riesgos de la dependencia de unas pocas industrias clave	4	Lecciones clave	25
Declive general de la economía local	5	2.4 Turismo	25
La marginalización del sector pesquero	5	Alojamiento	27
Nuevas oportunidades para un crecimiento inteligente, ecológico e inclusivo (además de 'azul')	5	Gastronomía	29
1.2 ¿Qué es una «estrategia de diversificación» para zonas de pesca?	6	Actividades	31
El concepto de «diversificación»	6	Paquetes de productos turísticos: itinerarios culturales	34
La necesidad de un enfoque estratégico	7	Lecciones clave	36
1.3 Diversificación... ¿en qué dirección?	8	2.5 Industrias creativas: el arte y la cultura como trampolín para el desarrollo económico	37
¿Sectores tradicionales o sectores nuevos?	8	Museos y exposiciones	37
Garantizar la adicionalidad, evitar los obstáculos	8	Pueblos temáticos	39
2. ¿Qué tipos de diversificación son posibles?	10	Festivales	41
2.1 Descripción general de las opciones de diversificación posibles	10	Lecciones clave	42
¿Cómo se organizan los ejemplos?	10	2.6 Servicios sociales y adquisición de competencias	43
2.2 Conseguir ingresos adicionales a partir de los subproductos de la actividad pesquera	11	Servicios de atención y servicios sociales	43
Harina de pescado y piensos	13	Guarderías y cuidado de niños	46
Fertilizantes y abono	13	Cohesión comunitaria	47
Biocombustibles	13	Adquisición de competencias	48
Nuevos productos alimenticios y suplementos dietéticos	15	Lecciones clave	52
Cosméticos y productos farmacéuticos	15	3. Principales pasos para aplicar una estrategia de diversificación	53
Lecciones clave	15	3.1 Introducción	53
2.3 Medio ambiente y nuevas oportunidades en la economía verde	16	3.2 ¿El papel de los FLAG?	54
Recopilación de datos e investigación	17	Ideas: provocar el cambio	54
Servicios de limpieza y lucha contra la contaminación	20	Las personas como motor de la diversificación	56
Energías renovables	22	Planes de apoyo coordinados	59
Lecciones clave	25	Cuándo	61
2.4 Turismo	25	Dónde	62
Alojamiento	27	En conclusión	64
Gastronomía	29		
Actividades	31		
Paquetes de productos turísticos: itinerarios culturales	34		
Lecciones clave	36		
2.5 Industrias creativas: el arte y la cultura como trampolín para el desarrollo económico	37		
Museos y exposiciones	37		
Pueblos temáticos	39		
Festivales	41		
Lecciones clave	42		
2.6 Servicios sociales y adquisición de competencias	43		
Servicios de atención y servicios sociales	43		
Guarderías y cuidado de niños	46		
Cohesión comunitaria	47		
Adquisición de competencias	48		
Lecciones clave	52		
3. Principales pasos para aplicar una estrategia de diversificación	53		
3.1 Introducción	53		
3.2 ¿El papel de los FLAG?	54		
Ideas: provocar el cambio	54		
Las personas como motor de la diversificación	56		
Planes de apoyo coordinados	59		
Cuándo	61		
Dónde	62		
En conclusión	64		

Fotografías:

FARNET (5, 7, 9, 20, 32, 45, 57, 62), The Thurso River (19), Verein Ökologisch Wirtschaften, Pellworm (23), Hotel Almadraba de Conil (27), The Captain's Galley Seafood Restaurant (30), Joao Quaresma (34), Zuzemberk Castle, Archive of the Heritage Trails, Dolenjska and Bela krajina (35), FLAG Var (39), Maria Idziak (40, 54), Paolo Zitti (41), Regenboogforel (44), Isabelle Possedon (47), FLAG Northern and Eastern Lapland (51), Istockphoto (59), PhotoDisc (61).

Colaboradores:

Urszula Budzich-Szukala, Monica Burch, Paul Soto, John Grieve, Eamon O'Hara, Gilles van de Walle, Serge Gomes da Silva, Susan Grieve.

Agradecimientos:

La Unidad de Apoyo Farnet quisiera dar las gracias a todos aquellos que han colaborado en esta Guía con información y estudios de casos prácticos, especialmente: Rémi Bellia (turismo pesquero); Kees Manintveld y Rosita Van Steenis (Granja terapéutica La Trucha Arco Iris); Waclaw Idziak (pueblos temáticos en Polonia); Marko Koščak (itinerarios culturales en Dolenjska y Bela Krajina); Antonio Brenes y M^a Dolores Caro (Hotel Almadraba de Conil) Hans Martin Lorenzen (producción de energía renovable en la isla de Pellworm); Markku Ahonen (formación turística para pescadores en Finlandia); Louwe Post (proyecto de asesoría pesquera); Katia Frangoudes (restaurantes locales en Tenerife y Córcega); Maria Baptista (museo on-line CCC en Portugal); Michael Gerber (museo del puerto pesquero de Bremerhaven); Tony Piccolo (biodiésel a partir de desechos de pescado); Laura Gagliardini (festival "Porti Aperti" de Ancona); Jim Cowie (The Captain's Galley); Simon Laird (proyecto del río Thurso); Deborah Gillatt (Fisheries Science Partnership); Jon Pressnell (Bar à Trucs)

Producción:

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

Editor: Comisión Europea, Dirección General de Asuntos Marítimos y Pesca. Director General.

Cláusula de exención de responsabilidad: Aunque la Dirección General de Asuntos Marítimos y Pesca es responsable de la producción total de la publicación, no lo es de la exactitud, contenido u opiniones expresados en los artículos.

La Comisión Europea, a menos que se indique lo contrario, no ha aceptado o aprobado de ninguna manera las opiniones que se incluyan en esta publicación y las declaraciones que en ella aparecen no deben considerarse como manifestación de las opiniones de la Comisión o de la Dirección General de Asuntos Marítimos y Pesca.

La Comisión Europea no garantiza la exactitud de la información incluida en esta publicación y la Comisión o cualquier otra persona que actúe en su nombre declina toda responsabilidad del uso que se pueda hacer de esta revista.

© Unión Europea, 2011.

Impreso en Bélgica en papel reciclado.

Introducción

Los actuales desafíos socioeconómicos a los que se enfrenta el sector pesquero en Europa exigen un buen número de medidas para mejorar las condiciones de vida de los pescadores y sus familias, así como las de otros habitantes de las comunidades pesqueras. Una de las posibles opciones que ha sacado a la luz el Eje 4 del Fondo Europeo de Pesca (FEP) es la **diversificación económica de las zonas de pesca**.

El Eje 4 apoya el «*desarrollo sostenible de las zonas de pesca*» a través de estrategias elaboradas por asociaciones locales representadas en los Grupos de Acción Local de Pesca (FLAG). Dichas estrategias pueden incluir actividades de diversificación de las economías locales y crear **nuevos puestos de trabajo y nuevos ingresos** para las comunidades pesqueras. Algunas de las estrategias de los FLAG sólo hacen una referencia general a la diversificación; en otras, sin embargo, la estrategia de colaboración contiene ya algunas ideas preliminares sobre la dirección que deberían tomar estas actividades de diversificación. En ambos casos, la definición de diversificación puede variar desde las actividades que sólo atañen a los pescadores hasta estrategias más amplias en materia de diversificación de la zona.

Esta guía se dirige a aquellos FLAG que incluyen la diversificación como uno de los objetivos de sus estrategias, así como a los posibles beneficiarios que deseen llevar a la práctica proyectos de diversificación.

La guía está organizada en tres capítulos principales:

- > En el capítulo 1 se presentan las cuestiones básicas relacionadas con la diversificación de las zonas de pesca, preguntas que se harán muchos FLAG en el proceso de preparación o actualización de sus estrategias, así como en su trabajo con los promotores de los proyectos y en la selección de dichos proyectos;
- > En el capítulo 2 se presentan un gran número de posibles actividades de diversificación que pueden formar parte de una estrategia para la diversificación de zonas de pesca; el capítulo está ilustrado con numerosos ejemplos de las actuales prácticas de desarrollo local;
- > En el capítulo 3 se revisan algunos de los aspectos fundamentales que el FLAG debe tener en cuenta para lograr con éxito la diversificación en una zona de pesca.

La guía proporciona igualmente referencias y enlaces de utilidad.

1. Preguntas básicas acerca de la diversificación

1.1 ¿Por qué diversificar las zonas de pesca?

Las razones por las que una comunidad pesquera querría diversificar su economía local pueden ser varias. He aquí las principales:

responder a la disminución de la rentabilidad y del empleo en el sector pesquero;

evitar los riesgos de una excesiva dependencia de una o varias industrias clave;

afrontar un declive más generalizado de la economía local;

contrarrestar la marginalización del sector pesquero en áreas en desarrollo;

sacar partido de las nuevas oportunidades para un crecimiento inteligente, ecológico e inclusivo (además de 'azul').

Disminución de la rentabilidad y del empleo en el sector pesquero

En las últimas décadas, el sector pesquero europeo se ha enfrentado a considerables obstáculos que han desembocado en una disminución de la rentabilidad y en pérdidas de puestos de trabajo. Al hablar de obstáculos, nos referimos a los esfuerzos por preservar los caladeros, a la pérdida de cuotas de mercado a las importaciones y al aumento de los costes de los insumos. Según la Comisión Europea, entre 2002 y 2008, las pérdidas de empleos en el sector de las capturas alcanzaron el 31%¹.

¹ Informe Económico Anual de 2010 sobre la flota pesquera europea, <https://stecf.jrc.ec.europa.eu/home>

Los responsables de las políticas de la UE, a través del Fondo Europeo de Pesca (FEP), han tomado ciertas medidas con respecto a estas cuestiones, pero, a pesar de todo, y según la mayoría de las predicciones, es muy posible que el número de pescadores y mujeres que pueden vivir exclusivamente de la pesca siga disminuyendo. El impacto de estos cambios va a menudo más allá del sector pesquero, afectando tanto a las familias de pescadores como a un sector más amplio de la comunidad. Especialmente en zonas tradicionalmente dependientes de las actividades pesqueras como una de las principales fuentes de empleo y de ingresos.

Riesgos de la dependencia de unas pocas industrias clave

La dependencia de uno o dos sectores clave entraña un riesgo para cualquier economía local, ya que, en el momento en que estos sectores atraviesen tiempos difíciles (lo cual puede ocurrir por razones que escapan al control de la comunidad local), toda el área se verá afectada. Así, y a pesar de que el pesquero es un sector relativamente próspero, es importante asegurarse de que la economía local sea lo más diversa posible. Una excesiva dependencia del turismo o la producción alimentaria, por ejemplo, es igual de arriesgado que la dependencia de la pesca. Este principio debe tenerse en cuenta igualmente cuando los agentes locales traten de fomentar la inversión de empresas externas en la zona. Es cierto que los inversores externos pueden ser una importante fuente de capital y de empleo para los habitantes de la zona, pero debe evitarse crear nuevas dependencias.

Declive general de la economía local

Algunas zonas de pesca, ya sean costeras o del interior, están sufriendo un declive económico general, a menudo combinado con el envejecimiento de la población o la despoblación. Se trata frecuentemente de comunidades pesqueras remotas en las que casi no quedan pescadores, al emigrar los jóvenes a las ciudades en busca de mejores oportunidades educativas y de trabajo. La consecuencia puede ser una espiral descendente tanto en la economía local como en la provisión de servicios. Las actividades que promueven la diversificación económica pueden ayudar a revitalizar dichas comunidades, beneficiando en última instancia a los pescadores, que seguirían contando con un lugar aceptable para vivir y trabajar.

La marginalización del sector pesquero

Muchas zonas de pesca están situadas en centros de fuerte crecimiento económico o en sus proximidades (ciudades costeras y destinos turísticos de espacial atractivo, por ejemplo), pero no todos los beneficios de dicho crecimiento llegan siempre a la comunidad pesquera. En realidad, la mayor presión sobre los precios del terreno, la competencia por el uso del mar y el poder económico de sectores crecientes como el del turismo pueden traer consigo la marginalización y el aislamiento de los pescadores. En estos casos, es importante aprovechar las oportunidades económicas de la zona, de manera que beneficien igualmente a los pescadores y a sus familias.



Nuevas oportunidades para un crecimiento inteligente, ecológico e inclusivo (además de 'azul')

Las zonas costeras representan alrededor del 40% de la población europea y son además el claro objetivo de muchas de las oportunidades de desarrollo previstas en la estrategia Europa 2020. La Comisión Europea se está planteando incentivar a los grupos emergentes de «crecimiento azul». Los lagos y zonas de aguas interiores del continente tienen igualmente un potencial sin explotar para la creación de puestos de trabajo y la generación de ingresos que redunden en beneficio de la población local. Pero muchas de las estrategias y programas de futuro en materia de innovación y espíritu empresarial en estas zonas siguen llevándose a cabo sin tener en cuenta a las comunidades pesqueras. El Eje 4 ofrece, pues, una gran ocasión de aunar el potencial humano latente en las comunidades pesqueras y las oportunidades económicas y medioambientales que poseen estas zonas.

Cualquier FLAG que tenga que decidir sobre la necesidad y la ampliación de la diversificación en su zona deberá responder a preguntas como:

- > *¿Cuál es el grado de dependencia de la pesca en su zona? ¿Cómo se espera que cambie en los próximos 5-10 años?*
- > *¿Qué sectores o partes de su zona sufren un declive económico y cuáles (si los hay) muestran crecimiento? ¿Cuáles son las consecuencias para los pescadores y sus familias, así como para los demás habitantes?*
- > *¿Hay alguna comunidad en su área que se vea particularmente afectada por la pérdida de ingresos procedentes de la pesca?*
- > *¿Hasta qué punto está la comunidad preparada para el cambio? ¿Qué debe hacerse al respecto?*

1.2 ¿Qué es una «estrategia de diversificación» para zonas de pesca?

En esta guía se utiliza el término «estrategia de diversificación» para describir la coherencia del enfoque de un determinado FLAG y de los agentes locales para mejorar las condiciones de vida y reforzar las economías locales proporcionándoles nuevas o alternativas fuentes de ingresos.

El concepto de «diversificación»

La **diversificación**, en el contexto del sector pesquero, puede entenderse de varias maneras. Algunos autores, al hablar de «diversificación», se refieren a:

1. diversificación de las actividades de producción primarias (nuevas técnicas y aparejos de pesca, por ejemplo), es decir, diversificación en el marco del sector pesquero;
2. diversificación de actividades dentro de la cadena de valor de la pesca (a menudo hacia quienes aportan valor añadido a los productos pesqueros: venta directa, marketing...);
3. pluriactividad, que permite a los pescadores y sus familias seguir contando con algunos ingresos de la pesca, pero también dedicarse a actividades complementarias, como el turismo o la restauración;

4. mayor diversificación de la zona de pesca con respecto a sectores no relacionados con la pesca, como el de los servicios sociales, las energías renovables u otros sectores emergentes.

La cuestión de la aportación de valor añadido a los productos pesqueros ya ha sido abordada en una serie de publicaciones de la FARNET, en las que se incluyen un número de la revista y una guía técnica. En esta guía nos importan principalmente los **dos últimos tipos de diversificación**, (c) y (d), es decir, las actividades externas al sector pesquero. Dicha diversificación es relevante para zonas muy diversas, ofreciendo a pescadores, familias y demás miembros de la comunidad pesquera la posibilidad de crear nuevas fuentes de empleo e ingresos, proporcionando al mismo tiempo servicios que ayuden a las zonas de pesca a seguir siendo viables para vivir, pescar y hacer negocios.

La tabla siguiente ilustra el concepto de «diversificación» utilizado en esta guía

Pescadores y sus familias	nuevos aparejos, técnicas, especies, etc.	diversificación dentro del sector pesquero (a)
	nuevas actividades además de la pesca	pluriactividad (c)
	nuevas actividades en lugar de la pesca	diversificación (d)
Productos (pescado)	venta directa, cadenas cortas de distribución, valorización de los productos locales, transformación a pequeña escala, etc.	valor añadido (b)
Zona	actividades en sectores nuevos de la zona (turismo, cultura, servicios, sectores marítimos...)	diversificación (d)

La necesidad de un enfoque estratégico

El Eje 4 del FEP hace hincapié en la necesidad de un «**enfoque estratégico**» según las características específicas de la zona (normalmente objeto de un análisis DAFO). Dicho enfoque debe constituir un conjunto coherente de actividades que se complementen entre sí abordando los retos a los que se enfrenta el sector pesquero, en lugar de llevando a cabo acciones aisladas. Dicha coherencia es necesaria no sólo para garantizar la compatibilidad del apoyo a un proyecto con otro (por ejemplo, si la ubicación de un parque eólico tiene un efecto perjudicial en el paisaje), sino también para lograr sinergias (alcanzar varios objetivos con un mismo proyecto, atraer al turismo reforzando a la vez la identidad local, o crear «puestos de trabajo ecológicos»).

En línea con este enfoque, cada FLAG organiza sus actividades en torno a una estrategia de desarrollo para su zona, en muchos casos complementada por un «plan de acción» más específico que muestra cómo pretende alcanzar sus objetivos estratégicos. En esta guía utilizaremos el término «**estrategia de diversificación**» en el sentido de todas las actividades del FLAG cuyo objetivo sea alcanzar una mayor diversificación de la economía de la zona. Lo que queremos decir **no es que los FLAG deban desarrollar una estrategia independiente específica para la diversificación**, sino que sus actividades de diversificación han de estar bien planificadas,



ser sistemáticas y estar orientadas a los objetivos estratégicos. Asimismo, dichas actividades han de ser revisadas con frecuencia y el plan de acción actualizado en función de nuevas situaciones y necesidades.

La estrategia de un FLAG para diversificar su zona ha de ser capaz de responder a las siguientes preguntas:

- > *¿Contempla nuestra estrategia actividades de diversificación?*
- > *¿Qué tipos de actividad aportarán más valor añadido a la comunidad pesquera y a la zona?*
- > *¿Cómo están relacionadas las diferentes actividades y cómo se complementan entre sí?*
- > *¿Cómo asegurar la cooperación de diversos colaboradores para lograr la sinergia en las actividades de diversificación?*

1.3 Diversificación... ¿en qué dirección?

Hay que tener en cuenta que no todas las áreas tendrán el mismo potencial de diversificación, por lo que debe considerarse cuidadosamente la elección de la estrategia. Por ejemplo, todas las áreas no son igual de atractivas desde el punto de vista turístico, ni cuentan con los mismos valores medioambientales. La diversificación hacia nuevas actividades también puede suponer un desafío en términos de capacidades y adaptabilidad de la población local. La diversificación es, pues, un complejo proceso que requiere una serie de acciones combinadas para asegurar que se dan las condiciones necesarias (ver capítulo 3).

¿Sectores tradicionales o sectores nuevos?

Muchas zonas de pesca deciden concebir sus estrategias de diversificación alrededor de **valores locales** ya identificados por la comunidad. Algunos de ellos son los valores naturales que actúan de atractivo para el turista, como el paisaje o la biodiversidad, pero también valores menos tangibles como las capacidades y las tradiciones que hacen posible desarrollar mercados para productos alimentarios o eventos culturales propios de la región. Este enfoque es adecuado para la fase inicial de una estrategia de diversificación, ya que los puntos fuertes específicos de una zona pueden ser un buen punto de partida para el desarrollo de las economías locales.

No obstante, es posible que algunas zonas de pesca tengan suficiente potencial para ir más allá de estas actividades estrictamente «locales», embarcándose en proyectos más ambiciosos relacionados, por ejemplo, con las tecnologías de la información, la energía u otros sectores marítimos. En tal caso, el FLAG no debe basarse simplemente en las opciones de diversificación ya conocidas, sino tratar de mirar hacia **nuevas oportunidades**, y no por su carácter novedoso, sino porque las oportunidades de mercado pueden ser considerablemente mayores y dichos sectores proporcionan a veces tasas de rentabilidad más altas que los sectores tradicionales. Es de esperar que tales sectores emergentes y el apoyo a la innovación desempeñen un importante papel en las futuras políticas de la UE para las zonas de pesca.

Garantizar la adicionalidad, evitar los obstáculos

Un aspecto importante a tener en cuenta a la hora de planificar una estrategia de diversificación es la necesidad de que los proyectos apoyados por el FLAG generen realmente **nuevos** ingresos y empleos, no que sustituyan o desplacen a los existentes. Por ejemplo, imaginemos que el FLAG decide apoyar a un restaurante local que promete crear cinco puestos de trabajo a tiempo completo. El restaurante, a menos que consiga realmente aumentar el mercado, probablemente no hará más que competir por el mercado con otros establecimientos locales, lo cual tendrá un impacto negativo en el sector. En este caso, es cierto que se crearán 5 puestos de trabajo gracias a la financiación, pero podrían perderse otros tantos si los demás restaurantes se ven obligados a cerrar o desprenderse de parte de su personal.

Del mismo modo, debemos recordar que algunos sectores de actividad pueden tener un mayor potencial para crear nuevos puestos de trabajo sin afectar a los ya existentes, por ejemplo en el caso del sector social y de las industrias creativas, en los que quizá no estén cubiertas todas las necesidades y en los que los mercados pueden ser menos competitivos que en otros sectores. En sectores como el turismo y el comercio al por menor, por su parte, puede ocurrir lo contrario.

Al buscar proyectos para diversificar una zona de pesca, es importante evitar la financiación de aquellos que probablemente se aplicarían del mismo modo que sin financiación pública, lo que se conoce como el efecto de «peso muerto». Los fondos del Eje 4 para actividades de diversificación deben concentrarse en proyectos que no puedan financiarse de otro modo. En la guía FARNET «Steps to success» (Pasos para el éxito) puede encontrarse más información sobre los principios de selección activa de proyectos por parte de los FLAG.



