

**INTELIGENCIA
RURAL**

Construyendo puentes entre campo y ciudad

**Estrategias innovadoras para integrar
las perspectivas rurales en el diálogo
urbano y fortalecer el desarrollo
sostenible.**

En un mundo cada vez más urbano, es vital recordar y comunicar la riqueza y la importancia del mundo rural. La conexión entre el campo y la ciudad es fundamental para el equilibrio social, económico y ambiental. Esta guía ofrece herramientas para comunicar eficazmente la percepción del mundo rural en entornos urbanos, fomentando la comprensión y el aprecio por estas comunidades.

Comunicar la riqueza del mundo rural en las ciudades es fundamental para promover la comprensión y el respeto mutuo entre ambos entornos. Al adoptar estrategias efectivas de comunicación y trabajar en colaboración con las diversas partes interesadas, podemos construir puentes que conecten estos dos mundos y fomenten un futuro más sostenible y equitativo para todos.





EL CONTEXTO

EL CONTEXTO

Para comunicar eficazmente la percepción del mundo rural en las ciudades, es fundamental comprender el contexto en el que se desarrolla esta percepción. Algunos aspectos clave a considerar son los siguientes:

01 Pensamiento: Estereotipos y prejuicios

Muchas personas en entornos urbanos pueden tener estereotipos negativos sobre el mundo rural, como la idea de que es aburrido, con menos avance o menos sofisticado que la vida en la ciudad. Estos prejuicios pueden influir en cómo se perciben y valoran las comunidades rurales.

Un prejuicio es una opinión previa y tenaz, por lo general desfavorable, acerca de algo que se conoce mal.

02 Demografía rural:

Para muchas personas que viven en ciudades, el mundo rural puede parecer distante y ajeno a sus experiencias diarias. La falta de contacto directo con la vida rural puede llevar a una percepción incompleta o sesgada de estas comunidades.

03 Realidad rural:

Las comunidades rurales están experimentando cambios demográficos significativos, como el envejecimiento de la población, la migración hacia áreas urbanas y la llegada de nuevos residentes con diferentes antecedentes y perspectivas. Estos cambios también pueden afectar la percepción del mundo rural.



EL CONTEXTO

04 Importancia económica y social:

Es importante resaltar la importancia del mundo rural en la economía y la sociedad. Las áreas rurales son fundamentales para la producción de alimentos, la conservación del medio ambiente, el turismo y la preservación de la cultura y las tradiciones.

05 Desafíos y oportunidades:

Si bien el mundo rural ofrece muchas oportunidades y recursos, también enfrenta desafíos como la despoblación, el acceso limitado a servicios básicos y la falta de oportunidades económicas. Comunicar estos desafíos de manera equilibrada puede ayudar a generar conciencia sobre las necesidades del mundo rural.

06 Valores compartidos:

A pesar de las diferencias entre el mundo rural y urbano, existen muchos valores compartidos, como la importancia de la comunidad, el respeto por la naturaleza y la búsqueda de una vida significativa. Resaltar estos valores puede ayudar a construir puentes entre ambos entornos.

Al considerar estos aspectos del contexto, podemos desarrollar estrategias de comunicación más efectivas para transmitir la riqueza y la diversidad del mundo rural a las ciudades, fomentando así una mayor comprensión y aprecio por estas comunidades.





A black and white photograph of a dolmen stone structure, featuring a large flat capstone resting on two vertical stones. The image is set against a solid red background. A white rectangular box is positioned in front of the dolmen, containing the text "LA ZONA". Below the dolmen, there is a close-up view of a rocky surface with small, dark, irregular shapes scattered across it.

LA ZONA

LA ZONA

Este informe se centra en un análisis detallado de las merindades de Navarra, una división territorial que encapsula la rica diversidad cultural, económica y geográfica de la región.