La estrategia de un FLAG para diversificar su zona ha de ser capaz de responder a las siguientes preguntas:

- > *¿Cuáles son los valores principales de nuestra zona que pueden ofrecer oportunidades de diversificación?*
- > *¿Han sido suficientemente exploradas las oportunidades ofrecidas por los nuevos tipos de servicios y sectores emergentes?*
- > *¿Aseguran nuestra estrategia o criterios de selección el apoyo a un espectro suficientemente amplio de sectores económicos? ¿Cómo podemos mejorar este aspecto?*
- > *¿Cómo vamos a asegurarnos de que el apoyo a unos proyectos no provoca efectos de desplazamiento en otras actividades económicas de nuestra zona? ¿Cómo podemos evitar el «peso muerto»?*

2. ¿Qué tipos de diversificación son posibles?

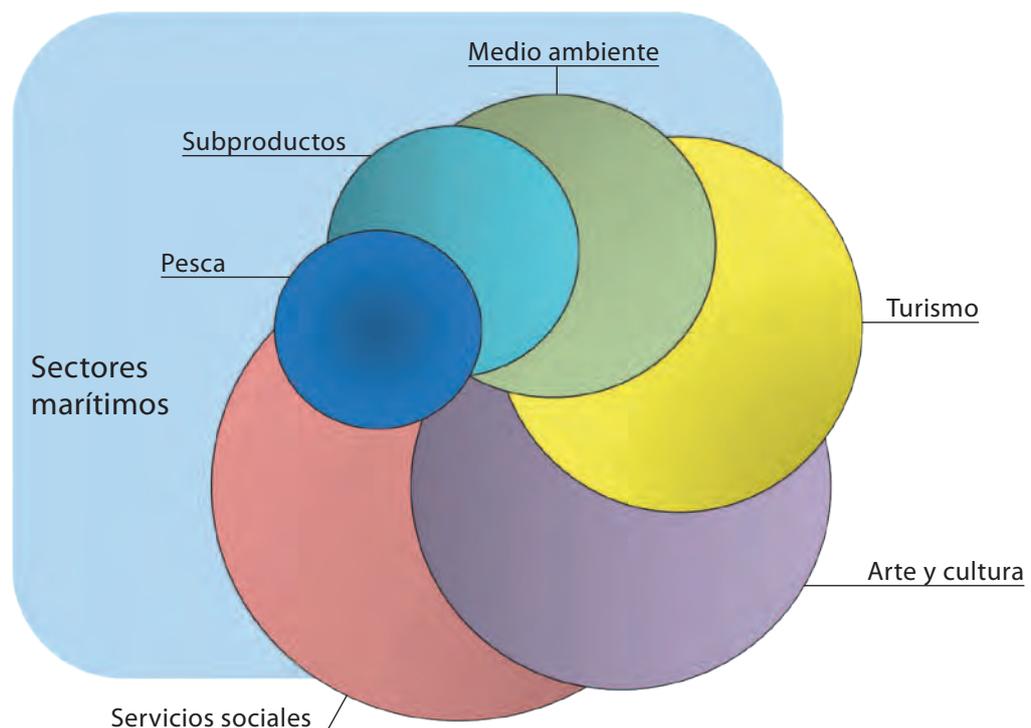
2.1 Descripción general de las opciones de diversificación posibles

Este capítulo de la guía pretende mostrar un buen número de actividades que pueden emprenderse en el marco de la diversificación de las zonas de pesca. No sugerimos que los ejemplos aquí presentados deban aplicarse a otros casos; nuestra intención es, principalmente, fomentar la creatividad de los agentes locales en sus estrategias de diversificación e identificar las soluciones más adaptadas a sus necesidades.

¿Cómo se organizan los ejemplos?

La diversificación puede considerarse como una «espiral de desarrollo» o un «círculo virtuoso» que, una vez en movimiento, adquiere una nueva energía en cada giro.

En el Eje 4, el núcleo, el punto de partida de esta espiral, es la pesca y sus actividades estrechamente relacionadas. Normalmente, el FLAG tratará de desarrollar la economía, las capacidades y la cultura de la pesca con el objetivo de crear un impulso que se extienda a otras actividades de toda la zona. Así, podemos representar gráficamente la gama de posibles actividades de diversificación que se incluyen en el capítulo 2 mediante el siguiente diagrama en espiral, en el que la pesca aparece en el centro y afecta, de algún modo, a todas las demás actividades. El diagrama ilustra igualmente cómo algunas zonas de pesca pueden establecer vínculos entre las actividades de diversificación y los sectores marítimos más amplios.



La variedad de ejemplos presentados van desde los más relacionados con el sector pesquero hasta los más alejados del mismo, pero que siguen siendo relevantes para las zonas de pesca. Dichos ejemplos consisten, pues, en:

1. actividades relacionadas con subproductos de la pesca
2. oportunidades relacionadas con el medio ambiente y la economía verde, incluyendo la recopilación de datos y la investigación, la conservación, los servicios de limpieza, la lucha contra la contaminación y las energías renovables
3. actividades relacionadas con el turismo, que abarcan alojamiento, gastronomía, actividades (incluido el turismo pesquero) y paquetes turísticos más completos como los itinerarios culturales

4. utilización del arte y la cultura como trampolín para el desarrollo económico local
5. servicios sociales de atención, ocio y adquisición de competencias.

En cada subcapítulo, presentamos algunas consideraciones generales para desarrollar este tipo de actividad en una zona de pesca, un par de ejemplos de cómo hacerlo (no necesariamente financiados por el Eje 4, en el que el número de proyectos completos es aún relativamente bajo) y las principales lecciones adquiridas de la aplicación de tales proyectos.

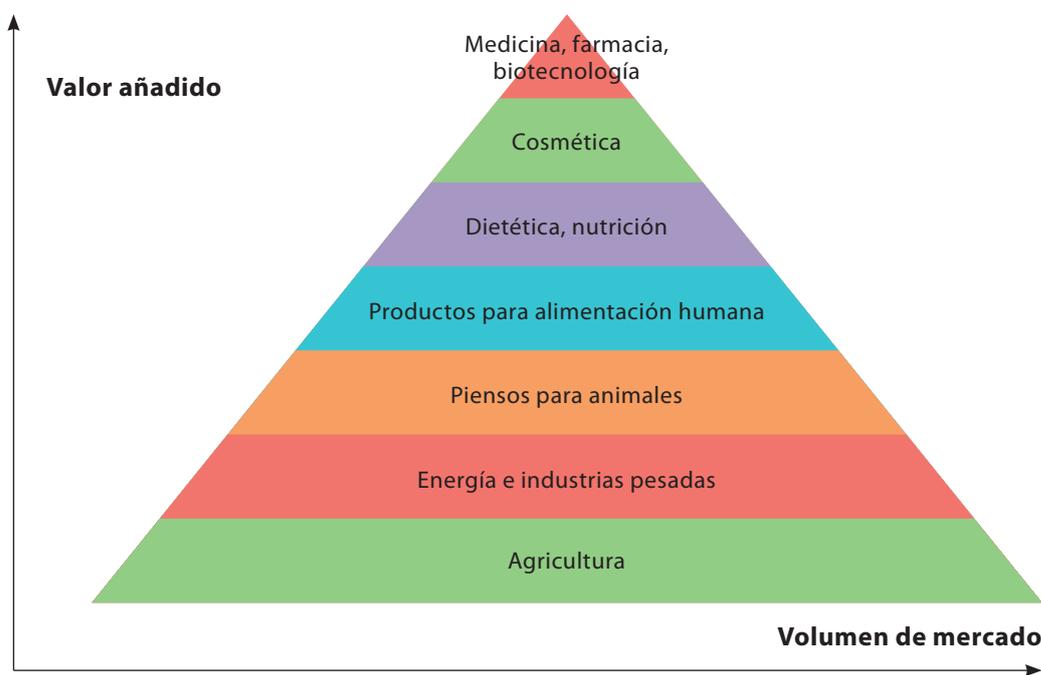
2.2 Conseguir ingresos adicionales a partir de los subproductos de la actividad pesquera

El principal producto de la pesca y la acuicultura es, obviamente, el pescado para consumo humano, pero también pueden desarrollarse otros productos para generar ingresos adicionales a partir de la pesca. De hecho, de un total aproximado de 140 millones de toneladas de pescado y marisco procedente cada año en todo el mundo de los sectores de la pesca y la acuicultura, se estima que sólo la mitad se emplea para el consumo humano². La eliminación de grandes cantidades de residuos orgánicos, ya sea en el mar (de los desechos, de la captura accidental y de la elaboración inicial a bordo) o en tierra, implica un riesgo medioambiental que puede afectar a toda la estructura de los hábitats marinos y provocar la contaminación de la tierra, sin olvidar la pérdida de materia prima que podría ser utilizada como material de base para productos potencialmente valiosos.

En un contexto de creciente presión para reducir los desechos y capturas accidentales no deseadas de las flotas pesqueras de la UE (países como Noruega e Islandia ya han adoptado políticas de «cero desechos») y de objetivos de crecimiento inteligente y ecológico, es cada vez no sólo más inteligente sino también *necesario* reconsiderar muchos de los procesos existentes dentro del sector pesquero. Los FLAG pueden desempeñar un papel activo en materia de promoción de prácticas más sostenibles que optimicen el uso de los recursos pesqueros y ofrezcan nuevas fuentes de ingresos para las zonas de pesca.

² Eurofish Magazine, Octubre 2010

Pirámide del valor añadido de los subproductos pesqueros



Fuente: IFREMER

Este gráfico ofrece una visión general de los posibles usos de los desechos de la pesca (piel de pescado, cabezas, hígado, tripas, espinas, cáscaras, etc.), desde la agricultura, que puede emplearlos para elaborar piensos para animales o fertilizantes, al desarrollo de productos altamente especializados como los fármacos. El gráfico indica, igualmente, cómo varía el valor añadido generado según el producto final.

Los FLAG deben ser conscientes de todas estas oportunidades, y también de determinadas consideraciones esenciales a la hora de tomar decisiones acerca del uso de los desechos de pescado, a saber:

- > Algunos productos derivados de los desechos de pescado pueden generar más valor que otros; sin embargo, estos requieren a menudo un nivel de competencias y una inversión de capital significativos, y pueden estar sometidos a una dura competencia. En tal caso, correspondería a los FLAG garantizar que la planificación de los promotores de los proyectos en materia de desarrollo y venta de nuevos y sofisticados productos cuenten con suficientes competencias y contactos para llevarse a cabo.
- > Mantenerse cerca del sector primario puede ser un buen punto de partida y estar más en consonancia

con las personas, aptitudes e infraestructuras existentes en la zona de pesca.

- > El tratamiento y transformación de los desechos de pescado puede resultar una actividad «olorosa» y desagradable. Sería, pues, importante, dedicar tiempo a asegurarse de que no habrá problemas en cuanto a la aceptación pública de dichas actividades. En ese sentido, es importante tener en cuenta la localización a la hora de tomar decisiones acerca de la puesta en marcha de un proyecto de este tipo.
- > Además de generar ingresos adicionales en las comunidades pesqueras, el uso de desechos de pescado puede dar lugar a una menor contaminación. Debemos, pues, asegurarnos de que el impacto medioambiental ocupa igualmente un lugar central en las decisiones.

Teniendo en cuenta estas importantes consideraciones, veremos a continuación algunos ejemplos de actividades que las comunidades pesqueras podrían considerar a la hora de determinar el modo en que los «desechos» de la industria pueden representar una oportunidad de generar ingresos adicionales y diversificar su economía local, minimizando al mismo tiempo el impacto del sector en el medio ambiente.

Harina de pescado y piensos

Ricos en proteínas, los desechos de pescado han sido utilizados como materia prima para piensos desde finales del siglo XIX, empleándose igualmente como harina de pescado para la acuicultura. La harina de pescado se vende cara en los mercados mundiales, razón por la que el desarrollo de las competencias y conocimientos necesarios para su elaboración puede proporcionar a las comunidades pesqueras una oportunidad de generar mayores ingresos de los que obtienen sólo de la venta de la materia prima. Sin embargo, conviene señalar que los nuevos actores podrían tener que superar una complicada curva de aprendizaje para competir, tanto en términos de volumen como de calidad, en lo que es ahora una industria altamente competitiva.

Fertilizantes y abono

El uso de desechos de pescado para fertilizantes está resurgiendo en las sociedades occidentales, en forma de “emulsiones de pescado” y de “pescado hidrolizado”, ambos ricos en nitrógeno orgánico y fósforo. Los experimentos realizados en Irlanda³ van dirigidos igualmente a la utilización de los desechos de pescado como abono. En un momento en el que la demanda de producción orgánica está en aumento, los fertilizantes y los abonos a base de pescado pueden suponer una alternativa interesante a los fertilizantes minerales.

³ http://www.bim.ie/uploads/text_content/docs/3-Composting_Anaerobic_Digestion_Association_of_Ireland.pdf

También las zonas de gran producción de marisco pueden estar interesadas por la búsqueda de posibilidades de recolección de desechos de marisco del lecho marino para su uso en la fabricación de fertilizantes. Y las cáscaras de los crustáceos que se desechan en los procesos de transformación también pueden ser utilizadas, una vez molidas, en explotaciones para tratar los campos con cal.

Biocombustibles

Las políticas de los Gobiernos para combatir los efectos del cambio climático y las tecnologías emergentes han contribuido al crecimiento del mercado del biodiésel⁴. Al mismo tiempo, la adaptación de la tecnología para la producción de biodiésel a partir de grasa animal con el objetivo de utilizar los desechos de pescado empieza a despertar interés. En países como Canadá y Vietnam, el biodiésel procedente de aceite de pescado se usa ya comercialmente. Esta tecnología es transferible a muchas zonas de pesca de Europa, con una inversión relativamente baja en unidades locales de procesamiento y piscifactorías. La producción de combustible no tóxico y totalmente biodegradable puede hacerse localmente, proporcionando una nueva fuente de ingresos y aliviando la presión sobre los precios del combustible para los pescadores.

⁴ Biodiesel 2020: A Global Market Survey, 2a edición

Desechos de pescado para plantas de biodiésel, Canadá

El aceite de pescado se extrae de las tripas y los restos de pescado y se mezcla con metanol y otros productos, como la soda cáustica, para producir combustible. Este combustible se purifica mediante la adición de manganeso y se adapta para ser usado en motores⁵. Las oportunidades para iniciar este tipo de actividad variarán en función de las cantidades y especies de peces capturadas y procesados en su zona. Por ejemplo, los aceites de pescado que contienen ácidos grasos esenciales como el omega 3 pueden conseguir mejores precios en la industria farmacéutica. Para producir 1 litro de biodiésel se utiliza aproximadamente 1 kg de desechos de pescado. El principal subproducto de este proceso, la glicerina, puede venderse a la industria cosmética para la fabricación de jabón, y los residuos restantes pueden utilizarse para la harina de pescado.

En términos de inversión, los estudios realizados apuntan que la construcción de una planta de producción de biodiésel a partir de desechos de pescado representa un coste que oscila entre 130 000 y 350 000 \$⁶. Por su parte, un estudio de especial viabilidad, realizado en 2007 por las Sustainable Community Enterprises en Vancouver, Canadá, calculó que el precio de producción de un litro de biodiésel podría ser de 1,10 \$. Los sistemas analizados en este estudio produjeron entre 227 100 y 250 000 litros de biodiésel anuales, con un tiempo de amortización de entre 4,2 y 7,7 años.

En su estudio sobre producción de biodiésel a partir de desechos de pescado⁷, Tony Piccolo destaca una serie de puntos a tener en cuenta para quienes estén pensando en instalar una planta, a saber:

- > La necesidad de la ubicación adecuada, de fácil acceso a los desechos de pescado para reducir al mínimo los costes de transporte y la huella de carbono de la instalación. En ese sentido, deberá hacerse una evaluación de impacto en el lugar escogido, teniendo en cuenta todo el ciclo de producción de la planta.
- > La disponibilidad de una cantidad suficiente de desechos, situándose junto a un puerto de pesca o dentro o cerca de una explotación de fileteado o transformación de pescado, o bien de explotación acuícola.
- > Un acceso fácil al metanol y la soda cáustica para garantizar la continuidad de la producción de biodiésel.
- > Contar con un mercado para la glicerina que garantice ingresos rápidos de la producción y venta del subproducto.
- > Recursos humanos: un jefe de proyecto/planta a tiempo completo que supervise la producción y, dependiendo de la disponibilidad de la materia prima y de la producción, entre 8 y 10 empleados.
- > Instalaciones de almacenamiento del aceite de pescado y del metanol y una estación de almacenamiento o bombeo para el producto final.

Existe la posibilidad de que los puertos de pesca creen cooperativas para recolectar todos los desechos de pescado y producir el aceite, la harina de pescado y el biodiésel. Con ello, sólo haría falta construir una gran planta, en lugar de varias pequeñas, con la consiguiente reducción de costes y mejores economías de escala.

⁵ <http://www.fao.org/bioenergy/aquaticbiofuels/knowledge/fish-waste/es/>

⁶ <http://aquaticbiofuel.files.wordpress.com/2009/08/fishwaste-biodiesel.pdf>

⁷ <http://aquaticbiofuel.files.wordpress.com/2009/08/fishwaste-biodiesel.pdf>

Nuevos productos alimenticios y suplementos dietéticos

La mayoría de los desechos que se producen en la transformación de pescado contienen proteínas de alto valor nutritivo, ácidos grasos poliinsaturados como el omega 3 y antioxidantes, minerales y oligoelementos que pueden ser muy beneficiosos para la salud. Se trata, en efecto, de sustancias de gran valor, pero que a menudo requieren conocimientos especializados para aprovechar todo su potencial. En ese sentido, la puesta en marcha de proyectos de investigación y la creación de vínculos con universidades y empresas privadas que poseen dichos conocimientos pueden ayudar a las comunidades pesqueras a incrementar una capacidad que les permita sacar partido de este recurso.

Por otra parte, la producción de alimentos alternativos a base de pescado podría dar lugar a una interesante actividad comercial para quienes quieran optimizar el uso de los recursos pesqueros. El surimi, por ejemplo, utiliza hasta el 82% del pescado, en comparación con el 28% de un filete⁸. La producción de gelatina a partir de espinas y piel de pescado es una posibilidad más. Como ingrediente alimenticio, la gelatina de pescado tiene la ventaja de disolverse en agua fría y de ser aceptada por todas las religiones (a diferencia de la producida a partir de cerdos y vacas).

Cosméticos y productos farmacéuticos

En el vértice superior de la pirámide de valor añadido que vimos anteriormente se sitúa el uso de subproductos de

pescado para cosmética y farmacia. Existe una demanda de sustancias «biológicamente activas» procedentes de las cabezas del pescado, así como del hígado, los ojos, etc., algunas de las cuales se utilizan, por sus propiedades antienviejimiento, en productos para el cuidado de la piel, y otras, que estimulan la división celular, se emplean en la investigación. En cuanto a las cáscaras de crustáceos como los camarones y las langostas, estas contienen quitina y quitosano, que se cree que regulan los niveles de colesterol, fortalecen el sistema inmunológico y aceleran la renovación celular. En las zonas de pesca en las que los crustáceos se pelan en grandes cantidades antes de enviarlos a la venta, buscar alianzas con empresas especializadas en la producción de quitosano podría resultar rentable. De 4 500 kg de cáscaras de camarón pueden producirse casi 100 kg de quitosano.

A la hora de considerar las opciones de diversificación que pueden ofrecer sus subproductos, se anima a los FLAG a estudiar las características específicas del pescado o de la acuicultura en sus zonas. Por ejemplo, las zonas que cuentan con instalaciones significativas de transformación en tierra suelen tener un gran potencial para desarrollar actividades rentables en torno a los desechos de pescado, del mismo modo que las líneas de procesamiento tienden a dedicarse a un tipo de pescado en particular, y como tal, los desechos tienden a ser considerablemente consistentes y, por tanto, rentables. Las zonas de acuicultura costera pueden beneficiarse de los impactos medioambientales positivos de una mejor gestión de los desechos, lo cual no quiere decir que dichas actividades no puedan ser rentables por sí mismas.

⁸ Eurofish Magazine, Octubre 2010

Lecciones clave

- > *Los subproductos de la industria pesquera son ricos en varias sustancias, de las que puede hacerse un buen (y rentable) uso.*
- > *Las zonas de pesca pueden prever controles más estrictos en la eliminación de los desechos de pescado descartados, y, consiguientemente, considerar la aplicación de prácticas más respetuosas con el medio ambiente mediante la integración de proyectos que introduzcan eliminación de la materia prima en sus estrategias.*
- > *A la hora de considerar la utilización de subproductos como opción de diversificación, los FLAG deben adaptar sus estrategias a las características específicas de los desechos de la pesca o la acuicultura de sus zonas.*
- > *El tratamiento de subproductos y su conversión en productos nuevos y rentables necesita a menudo de conocimientos especializados. Los FLAG podrían estar dispuestos a estudiar opciones de apoyo a formaciones específicas y/o al desarrollo de relaciones con empresas o particulares que posean dichos conocimientos.*

2.3 Medio ambiente y nuevas oportunidades en la economía verde

En un momento de creciente presión por garantizar la **sostenibilidad del medio ambiente**, así como la rentabilidad del sector pesquero, las futuras políticas pesqueras de la UE deben adoptar un enfoque inteligente y ecológico. Gracias al Eje 4, las comunidades pesqueras pueden ir más allá de las adaptaciones que mejoran la sostenibilidad de las prácticas pesqueras y mostrar su espíritu de iniciativa para llevar la sostenibilidad al entramado económico y a la gobernanza de la zona en su conjunto.

Ciertamente, la sobreexplotación de determinados caladeros es tratada frecuentemente en el contexto del impacto medioambiental del sector pesquero. Sin embargo, el cambio climático y la contaminación desde las fuentes de tierra y marinas localizadas a lo largo de muchos litorales y frentes marinos también están poniendo en **peligro nuestros ecosistemas marinos y aguas interiores**, a la vez que amenazando su capacidad productiva. Los FLAG pueden desempeñar un papel importante reuniendo a los distintos actores para afrontar algunos de estos problemas, y también respaldar la creación de **nuevas actividades económicas** que aporten beneficios tanto a la comunidad pesquera como al entorno en el que viven. Buen conocedor de los mares y las aguas interiores de Europa, el propio sector pesquero puede aportar una valiosa contribución a estos objetivos.