Las merindades, representan no solo divisiones geográficas, sino también distintas identidades dentro de la comunidad navarra. Este estudio cubrirá específicamente las siguientes zonas:

- **Consorcio Eder:** cuya misión es favorecer el desarrollo económico y social en la Ribera Navarra que garantice el bienestar y calidad de vida de la población ribera, en base a principios de sostenibilidad, crecimiento inteligente y cohesión social.
- **Cederna Garalur:** con el objetivo de impulsar el desarrollo socioeconómico de la «Montaña de Navarra»: el apoyo a políticas y acciones locales y comarcales que mejoren significativamente la calidad de vida de las personas, consolidando la red de servicios públicos y privados para mantener y atraer a la población al medio rural.
- **Consorcio Zona media:** cuya finalidad es impulsar el desarrollo integral e igualitario de la comarca a través de la participación de todas y todos los agentes económicos y sociales en colaboración.



35
entidades
asociadas

INTELIGENCIA RURAL



131
entidades
asociadas

37
entidades
asociadas



Se pretende ofrecer una herramienta útil para la comprensión y la planificación territorial, impulsando estrategias de desarrollo que sean inclusivas y respetuosas con la identidad de cada zona.

Este análisis no solo es relevante para los planificadores y políticos locales, sino también para cualquier persona interesada en comprender las dinámicas regionales de Navarra y su impacto en el conjunto de la comunidad autónoma.



EL ANÁLISIS

EL ÁNALISIS

En este segmento del informe, se presenta un análisis exhaustivo basado en una serie de gráficos y tablas diseñados para ofrecer una visión clara y actualizada de estas zonas de Navarra. Este análisis cuantitativo busca profundizar en diversos indicadores clave como economía, empleo, educación, proporcionando una base sólida para poder conocer mejor la situación real de estos municipios.

Los datos recopilados y las visualizaciones resultantes pretenden captar la realidad actual de estas regiones desde una perspectiva multifacética. Al examinar estas métricas a través de representaciones gráficas, buscamos identificar tendencias, patrones y posibles áreas de intervención que puedan beneficiar tanto a las localidades individuales como a la comunidad autónoma en su conjunto.

Los insights derivados de este estudio facilitarán la formulación de estrategias orientadas a maximizar el potencial de desarrollo sostenible de la región, promoviendo un crecimiento equilibrado que respete tanto la identidad cultural de cada merindad como las necesidades emergentes de sus habitantes.

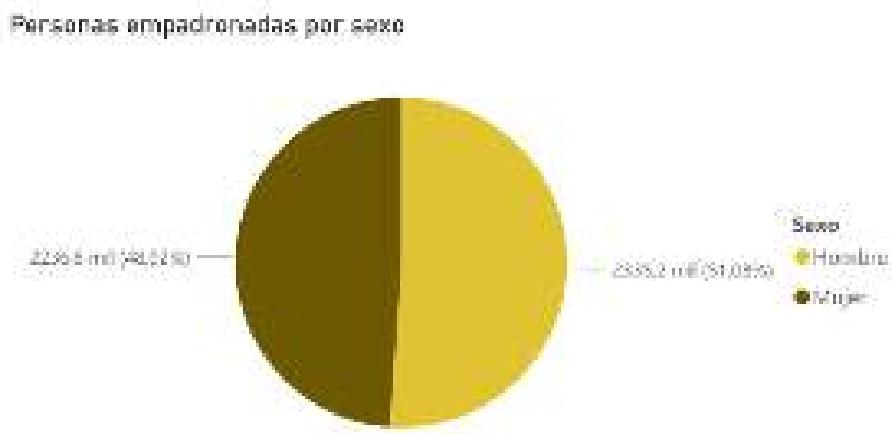
Con este enfoque analítico, se espera proporcionar una fotografía fidedigna de la situación actual, que será el pilar sobre el cual se diseñarán estrategias efectivas para abordar desafíos específicos y aprovechar oportunidades únicas en cada zona. El objetivo final es fomentar un desarrollo que no solo sea sostenible y equitativo, sino también integrador, fortaleciendo la cohesión entre las áreas rurales y urbanas de Navarra.

EL ÁNALISIS

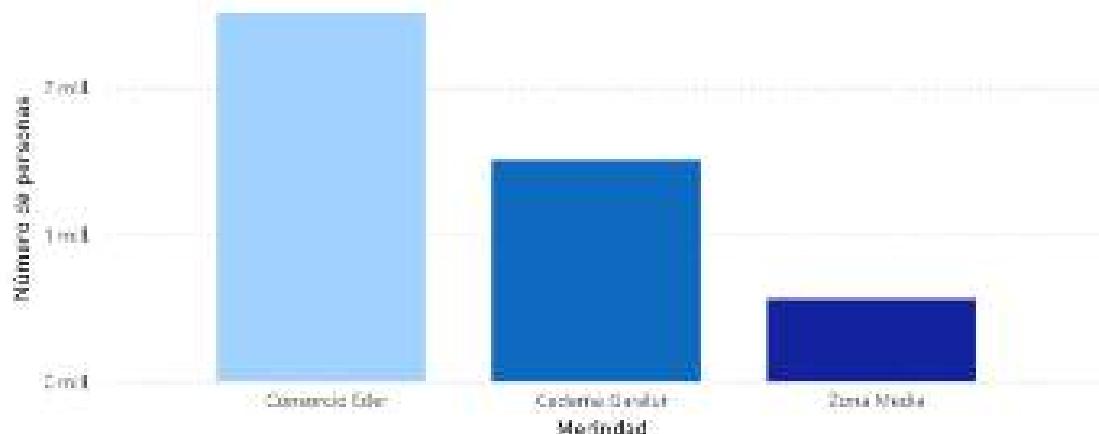
Este gráfico proporciona una visión detallada de la población empadronada en Navarra, desglosada por sexo y por merindad. A través de dos visualizaciones distintas, se ofrecen insights importantes sobre la composición demográfica de la región:

Población empadronada

Navarra



Personas empadronadas por merindad

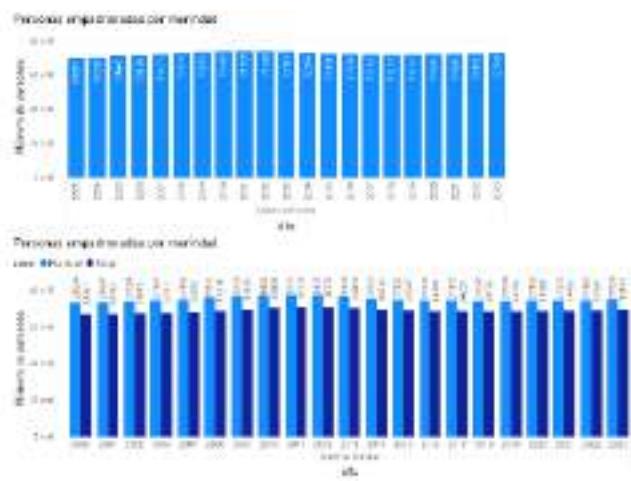


EL ÁNALISIS

Los datos demográficos de Cederna Garalur indican una comunidad con una estructura de edad que está envejeciendo gradualmente, aunque mantiene un núcleo sólido de población en edad laboral. Esta tendencia de envejecimiento puede tener implicaciones significativas para las políticas locales, especialmente en áreas como la sanidad, pensiones y la planificación de recursos comunitarios. Además, la estabilidad demográfica y la distribución equilibrada por género proporcionan una base sólida para políticas de desarrollo equitativo.