Este potencial está reconocido en el Libro Azul de 2007 de la Comisión Europea sobre una política integrada del transporte marítimo para la UE, que se refiere al papel de **'guardianes del mar'**, que pueden desempeñar los pescadores a través de 'servicios medioambientales, entre otros, a la comunidad'. Las áreas que los FLAG pueden explorar abarcan desde la recopilación de datos y la investigación hasta los servicios de limpieza, la lucha contra los riesgos medioambientales y la conservación del medio marino.

Más allá de la protección medioambiental, la estrategia europea para 2020 busca igualmente promover el crecimiento dentro de la **economía verde**. Así, se está haciendo especial hincapié en el **sector de las energías renovables**, en el que se espera que la energía eólica marina, del oleaje y mareomotriz, aporten una considerable contribución. También en este aspecto, y

con el apoyo orientado de los FLAG, el conocimiento, la experiencia y los recursos del sector pesquero pueden ser de gran ayuda, en el sentido de que introducen un enfoque más amplio en materia de diversificación dentro de las comunidades pesqueras.

Sin embargo, existen una serie de consideraciones que los FLAG deben tener en cuenta a la hora de concebir una estrategia de diversificación con un enfoque medioambiental:

- > ¿Involucra el FLAG a los **actores relevantes** del territorio (institutos de investigación, grupos de protección del medio ambiente, empresas, parques nacionales...) en sus estrategias de colaboración o proyectos, con el fin de beneficiarse de los conocimientos y experiencia necesarios para la estrategia y tomar las decisiones adecuadas sobre la selección de proyectos medioambientales?
- > Al igual que ocurre con todos los proyectos de diversificación, los pescadores han de evaluar el impacto posible en su actual actividad. Si, por ejemplo, pretenden recoger desechos del mar, ¿qué espacio será necesario para esta tarea en la embarcación y cómo afectará a la capacidad de la misma de almacenamiento de pescado? Asimismo, muchas de estas actividades necesitan una mano de obra importante, y la manipulación de los desechos y material peligroso puede entrañar ciertos riesgos que también han de ser evaluados.
- > Implicarse en el sector de las energías renovables exige tanto capital como conocimientos y competencias. Si dicha implicación se deja en manos externas, la mayoría de los beneficios potenciales de los recursos locales de las zonas de pesca (viento, sol, olas...) podrían acabar en manos de los inversores externos. Los FLAG han de estudiar minuciosamente los medios, riesgos y oportunidades relativos a la implicación local o colectiva en los programas de energía renovables.

A continuación veremos algunos ejemplos de proyectos e iniciativas que están abriendo el camino en estas zonas, proporcionando ideas e inspiración para nuevas oportunidades de diversificación medioambiental en las zonas de pesca.

Recopilación de datos e investigación

Aunque a veces existe la percepción de que la agenda de la comunidad científica está en contradicción con los intereses del sector pesquero, cada vez se reconoce más que la gestión sostenible de los recursos pesqueros sólo es posible a través de una mejor cooperación, del intercambio de datos y del entendimiento entre científicos y pescadores.

El conocimiento práctico de los pescadores tanto del mar como de las características y comportamiento de las diferentes especies marinas puede tener un valor incalculable en lo que se refiere a la recopilación de datos científicos. La presencia y amplia dispersión de los barcos de pesca en nuestros mares y lagos también proporciona una infraestructura para las actividades de supervisión y observación que pueden aportar ingresos adicionales a los pescadores. Entre estas actividades podemos citar la supervisión de aves o cetáceos, de la actividad de las especies marinas, estudios bentónicos, control de la densidad del tráfico marino, del barrido del lecho marino con redes de arrastre y la verificación de la limpieza de escombros y residuos.

Muchos institutos de investigación reconocen hoy en día este potencial y buscan colaboradores dentro de la industria con los que desarrollar proyectos cooperativos de investigación, respaldados además por el séptimo Programa Marco de Investigación (FP7) de la Unión Europea. Así, por ejemplo, científicos del CEFAS, el Centro británico para el Medio Ambiente, la Pesca y la Ciencia de la Acuicultura, ya trabajan juntos con los pescadores en el marco de la innovadora estrategia de colaboración sobre ciencias de la pesca del Reino Unido (ver recuadro).

A nivel local, los FLAG también pueden incentivar este tipo de cooperación entre los pescadores y la comunidad científica, con el fin de promover una mejor gestión del medio ambiente y la creación de fuentes de ingresos adicionales para los pescadores. Pero dichos FLAG deben tener en cuenta que se trata de convencer a los pescadores no sólo del valor de este tipo de proyectos, sino también de que estos pueden necesitar nuevas competencias y aptitudes.

Estrategia de colaboración sobre ciencias de la pesca, GB

La estrategia de colaboración sobre ciencias de la pesca (FSP) implica la colaboración entre la Federación Nacional de Organizaciones de Pescadores, los propios pescadores y científicos del CEFAS. Ello proporciona un mecanismo en el que los científicos pueden contar con los amplios conocimientos de los pescadores para obtener información más precisa acerca del estado de los caladeros. Los pescadores, por su parte, se benefician del programa implicándose directamente en la propuesta, la concepción y la participación en los proyectos de investigación, así como de la oportunidad que se les ofrece para diversificar sus actividades y generar ingresos extra.

Desde su creación en 2003, el proyecto ha recibido alrededor de 1 millón de £ al año en forma de fondos del Gobierno, que se han dedicado a aumentar la participación de los pescadores en la puesta en marcha de investigaciones científicas. En concreto, la FSP se encarga de:

- > Informar de las capturas a nivel comercial en los principales caladeros.
- > Tratar las preocupaciones personales de los pescadores en materia de evaluaciones científicas o de existencias actualmente no evaluadas.
- > Investigar métodos científicos innovadores o métodos de pesca más selectivos/ecológicos.
- > Apoyar el trabajo de los comités consultivos regionales.

www.cefas.co.uk/our-science/fisheries-information/marine-fisheries/fisheries-science-partnership.aspx

La importancia de mantener relaciones constructivas entre pescadores y científicos es algo que no debe subestimarse, sobre todo teniendo en cuenta la **gran diversidad de condiciones de funcionamiento, así como lingüísticas, de unos y otros**. Así, en una localidad como Marennes Oléron, Francia, por ejemplo, mejorar la comunicación entre las comunidades pesquera y científica es algo que se considera tan importante que ha justificado la creación de un **puesto de trabajo a tiempo completo**, financiado parcialmente por el *FLAG local*, con el objetivo de actuar como nexo entre las dos comunidades. La persona empleada en cuestión jugará un papel primordial en la traducción del material científico para hacerlo accesible a la comunidad pesquera y, asimismo, en las labores de representación de los pescadores en las plataformas de gestión multisectorial para la nueva reserva marina que se establezca en su territorio. *Si desea más información* acerca de este proyecto, visite el sitio web de la FARNET.

Conservación

La conservación de los caladeros y los hábitats marinos es un requisito indispensable para el desarrollo sostenible de la pesca y los demás recursos marinos. Los pescadores tienen un papel clave en este proceso y, si bien la conservación es sinónimo a veces de restricciones en la captura de determinadas especies o del tipo de material permitido, también puede ser una fuente alternativa de ingresos o de oportunidades de negocio para los pescadores. Por otra parte, la gestión sostenible de los recursos pesqueros también puede afianzar otras actividades económicas de la zona, ofreciendo mayores beneficios a la economía local.

En el marco del esquema *Contrat Bleus* introducido por el Gobierno francés (ver recuadro a continuación), los pescadores están igualmente activamente involucrados en actividades relativas a la conservación, como la supervisión de la calidad del agua en determinadas áreas de conservación, especialmente de manchas de petróleo o depredadores no deseados, o recopilación de datos y participación en labores científicas. En algunos casos, las embarcaciones de pesca pueden acoger a expertos conservacionistas a bordo, ya sea para trabajos de observación o para la aplicación de medidas de conservación.

«Contratos azules», Francia

Sobre la base del concepto de implantación de medidas agrimedioambientales de la Política Agrícola Común (PAC), el proyecto *Contrats Bleus* (Contratos azules) fue introducido por el Gobierno francés en 2008, con el propósito de fomentar un enfoque más sostenible y responsable en materia de pesca. Dentro de un «Contrat Bleu», los barcos de pesca que opten por participar en el esquema son compensados por la toma de determinadas medidas que contribuyan a una pesca más sostenible o a la protección del medio marino. Las medidas incluidas en los contratos azules se dividen en tres categorías:

- > Asociaciones entre pescadores y científicos en áreas como la recopilación de datos, la supervisión de las zonas protegidas, la grabación de datos oceanográficos o la participación en misiones científicas.
- > La adopción de prácticas de pesca más sostenibles, disminuyendo los descartes o las capturas accidentales, así como el volumen de las capturas en general.
- > La protección del medio ambiente, a través, por ejemplo, de actividades de limpieza, con lo que se pretende limitar el impacto indirecto de la pesca en el medio marino.

Pesca en el río Thurso, Escocia



En el norte de Escocia, los responsables de la gestión del río Thurso han creado una iniciativa integrada invirtiendo en una mejor manera de gestionar el salmón natural atlántico y su hábitat a través de la pesca con caña y el turismo.

Durante muchos años estuvo funcionando una estación de red en la desembocadura del río, que capturó entre 2000 y 5000 peces de manera indiscriminada. Estas capturas, a pesar de que representaban una fuente de ingresos para sus propietarios, fueron reducidas, y con ellas el atractivo de la zona para la pesca con caña. El

hotel que se encontraba a la orilla del río y que alojaba a los pescadores con caña se había deteriorado considerablemente debido a la falta de ingresos e inversiones, acabando por ponerse a la venta la autorización de pesca y el propio hotel.

Los nuevos propietarios, sin embargo, reconocieron el gran valor potencial de la práctica de este tipo de pesca y adoptaron una estrategia a largo plazo basada en la inversión. Las redes costeras fueron eliminadas, lo que llenó el río de peces. Compraron el hotel, que fue considerablemente reformado y se mejoraron las instalaciones de pesca; el hábitat del río y sus alrededores dieron, así, un enorme salto de calidad. El anterior empleado de la estación fue destinado al río y, en la actualidad, se ha contratado a tres jóvenes "gillies" (guías) a tiempo completo. El empleo en el hotel ha aumentado de 12 a 20 puestos, y se han mejorado las condiciones de trabajo.

La media de salmones capturados por los pescadores de caña en cada uno de los cinco años previos a la inversión fue de 654, cosa que contrasta drásticamente con los 1 686 actuales. Pero a pesar de este aumento del número de capturas, el número neto de peces muertos se ha reducido considerablemente, pues la mayoría se devuelve al río para desovar. Por su parte, el número de puestos de pesca reservados para pescadores de caña ha aumentado más que considerablemente, al igual que la ocupación hotelera. El río y el hotel son, ahora, atractivos para el visitante, y por lo tanto para los inversores. Los niveles de ocupación e ingresos se han incrementado sustancialmente y se acaba de adecuar un edificio local inutilizado de la zona para ofrecer un alojamiento de calidad aún mayor.

www.thursover.co.uk y www.ulbsterarmshotel.co.uk

Servicios de limpieza y lucha contra la contaminación

Los desechos marinos, que incluyen igualmente el material de desecho del sector pesquero, representan una seria amenaza para el medio ambiente y las actividades económicas del propio sector. Las redes perdidas o abandonadas (las denominadas “redes fantasma”), por ejemplo, pasan años a la deriva atrapando peces, pájaros y mamíferos marinos, contribuyendo a la disminución de los caladeros y a la degradación del medio. Asimismo, la reducción o pérdida de capturas debido a los desechos de materiales de pesca, o la pérdida de tiempo que ha de emplearse en reparaciones o tareas de limpieza en lugar de en la pesca, también afectan a la rentabilidad del negocio pesquero.

Los pescadores, por tanto, tienen dos buenas razones para interesarse por el negocio de los desechos: en primer lugar, para mejorar el rendimiento de su empresa y, en segundo, para participar en las numerosas oportunidades de negocio que están desarrollándose alrededor de la recogida y gestión de desechos. Así, existen ya numerosos ejemplos de iniciativas que implican a pescadores profesionales en la recogida de desechos.

Pesca de desechos, Suecia



Habiendo identificado una oportunidad de diversificación y beneficios potenciales para el medio ambiente, los FLAG del *Sur del Báltico* y de *Gotland*, Suecia, se han unido en un proyecto de cooperación cuyo fin es recoger los desechos marinos y las redes fantasma.

En las zonas de participación de los FLAG, se contratarán embarcaciones de pesca para llevar a cabo las operaciones

de recogida de desechos. Los desechos recogidos durante las actividades normales de pesca se almacenarán en las propias embarcaciones, y algunas de estas serán contratadas para participar en las “campañas de recuperación de redes fantasma”, en las que se tratará de localizar y recuperar las redes perdidas o abandonadas en el mar. Una vez de nuevo en tierra, el proyecto establecerá puntos en los que podrá depositarse el material recogido para ser integrado en los planes locales de reciclaje.

El proyecto, según se ha propuesto, estará dirigido por KIMO International, una organización que cuenta con gran experiencia y que representa a unos 100 municipios costeros de Bélgica, Reino Unido, Noruega, Suecia, Dinamarca, Alemania, Islas Feroe, Países Bajos, Irlanda y, desde 2007, a otros diecisiete municipios de Suecia, Polonia, Letonia, Lituania y Estonia. KIMO ha lanzado ya una iniciativa de “pesca de basuras” en el Mar del Norte.

www.kimointernational.org/FishingforLitter.aspx

En Francia, los pescadores que participan en el esquema *Contrat Bleu* pueden recibir compensaciones por la recogida de desechos del mar. En la región de Bretaña, por ejemplo, se inscribieron 49 barcos de pesca en el proyecto de 2009, comprometiéndose en contratos de 3 años. Las compensaciones varían desde un importe fijo de 900 € al año por la provisión de datos de sus capturas, hasta el 10% del volumen diario de los barcos en actividades de limpieza o participación en la investigación científica.

Los datos de 2010 indican que la recogida de desechos del mar es la medida más popular del proyecto *Contrat Bleu* entre los pescadores y conquicultores, no en vano más del 86% y del 43% respectivamente, que participan actualmente en el esquema, toman parte en estas actividades de recogida.

La experiencia de catástrofes marítimas como la del vertido de petróleo del *Prestige* en 2002 subraya el coste ecológico y económico potencial de la contaminación marina y otros riesgos medioambientales. Como medida de protección contra incidentes como este, la mayoría de países europeos han puesto en marcha mecanismos de respuesta, destinados a la movilización rápida y anticipada de los recursos disponibles. Una vez más, la protección de nuestros mares y océanos puede ofrecer oportunidades de diversificación para el sector pesquero.

Arrastre de petróleo, Francia

Un ex pescador de anchoas de la región francesa de Vendée, Thierry Thomazeau, ofreció su barco para ayudar a la limpieza del petróleo derramado por el *Erika*, en 1999. El ejército francés le proporcionó algunas redes, pero según Thomazeau no fueron muy eficaces. Como alternativa, y tras tres años de desarrollo, se creó la red de arrastre anticontaminación THOMSEA.

La primera ocasión en la que pudo probarse la nueva red fue durante otro incidente petrolero, el del *Prestige*, con unos resultados tan sorprendentes que el ejército francés decidió comprar todo el material disponible. Animado por este logro, Thomazeau decide, en 2006, dejar la pesca y dedicarse plenamente a su nuevo negocio, que desde entonces ha experimentado un gran crecimiento, llegando a un volumen de ventas de 1 millón de € en 2009.

La empresa THOMSEA emplea actualmente a cuatro personas, y sus actividades van de la fabricación y venta de redes hasta la formación sobre el uso de las mismas.

www.thomsea.fr

Pero afrontar los riesgos medioambientales a una escala inferior es igualmente importante, y además puede representar actividades nuevas o adicionales para los pescadores. La **calidad del agua** es una cuestión fundamental para la pesca y las piscifactorías, así como un requisito previo para cualquier zona que pretenda utilizar sus aguas con fines turísticos. Además, la Directiva Marco sobre el Agua de la UE (2000)⁹ exige que todas las aguas de la Unión alcancen un «buen potencial ecológico» para 2015, mientras que la Directiva Marco sobre la estrategia marina (2008)¹⁰ por su parte, exige a los Estados miembros que pongan en marcha medidas «para alcanzar una buena situación medioambiental de las aguas marinas de los países de la UE para 2020, y proteger la base de recursos de la que dependen las actividades sociales y relacionadas con el medio marino».

Todo esto implica una serie de responsabilidades y de posibles oportunidades para las zonas de pesca. Dichas oportunidades están relacionadas con el alto valor natural que tienen muchas zonas costeras, así como las zonas de pesca interiores con lagos, ríos y estanques artificiales de pesca, que pueden ser una importante fuente de biodiversidad o constituir un paisaje único. Los proyectos relativos a la calidad del agua y la conservación también pueden beneficiarse de las sinergias con los principales GAL locales y otros actores en el territorio. Por ejemplo, reuniendo a explotadores, pescadores y otros agentes cuyas actividades tengan una repercusión en la calidad del agua, pueden promoverse prácticas y negocios más sostenibles, además de crear puestos de trabajo en áreas como la supervisión y la recopilación de datos. Es el caso del sur de Bretaña (Francia), donde la asociación CAP 2000 está agrupando a las personas implicadas para identificar y reducir las fuentes de contaminación del agua que afectan a las zonas marisqueras. En el proyecto participa igualmente el FLAG local (*Pays d'Auray*). Encontrará más información en la dirección assocap2000@wanadoo.fr.

⁹ http://ec.europa.eu/environment/water/water-framework/index_en.html

¹⁰ <http://ec.europa.eu/environment/water/marine/ges.htm>

Energías renovables

La protección del medio ambiente significa algo más que conservación y gestión de residuos. La sociedad y la economía están intrínsecamente ligadas a la explotación de los recursos naturales, razón por la que la transición a formas más sostenibles de producción y consumo es un punto central de la estrategia europea a largo plazo para una economía inteligente, ecológica e inclusiva.

Uno de los pilares fundamentales de esta estrategia es el desarrollo de recursos energéticos renovables. La energía eólica marina es actualmente una de las fuentes más competitivas de energía renovable, y la del oleaje y la mareomotriz están captando igualmente el interés de los inversores. Sin embargo, la rápida expansión del sector de la energía marina renovable también aumenta el riesgo de conflictos con la industria pesquera, ya que las zonas pesqueras de siempre se ven, a veces, desplazadas.

Con todo, los pescadores aún cuentan con ciertas bazas (embarcaciones, acceso a puertos y aguas, capacidad de manejar maquinaria pesada con fuertes vientos y mar gruesa, conocimiento de las aguas y del lecho marino...) que pueden ser fuente de rentabilidad financiera, y también una mayor influencia en el desarrollo de plantas energéticas en alta mar. El papel de los FLAG, por su parte, es el de asegurar que los pescadores no se conviertan en las víctimas del desarrollo de las energías marinas renovables, sino que, al contrario, se beneficien de las nuevas oportunidades que ofrece este sector emergente.



Existen varios casos en los que los pescadores están obteniendo ingresos adicionales proporcionando servicios a las plantas energéticas de alta mar, como pueden ser el suministro de barcos, transporte, guardacostas, soporte logístico, labores de vigilancia y mantenimiento en alta mar. Así, por ejemplo, NFFO Services Ltd, la división comercial de la Federación Nacional de Organizaciones de Pescadores (NFFO), entidad representativa de los pescadores en Inglaterra, Gales e Irlanda del Norte, ofrece servicios a los sectores marinos, entre ellos el de las energías renovables. De este modo, los pescadores no sólo obtienen nuevos ingresos, sino que el riesgo de conflictos entre el sector pesquero y el funcionamiento de los centros marinos se mantiene al mínimo. Dependiendo de la presencia del sector de la energía marina en su zona y de la organización del sector pesquero, los FLAG pueden prestar su apoyo a empresas pesqueras independientes para permitirles entrar en este mercado, o fomentar una mayor cooperación entre los pescadores para proporcionar estos servicios, en cuyo caso, la influencia del sector en la toma de decisiones podría verse reforzada.

Sin embargo, además de ofrecer los mencionados servicios a las instalaciones marinas de terceros, las comunidades locales, incluyendo a los propios pescadores, tienen la posibilidad de tomar la iniciativa en el desarrollo de nuevas fuentes de ingresos procedentes de los recursos de las energías renovables de su zona. Esto es lo que está haciendo el sector pesquero de Nueva Jersey, EEUU, mediante la implantación de una planta eólica marina colectiva de 8 turbinas, que pretende generar 3 000 MW al año para 2020. Además de los ingresos y los puestos de trabajo ecológicos que generará la empresa, la planta eólica tendrá capacidad para suministrar energía a unos 6 000 hogares. Se trata de ejemplos aún escasos, pero que demuestran que, mediante la colaboración con socios que posean las aptitudes y conocimientos adecuados (en este caso ingenieros, expertos en energía renovable y construcción, financieros, organismos de investigación, desarrolladores de sitios web, etc.), los pescadores y sus comunidades pueden beneficiarse considerablemente de las nuevas oportunidades que ofrece la economía verde. Encontrará más información al respecto en www.fishermensenergy.com.

El siguiente ejemplo europeo muestra cómo puede beneficiarse una comunidad local de la inversión en recursos renovables y, aunque no esté dirigida por pescadores, cómo estos pueden beneficiarse igualmente de tales iniciativas.

Producción de energía renovable en la isla de Pellworm, Alemania

En 1990, la comunidad local de la isla de Pellworm, en el mar de Frisia, se enfrentó a la perspectiva de sufrir duras restricciones en sus actividades de pesca, piscicultura y turismo, tras la denominación de las islas como parque natural. Como respuesta, responsables locales crearon la asociación Oekologisch Wirtschaften para explorar nuevas oportunidades de negocio en torno a la producción de energía renovable, explotación orgánica, marketing directo, ecoturismo y conservación de la naturaleza. Su objetivo principal era reducir el valor añadido que aportaba la isla, teniendo en cuenta al mismo tiempo diversos intereses y puntos de vista en el desarrollo de la zona.