Población empadronada

Cederna Garalur



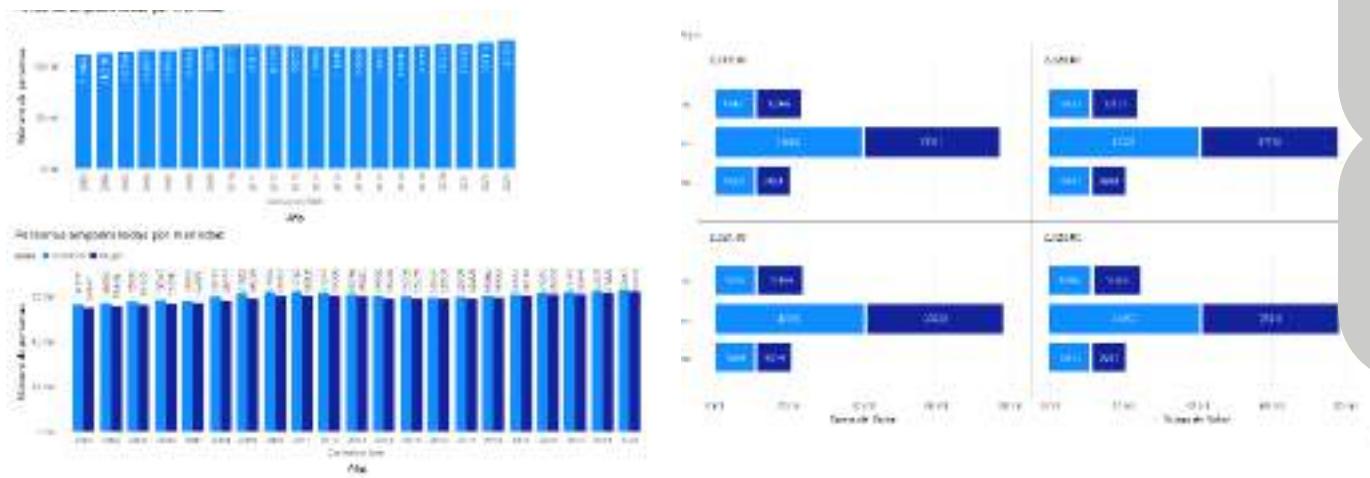
- **Estabilidad Poblacional:** Los gráficos muestran que la población de Cederna Garalur ha sido relativamente estable a lo largo de los años, con ligeras fluctuaciones pero sin cambios drásticos en la cantidad total de personas empadronadas.
- **Distribución por Género:** La distribución de población entre hombres y mujeres también parece bastante equilibrada a lo largo de los años. Esto sugiere que no hay una migración significativa de un género específico, lo cual es importante para el equilibrio social y económico de la región.
- **Distribución por Edad:** La población está segmentada en tres grupos de edad principales: menores de 16 años, de 16 a 64 años, y mayores de 65 años. En 2010 y 2020, el grupo de edad predominante es el de 16 a 64 años, lo que es típico para una población en edad laboral activa. El grupo de mayores de 65 años muestra un crecimiento en términos absolutos entre 2010 y 2020, reflejando posiblemente un envejecimiento poblacional gradual que es una tendencia común en muchas regiones desarrolladas.

EL ÁNALISIS

Los datos demográficos del Consorcio EDER reflejan una población relativamente estable y bien distribuida entre los géneros, con un envejecimiento progresivo que podría tener implicaciones significativas para la planificación de recursos y servicios en la región. La población en edad laboral sigue siendo predominante, lo cual es positivo para la economía local, pero el aumento en la proporción de personas mayores requerirá ajustes en políticas de salud, vivienda y empleo para adaptarse a estas necesidades cambiando.