Gracias a esta iniciativa, se consiguió recaudar fondos privados de 50 personas de la comunidad, con los que se instaló una planta eólica de ocho turbinas. Con ello, se aseguraban de que los beneficios económicos se quedaran en la comunidad, en vez de acabar en manos de inversores externos. La planta eólica tenía un tamaño limitado y estaba concentrada en una parte de la isla para evitar cualquier impacto en el turismo. La iniciativa pudo contar, además, con financiación de la UE, a través del programa ALTENER. En la actualidad, la planta eólica está funcionando con éxito, permite a la isla ser autosuficiente en la producción de energía, y además vende el excedente de electricidad a la red nacional. La nueva planta aporta igualmente unos 60 000 € al año en impuestos a la comunidad local, y con vistas al futuro, se ha creado un plan para combinar diferentes tipos de energía, y está en marcha la idea de un proyecto colectivo a mayor escala sobre almacenamiento de energía y suministro conjunto de calor y electricidad.

La actividad de la asociación local ayudó a mediar en los inevitables conflictos entre los distintos actores locales: municipio, explotadores, operadores turísticos, agentes medioambientales, etc. La asociación contribuyó igualmente a alimentar la esperanza de la comunidad y a la creación de nuevas oportunidades de negocio, como el alquiler de bicicletas, que hoy emplea a dos personas a tiempo completo, y que además se deriva en nuevas actividades. Antes de esta iniciativa, sólo quedaban dos pescadores en la isla. Ahora son nueve, y está aumentando el interés de los jóvenes por esta profesión, al recuperarse las perspectivas de futuro en la comunidad.

www.pellworm.de

La próxima guía FARNET abordará el uso y gestión efectivos de los recursos medioambientales y analizará más en profundidad algunas de las cuestiones tratadas

en esta y otras secciones, incluyendo el importante concepto de los parques marinos, en cuya gestión los pescadores están cada vez más involucrados.

Lecciones clave

- > *El medio ambiente y las energías renovables son sectores de crecimiento en los que pueden surgir nuevas oportunidades futuras (pesca de desechos, planta eólica de Pellworm).*
- > *Los pescadores poseen los conocimientos, aptitudes y experiencia que deben aplicarse a estos sectores, en los que existen las oportunidades de diversificación.*
- > *Los beneficios a corto plazo no serán siempre económicos, pero la implicación en actividades de tipo medioambiental puede ayudar a reforzar la imagen de las comunidades y asegurar su presencia en el proceso de toma de decisiones sobre las inversiones que pueden afectarles.*
- > *Si bien la cooperación entre pescadores e investigadores aporta beneficios mutuos, es necesario un esfuerzo consciente de ambos para desarrollar la confianza y la comprensión común de los objetivos (Estrategia de colaboración sobre ciencias de la pesca, Contrats Bleus).*
- > *La movilización de una comunidad local en torno a un concepto común de desarrollo puede beneficiar indirectamente a los pescadores, aun cuando dicho concepto no esté directamente relacionado con la pesca (Pellworm).*

2.4 Turismo

El turismo suele ser una de las primeras ideas que vienen a la mente a la hora de considerar opciones para diversificar la economía local de las zonas de pesca. De hecho, dichas zonas de pesca suelen contar con un buen número de riquezas naturales y culturales (mar, lagos, bosques, puertos y localidades pesqueras) y ofrecer diversas actividades susceptibles de atraer a los turistas.

Las actividades turísticas tienen, en efecto, un gran potencial para **crear empleos**, no sólo directos (hoteles, etc.) sino también indirectos, relacionados con los productos y servicios que demandan los visitantes. Se estima que un puesto de trabajo en el sector del alojamiento puede crear otros 3 ó 4 en sectores auxiliares. Además, el turismo es una **industria creciente**, no en vano, incluso después de la crisis, se espera que en 2011 alcance un crecimiento del 4,5% y cree 3 millones de empleos en todo el mundo. En lo que se refiere a la UE, el turismo representa 9,7 millones de puestos directos

(un buen número de ellos para jóvenes), es decir, el 5,2% de la mano de obra total. Y si contamos todos los sectores conexos, observaremos que el turismo representa el 12% de los puestos de trabajo, y el 10% del PIB en la UE.

Sin embargo, los FLAG deberían estudiar minuciosamente sus recursos locales para asegurarse de que los proyectos a los que dan su apoyo beneficien a la comunidad pesquera local. Muchas zonas de pesca son ya destinos turísticos bien conocidos, pero los beneficios de esta actividad quizá no lleguen necesariamente a las comunidades pesqueras. Otras zonas, por su parte, pueden estar demasiado alejadas o, simplemente, fuera de las rutas turísticas habituales. El Eje 4 puede ayudar en estos casos con actividades de comunicación y promoción, así como apoyando proyectos concretos de mejora de los servicios turísticos de la zona.

El gran potencial del turismo para las zonas de pesca es incuestionable, pero existen algunos aspectos que los FLAG deben tener en cuenta a la hora de evaluar sus opciones de desarrollo turístico:

1. Las necesidades de los turistas son diversas (un lugar donde dormir, algo para comer, algo que hacer y un medio de transporte adecuado). Por ello, un proyecto aislado (sólo un hotel, o un restaurante), por muy bueno que sea, tiene pocas posibilidades de éxito si el lugar no satisface las demás necesidades. Los productos turísticos de éxito suelen ser siempre «paquetes completos» de bienes y servicios. El FLAG correspondiente, por tanto, tendrá que implicar a **varias partes** en el desarrollo de una **estrategia coherente**, con objeto de ofrecer todos los elementos de una oferta turística completa.
2. Las comunidades locales olvidan a menudo que no basta con tener una buena oferta, sino que esta debe ser **mejor o distinta a las demás**, y tener en cuenta el precio y la accesibilidad además de la calidad, en un sector de fuerte competencia como el turístico, incluyendo el de las otras zonas de pesca. Esto significa, por un lado, que debe asegurarse un nivel de servicios aceptable, y, por otro, que los actores locales deben buscar maneras de diferenciarse de las demás zonas. Los vínculos con otros productos locales (gastronomía, artesanía, etc.), por ejemplo, son un buen modo de distinguirse y atraer turistas.
3. Los turistas buscan algo más que un simple paisaje bonito y buen tiempo, quieren mezclarse con los habitantes de la localidad, y estos **deben estar capacitados** para proporcionarles una buena acogida (conocimiento de la zona, hospitalidad, conocimientos básicos de idiomas, etc.). Si queremos que los pescadores hagan ingresos adicionales, por ejemplo como guías turísticos, necesitan esta capacitación.
4. La **información y la promoción** son dos aspectos de crucial importancia. Los FLAG (posiblemente bajo la asesoría de especialistas) deben asegurarse de hacer pasar el mensaje adecuado al público pertinente. Los turistas deben saber qué pueden esperar de la visita de un lugar, ya sea en términos de calidad de sus restaurantes o de su alojamiento, incluyendo las casas particulares de los explotadores o pescadores, los servicios locales y las zonas de los alrededores. En este sentido, la aplicación de niveles reconocidos por todo el mundo constituye un instrumento de gran utilidad. Además, los FLAG deben encontrar el equilibrio entre incitar a mejorar la calidad y cantidad de su oferta y promover la demanda, con objeto de evitar problemas de exceso de capacidad o decepciones del visitante.
5. En algunas partes de Europa, la industria del turismo es puramente **estacional**. Por un lado, es importante tratar de prolongar la temporada (por ejemplo organizando festivales y otros eventos, o fomentando las visitas de empresas o escuelas fuera de la temporada alta); por otro, planificar la inversión de una manera que pueda reducir los costes de mantenimiento o empleo en la temporada baja.
6. A la hora de atraer gente, debemos tener siempre en cuenta la **«capacidad de acogida»** de la región; el turismo de masas puede afectar al medio ambiente y espantar a algunos de los turistas más valiosos. Así pues, es necesario el consenso local y la participación activa de la comunidad para asegurar la sostenibilidad del turismo.

A continuación veremos algunas áreas clave en las que los FLAG pueden ofrecer apoyo al desarrollo del turismo en su territorio:

Alojamiento

Como se ha mencionado anteriormente, el alojamiento tiene un considerable potencial de creación de empleos; disponer de un lugar adecuado donde alojarse es uno de los criterios fundamentales de los turistas a la hora de escoger el destino de su viaje. Así pues, los hoteles, campings o bed & breakfast también contribuyen a crear las condiciones necesarias para los demás servicios (gastronomía, entretenimiento, cultura) que puede ofrecer una zona de pesca.

Cuando se trata de decidir los tipos de alojamiento más beneficiosos para el territorio, los FLAG han de estudiar la oferta actual y el grado de aceptación (los índices de ocupación) de la zona y determinar el lugar en el que un mejor o mayor alojamiento contribuiría a hacerla más competitiva. Asimismo, vale la pena considerar el

papel que pueden jugar los pescadores y sus familias en la facilitación de alojamiento tradicional, ya que esto puede ser una manera efectiva de diferenciar la zona y aprovechar su patrimonio pesquero (ver "ittiturismo" en la p. 32).

En todo caso, el tipo y calidad del alojamiento deben estar en consonancia con las atracciones que ofrece la zona, cosa que debe tenerse en cuenta tanto en la estrategia de los FLAG como en los criterios de selección de proyectos. El grupo beneficiario de un establecimiento (jóvenes familias, parejas en busca de vacaciones de playa, amantes de los deportes al aire libre, jubilados...) influirá en todo el proyecto, desde el tipo de construcción o de trabajos de adaptación necesarios (accesos, suelos, tamaño de las habitaciones, piscinas...) hasta los servicios gastronómicos ofrecidos y la estrategia de comunicación y marketing.

Hotel «Almadraba Conil», Andalucía, España



Este hotel familiar situado en el centro histórico de la localidad de Conil es un ejemplo de los beneficios que puede obtener una zona de pesca cuando la población local participa activamente en el desarrollo de su oferta hotelera. En este caso, se renovó un edificio protegido, se reforzó el patrimonio pesquero del pueblo, se crearon seis nuevos puestos de trabajo y se generaron oportunidades de trabajo para otras actividades locales. El hotel responde, además, a una gran demanda de alojamiento turístico en la zona, ofreciendo una opción más personalizada que la de los hoteles grandes que existían previamente.

Conil es un pueblo costero cuyo número de habitantes pasa de 10 000 a 100 000 en los meses de verano. Sin embargo, para sobrevivir a la temporada baja, los hoteles deben ofrecer algo más que sol y playa. Es lo que ha hecho el pequeño hotel Almadraba Conil, de 17 habitaciones, que ha logrado conservar el 80-90% de ocupación durante 10 meses al año gracias a su capacidad de diferenciación y la especial atención al cliente.

Tradicionalmente, Conil ha vivido de la pesca, especialmente de la "almadraba", una práctica que data de la época fenicia y que consiste en la pesca del atún en redes especialmente colocadas a lo largo de la costa. La identidad del pueblo se ha formado en torno a la pesca, y esa identidad es la que los propietarios del hotel han querido conservar, desde el nombre mismo del hotel (Hotel Almadraba de Conil) hasta un diseño y carácter presentes en el nombre y la decoración de cada habitación. Los propietarios recopilaban fotos antiguas, redes y anzuelos de miembros de la comunidad, que aparecen expuestas en el establecimiento.





Antonio Brenes y su esposa M^a Dolores Caro (Lola), necesitaron dos años para planificar y desarrollar el hotel a partir de una vetusta casa familiar. Antonio trabajó tardes y fines de semana en el proyecto, y Lola dejó su trabajo para dedicarse plenamente al mismo. Cuatro años después de su apertura, en 2003, el hotel era ya una empresa viable y rentable a la que Antonio acabó también dedicándose a tiempo completo.

Retos y dificultades:

- > Falta de experiencia en el turismo y el sector de la hostelería
- > Búsqueda de personal local que hablara inglés y alemán
- > Gastos imprevistos debidos a fallos estructurales en el edificio y necesidad de acristalamiento doble para evitar el considerable ruido del centro del pueblo.
- > Reticencia inicial de los operadores turísticos a añadir a su oferta un hotel tan pequeño.

Recomendaciones:

- > Es importante llevar a cabo una investigación detallada a tiempo para poder tomar decisiones documentadas. Por ejemplo, los operadores turísticos no ofrecerían ningún hotel de menos de 3 estrellas. Es importante saber esto antes de determinar el tipo de clientes al que queremos dirigirnos.
- > Crear estrechas relaciones con otros hoteles locales. Normalmente, los demás hoteles no acogerán de buen grado a un competidor más en la zona, pero los nuevos pueden aprender mucho de su experiencia -además de ganar clientes por referencias- si se hace un esfuerzo por crear y mantener estas relaciones.
- > Estar disponibles (y bien informados) para informar a su vez a sus huéspedes de la historia y tradiciones de la localidad. Dedique tiempo a hablar con sus clientes y conocerlos personalmente.
- > Invitar a los huéspedes a que recomienden su hotel.
- > Estar preparado para emplearse a fondo y dedicar **mucho tiempo** al proyecto. Los primeros cinco años pueden ser de trabajo muy duro; Lola y Antonio trabajaron a menudo 16 horas al día en la puesta a punto de su hotel, un esfuerzo que hoy permite mantener a su familia y dar empleo a seis trabajadores a tiempo completo.

Coste: 1 000 000 €, Apoyo de Leader+: 203 000 (20,3%)

Nota: el coste estimado del proyecto fue originalmente de 700 000 €, el 27% de los cuales fue cubierto por la subvención de Leader. Sin embargo, los gastos imprevistos hicieron aumentar considerablemente dicho coste.

E-mail de contacto: lola@hotelalmadrabaconil.com / reserva@hotelalmadrabaconil.com

Gastronomía

Las comunidades locales se centran a menudo notablemente en asegurarse de que los turistas se queden en la zona (ofreciéndoles un «lugar donde dormir» y «algo que visitar»), y suelen olvidar el potencial de la gastronomía como medio de atracción. A muchos turistas les gusta probar la comida y bebida típicas de la región. A veces incluso no dudan en desplazarse los kilómetros que sean necesarios para probar alguna **especialidad local**, y, en caso de satisfacción, en recomendarla a amigos y familiares. Las asociaciones locales, pues, pueden generar nuevos ingresos para la zona mediante la promoción y la publicidad del patrimonio culinario local.

Obviamente, en las zonas de pesca puede haber muchos proyectos vinculados a la venta y consumo del pescado local, que puede ser vendido directamente al consumidor, fresco o preparado. En nuestra anterior guía, *Aportación de valor añadido a los productos de la pesca y la acuicultura locales*, se describen algunos ejemplos de dichas actividades. Sin embargo, una zona de pesca también puede buscar otros tipos de gastronomía susceptibles de aumentar el atractivo general para el visitante. Es lo que a veces llamamos «sistemas de gastronomía local»¹¹, los cuales no sólo tienen que ver con los productos de producción local, sino también con establecer **relaciones estrechas entre productores y consumidores**. Los sistemas de gastronomía local pueden incluir productos a base de pescado o no, disponibles a través de los siguientes canales de distribución:

- > Venta directa (directamente desde el barco o la explotación).
- > Mercados al aire libre, de productores o comerciantes locales.
- > Eventos, como festivales de gastronomía local.
- > Lotes de reparto directo por parte de uno o varios productores, en los que el consumidor recibe suministros periódicos de productos de producción local.
- > Tiendas y restaurantes especializados en los productos locales (que también pueden centrarse en tipos específicos de alimentos, como biológicos, etc.)

Es importante asegurar que la información adecuada sobre las fuentes de pescado y demás productos frescos llegue al turista y visitante potencial.

Los restaurantes que ofrecen platos locales de calidad pueden hacer que la zona sea considerablemente más atractiva, además de crear una gran oportunidad de negocio por derecho propio. Abrir un restaurante, en efecto, puede constituir una buena oportunidad de aportar valor añadido a los productos pesqueros y otros productos locales, creando al mismo tiempo empleos para la comunidad. Los FLAG, por su parte, deben no obstante ser conscientes de que el sector de la restauración puede ser enormemente competitivo, y de que el desarrollo de este tipo de proyectos debe ir acompañado de un análisis profundo. Los nuevos restaurantes que cuentan con el apoyo del Eje 4 deben afrontar la brecha existente en el suministro (como en los casos de Córcega y Tenerife descritos a continuación), o bien ofrecer algo diferente, quizá relacionado con las normas de calidad (ver *The Captain's Galley* más abajo).

Estos restaurantes pueden ganarse una buena reputación por la frescura de su pescado y su vinculación con los pescadores locales. Además, debe animarse a dichos restaurantes a que ofrezcan y den a conocer sus platos locales, ya que una buena estrategia de comunicación sobre las cualidades de la cocina regional puede mejorar la imagen tanto de la misma como de la zona.

En el sitio web de la FARNET puede verse un estudio de casos prácticos sobre «*De Boet*», un restaurante apoyado por el Eje 4.

¹¹ "Local Food Systems in Europe", IFZ Graz, 2010, www.faanweb.eu

Restaurantes locales en Tenerife y Córcega

En el pequeño pueblo pesquero de Tajao, en el sur de Tenerife, no había ni un solo restaurante hasta 1980. Aquel año, la mujer de un pescador empezó a preparar platos de pescado y a venderlos a turistas y trabajadores locales. Los ingresos obtenidos con esta actividad le permitieron comprar un terreno y abrir un restaurante. Al principio, en el negocio trabajaban mujeres del pueblo y miembros de la familia que venían a echar una mano en las horas de más afluencia. Posteriormente, algunas de estas mujeres decidieron abrir sus propios restaurantes, con lo que la comunidad cuenta hoy en día con 8 establecimientos, llevados en su mayoría por familias de pescadores que están aportando valor añadido al pescado que capturan tanto ellas como sus vecinos.

En Córcega, el puerto pesquero de Centuri es famoso por sus langostas y los diversos restaurantes familiares en los que puede degustarse el pescado y el marisco capturados localmente, abiertos recientemente como actividad complementaria a los ingresos procedentes de la pesca. Los restaurantes están regentados principalmente por mujeres de pescadores, mientras estos faenan en el mar. Durante la temporada turística, además, suelen crear más puestos de trabajo. Una vez recuperada la inversión inicial, estos negocios se convierten a menudo en la principal fuente de ingresos de la familia.

The Captain's Galley, Escocia



Cansado del poco uso que se le daba a especies de pescado menos conocidas, aunque de calidad, que eran desechadas o exportadas, un pescadero escocés, Jim Cowie, decidió reciclarse como chef y, con su mujer Mary, abrió su propio restaurante especializado en pescado y marisco en la localidad de Scrabster, en la costa norte de Escocia, en octubre de 2002. El local se encuentra ubicado en un antiguo almacén de hielo de la zona portuaria.

La política de Cowie es servir productos de las Highlands de la mejor calidad, locales y frescos en temporada. El menú se decide diariamente una vez que Jim ha estudiado lo que hay disponible, ya sea directamente del barco o en el mercado de pescado. Todo completado con las verduras y hierbas que Mary cultiva en su propio jardín.

The Captain's Galley respeta escrupulosamente las normas medioambientales más estrictas, como el aprovisionamiento de todos los productos a partir de un radio de 80 kilómetros del restaurante, o el uso exclusivo de especies de pescado capturadas sin presión en caladeros sostenibles, y sólo en temporada. Jim aprecia especialmente su relación con los pescadores que le abastecen, así como su conocimiento y experiencia en los caladeros. Además, insiste en que el pescado de temporada es el más sano, y habla siempre de la importancia de la estacionalidad para la salud de los caladeros, la calidad del producto, la actividad comercial y, a fin de cuentas, el consumidor. La política de The Captain's Galley en materia de abastecimiento fue aprobada por el Consejo de Administración del Mar en 2009.

El resultado final es un concurrido restaurante de calidad superior en el que un menú de tres platos cuesta aproximadamente 50 € por persona, y que ha ganado varios premios, como el "Highlands dining out experience", los «Highlands & Islands Tourism Awards 2006», el "Seafood Restaurant of the Year", y los «Seafood 2009 Awards».

www.captainsgalley.co.uk

Actividades

Una zona turística debe ofrecer, a fin de cuentas, «algo que ver o visitar». Los FLAG deberán estudiar los recursos locales que pueden ser aprovechados como atracciones turísticas, así como el tipo de visitantes que pretenden atraer a la hora de desarrollar su estrategia para la zona, y además analizar el papel que pueden desempeñar los pescadores y sus familias, respondiendo a estas preguntas.

Turismo pesquero

Una de las actividades que una zona de pesca puede ofrecer al turista es, obviamente, el **turismo pesquero**. En esta actividad, el turista acompaña a los pescadores profesionales en sus barcos de pesca para observar in situ su trabajo y conocer su mundo. En ocasiones, el turista puede incluso degustar el pescado capturado, ya sea en el puerto o en el mismo barco.

El turismo pesquero se practica en varios países, como Italia, Estonia y Finlandia, pero uno de los mayores obstáculos para la práctica del turismo pesquero en los Estados miembros de la UE suelen ser las cuestiones legislativas. Además de Italia, donde las condiciones para la realización de actividades de turismo pesquero están establecidas por dos leyes, parece que **existe poca legislación** en la UE específica sobre este tipo de turismo. Esto significa que tales actividades tienden a ser tratadas como actividades comerciales que, además, están sujetas a las **condiciones aplicables al transporte de pasajeros**. Dichas condiciones pueden implicar, a veces, exigencias poco realistas para los barcos de pesca.

Países como España poseen una **estricta legislación nacional** que, actualmente, no permite a los barcos de pesca profesionales aceptar turistas a bordo.

Los pescadores pueden adaptar sus embarcaciones para ser usadas para el turismo, pero no pueden seguir registrándose como barcos de pesca a la vez que de transporte de turistas.

Otra de las dificultades es la relativa a los **impuestos**. En algunos países se aplica un régimen fiscal específico a la pesca profesional. Es el caso de Francia, donde la pesca está exenta de algunos impuestos, como el IVA. Sin embargo, no se dispuso nada para las actividades que vayan más allá de las directamente relacionadas con la pesca propiamente dicha, lo cual significa que los pescadores tendrían que establecer un sistema de contabilidad paralelo para poder ejercer el turismo pesquero. Actualmente se están estudiando propuestas para eliminar esta barrera y que los pescadores puedan beneficiarse de una reducción de impuestos similar a la de los agricultores que practican el agroturismo¹².