Población empadronada

Consorcio Eder



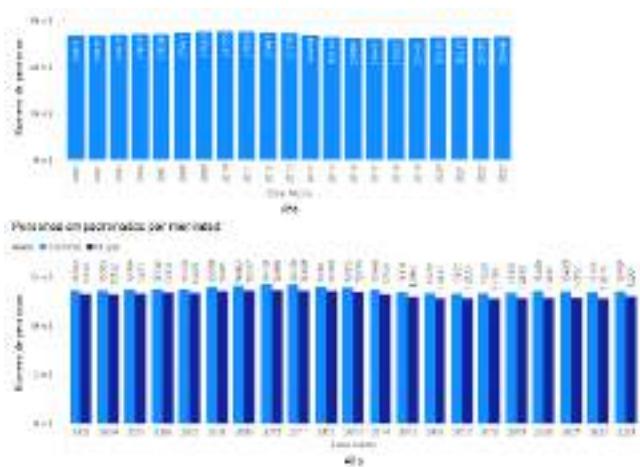
- **Estabilidad y Crecimiento Poblacional:** la población del Consorcio EDER muestra una tendencia generalmente estable con un ligero incremento a lo largo de los años, lo que podría reflejar un crecimiento demográfico moderado o una gestión efectiva de las migraciones y natalidades en la región.
- **Distribución por Género:** la relación entre hombres y mujeres es bastante equilibrada a lo largo del tiempo, lo que indica que no hay una migración o desplazamiento significativo que afecte a un género en particular.
- **Distribución por Edad:** la población está dividida en tres grupos de edad: menores de 16 años, de 16 a 64 años, y mayores de 65 años. En ambos años destacados (2010 y 2020), el grupo de 16 a 64 años domina, lo cual es esperado dado que representa a la población en edad laboral. Hay un aumento notable en el grupo de mayores de 65 años de 2010 a 2020, lo que indica un envejecimiento de la población. Este cambio demográfico es importante porque sugiere un aumento en la demanda de servicios de salud y pensiones en el futuro próximo.

EL ÁNALISIS

La Zona Media, como las otras áreas de Navarra, presenta un patrón de estabilidad poblacional con una distribución equilibrada por género y una estructura de edad que está envejeciendo gradualmente. Este envejecimiento de la población es un factor clave para la planificación futura, especialmente en términos de servicios de salud, pensiones y la necesidad de atraer o retener a jóvenes para sostener la demografía y economía local.

Población empadronada

Zona Media



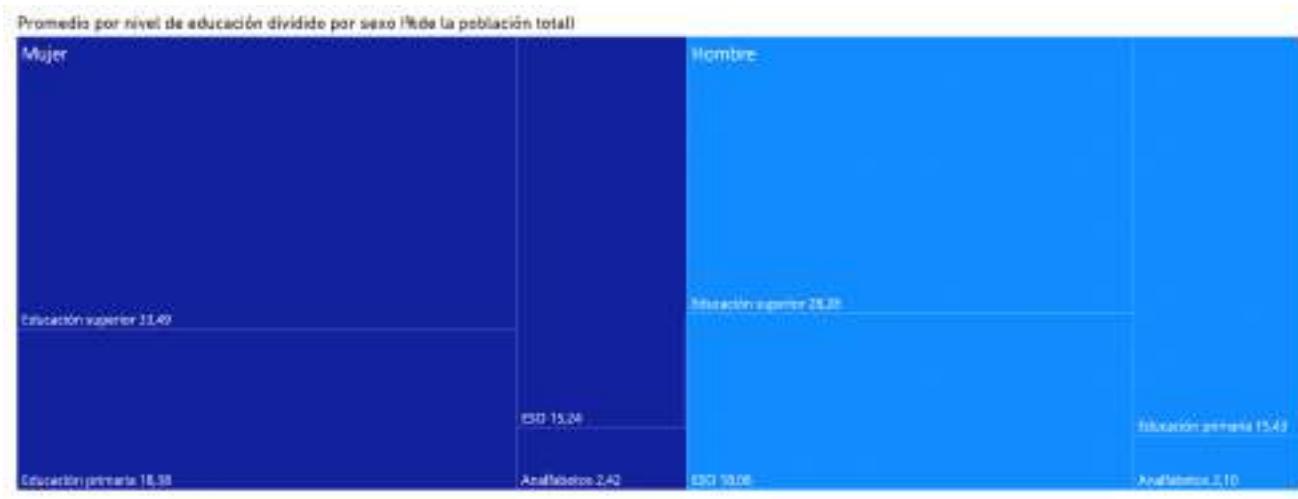
- **Estabilidad Poblacional:** la población en Zona Media ha mostrado estabilidad a lo largo de los años, con fluctuaciones menores. Esto sugiere que la zona ha mantenido un equilibrio demográfico sin cambios drásticos en el número de empadronados.
- **Distribución por Género:** al igual que en otras zonas, la distribución entre hombres y mujeres es bastante equilibrada, lo cual es indicativo de una comunidad estable sin migraciones significativas que favorezcan a un género sobre otro.
- **Distribución por Edad:** similar a las tendencias observadas en otras zonas, la mayoría de la población se concentra en el grupo de 16 a 64 años, lo cual es esperable en una población laboralmente activa. El grupo de mayores de 65 años también muestra un crecimiento entre 2010 y 2020, lo que sugiere un envejecimiento progresivo de la población. Este aumento puede estar reflejando una tendencia generalizada hacia una población más vieja, lo cual es una consideración importante para la planificación de servicios de salud y pensiones.