Por último, además de cumplir con las exigencias normativas, el turismo pesquero debe responder igualmente a las exigencias de cualquier actividad turística. Ofrecer un **servicio de calidad al cliente**, por ejemplo mostrándole las técnicas de pesca, es de capital importancia cuando se trata de atraer clientes, tanto como transmitir una imagen positiva de la pesca profesional al público en general. Al mismo tiempo, es necesario mantener un equilibrio entre ofrecer un servicio de restauración al turista y preservar la verdadera naturaleza de la actividad, que muchos actores del turismo pesquero no están dispuestos a convertir en un aspecto folclórico de la profesión.

¹² siempre que estas actividades no representen más del 50% de la actividad pesquera ni supere un umbral determinado

“Pescaturismo” e “ittiturismo” en Italia

Italia es un ejemplo claro de los beneficios potenciales del turismo pesquero, según los resultados de un trabajo sobre la diversificación de la pesca hacia el turismo. Aquí, el turismo pesquero ha demostrado que, comparado con un día de pesca normal, que aporta alrededor de 350 € a una tripulación de dos personas, que trabajan 13 horas y capturan 25 kg de pescado, vendido a 20 € el kilo, un día de turismo pesquero aporta 360 € más al mismo personal, pero en 11 horas y con un trabajo menos agotador, con 10 turistas a 40 € cada uno. Como media, la captura no superaría los 2-5 kg, lo que reduciría la presión sobre los caladeros.

Además del turismo pesquero, Italia practica igualmente el llamado “ittiturismo». Ambos están regidos por las normativas regionales, reforzadas por la legislación nacional. El «ittiturismo» es un concepto integrado de las actividades de restauración adaptadas a la demanda del turista, y basado en el aprovechamiento del patrimonio pesquero de una zona. Consiste en ofrecer servicios de alojamiento y gastronomía local en casas tradicionales de pescadores, adecuadamente reconvertidas para la actividad. Paralelamente, se ofrecen recorridos de turismo pesquero. La puesta en marcha de estas actividades ha sido posible gracias a la creación de consorcios de cooperativas.

www.ittiturismo.it

Turismo pesquero en la región de Var: un proyecto del Eje 4, Francia



Inspirada en la experiencia italiana, la ONG francesa *Marco Polo Échanger Autrement*, especializada en desarrollo local sostenible, ha desarrollado un proyecto de turismo pesquero que cuenta con el apoyo del FLAG de la región, y que trabaja en estrecha colaboración con el comité de pesca local y acuicultura del Var. El proyecto piloto, llamado «*Pescaturisme 83*», se inició en 2009 con la participación de un buen número de miembros de los sectores pesqueros público y privado, turístico y medioambiental.

El proyecto se ha centrado en crear las condiciones necesarias para llevar a la práctica el turismo pesquero en la zona, adaptando la experiencia italiana al contexto del Var, en el que los barcos no suelen superar los 7-10 metros ni llevar más de una persona a bordo, y donde no existe actualmente un marco legal para este tipo de actividad. La zona está probando de manera experimental las actividades de turismo pesquero, y un paquete de dos recorridos, a saber, 3 ó 4 horas de turismo pesquero por la mañana, saliendo antes del amanecer para recoger las redes colocadas el día anterior y observar y aprender las técnicas de pesca tradicionales de la zona.

En términos de desarrollo del proyecto, se han seguido los pasos siguientes:

- > Un estudio de viabilidad para la puesta en marcha de las actividades de turismo pesquero en el Var, definiendo las reglas de seguridad necesarias, las adaptaciones a las que tendrán que someterse las embarcaciones de pesca, los requisitos de formación y el eventual impacto medioambiental.





- > La determinación del modo en que tales actividades funcionarían en la práctica, es decir, el papel de cada pescador y el de las demás organizaciones implicadas, incluyendo a las oficinas de turismo, así como el tipo de campaña de comunicación emprendida.
- > La definición de las posibles actividades complementarias (alojamiento, venta de productos locales, etc.).

El proyecto fue dirigido por un equipo central de actores locales y regionales, aunque también implicó a toda una serie de actores para promover y difundir información acerca del proyecto dentro de sus instituciones. Además, puso en marcha tres grupos de trabajo temáticos sobre: 1) seguridad; 2) pesca y turismo; y 3) comunicación. En cada uno de estos grupos, **los pescadores trabajaron codo con codo con expertos** de los diferentes ámbitos para el desarrollo del turismo pesquero en el Var.

El valor añadido del turismo pesquero que aportará este proyecto puede englobarse en cuatro categorías principales:

- > Económico – en términos de ingresos adicionales para los pescadores (entre un 30% y un 70%, dependiendo del tamaño del barco, para los días de turismo pesquero).
- > Social – a través de la sensibilización y el reconocimiento del duro trabajo de los pescadores, y la imprevisibilidad de la cantidad y tipos de capturas. Esto, a su vez, contribuye a prestar apoyo al sector dentro de la comunidad y aumenta la sensibilización entre los consumidores a la hora de elegir el pescado.
- > Cultural – capitalizando y promoviendo el patrimonio y la tradición que representan la pesca, su historia y sus técnicas en la zona.
- > Medioambiental – mediante la reducción de las capturas, pero sobre todo situando a los pescadores en el centro de los esfuerzos, con objeto de preservar los recursos pesqueros. Efectivamente, el promotor del proyecto pone de relieve un cambio radical de la actitud de los pescadores y su implicación en negociaciones con otros actores de la zona sobre pesca y otras cuestiones que van más allá de la misma.

Coste: 277 590 €, soporte del Eje 4: 86 140 € (31,9%)

En el sitio web de la FARNET puede verse un estudio de caso práctico sobre *Pescatourisme 83*, en el que se incluyen datos de contacto para Marco Polo.

Otras actividades y atracciones

Aparte del turismo pesquero, las zonas de pesca pueden ofrecer todo un abanico de actividades turísticas sobre el mar y la navegación. Algunas de ellas pueden ser la pesca recreativa, las actividades basadas a su vez en las actividades de pesca y patrimonio de la zona, como las visitas a los lugares de recogida y producción de mariscos, visitas a las lonjas o excursiones turísticas a barcos de pesca retirados), y el turismo marino (turismo del mar más general, con visitas a parques marinos, por ejemplo), así como deportes acuáticos (submarinismo,

surf, vela...). Por otra parte, allá donde los FLAG deciden apoyar a actividades externas al sector pesquero, es importante insistir en la importancia de los vínculos de unión con los actores de la pesca local, fomentando un ambiente de cooperación que puede aportar beneficios significativos para toda la comunidad. Así, expediciones especializadas como la de observación de ballenas en las Azores (ver recuadro a continuación) pueden equilibrar las necesidades de pescadores y turistas, además de las medioambientales.

Observación de ballenas en las Azores



A finales de los 80, el Fondo Internacional para el Bienestar de los Animales (IFAW) llevó a cabo un estudio de viabilidad sobre la posibilidad de realizar expediciones de observación de ballenas en las islas Azores, como forma de compensar parte de la pérdida de ingresos de los azorees tras el cese de la caza de ballenas en 1987.

El estudio hizo posible el desarrollo de unas cuantas empresas, en su mayoría dentro de un marco de conservación y creación sostenibles. Entre ellas, la más integrada ha sido Espaço Talassa.

La actividad principal de Espaço Talassa son las excursiones de observación de ballenas. La empresa cuenta con una flota de cuatro barcos semirrígidos y ofrece a los turistas 20 minutos de 'formación educativa' antes de cada salida, sobre la vida y hábitat de los cetáceos del mar Azores. Su dominio en la detección de las ballenas y delfines se debe a la utilización de las viejas torres de observación, que se han conservado desde los tiempos de la caza. Uno de los empleados es el 'vigilante de ballenas', cuya técnica adquirió de su padre, uno de los fundadores de la empresa.

Además de las excursiones, la empresa cuenta con una pequeña tienda, una taberna-café y un hotel al borde del puerto, empleando en total a un personal permanente de nueve personas. Espaço Talassa se encuentra junto al Museo de las Ballenas de Lajes, con el que mantiene una estrecha relación de colaboración.

La observación de las ballenas ha ayudado a las Azores a hacerse con un nicho de mercado en el sector del ecoturismo, el cual ha tenido un impacto económico considerable para las islas. La mayoría de las empresas de la zona ofrecen diversos 'paquetes' residenciales para mantener a los turistas en la isla durante más tiempo, generalmente hasta ocho días. Asimismo, muchas proponen igualmente excursiones de un día o medio día para turistas ocasionales, como equipos de filmación, científicos, etc., que constituyen otro sector creciente de su mercado.

www.espacotalassa.com

Paquetes de productos turísticos: itinerarios culturales

Una estrategia de desarrollo local que tenga por objeto una oferta turística *completa* debe atraer a más turistas y animarles a permanecer más tiempo en la zona que cualquier producto independiente y sin relación alguna. Una de las posibilidades es la creación de un «itinerario cultural» en torno a los atractivos locales y en el que participe un amplio sector de la comunidad. Este concepto es especialmente apropiado para el Eje 4, debido a la variedad de actores locales que agrupa. Tales actores locales podrían colaborar para estudiar conjuntamente los elementos de atracción locales

(recursos naturales, monumentos culturales e históricos, gastronomía local, etc.), elegir los más apropiados y concebir un paquete turístico coherente que pueda aportar beneficios a la zona, siempre permaneciendo dentro de los límites de la sostenibilidad.

El FLAG, por su parte, puede jugar un importante papel reuniendo a los diferentes actores y apoyando las actividades de promoción y marketing. También es posible organizar itinerarios que atraviesen las áreas de varios FLAG (por ejemplo a lo largo de la costa), y que pueden contribuir a aumentar la cooperación entre grupos vecinos.

Itinerario cultural en Dolenjska y Bela Krajina, Eslovenia



El itinerario cultural de la zona de Dolenjska y Bela krajina, en Eslovenia, está en marcha desde los años 90, en una zona que fue considerada potencialmente atractiva para los turistas por sus bellísimos y bien conservados paisajes y una larga tradición de gastronomía y productos vinícolas de calidad. Sin embargo, las partes locales interesadas, totalmente conscientes del riesgo que puede suponer el turismo de bajo coste a gran escala para el medio ambiente y la cultura de la región, decidieron realizar una gran campaña de sensibilización para que la comunidad local se apropiara del proyecto y, a su vez, obtuviera netos beneficios del mismo.

La cámara de comercio regional, con la ayuda de asesores externos, identificó alrededor de 150 lugares de interés potencial, de los cuales 28 acabaron formando parte del itinerario cultural. La idea era desarrollar un producto turístico que fuera capaz de ofrecer atractivos para estancias de hasta siete días en la región. La labor estimuló igualmente la creación de una estrategia de colaboración regional de 32 organizaciones públicas, privadas y ONG.

El proyecto supuso un esfuerzo de promoción considerable durante varios años, en el que incluso se recurrió a un servicio experto de asesoría, con objeto de hacer de este itinerario cultural un producto turístico reconocido por los operadores. Por el momento existen dos ofertas para los amantes del senderismo, las excursiones en bici o a caballo y el remo, con los que disfrutar de los mayores puntos de atracción de Eslovenia (el lago Bled y la capital, Ljubljana). Ambas rutas conectan los lugares de patrimonio natural y cultural de la región con otras ofertas turísticas (alojamiento, información, servicios, etc.).

Desde 2002, el número de visitantes de la región ha crecido en un 10%-15% anual, lo que ha permitido crear fuentes de ingresos adicionales en toda la zona, un crecimiento que ha beneficiado a unos 600 proveedores de actividades complementarias, sin olvidar la contribución que los itinerarios culturales han aportado a numerosos proyectos de cooperación transfronteriza y bilateral con otros países.

Principales aspectos a tener en cuenta:

- > El desarrollo de un «paquete turístico» genuino en una zona reconocida por el gran público como típica atracción turística puede resultar difícil y necesitar mucho tiempo y esfuerzo, también en labores de promoción;
- > El papel de un «animador» es fundamental para asegurar la implicación de la comunidad en un producto turístico complejo como son los itinerarios culturales.

Coste total: aprox. 2 115 000 €

Total de subvenciones recibidas: aprox. 1 700 000 € (de diversas fuentes nacionales y de la UE). Financiación municipal: aprox. 190 000 € Contribuciones en especie: aprox. 225 000 €

www.slovenia.info/?pot_dediscine=2058&lng=2

Lecciones clave

- > *Distinguir entre las zonas que son ya importantes destinos turísticos, las situadas cerca de grandes núcleos de población y las más remotas y, hasta ahora, desconocidas. Adaptar la estrategia en consecuencia.*
- > *Ser realmente conscientes del potencial de los productos, procesos y cultura pesqueros para mejorar la oferta turística. Cada vez más turistas buscan nuevas «experiencias» en sus vacaciones, pero hay que prestar atención a la hora de combinar estos elementos con los servicios turísticos habituales.*
- > *Conocer al público destinatario y adaptarse a sus expectativas (el ejemplo del Hotel Almadraba).*
- > *Ser realistas: desarrollar la oferta en función de los recursos de la zona (restaurantes de pescado,...) y los conocimientos y competencias de la comunidad (observación de ballenas,...).*
- > *Los proyectos de diversificación pueden generar beneficios para el sector pesquero (turismo pesquero en el Var, observación de ballenas en las Azores,...), pero conviene ser realistas sobre las ventajas reales y los riesgos y dificultades de toda nueva actividad turística para la comunidad pesquera. ¿Qué impacto tendrá en los participantes locales, empresarios, empleados, etc.? ¿Aumentarán estas actividades las ventas de pescado local o proporcionarán ingresos adicionales a las familias? ¿Existe riesgo de competencia, en mar o en tierra (por ejemplo, en el caso de construcciones próximas a la costa)? Identifique de manera realista lo que puede hacerse para superar dichos obstáculos y aumentar al máximo los beneficios, tanto para los propios pescadores como para los habitantes de la comunidad en general.*
- > *Asegurar que se ofrece la combinación de servicios adecuada; si se ofrece únicamente alojamiento, o únicamente servicios gastronómicos, las posibilidades de atraer turistas serán menores que en un paquete más completo (itinerarios culturales, ititurismo,...).*
- > *Una de las mayores aportaciones posibles de los FLAG es el apoyo al trabajo «preparatorio» (agrupando y formando a los promotores de distintos proyectos, realizando estudios de mercado y viabilidad, superando las barreras legales y administrativas, etc.), un trabajo necesario para preparar el terreno a los productos turísticos, y después asegurar que estos funcionan a través del apoyo de actividades promocionales orientadas al punto de venta. Los FLAG deben proporcionar tiempo y recursos suficientes, así como asegurar unos procedimientos lo suficientemente flexibles para ello (los ejemplos de los itinerarios culturales y el Hotel Almadraba).*

2.5 Industrias creativas: el arte y la cultura como trampolín para el desarrollo económico

A la hora de estudiar las distintas opciones de diversificación de una zona de pesca, es posible que algunas asociaciones locales deseen explorar la oportunidad de desarrollar el arte y la cultura. En las últimas décadas, muchas comunidades de todo el mundo se han dado cuenta de que la creatividad de sus habitantes puede **generar nuevas actividades** y puestos de trabajo, además de reforzar el **sentimiento de identidad local** y la confianza en la comunidad y en su futuro. Las artes y oficios tradicionales inherentes al sector pesquero son, efectivamente, numerosos (artesanía, música, textil...). Y además las comunidades pesqueras pueden obtener ayudas del Eje 4 para actividades culturales innovadoras.

Ciertos datos de la Comisión Europea muestran que las industrias creativas facturaron más de 654 000 millones de € en Europa en 2003, lo que equivale al 2,6% del PIB y a 5,8 millones de empleos. El Año Europeo de la Creatividad y la Innovación (2009) sirvió para demostrar que una zona creativa puede ser un estupendo modelo de desarrollo y creación de empleo, y no sólo en las grandes ciudades, sino también en las pequeñas y medianas. Por otra parte, se trata de un sector que ha experimentado un crecimiento más rápido que el resto de la economía, y que puede tener un gran efecto de difusión a través de su aportación creativa a otros sectores y por el grado creciente de digitalización. Si desea más información sobre los grupos creativos, visite www.urbact.eu.

Los proyectos relacionados con el arte y la cultura pueden atraer la atención de los visitantes (artistas, críticos, medios de comunicación y turistas) y también del público local, el cual no suele tener muchas oportunidades de participar en actividades culturales cotidianas. Los festivales y talleres de arte, las exposiciones y los museos, hacen que la comunidad local se sienta no sólo consumidora, sino a la vez «productora» de arte, y pueden servir para dar a conocer y valorar la importancia de los recursos locales (paisajes, arquitectura, trajes típicos, historias y canciones populares, tradiciones e imaginación, pasadas y presentes).

No faltan los ejemplos de galerías privadas, museos o incluso teatros (generalmente en grandes ciudades y menos frecuentes en zonas más remotas y menos pobladas), pero es importante recordar que, a diferencia del turismo, que puede ser impulsado exclusivamente por el sector empresarial, la diversificación basada en el arte y la cultura requiere habitualmente una considerable implicación del público o de las ONG. Por otra parte, el hecho de que una comunidad local cuente con habitantes que conozcan las tendencias del arte contemporáneo y mantengan buenas relaciones con los medios de comunicación es un factor especialmente valioso. En ese sentido, los FLAG pueden desempeñar un papel importante en la promoción de actividades de cara a un público más amplio y en garantizar que toda la comunidad, incluyendo a pescadores y sus familias, se beneficie de tales actividades culturales.

Cuando una asociación local decide incluir la cultura y el arte en su proyecto, la variedad de posibilidades puede ser realmente impresionante. En las siguientes secciones presentamos algunos ejemplos: un museo local en Estonia, pueblos temáticos en Polonia y un festival de graffiti en un puerto de Italia. En base a estos ejemplos, los FLAG deben considerar a qué miembros de sus zonas de pesca implicar y cómo crear zonas creativas que proporcionen empleos de calidad y estimulen el conocimiento y la prosperidad.

Museos y exposiciones

Los museos y exposiciones suelen ser una buena oportunidad de promover la historia, tradiciones y productos locales. Además, la recopilación de los objetos y artículos para dichos eventos puede ser un buen modo de hacer participar a la población local (con la aportación de objetos antiguos, utensilios, etc.), cosa que contribuiría a reforzar el orgullo local y a estimular la creatividad.

Así, por ejemplo, una asociación portuguesa creó una red de personas, los «guardianes de la cultura de la costa», encargada de desarrollar una base de datos online, www.ccc.mutuapescadores.pt, de aspectos culturales y de desarrollo sobre la pesca y el océano. El trabajo estaba organizado en torno a varios temas: personas, organizaciones, objetos, construcciones (edificios/barcos), documentos, historias, eventos y técnicas. El proyecto fue dirigido por la cooperativa de seguros de los pescadores («Mútua dos Pescadores») y en él participan asociaciones encargadas del desarrollo local y la conservación del patrimonio, la red portuguesa de mujeres en la pesca, dos universidades y un museo. El concepto tiene un objetivo de sensibilización de los aspectos culturales de la pesca y de estímulo de las iniciativas de desarrollo locales. También proporciona técnicas e instrumentos de formación, entre ellos talleres prácticos online (en el que puede observarse, por ejemplo, el progreso diario de la construcción de un barco de madera tradicional).

La cofradía de pescadores del pueblo de L'Escala, Gerona, es el ejemplo de que este tipo de actividades puede ser también rentable en términos de negocios, como demuestra el «Premio a la mejor iniciativa comercial» de los «2009 Girona Convention Bureau Awards» que se ha otorgado a su centro de interpretación. El centro, que atrae a jóvenes y menos jóvenes, forma parte de una dinámica área portuaria en la que la cofradía regenta un restaurante y ofrece seminarios, talleres y visitas turísticas del lugar de desembarque y

la lonja. Por su parte, la exposición permanente proporciona información sobre la vida y el trabajo de los pescadores de la zona y promueve la pesca responsable y el respeto del medio ambiente. Una de sus actividades más populares ha sido la «sesión de improvisación culinaria», en la que varios chefs de renombre improvisaron recetas de pescado delante del público, el cual decidió, tras la correspondiente degustación, su receta favorita. Más información en www.maram.cat/es/

La promoción de un museo o una exposición requerirá un enfoque profesional y la cooperación con varios socios, y los FLAG tienen un importante papel que desempeñar reuniendo a las distintas partes. Por otra parte, el museo, concretamente, puede formar parte de un paquete turístico global, y, una vez alcanzada cierta reputación, ayudar a su vez a promover otras atracciones y productos locales.

Es este el caso del Museo de las tradiciones costeras de Estonia, que ofrece, además de sus exposiciones, otros servicios como la organización de picnics y actividades familiares, así como la venta de cestas de productos típicos estonios. De este modo, el museo se convierte en un espacio multiusos, ayudando a generar ingresos para otros sectores de la comunidad local. Además, el museo está asociado con otros tres museos locales, uno de los cuales alberga un mercado de agricultores que se celebra todos los sábados.