EL ÁNALISIS

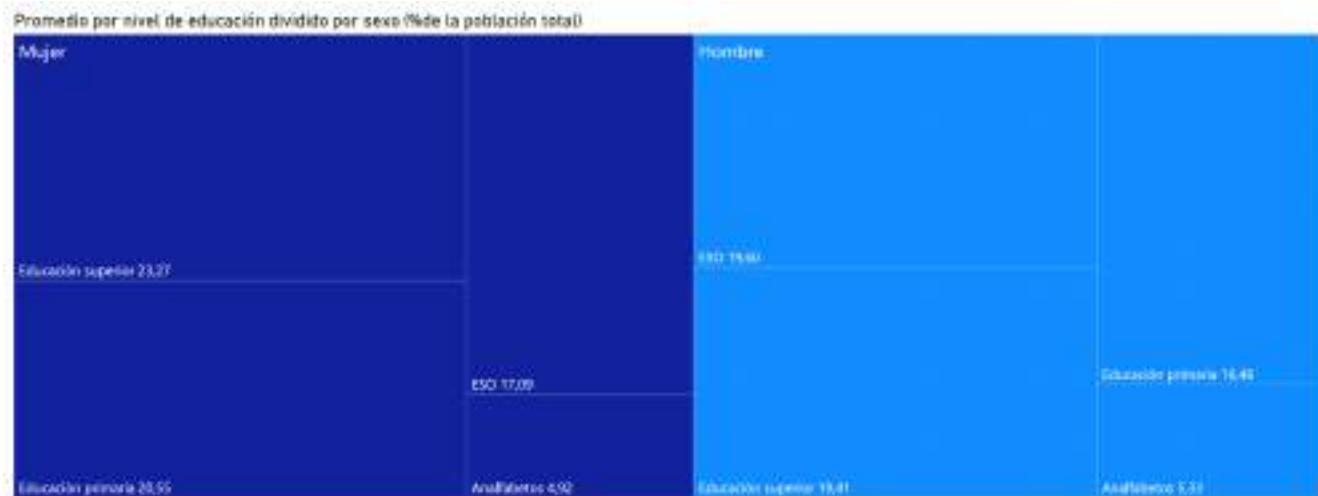
En las siguientes tres imágenes se representan gráficos de barras sobre los niveles de educación en Navarra, distribuidos por género y subdivididos en los diferentes consorcios presentes en el estudio. Cada imagen proporciona un desglose del porcentaje de personas según su nivel educativo máximo alcanzado, dividido entre mujeres y hombres.