Puerto pesquero de Bremerhaven, Alemania

En la localidad alemana de Bremerhaven, el museo, las tradiciones de pesca y la cultura se combinan en el casco histórico de su puerto. La zona alberga, además de las tiendas de artículos marinos, restaurantes y cafés, un centro de eventos e información, el Forum Fischbahnhof, en un antiguo salón restaurado para embalaje de pescado, un acuario de agua marina (el Atlanticum), un estudio de cocina de pescado, un teatro y otras atracciones (que incluyen al legendario barco de arrastre GERA, hoy reconvertido en un museo flotante de pesca en aguas profundas). En la actualidad, el FLAG de Bremerhaven, en colaboración con un instituto local que realiza tareas de evaluación de la calidad del pescado, busca modos de desarrollar aún más el paquete turístico del Forum Fischbahnhof.

www.fbg-bremerhaven.de



Los museos y exposiciones pueden beneficiarse igualmente de las oportunidades que ofrecen las **nuevas tecnologías**, y los FLAG pueden actuar con espíritu de iniciativa animando a los promotores de proyectos a idear actividades innovadoras. El *FLAG del Var*, en Francia, por ejemplo, ha apoyado un proyecto de digitalización de datos sobre el patrimonio costero local, con el objetivo de hacerlos accesibles mediante códigos de barras y publicarlos en las proximidades de los recursos locales en cuestión. De este modo, el público puede escanear los códigos de barras con su teléfono móvil, accediendo a toda una serie de informaciones, incluyendo vídeos sobre el recurso cultural o natural correspondiente. El proyecto también incluye material expuesto en el museo arqueológico marino local, y está aumentando ya su radio de acción entre el público, en especial los jóvenes. Además, ha creado empleo en varios ámbitos, desde la recopilación y digitalización de datos hasta el mantenimiento del sistema informático, sin olvidar a los guías locales encargados de ayudar a los usuarios a familiarizarse con el concepto.

Pueblos temáticos¹³

El concepto de «pueblos temáticos» surge, por una parte, por el declive económico de los pueblos resultante de la transformación de la agricultura, la pesca y otras industrias primarias, y, por otra, por el creciente interés por la «economía de la experiencia», es decir, la idea de buscar experiencias no habituales, aventuras en las que participar activamente, y no sólo como meros observadores.

Las ciudades o pueblos temáticos ofrecen al visitante este tipo de experiencia única, centrándose en un tema concreto. Algunos ejemplos son el Poppyseed Village (Austria) o el Hobbit Village (Polonia). En ellos se propone al turista participar en diversos juegos e historias, acompañado y ayudado por los lugareños, especialmente formados y vestidos para la ocasión, en un entorno adaptado según el tema.

Esta «tematización» es una opción especialmente apropiada para zonas cuyas principales industrias (la pesca por ejemplo) están en declive y que no son suficientemente atractivas para el desarrollo del turismo a gran escala. Desarrollar una actividad temática no es sólo un modo de obtener más ingresos (habitualmente por estancias breves), sino, lo que es más importante, de proporcionar a los habitantes nuevos objetivos y permitirles reforzar la integración en la comunidad, a través de la creatividad e implicación de muchas personas. Como resultado, estas localidades muestran un desarrollo social y económico mayor que otras de recursos similares.

¹³ Para elaborar esta sección hemos contado con diversos materiales e información ofrecidos por Dr. Waclaw Idziak de la Universidad Técnica de Koszalin.

Pueblos temáticos en Polonia



Este concepto ha tenido un gran éxito en muchos de los pueblos subcosteros del norte de Polonia, los cuales tenían una tasa de desempleo (principalmente por el colapso de las granjas estatales) que llegaba a veces al 25%, y que afectaba ya a la segunda generación de las familias locales. En estas zonas, las comunidades poseen una gran motivación para embarcarse en un nuevo tipo de actividad, y a menudo suelen ser los sectores más desfavorecidos de la población, incluidas las mujeres, las que más se implican.

Durante el período 2005-2008, en la región polaca de Pomerania Occidental, se creó un grupo de cinco «pueblos temáticos» que contaron con el apoyo de la Iniciativa Comunitaria EQUAL. En el marco del proyecto se organizó una serie de reuniones con los habitantes para familiarizarlos con el concepto, analizar los recursos y escoger un tema, preparar un plan de creación del pueblo temático, establecer la cooperación con los colaboradores externos (universidades o asociaciones que traten del tema), las autoridades, escuela, iglesia locales, la puesta en marcha de un estudio de mercado, la formación y preparación de la infraestructura técnica y organizativa, la estrategia de marketing del «producto», la evaluación de la satisfacción del cliente y, por último, la ampliación progresiva de la oferta (pasando, por ejemplo, de estacional a permanente durante todo el año). Para ello, se recurrió a la ayuda de asesores externos, pero la gran implicación de la comunidad fue de vital importancia.

En estos pueblos se preparó una gran variedad de productos: juegos al aire libre en el Hobbit Village (Sierakowo), un itinerario educativo saludable (Dąbrowa), juegos de campo y talleres de confección de productos de mimbre en el Labyrinth Village (Paprotty), descubrimiento de las tradiciones de Pascua y Navidad en el «Village at the World's End» (Iwięcino), y cuentos de hadas y excursiones ciclistas (Podgórk). Muchos de los visitantes de estos pueblos temáticos son niños de primaria y preescolar, pero algunos también atraen a los adultos.

La experiencia ha resultado ser atractiva para otros pueblos de Polonia. Por ejemplo, Karwno, en la región de Pomerania, el centro de bienestar social municipal, junto con otros participantes (concejal, propietario de la granja estatal privatizada, etc.) lanzó en 2008 una iniciativa para crear uno de estos pueblos temáticos. Elegir el tema llevó seis meses, tras los cuales Karwno se convirtió en el «Imagination Village», con juegos de campo, talleres de artesanía y otros juegos que fomentaban el desarrollo de la imaginación. En 2010, se registraron ya 700 visitantes. Las actividades de animación (en las que participaban entre 23 y 37 adultos, además de muchos niños) dieron lugar a la creación de una asociación local y a una banda de tamborileros; del único establecimiento de alojamiento de turismo rural que había se pasó a cuatro (con un total de 45 camas), y se creó igualmente un negocio de restauración. Por último, el pueblo y las casas de los habitantes mejoraron su apariencia y aumentó el optimismo de los habitantes.

El coste total del proyecto (formación y animación) fue de aproximadamente 45 000 €, procedentes en su totalidad del ESF.

www.wioskitematyczne.org.pl

Festivales

Los eventos culturales y los festivales no sólo ayudan a crear un entorno creativo, sino también a establecer auténticos lazos de unión entre la política cultural y la de desarrollo económico local. Pueden organizarse festivales sobre productos alimentarios locales, pero las comunidades pesqueras también pueden diversificar sus

actividades y orientarse a nuevas «aventuras», como la música o el arte. Atraer la atención del público hacia una zona de pesca invitando a artistas de renombre internacional quizá no esté al alcance de muchas de ellas, pero sí puede ser interesante para algunos de los FLAG más conocidos o ambiciosos. La ciudad de Ancona, Italia, ha conseguido hacerlo con bastante éxito.

Festival de arte "Porti Aperti", Italia



Las autoridades de Ancona han tratado durante años mejorar la capacidad de atracción de la región y promover su imagen 'artística'. El proyecto tenía que ver con otra iniciativa relacionada específicamente con el patrimonio pesquero de Ancona, el festival «Puertos Abiertos», en el que participan todos los puertos costeros de la región de Marche. La iniciativa consistía en abrir al público los puertos de pesca e integrar el sector pesquero en la vida urbana, haciendo hincapié en el rico historial pesquero de la región y fomentando el consumo de pescado local.

Su lanzamiento data de 2005 y cuenta con el apoyo del IFOP¹⁴, si bien ha sido financiada en los últimos años con fondos regionales y municipales.

Dentro de este festival, el municipio de Ancona desarrolló en 2010 el proyecto ICTYS o «festival de las artes y la pesca», un proyecto de cooperación entre el sector pesquero y el mundo del arte contemporáneo para aumentar el atractivo del área portuaria. Así, durante una semana de septiembre, el puerto se transforma en escenario de diversas actuaciones artísticas: una exposición de fotografía (fotopoesía) sobre la actividad pesquera de Ancona, proyección de películas al aire libre sobre el mismo tema, actuaciones musicales, degustaciones de pescado local, etc. El punto fuerte del evento es una exposición en la que artistas urbanos de todo el mundo plasman sus creaciones en los cascos de los barcos de pesca y en las diversas instalaciones del puerto, con graffitis sobre el tema del mar.

El evento atrajo a más de 2 000 visitantes y recibió una cobertura mediática impresionante. 21 artistas callejeros, 5 de ellos de la localidad, decoraron los cascos de 11 barcos de pesca y buena parte de las instalaciones del puerto. El festival se creó en colaboración con el municipio de Ancona, de asociaciones locales de pescadores y de una asociación cultural que promueve la regeneración cultural a través del arte.

El coste del proyecto ascendió aproximadamente a 25 000 €, 20 000 de ellos de financiación nacional, y los 5 000 restantes del municipio.

www.portiaperti.regione.marche.it

¹⁴ Guía del Instrumento Financiero de Orientación de la Pesca, vid. Reglamento 1236/1999, del Consejo: http://europa.eu/legislation_summaries/maritime_affairs_and_fisheries/fisheries_sector_organisation_and_financing/160017_en.htm

Lecciones clave

- > *La creatividad humana es un ingrediente fundamental para el éxito del desarrollo local, y en ese sentido, los FLAG deberían seleccionar y apoyar a los miembros de la comunidad.*
- > *¡Los proyectos artísticos y culturales no tienen que ser necesariamente caros! Lo verdaderamente importante es ser capaces de aprovechar la creatividad de los habitantes de la comunidad local (¡no debe olvidarse incluir a las mujeres y a los niños!), que pueden aportar ideas simples pero también extraordinarias (como la de pintar los cascos de los barcos de Ancona).*
- > *Es posible desarrollar actividades creativas incluso en pequeñas localidades y zonas rurales remotas; es cierto que ayuda el hecho de estar próximas a una gran ciudad (Ancona, Bremerhaven), pero a veces puede ser suficiente estar cerca de un destino turístico popular (muchos de los pueblos temáticos de la «hinterland», en la costa del Báltico).*
- > *Las actividades y eventos creativos pueden ayudar a atraer y retener a gente de talento, así como a crear oportunidades para los jóvenes.*
- > *Anime a los promotores de proyectos a hacer uso de las nuevas tecnologías allá donde pueden aportar fórmulas innovadoras de actuar.*
- > *Las actividades artísticas y culturales pueden empezar como “eventos” (actuaciones, festivales...) pero, posteriormente, los proyectos apoyados por los FLAG deben tener un objetivo de sostenibilidad a largo plazo (museos, eventos -periódicos mejor que únicos-, establecimiento de vínculos permanentes con las figuras importantes del mundo del arte, etc.).*
- > *Los eventos y las instalaciones culturales pueden ser utilizados como catalizadores del desarrollo futuro.*

2.6 Servicios sociales y adquisición de competencias

El envejecimiento de la población, el aumento de la participación de las mujeres en la vida laboral y la mayor diversidad social y cultural son algunos de los factores que conforman la sociedad europea actual. Dichos factores representan oportunidades, y también desafíos, relevantes para las zonas de pesca que buscan reforzar la integración social y la igualdad de oportunidades, además de procurar que los miembros de su comunidad sean activos y estén capacitados e informados. En el contexto de la estrategia Europa 2020, cuyo objetivo es fomentar una economía de alto nivel de empleo y la cohesión social y territorial, el siguiente apartado describe algunos ejemplos de los tipos de servicios susceptibles de ser apoyados por los FLAG con el fin de hacer de sus zonas lugares atractivos para vivir, trabajar y, más tarde, jubilarse.

Servicios de atención y servicios sociales

Muchas de las estrategias de los FLAG consideran que la edad de la población es un punto débil, pero lo cierto es que el incremento del número de habitantes mayores y dependientes también puede atraer oportunidades. Los conocimientos y experiencia de las personas mayores pueden ser útiles para poner en marcha proyectos imaginativos; sin olvidar que dichas personas suelen tener el tiempo libre que no tiene la población activa. En cuanto a la población dependiente, ya sean los niños, ancianos o discapacitados, esta representa una oportunidad de mercado para la creación de instalaciones adecuadas, que además debería aumentar en el futuro. Por otra parte, las instalaciones de atención a la población dependiente proporcionan un servicio esencial a las comunidades, tratando de compaginar las necesidades de los miembros dependientes de las familias y sus aspiraciones de vivir una vida laboral activa.

Dotar de los servicios adecuados a las personas mayores y dependientes no sólo aumenta el atractivo de una zona, sino que ayuda también a crear empleos y nuevas actividades económicas para las comunidades locales, y no sólo a través de centros de atención y similares, sino también de las empresas que los abastecen. Las zonas de pesca pueden atraer a residentes necesitados de servicios de atención a largo plazo, sobre todo jubilados, a zonas costeras o rurales tranquilas. En el caso de residencias de ancianos o de atención sanitaria para centros de mayores, son muchos los ejemplos de empresas sociales, y también privadas, que proporcionan importantes servicios sociales con un modelo de negocios viable. Los ingresos pueden provenir de la seguridad social o de contribuciones privadas.

Algunas de las instalaciones que más éxito tienen, sin embargo, son las más imaginativas y las que combinan la atención sanitaria con otras actividades. Y, por el contrario, también algunos hoteles de playa y rurales buscan clientela entre las personas mayores y discapacitadas con ofertas especiales, como paquetes de estancias fuera de temporada, para prolongar la temporada turística. El siguiente ejemplo muestra cómo una piscifactoría ha logrado combinar las actividades de atención a personas discapacitadas con las de pesca deportiva para los turistas.

Granja terapéutica La Trucha Arco Iris, Países Bajos



De Regenboogforel (La Trucha Arco Iris) es una piscifactoría y un centro de pesca con caña de dos hectáreas situado en la localidad de Meerkerk, al sur de Holanda. El centro compra alevines de trucha vivos al peso de 300-600 gr (1 € el kilo) y los suelta en un estanque de pesca. La pesca con caña se practica principalmente en verano, pero los más aficionados suelen venir también en invierno. Estos pagan 17,50 € por medio día (mañana, tarde o noche) y tienen derecho a quedarse con la captura.

En 2009, la propietaria de la piscifactoría, Rosita van Steenis, empezó a ofrecer sus instalaciones como centro de día para jóvenes y adultos con discapacidad física y mental. Actualmente, cuatro jóvenes autistas vienen al centro como clientes unos cuantos mediodías por semana.

El precio oficial es de 45 € por persona y medio día. En los Países Bajos, este tipo de servicios de atención está exento del IVA.

Los clientes se ocupan principalmente de labores de limpieza, ayuda a la liberación de los peces, alimentación de los mismos y otros animales, acogida de los pescadores, preparación de las cañas y los cebos, responder a las preguntas de los pescadores, etc. Asimismo, ayudan al personal a ahumar el pescado, trabajan en el huerto o la cantina, y a veces incluso tienen tiempo de practicar ellos mismos la pesca con caña. Las actividades, como en cualquier explotación, varían según la estación, dedicándose a la pesca con caña en verano y a tareas de mantenimiento más intensivas en invierno.

El deseo de la Sra. Van Steenis es que el trabajo en la piscifactoría sirva para proporcionar a estas personas tanto cuidados como oportunidades de aprender, y que contribuya definitivamente a su desarrollo personal. Para ella, la calidad está por encima de la cantidad, razón por la que sólo acepta un número de invitados que le permita atenderles de manera que puedan desarrollar sus aptitudes sociales al ritmo adecuado para ellos. Además, colabora activamente con la Asociación de granjas terapéuticas de Utrecht en la búsqueda de pacientes, la evaluación de sus experiencias y la mejora de la calidad de la atención terapéutica de la granja. La integración con los pescadores constituye, además, una valiosa oportunidad para los asistentes de relacionarse con gente normal, mientras las actividades de pesca aseguran la viabilidad económica de la granja.

Información de contacto: info@forelvisvijverszederik.nl

El siguiente proyecto es otro ejemplo de integración social, pero esta vez a través de empleo remunerado. Este servicio social cumple tanto una función social, ofreciendo a las personas discapacitadas una

oportunidad de participar activamente en una empresa en la que puedan aportar sus conocimientos y competencias, como una función económica, generando ingresos y creando puestos de trabajo en la zona.

Entre mar y tierra: promoción del empleo para pescadores discapacitados, Francia



La asociación «Navicule Bleue», con el apoyo del *FLAG Marennes Oléron*, ha desarrollado una serie de instrumentos, que incluyen servicios de formación y asesoría, para permitir la reintegración en el mercado laboral de los pescadores accidentados en el mar. El proyecto comprendía un completo análisis de las necesidades de los ex pescadores con discapacidad, así como la creación de oportunidades de empleo en condiciones adaptadas o protegidas en actividades de pesca o marinas en general.

Así nació el «Atelier des Gens de Mer», una empresa social en forma de taller adaptado que creó el equivalente de seis puestos de trabajo a tiempo completo. Entre otros, se utili-

zaron los fondos del Eje 4 para la compra de equipamiento adaptado a las necesidades de los trabajadores discapacitados. El taller ofrece servicios de trabajo especializado a los clientes del puerto, con una calidad apropiada y manteniendo al mismo tiempo la comunicación y la sensibilización con los clientes.

Del proyecto podemos sacar las siguientes lecciones clave:

- > La necesidad de conocimientos especializados para definir las necesidades y limitaciones en relación con el tipo de discapacidad y el contexto social.
- > La importancia de la participación de los propios beneficiarios como promotores del cambio.
- > La necesidad de adaptación, es decir, la evaluación constante de las capacidades de los trabajadores con el fin de determinar la estructura de apoyo necesaria.
- > La necesidad de sostenibilidad: desarrollo de un modelo económico autosuficiente y de un «plan de negocio social».

Actualmente se está aplicando un concepto similar, a mayor escala, en otra zona de pesca de Francia (*Arca-chon*), con el objetivo de crear hasta 60 empleos a tiempo completo, ya sea en un criadero local, en remiendo de redes o actividades portuarias.

Coste total: 89 300 €; apoyo del Eje 4: 30 000 €

Contact: thleques@wanadoo.fr

<http://naviculebleue.com/>

Guarderías y cuidado de niños

Algo más que una simple oportunidad de mercado, la oferta de servicios de guardería y actividades orientadas a los niños puede significar una contribución importante para mejorar la calidad de vida en las zonas de pesca. Además, es un elemento esencial para que los miembros de la comunidad, en especial las mujeres, puedan acceder a la formación y al empleo. Como tal,

también existe un fuerte beneficio económico para el sector de la atención a los niños, debido al potencial de creación de empleo, especialmente femenino, y, como veremos en el ejemplo siguiente, también puede servir de complemento al turismo y las actividades recreativas reforzando al mismo tiempo la cohesión de la comunidad.

“Little Rascals”, recinto de juegos y actividades recreativas, Irlanda

«Little Rascals» (pequeños traviesos) es un recinto de juegos y actividades recreativas de la localidad de Mallow, en el condado de Cork (Irlanda), que fue creado por empresarios como servicio público tanto para los habitantes como para los visitantes de la zona. El lugar ofrece servicios de cuidado de niños a los miembros de la comunidad y dispone de un área interior de juegos para niños con instalaciones infantiles como piscinas de bolas, toboganes y zonas de escalada para el disfrute de los niños, desde seis meses a 12 años. El centro se construyó con un especial énfasis en el desarrollo, con accesos para niños con discapacidad y toda una serie de talleres y actividades para familiarizar a los niños con la música y el baile. También cuenta con un terreno de minibasket y fútbol para los más grandes.

El GAL local LEADER, Blackwater Resource Development Ltd., prestó su apoyo al desarrollo de estas instalaciones a través de orientación y asesoramiento empresarial, promoción y publicidad, además de una aportación de capital. El proyecto vino a completar la estrategia local del GAL, llenando el vacío existente en este tipo de servicios. El GAL vio en la zona un gran potencial socio-económico, y un posible impacto en el turismo.

«Little Rascals» tiene ya seis años de existencia, emplea a 10 personas y puede acoger hasta a 250 niños a la vez. La instalación goza del apoyo de las autoridades de turismo regionales y nacionales, quienes la consideran como «*el lugar ideal para niños y padres*» y un importante factor de atracción para el turismo de la zona. En cuanto a las familias locales, se estima que son alrededor de 400 las que hacen uso de las instalaciones, que además cuentan con un espacio para adultos, lo que las convierte en un auténtico centro social para la comunidad.

A lo largo de los años, LEADER Irlanda ha dado su apoyo a muchas zonas de juegos y centros recreativos colectivos y privados para disfrute de niños y familias. Estos proyectos no sólo tienen un beneficio económico significativo, sino que refuerzan además el espíritu social.

Coste total: 130 000 €. Aportación de Leader: 65 000 € (50%) como medida de fomento del turismo local

www.avondhublackwater.com y www.littlerascals.ie

Cohesión comunitaria

Hoy en día, la economía se diversifica cada vez más. Por ello, es raro que las comunidades se beneficien de los vínculos sociales que conlleva la dependencia común de un único sector, como el de la pesca o la agricultura. Además, como la movilidad aumenta y la migración se convierte en algo habitual, la llegada de nuevos habitantes a una comunidad sin vínculos previos con los miembros de la misma es cada vez más común en muchas zonas. Y sin embargo, no debe subestimarse la importancia de la cohesión dentro de la comunidad y el sentimiento de identidad compartida.

Esto es especialmente cierto en las zonas de pesca, donde las comunidades pierden cada vez más el contacto con su patrimonio pesquero. En efecto, las comunidades locales cohesionadas que son conscientes

y están orgullosas de sus tradiciones y patrimonio están en mejores condiciones para movilizar los recursos que su zona puede ofrecer y beneficiarse del capital social, creando zonas interesantes, agradables y acogedoras para vivir y visitar.

Mucho es lo que pueden hacer los FLAG para aumentar la cohesión de una comunidad, como la promoción de proyectos que reúnan a los distintos grupos de interés en torno a un objetivo común. Sin embargo, el proceso de alimentar lazos de unión comunitaria más estrechos puede empezar con la implantación de un simple espacio de encuentro e interacción de los miembros de la comunidad. Estos proyectos surgen a menudo de manera voluntaria, pero con el tiempo pueden convertirse en empresas viables por derecho propio.

El «bar colectivo», Francia



Desde 2009, el pequeño pueblo de Lherm (230 habitantes), en el sudoeste de Francia, ha encontrado un nuevo dinamismo gracias a la apertura del *Bar à Trucs*, un animado bar-restaurante regentado por una asociación sin ánimo de lucro local.