Nivel de Educación

CEDERNA GARALUR

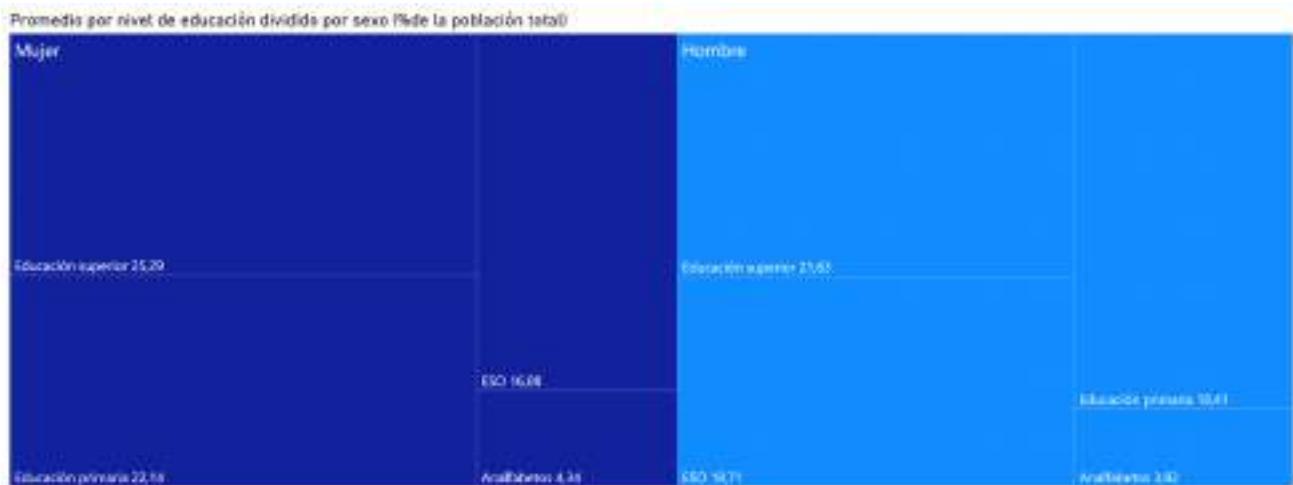


CONSORCIO EDER



INTELIGENCIA RURAL

ZONA MEDIA



De estos gráficos se puede extraer:

Cederna Garalur:

- Mujeres: La mayoría tiene educación secundaria (ESO) con un 15.24%, seguido por un 13.85% con educación superior.
- Hombres: Un 15.82% tiene educación secundaria, mientras que un 26.2% tiene educación superior.

Consorcio EDER:

- Mujeres: Predomina la educación secundaria (ESO) con un 17.62%, con un 23.27% en educación superior.
- Hombres: También lidera la educación secundaria con un 16.6%, pero un menor porcentaje en educación superior (14.5%) comparado con las mujeres.

Zona Media:

- Mujeres: La educación secundaria es la más común con un 16.85%, y la educación superior tiene un 15.2%.
- Hombres: El porcentaje más alto es en educación secundaria con un 16.87%, seguido por un 21.67% en educación superior.

POBLACIÓN

EDUCACIÓN

RENTA

EMPLEO

Si se analiza la información en términos de nivel de educación, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

● Educación Superior:

- Cederna Garalur: Los hombres tienen un 26.2%, que es significativamente más alto que en las otras regiones. Las mujeres tienen un 13.85%, que es el más bajo comparado con las otras dos regiones.
- Consorcio EDER: Las mujeres alcanzan un 23.27%, que es el porcentaje más alto entre todas las regiones y géneros para la educación superior, superando incluso a los hombres en su propia región (14.5%). Esto podría indicar una mayor equidad o acceso a la educación superior para las mujeres en esta región.
- Zona Media: Aquí, los hombres tienen un 21.67% en educación superior, el segundo más alto después de Cederna Garalur, mientras que las mujeres tienen un 15.2%, situándose en medio en comparación con las otras regiones.

● Educación Secundaria (ESO):

- Cederna Garalur: Los hombres (15.82%) y las mujeres (15.24%) tienen porcentajes similares, lo que sugiere un acceso equitativo a este nivel educativo.
- Consorcio EDER: Aunque las mujeres (17.62%) y los hombres (16.6%) también tienen porcentajes relativamente cercanos, la región muestra el mayor porcentaje para las mujeres en educación secundaria de todas las regiones.
- Zona Media: Similar a Cederna Garalur, las cifras son bastante equilibradas entre hombres (16.87%) y mujeres (16.85%), mostrando una distribución equitativa en este nivel educativo.

● Educación Primaria:

- Cederna Garalur: Es la región con el menor porcentaje tanto para hombres (3.0%) como para mujeres (10.8%), lo que podría indicar una transición más rápida o completa hacia niveles educativos más altos.
- Consorcio EDER: Las mujeres tienen un porcentaje considerablemente mayor (10.65%) en comparación con los hombres (5.31%), lo que podría reflejar diferencias en las etapas tempranas del sistema educativo.
- Zona Media: Los porcentajes son más bajos en comparación con Consorcio EDER, pero más altos que en Cederna Garalur, con 8.41% para hombres y 12.14% para mujeres.