En un pueblo que había ido perdido progresivamente sus comercios, los habitantes tuvieron que ‘usar la cabeza’ para restablecer los servicios esenciales para el modo de vida local. Fue así como surgió el *Bar à*

Trucs, una aventura colectiva que ofrece diversos servicios y actividades, y que representa un nuevo enfoque en materia de interacción local.

El *Bar à Trucs*, más que un simple bar-restaurante, es un local popular de música en directo en el que actúan numerosos grupos locales y cuya agenda de conciertos está bien repleta los fines de semana, un minisupermercado bien abastecido de productos básicos para cocina, hogar y de productos locales, y una panadería de suministro diario, que invita a los clientes a tomarse un café, charlar con los amigos o leer el periódico mientras se pasan a buscar la barra diaria para la comida. Además, en la parte de arriba encontramos nada menos que una biblioteca pública con acceso a Internet, lo cual hace de este establecimiento un auténtico local multiusos y colectivo.

El hecho de que sea una asociación y un equipo de voluntarios los que llevan el bar, hace de él un negocio participativo, lo cual es precisamente, gracias al apoyo incondicional del alcalde y el consejo municipal, la clave de su éxito.

Este apoyo de la colectividad es lo que ha hecho del *Bar à Trucs* un negocio exitoso y viable que, además de los muchos beneficios sociales que presta al pueblo, tiene también un valioso papel económico, gracias a la aportación de los numerosos turistas a los que atrae cada año y a los tres puestos de trabajo a jornada completa que proporciona.

Contact: baratrucs.lherm46@yahoo.fr

Adquisición de competencias

El recurso más importante de cualquier zona son las personas, que, a la postre, protagonizan cualquier tipo de diversificación. Por ello, dotar a la población local de las competencias adecuadas, no sólo para actuar, sino también para ser competitiva en este mundo cada vez más cambiante y globalizado, debe ser un elemento fundamental de cualquier estrategia de desarrollo local.

Tradicionalmente, no ha habido en las comunidades pesqueras una necesidad acuciante de tener un alto nivel de educación ni conocimientos específicos de tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Esto está cambiando con la actual reestructuración del sector. Ahora, los pescadores y las mujeres no pueden conformarse con la captura de pescado. Los conocimientos y experiencia en materia de negocios y de TIC pueden contribuir a la rentabilidad de la pesca y sus actividades conexas, así como a su adaptación a la vida moderna, siendo eficientes, sostenibles y asequibles. La disminución de los puestos de trabajo en el sector pesquero obligará a muchos a pasarse a otros sectores; la formación de las personas para triunfar en los mismos es, pues, fundamental.

Lo mismo es válido para los demás miembros de la colectividad, ya sean de la industria transformadora, propietarios de establecimientos u operadores turísticos. Es necesario, pues, poner en marcha diversas actividades de formación y reconversión, y, en función de las características de su zona, los FLAG deberán pensar en las necesidades y requisitos para dichas tareas de formación, con objeto de poder sacar el mayor partido a los recursos de dichas zonas. Pensar, en definitiva, en el tipo de proyectos de formación que mejor dotarían a sus comunidades de las competencias más útiles y necesarias.

Competencias comerciales y especialización

Muchas zonas contarán ya con apoyos, gratuitos o subvencionados, a empresarios y PYME, y en la medida de lo posible, los FLAG deben estar al tanto de los cursos que se imparten a nivel local y ser previsores a la hora de promover su aceptación. Dependiendo del país, dichos cursos pueden ser impartidos por las oficinas de empleo locales, escuelas o agencias especializadas, y es importante que los FLAG creen y mantengan relaciones estrechas con dichos organismos. El siguiente ejemplo muestra cómo pueden beneficiarse las zonas de pesca de los programas de formación para los miembros de una comunidad.

Asesoría pesquera, Países Bajos

Post Consultancy no es una empresa de contabilidad corriente. El Sr. Post, 39 años, director y fundador de la empresa, que emplea en la actualidad a cinco personas, fue pescador profesional durante 13 años. En 2007, para ayudar al decadente negocio familiar (una empresa pesquera propietaria de un único barco), Post dejó la mar para ocuparse de las cuentas de la empresa, reconvirtiéndose en contable. Nuestro hombre siguió su formación paralelamente a sus actividades pesqueras y, una vez con su título en el bolsillo, remodeló el negocio familiar.

Los pescadores, afirma, pasan la mayoría de su tiempo en el mar, haciendo un duro trabajo, y el poco tiempo que les queda quieren pasarlo, obviamente, con sus familias. Dedicarse a la empresa u ocuparse de temas que no tengan que ver directamente con la pesca (discusiones políticas, normativas, impuestos, contabilidad...) no están en absoluto entre sus prioridades. Sin embargo, todas esas cuestiones son fundamentales en la vida de un pescador de hoy, ya que influyen fuerte y directamente en el futuro de su negocio.

Después de salvar y sanear el negocio familiar de la ruina, el Sr. Post lo vendió un año después y, desde 2007, se dedica a asesorar sobre contabilidad y negocios a empresas pesqueras y sus empleados, actividad que en conjunto representa alrededor del 60% de su volumen de negocios. Su especial conocimiento del sector le da una gran ventaja competitiva, al hablar el mismo 'idioma' que sus clientes, que no tienen que perder tiempo explicándole cuotas, zonas de pesca, legislación sobre capturas, etc. Además, cuenta con la ventaja de entender perfectamente la complejidad de la contabilidad relativa a los barcos registrados bajo diferentes banderas.

Retos y dificultades

Es obvio que no deben subestimarse los requisitos que exigen todas estas nuevas actividades. Aparte de la adaptación a un estilo de vida y a horas de trabajo muy diferentes, para ser contable, por ejemplo, es necesario ser especialmente meticuloso, estar al tanto de las normativas que vayan saliendo y, sobre todo, estudiar una carrera. También se necesita una oficina, invertir en ordenadores, en teléfonos..., sin olvidar el coste que supone la adquisición de un programa de contabilidad adecuado.

En la actualidad, el Sr. Post sigue vinculado a la industria pesquera y mantiene estrechos contactos con sus antiguos compañeros de faena, en su intento de velar por sus intereses.

www.post-consultancy.nl

Los FLAG también pueden mostrar espíritu de iniciativa identificando y analizando las posibles brechas en el tipo de formación disponible en una zona y, si es necesario, tomar medidas para afrontarlas: buscando un promotor de proyectos con las competencias y el entusiasmo necesarios para crear soluciones a largo plazo, o contratando a un centro o persona que imparta un curso de formación específico. A continuación veremos una serie de ejemplos que podrían inspirar a algunos FLAG.

Tecnologías de la información y comunicación (TIC)

La aplicación de las TIC ofrece a las regiones una enorme oportunidad para competir eficazmente y, por consiguiente, impulsar el desarrollo económico. Formarse en TIC es un modo de crearse las competencias, conocimientos, capacidad y confianza necesarias (a través de nuevas oportunidades de empleo) para explotar y manejar las modernas tecnologías.

Formación informática para mariscadores y mariscadoras, España

La cofradía de Barqueiro-Bares, Galicia, recibió una subvención de su FLAG local para proporcionar formación sobre TIC a los mariscadores y mariscadoras, que les permitiera participar más activamente en las operaciones de marketing y venta de sus productos.

El curso insistió especialmente en enseñarles a utilizar Internet y a descargar y rellenar albaranes de venta y entrega, algo vital para evitar la dependencia de una persona intermediaria.

El curso les proporcionó nociones básicas de informática, incluyendo una introducción a Word para que fueran capaces de redactar cartas, crear tablas y guardar datos. Los trabajadores siguieron igualmente una formación básica sobre Internet para que pudieran acceder a información determinada, como los planes de gestión local para sus recursos, y aprender a descargar documentos como los albaranes de entrega que han de rellenar en el momento de la primera venta.

Coste total: 2 450 €, financiado al 100% por el FLAG.

Información de contacto: gac1@accioncosteira.es

Cursos orientados

Basándose en un análisis de necesidades, los FLAG podrían ofrecer una formación específica (por ejemplo a pescadores y mujeres) orientada hacia las TIC o a otros objetivos. Dicha formación iría desde simples cursos de

adquisición de conocimientos básicos, pero esenciales, hasta módulos de formación más integrados.

En el capítulo 3, sección 3.2, se ofrece más información sobre el papel de los FLAG en la consolidación del potencial humano de la zona.

Cursos para pescadores que deseen orientarse hacia el turismo, Finlandia



Los pescadores del noreste de Finlandia se dieron cuenta de la posibilidad de obtener más ingresos diversificando sus actividades hacia el turismo, pero carecían de las competencias y conocimientos necesarios para llevar esto a la práctica. En su nombre, el FLAG se puso en contacto con el secretario de turismo de la localidad de Sodankylä y, en virtud de los resultados de una encuesta y de las reuniones entre pescadores, autoridades locales y el propio FLAG, se les concedió una serie de cursos específicos de formación.

De este modo, se impartieron siete cursos sobre seguridad de 1 a 4 días de duración, que abarcaban temas como la documentación de seguridad exigida, los primeros auxilios y la tripulación de embarcaciones con turistas a bordo. Al término de este módulo de cursos de formación, los 14 pescadores participantes obtuvieron su permiso para llevar turistas en sus barcos.

Asimismo, se impartieron cursos sobre servicio al cliente y creación de ofertas turísticas, con el objetivo de ayudar a los pescadores a comprender y desarrollar actividades de negocio viables y adaptadas al perfil de cada tipo de turista. En esta fase se ofreció a los pescadores la posibilidad de trabajar en grupo, así como evaluaciones individuales y apoyo personalizado, para facilitar el intercambio de ideas, pero también para contar con opiniones sobre posibles ideas de negocios que no quisieran compartir con los eventuales competidores.

Por último, dentro del proyecto se hicieron varias visitas de estudio a empresas de éxito, y de menos éxito, de la zona. Esto permitió a los pescadores profundizar en las entrañas del negocio turístico, así como establecer valiosos contactos que podrían acabar proporcionando una clientela.

Coste total: 78 000 €. Apoyo del Eje 4: 70 200 € (90%)

Promotor del proyecto: autoridades locales de Sodankylä

Lecciones clave

- > *¡Las actividades que proporcionan un beneficio social también pueden ser rentables! Algunas veces es necesario combinar actividades complementarias para asegurar la viabilidad económica (Granja terapéutica La Trucha Arco Iris, «Little Rascals»).*
- > *Las personas son el mayor «capital» de las zonas de pesca. Invierta en darles las herramientas necesarias para diversificar sus zonas (cursos).*
- > *Anime a los promotores de proyectos potenciales y demás partes interesadas a que piensen en soluciones adaptadas a las necesidades específicas de la comunidad (ofertas turísticas para pescadores, Finlandia).*
- > *¡Sea imaginativo! Convierta sus «puntos débiles» en oportunidades (actividades de ocio y cuidado de personas mayores, aprovechando la experiencia de los pescadores discapacitados y no permitiendo que se hagan dependientes).*
- > *No pierda de vista los principios fundamentales de todo negocio: todas las empresas, con ánimo de lucro o sin él, tienen que ser viables para sobrevivir. De manera particular en la provisión de servicios sociales, los promotores no deben ignorar los elementos esenciales de una buena gestión financiera (el «bar colectivo»).*

3. Principales pasos para aplicar una estrategia de diversificación

3.1 Introducción

Este capítulo expone los pasos concretos que pueden dar los FLAG para impulsar un proceso de diversificación sostenible desde el punto de vista económico, social y medioambiental.

Cuando hablamos de una “estrategia de diversificación” no nos referimos sólo a lo que consta escrito en la propuesta del fondo del Eje 4. Ese debería ser siempre el punto de partida, pero muchas veces se tratará de una expresión más bien general para garantizar la flexibilidad operativa. Lo que queremos decir al hablar de estrategia es sencillamente que las actividades llevadas a cabo por los FLAG en apoyo de la diversificación han de responder a una planificación, ser sistemáticas y apuntar a prioridades bien definidas.

Esta estrategia tiene que tomar en consideración una serie de elementos estrechamente relacionados entre sí que pueden clasificarse de varias formas. Con el fin de proporcionar a los FLAG una pauta de funcionamiento sencilla, hemos identificado **cinco campos** que tendrían que quedar cubiertos con una buena estrategia de diversificación.

Si bien es necesario que los FLAG establezcan desde el inicio de forma nítida las ideas fundamentales para la diversificación e identifiquen además a las personas que están tras ellas, en realidad todos esos ámbitos interactúan entre sí, es decir, cada uno con todos los demás, y **deben ser considerados conjuntamente**.

Ideas. ¿Cuáles son los principales objetivos y prioridades de la diversificación? ¿Cuáles son las líneas comunes o las cuestiones de consenso, de unión, que garanticen que los recursos se destinen a aquellas intervenciones cuyos efectos tengan el mayor alcance posible? ¿Cuáles son los recursos locales y las actividades con mayor potencial? ¿Cuál es la mejor forma de estimular el pensamiento creativo y nuevas ideas de proyectos?

Personas. ¿Quiénes son los actores principales – los grandes valedores de los proyectos, los promotores, los que facilitan o aportan lo necesario, los que financian, los usuarios? ¿Cómo asegurarse de que participen y se beneficien grupos fundamentales como los pescadores, las mujeres y los jóvenes?

Ayuda coordinada. ¿Qué formas y combinaciones debería adoptar ese apoyo necesario para adecuarse a cada contexto? ¿Quién debería hacer qué y cómo llevarlo a cabo para lograr que las acciones tengan un efecto de refuerzo en lugar de oponerse entre sí?

El momento. ¿Cuándo se necesitan las diferentes intervenciones? ¿En qué orden? ¿Cuál debe ser el calendario y cuáles los plazos de intervención?

El lugar. ¿Cuál es la ubicación idónea para las nuevas actividades dentro del territorio (teniendo en cuenta la accesibilidad, las infraestructuras, los servicios locales)?

3.2 ¿El papel de los FLAG?

Los FLAG se marcan como objetivo una serie de funciones y acciones que dependen en gran medida del contexto local y, fundamentalmente, del presupuesto con el que cuentan, de la cantidad y cualificación del personal propio, de su posición en los sistemas de gobernanza local, de la existencia de otras agencias locales y de toda normativa específica nacional o regional. Excepto en algunas escasas zonas, lo cierto es que allí donde los FLAG actúan de forma prácticamente aislada siempre tendrán que trabajar codo con codo con otras organizaciones locales y, a ser posible, aliándose con ellas. En cualquier caso, los FLAG son algo más que unas simples oficinas descentralizadas para otorgar subvenciones.

Ideas: provocar el cambio

Cuando un FLAG se propone impulsar un cambio real es muy importante que busque establecer un planteamiento compartido sobre el tipo de diversificación que desea fomentar, digamos, en los próximos 5-10 años, y que se asegure el consenso (verbal o escrito) en cuanto al modo en que va a lograrse el objetivo. En caso contrario, puede acabar erigiendo en criterio supremo el mero orden de llegada, con proyectos presentados por 'los de siempre' en una línea convencional, poco amiga de arriesgar. Y es que un cambio real requiere cierta visión de las cosas y normalmente supone como mínimo dos procesos complementarios:



> En primer lugar, supone volver a situarse "a pie de calle" y poner en primer plano la creatividad y el diálogo con los interesados locales, que se inició cuando se puso en marcha la estrategia de los FLAG. Trabajar con la gente, generar ideas, crear grupos de trabajo por temas o sectores, grupos operativos, fomentar los foros reales y virtuales a escala local, las plataformas, las visitas de estudios, los intercambios y programas de tutoría. Todo esto son en realidad herramientas creativas de la máxima importancia que alientan el aprendizaje mutuo y la fertilización cruzada de ideas. Hay que recabar nuevas ideas y comprometer a la población local en su puesta en práctica. En realidad todos queremos más que una simple lista de sectores prometedores o proyectos y decisiones sobre partidas presupuestarias. Los FLAG también pueden servir para definir o identificar:

- Uno o dos **temas aglutinantes clave** arraigados en la historia, en el entorno, la economía o la sociedad propios de la zona, que puedan constituirse en hilo conductor de la estrategia de diversificación.
 - Los **activos locales y las actividades** con mayor potencial.
 - Los posibles **proyectos estratégicos** (proyectos emblemáticos, proyectos-faro) que reflejen de verdad esas cuestiones y que, si es posible, vengán a reforzar el consenso y la unión.
 - **Proyectos piloto** (tanto individuales como colectivos), esto es, logros tempranos que promuevan otros tras arrojar resultados tangibles.
- > En segundo lugar, hay que pensar antes de actuar, aplicar agudeza y objetividad a la hora de estudiar la realidad de los temas propicios al consenso y las actividades prioritarias. Los trabajadores de apoyo y los intervinientes entusiastas podrían dejarse llevar por el sector de última tendencia pero, como vimos en el capítulo 2, la competencia es feroz en muchos

de estos sectores emergentes tan de moda. Es necesario establecer determinadas condiciones antes de que puedan considerarse como opciones realistas de diversificación. Si un FLAG promueve la diversificación, es necesario pensar en las condiciones de entrada en cada nuevo sector de actividad. Cada cual tiene que pensar en establecer su propio plan de apoyo de forma integrada para contribuir a superar

los obstáculos reales. Con el tiempo, los FLAG adquirirán experiencia sobre lo que es factible en cada sector de su propia zona, pero al principio merece la pena invertir en el asesoramiento de expertos sobre las condiciones de entrada de promotores de proyectos privados, recurriendo a tablas como la del ejemplo siguiente.

Condiciones para la entrada en actividad/sector ¹⁵	Puntuación
Especificidad del producto/servicio propuesto	
Alcance de las inversiones necesarias	
Dimensiones/tendencias del mercado existente/potencial	
Grado de competencia interna y externa	
Accesibilidad del mercado	
Nivel de control local del proceso tecnológico/productivo	
Cualidades localmente disponibles	
Barreras legales, administrativas y fiscales	
Calidad de la infraestructura y de los servicios complementarios	
Otros: mano de obra (tiempo de trabajo) necesaria, temporalidad, compatibilidad con / vínculos con la pesca...	

Los FLAG están llamados igualmente a estudiar **proyectos públicos o no generadores de ingresos**, como inversiones en infraestructuras o formación, indagando en qué puedan contribuir estos a la diversificación. Los miembros de los FLAG deben saber distinguir entre las inversiones que procuran un beneficio general a la zona (por ejemplo una amplia formación en idiomas o informática, no orientada a ningún objetivo concreto) y las que realmente crean las condiciones para la diversificación y promueven el cambio real (por ejemplo la formación programada a medida específicamente para las necesidades concretas del proyecto de diversificación). El asesoramiento profesional y la formación para los miembros de los FLAG pueden ser de gran utilidad en este caso.

Una vez que quede definido el enfoque de la estrategia de diversificación, los FLAG tendrán que transmitir mensajes claros mediante una campaña de comunicación efectiva de ámbito interno y externo. Si el FLAG no tiene capacidad interna para ello, debería plantearse buscar la ayuda de profesionales con experiencia en diseño, marketing y creación de marcas territoriales, con objeto de reforzar el impacto.

¹⁵ Agro Campus Ouest ha producido varias guías clasificando las condiciones de entrada de los pescadores en ciertas actividades estrechamente relacionadas mientras continúan con la pesca: *Guide des Activités de Pêche et de Conchyliculture en Bretagne* y *Diversification des Activités de Pêche en Bretagne*.

Actuaciones posibles

- > Intervención total del comité directivo y asociados para movilizar a los dirigentes locales de forma que respalden el plan trazado.
- > Acuerdo sobre **temas de consenso**, posibles **proyectos estratégicos y proyectos piloto**.
- > Encuentros temáticos o geográficos de las partes interesadas y grupos de trabajo que usen distintas técnicas participativas (planificación de situaciones, diálogo de futuro, etc.).
- > Selección de sectores y subsectores con buenas perspectivas, así como de actividades que representen oportunidades o carencias que suplir (en consideración con los obstáculos y los sectores tradicionales y emergentes, como se mencionó en el capítulo 1).
- > Asesoramiento de expertos y/o empresarios de distintos sectores sobre las condiciones de entrada a ciertos sectores primordiales y sobre las posibilidades de mercado.
- > Comprometer a profesionales en un plan de diseño y marketing territorial para desarrollar una estrategia de comunicación.
- > Involucrar a los medios de comunicación locales (artículos en la prensa local, entrevistas en la radio local o en televisión, medios con páginas web) para llegar hasta los potenciales promotores de proyectos y alentarlos.
- > Establecer puntos de información organizados por el FLAG en los eventos locales.
- > Preparar (o captar beneficiarios para la preparación de) síntesis de proyectos (casos prácticos) escritas en un lenguaje sencillo y sin tecnicismos.
- > Configurar una base de datos de fotografías, películas y demás material visual relativo a los proyectos.

Las personas como motor de la diversificación

Las personas son el recurso más importante en las estrategias locales de diversificación. Por mucho que las nuevas ideas sean el factor de lanzamiento de estrategia de diversificación de éxito, si no hay personas motivadas que se involucren en su puesta en práctica, dichas ideas no llegarán nunca a ser proyectos reales, activos y sostenibles. La contribución crucial del FLAG consiste en identificar, asesorar, motivar, formar y ayudar a organizarse a las personas, a los promotores de proyectos y trabajadores que son los que llevarán de verdad las riendas de la auténtica diversificación.

Estas personas, ya sean empresarios o trabajadores, han de tener la cualificación necesaria para sacar adelante la diversificación y llevar a cabo acciones sostenibles. No todos los FLAG contarán con todos los recursos ni toda la cualificación requerida para ofrecer apoyo empresarial o formación directamente a los promotores de proyectos, y el cometido de los FLAG no es proporcionar formación profesional general en la zona. No obstante, el FLAG parte de una posición única para promover un **enfoque estratégico sobre los recursos humanos**. El FLAG puede analizar y resumir tanto la demanda local de aptitudes y cualificación como la oferta disponible y, partiendo de ahí, las necesidades de la zona, fundamentalmente las carencias que hay que suplir para lograr el éxito en la diversificación.

El FLAG también puede contribuir de manera decisiva a mejorar la adecuación de la oferta a la demanda formativa actuando como **intermediario** entre la población local, la formación existente y las organizaciones y empresarios de apoyo empresarial. Las posibilidades son numerosas. Por ejemplo, el FLAG puede diseñar un proyecto de formación, contratar a un formador y llevar a cabo la formación por sí mismo; en otros casos, podrá trabajar con una institución local de enseñanza y/o ONG que así lo soliciten al propio FLAG.

La experiencia muestra que los grupos de acción local ofrecen normalmente tres tipos principales de formación:

- > capacitación para el desarrollo local (para los grupos de las comunidades locales y el FLAG);
- > formación empresarial a medida; y
- > formación centrada en proporcionar la cualificación específica y general necesaria para los sectores y actividades emergentes.

La prioridad, el auténtico valor añadido del FLAG en todos estos casos, no consiste sólo en cubrir lagunas por medio de cursos convencionales, sino, partiendo de un planteamiento distinto, el diseño de programas de aprendizaje activo adaptados a las necesidades reales de diversificación de la zona en cuestión y de sus proyectos.

¿Quiénes constituyen los grupos prioritarios para las intervenciones del FLAG en recursos humanos?



Ante todo, **los pescadores**. Uno de los principales objetivos de toda estrategia de diversificación en las zonas de pesca debe ser garantizar que los pescadores sean el eje central y se beneficien del cambio económico, de las nuevas oportunidades y actividades. Los pescadores poseen un profundo conocimiento del mar, del medio marino, del litoral y de los recursos marítimos, pero con mucha frecuencia se desconoce y minusvalora su gran potencial y enorme importancia. Para explotar ese potencial hacen falta conocimientos de desarrollo de proyectos, de empresa, marketing, relaciones con clientes, seguridad de los pasajeros, tecnología de la información, idiomas y cualidades específicas y genéricas que a los pescadores les cuesta desarrollar o de las que simplemente quizá carecen.

El segundo grupo es el de **las mujeres**, las esposas o compañeras de los pescadores, o las empleadas en el sector pesquero o en actividades auxiliares (transformación, marisqueo, reparación de redes, etc.). Esto último incluye a muchas trabajadoras a tiempo parcial, para las que el desarrollo de actividades adicionales puede suponer una deseable oportunidad de completar sus ingresos y mejorar su seguridad financiera. Las esposas y parejas de los pescadores trabajan a menudo sin cobrar, administrando y respaldando las operaciones pesqueras de pequeña escala que llevan a cabo los hombres, una contribución esencial para su supervivencia. Estas mujeres toman frecuentemente la iniciativa de diversificar hacia actividades conexas, entre ellas el marketing directo, servicios a pequeña escala, como transformación, catering, restauración y alojamiento, servicios culturales y sociales. El apoyo a esta transición a través del fomento y la formación adaptados de forma personalizada para ganar confianza, crear capacidad empresarial y desarrollar otras aptitudes específicas y generales, por un lado motiva, y por otro aumenta las posibilidades de éxito tanto en la nueva actividad económica como en la tradicional. Normalmente, las necesidades de las mujeres no han sido consideradas prioritarias, pero puede facilitarse su participación asegurando criterios favorables en la selección de proyectos, garantizando que formen parte de los órganos de decisión del FLAG e invirtiendo en ello, o bien asegurando el acceso a los servicios de apoyo, como el cuidado de los niños a precios asequibles.

Si la pesca y las zonas pesqueras aspiran a un futuro, deben encontrar el modo de conectar con **los jóvenes**. La media de edad de los pescadores supera la edad oficial de jubilación en muchas zonas pesqueras, lo que hace que la situación sea insostenible. Es evidente, pues, que atraer y retener a los jóvenes es un reto trascendental del sector en muchas zonas de pesca. Estos jóvenes tienen la energía, la imaginación y la familiaridad con las nuevas tecnologías necesarias para llevar a estas zonas hacia nuevas fronteras. Si se pretende que contribuyan de forma efectiva, tendrán que recibir el apoyo necesario en caso de falta de experiencia

o de capital, ser incluidos en la toma de decisiones y confiarles responsabilidades concretas. Los FLAG deben tener capacidad de iniciativa, asegurarse de que los jóvenes tengan representación en los estamentos principales, animar a los jóvenes promotores de proyectos a exponer ideas -y a darles los medios de ponerse en contacto con otros que puedan ayudarles a hacerlas realidad-. Muchas veces se presenta la oportunidad de establecer un vínculo entre los conocimientos y la experiencia de los mayores, por un lado, y la energía y el entusiasmo de los jóvenes, por otro.

Actuaciones posibles

- > La labor de divulgación (por ejemplo con sesiones periódicas o puntos de asesoramiento local) en el seno de grupos prioritarios como los pescadores, las mujeres y los jóvenes, puede ayudar a los FLAG a entender mejor las necesidades reales, las motivaciones, los intereses comunes, los conflictos potenciales y las barreras a la participación.
- > La identificación de los líderes y de las actividades a pequeña escala puede asegurar unos logros de base sobre los que asentar la confianza necesaria. Se trata de concentrarse primero en las oportunidades y luego enfrentarse a las carencias.
- > El establecimiento de las cualidades y aptitudes con las que se cuenta (declaradas o tácitas), la carga educativa y formativa, y las aptitudes que se requieren en las empresas existentes y en los nuevos proyectos en potencia.
- > La detección de lagunas o carencias en el apoyo a negocios, y la formación por grupos prioritarios, zonas y sectores.
- > La creación de un foro o grupo de trabajo que aúne a empresarios y a organizaciones que proporcionen formación, educación y presten apoyo comercial.
- > La priorización y el fomento de la formación local, así como de iniciativas de apoyo comercial que satisfagan necesidades concretas.
- > La creación de una base de datos de consultores locales, formadores y otros expertos que puedan aportar asistencia especializada a los beneficiarios de los proyectos (por ejemplo, en cuestiones financieras o técnicas). Esto tendría que actualizarse periódicamente tomando en consideración las recomendaciones de los clientes.
- > La puesta a disposición de un espacio e instalaciones para reuniones con vistas a la formación y a los encuentros entre promotores de proyectos y asesores/consultores.
- > El respaldo a visitas de estudio, programas de tutoría, la asistencia de ponentes a la zona.

Planes de apoyo coordinados

Uno de los cometidos esenciales del FLAG en numerosos ámbitos es el de actuar como intermediario. ¿Qué quiere decir esto en este contexto? El FLAG intermediario aconseja sobre lo que se puede hacer a escala interna, toma nota del alcance de otras agencias en su prestación de apoyo, y a continuación se asegura de que los distintos elementos estén coordinados en un esfuerzo conjunto para optimizar las condiciones de la diversificación. La mediación requiere la actitud y las competencias de un “emprendedor territorial” que responda con agilidad e imaginación a las oportunidades de innovación en la zona. Los responsables de la gestión deben tener la precaución de asegurarse de que los procedimientos del Eje 4 no constituyan un obstáculo para ello y sean suficientemente flexibles.

Los FLAG pueden llevar a cabo esta actividad coordinada de tres maneras diferentes como mínimo.

Primeramente, los FLAG pueden asegurar la coordinación entre las distintas **medidas de apoyo** empleando la amplia gama de instrumentos (medidas) a su alcance. La singularidad de los FLAG radica precisamente en su capacidad para aportar el paquete de medidas de apoyo apropiado en el momento justo y en el lugar adecuado con el fin de crear las condiciones óptimas para la diversificación¹⁶. No tiene sentido otorgar subvenciones si no hay cualificación y se desconoce la tecnología. Es absurdo invertir en formación si la inversión primordial para producir de forma competitiva está fuera de alcance o el mercado está saturado. El auténtico valor añadido del FLAG radica en su capacidad para escuchar directamente a los promotores de proyectos, saber interpretar la situación local, detectar las oportunidades de mercado y coordinarse con otras agencias. Partiendo de esa base, el FLAG puede diseñar módulos de ayuda adaptados a las necesidades locales que funcionen con rapidez y flexibilidad.

Lo segundo que pueden hacer los FLAG es mejorar la coherencia entre los distintos proyectos de diversificación y las inversiones, además de asegurar la complementariedad entre proyectos. Por ejemplo, ayudando a garantizar que existe la infraestructura necesaria para un determinado proyecto (acceso, zonas verdes, mejoras medioambientales...), a evitar conflictos entre



proyectos (por ejemplo, no apoyando la instalación de un planta eólica si esta tiene un impacto negativo en la pesca local), y a promover las sinergias (un criadero de truchas construido en función de la identidad y tradiciones locales, que ofrezca a la vez servicios especiales para niños discapacitados, por ejemplo).

Ambas formas de coordinación implican **anar los esfuerzos de los distintos actores locales**, ya sean los productores locales en el caso de la creación de una marca local, o los proveedores de servicios de alojamiento y demás atracciones para el visitante a la hora de desarrollar una oferta turística coherente. Además, debería animarse a otros actores -escuelas y centros de formación, organizaciones de apoyo empresarial, bancos e instituciones financieras, etc., - a pensar en la mejor manera de afrontar el objetivo de la diversificación en sus actividades diarias.

La tabla siguiente muestra un ejemplo de esquema de medidas de apoyo a la diversificación, medidas que pueden ser aplicadas por los FLAG para satisfacer las necesidades de los distintos sectores y grupos beneficiarios correspondientes, decidiendo cuáles de ellas pueden aplicar de manera efectiva y cuáles lo hará mejor otra agencia. Al final, lo importante es que alguien asuma la responsabilidad de coordinar y asegurar que se den las principales condiciones para lograr el objetivo de diversificación.

¹⁶ http://ec.europa.eu/regional_policy/policy/future/pdf/report_barca_v0306.pdf

3. Principales pasos para aplicar una estrategia de diversificación

Medidas de apoyo dirigidas a grupos y sectores prioritarios	Aplicada por el FLAG:	Aplicada por otras organizaciones
Actividades llevadas a cabo generalmente (o contratadas) por el propio FLAG:		
Información, animación, alcance, facilitación	Actividades dirigidas a todos los grupos destinatarios	Organizaciones interesadas, organizaciones locales de mujeres y jóvenes
Identificación, motivación y formación para grandes proyectos, promotores de proyectos y trabajadores.	Algún tipo de formación de los grupos prioritarios	Agencias de educación y formación activas en la zona
Asesoría empresarial personalizada y apoyo de proyectos	Primera etapa, pequeña escala	Segunda etapa por parte de agencias regionales de apoyo a las empresas
Previsión para superar los obstáculos administrativos (licencias, permisos, impuestos, derechos de propiedad, solicitudes...)	Sensibilización, trabajo con el sector público local	Iniciativas propias, por ejemplo, por municipio
Actividades financiadas generalmente por el FLAG:		
Estudios de mercado y tecnológicos e investigación.	Adaptación de los requisitos de financiación compatibles con los tipos de proyectos y promotores*	Universidad, centros de investigación.
Control de calidad, trazabilidad, certificación	Idem	Esquemas de calidad regionales y nacionales
Utilización, promoción y marketing de marcas comerciales	Idem	Idem
Inversiones en proyectos productivos	Idem	Mayores subvenciones para las Agencias de desarrollo regional, créditos, etc...
Infraestructura complementaria	Subvenciones para infraestructuras a pequeña escala de gran impacto directo	Inversiones a nivel nacional, regional o municipal en infraestructuras a mayor escala

* Los FLAG pueden solicitar una mayor financiación complementaria privada para proyectos no prioritarios o en casos en que el beneficiario esté en condiciones de aportar más del importe mínimo establecido por la normativa del FEP.

Cuándo

El proceso de diversificación es como un vehículo, que arranca lentamente, paso a paso, pero que puede acabar a toda velocidad, generando un exceso de oferta.

En las primeras etapas, muchas de las condiciones para el acceso, incluso los avances más pequeños, pueden parecer infranqueables, desanimando a los inversores privados que quizá no estén preparados para asumir el riesgo. En este caso, cabe preguntarse cómo puede intervenir un FLAG para aportar su ayuda. Una posibilidad es considerar si vale la pena ayudar a paliar estas dificultades para allanar el camino a través de **inversiones precompetitivas** específicas. Esto puede hacer entrar en juego a los estudios de mercado y de viabilidad, y a la colaboración con centros de investigación, para poner a prueba las nuevas tecnologías, invertir en mejorar los recursos naturales y culturales relevantes, localizar nuevos aliados potenciales, proporcionar formación, etc. La mayoría de todo esto podría hacerse a través del sector público, a no ser que se trate de una zona suficientemente rica y cuente con organizaciones fuertes y motivadas de la sociedad civil. Este tipo de inversión preparatoria es, a menudo, una condición indispensable para el despegue de un nuevo sector o actividad, pero también constituye un riesgo inherente.

En el momento en que se dan las condiciones básicas, los promotores de proyectos privados irán mostrando interés. Sin embargo, los FLAG quizá tengan que seguir proporcionando ayudas en las primeras fases, hasta que la actividad alcance cierto impulso y el proceso sea sostenible por sí solo. En ese momento podrá disminuir su apoyo, pero aún estará en posición de ayudar a consolidar los beneficios proporcionando su apoyo en una fase posterior, en ámbitos como la promoción y el marketing, respaldando la actividad con mayor madurez. Este es un proceso dinámico, en el que a veces existe un riesgo de saturación del mercado que podría obligar al FLAG a considerar seriamente la posibilidad de desaconsejar más proyectos al mismo tiempo.

Lo mismo puede aplicarse al tiempo necesario para promover proyectos entre los **grupos prioritarios** mencionados anteriormente. En las primeras fases de la vida de un FLAG, es muy posible que la mayoría de las solicitudes provengan de los operadores locales más experimentados, tanto del sector privado como



del público, que propondrán proyectos en campos de eficacia demostrada. Estos proyectos serán los primeros en dar beneficios, y pueden resultar valiosos a la hora de crear impulso. Puede que los pescadores, las mujeres y los jóvenes necesiten más tiempo para generar la confianza, motivación, aptitudes y capital necesarios, pero para el FLAG es fundamental reservar recursos destinados al trabajo preparatorio en proyectos potenciales con estos grupos prioritarios.

Otro punto crucial a tener en cuenta es la necesidad de **equilibrar las intervenciones en las secciones de suministro y demanda del mercado**, y distinguir entre los sectores consolidados y los emergentes. Por ejemplo, si una zona desea poner en marcha una nueva actividad en un sector bien consolidado, probablemente será capaz de transferir y adaptar las tecnologías existentes, actualizar las aptitudes locales (suministro) y entrar en relación con los circuitos comerciales también existentes (demanda) con la mayor rapidez. Sin embargo, deberá asegurarse de que el nuevo producto o servicio local puede sobrevivir en un entorno competitivo, de que no desplaza a otros negocios existentes y de que evita los mercados saturados.

El momento de las distintas intervenciones debe ser planificado y coordinado minuciosamente. Entrar en un nuevo producto o en un nicho de mercado relativamente joven puede exigir el perfeccionamiento de los procesos productivos actuales, al mismo tiempo que la creación de mercados totalmente nuevos. Por otra parte, una expansión de la producción demasiado rápida puede acarrear un exceso de capacidad pernicioso (por ejemplo para un nuevo producto turístico),

mientras que, si se estimula el mercado antes de que haya una masa crítica de productos de calidad por suministrar, el cliente podría perder el interés irremediablemente. Los FLAG deben tener esto en cuenta a la hora de considerar el tipo de apoyo prestado y el momento en el que lo prestan. Veamos dos consejos útiles sobre la conveniencia del momento de dicho apoyo:

> Divida los proyectos más nuevos y arriesgados en **pasos o fases menores** antes de que se realice ninguna inversión mayor o de que aumente la producción. Por ejemplo, tome medidas para aplicar las aptitudes y competencias necesarias (formación en marketing, creación de prototipos, pruebas de tecnologías o de mercados, mejoras en la calidad...). Para hacer esto posible, es necesario contar con

procedimientos de convocatoria de proyectos suficientemente flexibles.

> En lugar de esperar a que los promotores presenten solicitudes, con el tiempo los FLAG pueden tomar la iniciativa e ir hacia ellos con una **cartera de posibles proyectos**. Algunos FLAG formalizan esto a través de la manifestación del eventual interés por escrito. Una vez que el FLAG esté en disposición de evaluar el nivel de demanda de apoyo (la oferta potencial de proyectos), podrá planificar sus intervenciones más fácilmente. Si la demanda es suficiente, podría establecer condiciones más estrictas para los proyectos más convencionales, ofreciendo a la vez más apoyo para los proyectos y grupos prioritarios.

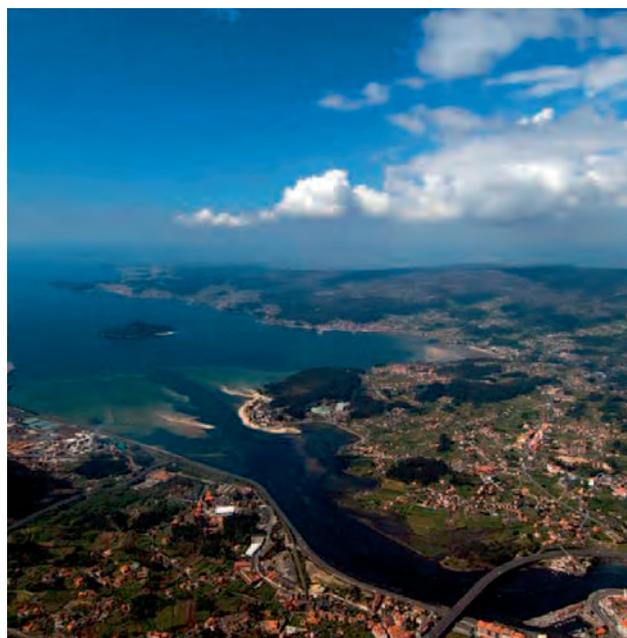
Posibles herramientas – determinar el momento adecuado

- > Identificar áreas de inversión precompetitivas, proyectos potenciales de los grupos prioritarios y los sectores consolidados y emergentes.
- > Desarrollar y actualizar constantemente una cartera de proyectos con el momento del apoyo y las inversiones.
- > Dividir los proyectos más nuevos y arriesgados en pequeñas fases graduales.

Dónde

A menudo, más que decidir las nuevas actividades que conviene apoyar, la decisión más difícil para los responsables y directivos de los FLAG es **dónde** apoyarlas. Esto se debe, en parte, a que en cuanto se realiza una inversión en una ciudad, pueblo o puerto, surgen otros que piden lo mismo. La consecuencia puede ser una competición entre distintas partes de un mismo territorio para, por ejemplo, construir museos o instalaciones similares, lo que lleva a la duplicación o al desplazamiento, a la disminución de la calidad de las inversiones o a una masa crítica insuficiente en cualquiera de las dos partes.

Una manera de solucionar este problema es incluir un elemento de planificación espacial participativo en la estrategia de diversificación para la zona del FLAG en cuestión. Esto puede ayudar a que las partes locales



interesadas entiendan el potencial y prioridades de la zona, y que algunas zonas son más adecuadas a ciertos tipos de inversión, cosa que haría que las inversiones fueran distribuidas de manera más justa en función de las necesidades reales de cada zona.

Un ejemplo evidente se da cuando determinadas partes de un territorio están más acondicionadas para el turismo y el ocio, mientras que otras lo están para la pesca y la actividad industrial a más altos niveles. Para aprovechar las ventajas concretas de las distintas partes del territorio, pueden organizarse proyectos representativos y criterios de selección de proyectos más amplios (por ejemplo, destacando diferentes tradiciones de pesca o aspectos del patrimonio histórico, natural o cultural de la zona). Del mismo modo, los proyectos pueden basarse en una infraestructura existente: en las áreas de concentración (instalaciones portuarias o turísticas, por ejemplo) podrían desarrollarse iniciativas complementarias y crearse economías de escala, los proyectos podrían ser más sostenibles, y

la relación entre costes y prestaciones podría ser mayor en la inversión del FLAG.

La elección adecuada del lugar puede ser definitiva para el éxito de los proyectos y la estrategia de diversificación, mientras que una elección errónea puede ser realmente perjudicial. Por ejemplo, en los dos ejemplos anteriores, pensemos en las consecuencias de colocar una industria en una zona turística, de un exceso de demanda en infraestructura o de incorporar una nueva empresa a un mercado ya saturado. El FLAG debe considerar los lugares más adecuados, aquellos en los que los proyectos pueden aportar más y en los que puedan contribuir más al éxito de la iniciativa.

En resumidas cuentas, todo esto puede contribuir a aumentar la diversidad en la zona, equilibrando los puntos fuertes de los recursos de la misma con las actividades de manera estratégica y complementaria, para aportar valor añadido real al territorio y sus habitantes.

Posibles herramientas – Dónde

- > Grupos operativos o plataformas en pueblos o ciudades para identificar los recursos locales más importantes y los ámbitos en los que las nuevas actividades son especialmente apropiadas.
- > Planes de acción locales y carteras de proyectos locales.
- > Acuerdos sobre la distribución de los proyectos más grandes o más representativos.
- > Criterios para favorecer las zonas con puntos fuertes, o necesidades, específicos.
- > Puntos y sesiones de información y asesoramiento locales.
- > Diseño de itinerarios que sirvan de referencia para lo que puede ofrecer cada zona.

En conclusión

Llegados al final de esta guía, esta debe haberle proporcionado algunas nociones de utilidad acerca de:

- > las razones que pueden llevar a las zonas de pesca a considerar la diversificación;
- > los distintos tipos de diversificación posibles;
- > la gran variedad de oportunidades para las zonas de pesca;
- > algunos de los pasos fundamentales para alcanzar el éxito.

Sin embargo, cada zona de pesca es diferente, por lo que, sin ninguna duda, será necesario adaptar toda esta 'mezcla' y añadir nuevos ingredientes de su propia cosecha. No dude en tenernos al corriente tanto de las nuevas ideas que funcionan como de las viejas ideas inviables.

¡Buena suerte!





FARNET Support Unit

Rue Saint Laurent 36-38 – B-1000 Bruxelles

T +32 2 613 26 50 – F +32 2 613 26 59

info@farnet.eu – www.farnet.eu