INTELIGENCIA RURAL

Observaciones Generales:

- En todas las regiones, los hombres tienden a tener un porcentaje mayor en educación superior en comparación con las mujeres, excepto en el Consorcio EDER, donde las mujeres superan a los hombres en este nivel educativo.
- La educación secundaria es generalmente el nivel más común para ambos géneros en las tres regiones.
- Existen variaciones notables en los porcentajes entre diferentes regiones y entre hombres y mujeres, lo que puede reflejar diferencias socioeconómicas, oportunidades educativas o prioridades culturales en cada área.
- Consorcio EDER muestra una mayor equidad de género en la educación superior y un mayor porcentaje de mujeres en la educación secundaria.
- Cederna Garalur tiene la mayor disparidad de género en educación superior y los menores porcentajes en educación primaria, sugiriendo un mayor enfoque o éxito en la transición a niveles educativos superiores.
- Zona Media presenta un equilibrio relativamente bueno entre los géneros en la educación secundaria y primaria, pero con una notable diferencia a favor de los hombres en la educación superior.

Estas variaciones pueden reflejar diferencias en políticas educativas regionales, recursos disponibles, demografía local, o incluso la estructura económica de cada región, que podrían favorecer o dificultar ciertos niveles de educación.



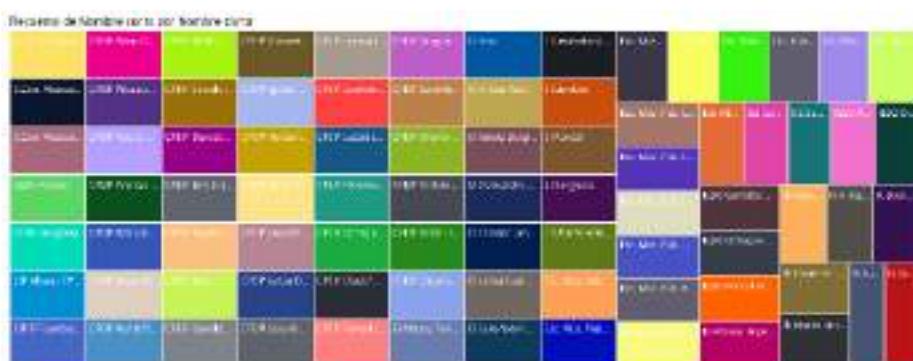
INTELIGENCIA RURAL

EL ÁNALISIS

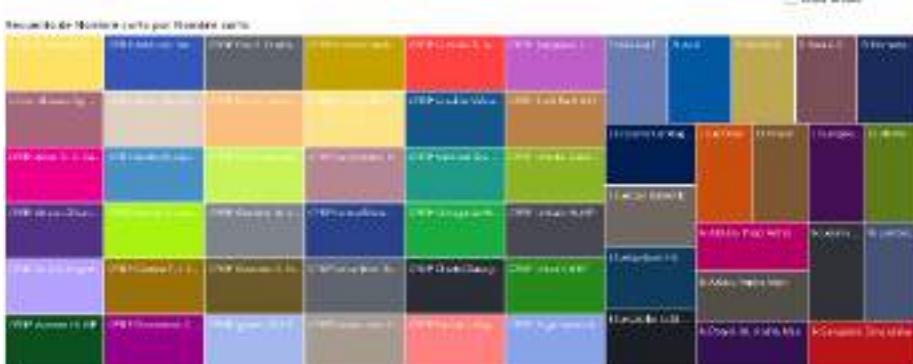
En las siguientes imágenes se representan gráficos de barras sobre el número de centros educativos y los niveles de estos en las tres zonas a analizar.

Centros educativos

CEDERNA GARALUR



Infantil y primaria



ESO y Bachillerato



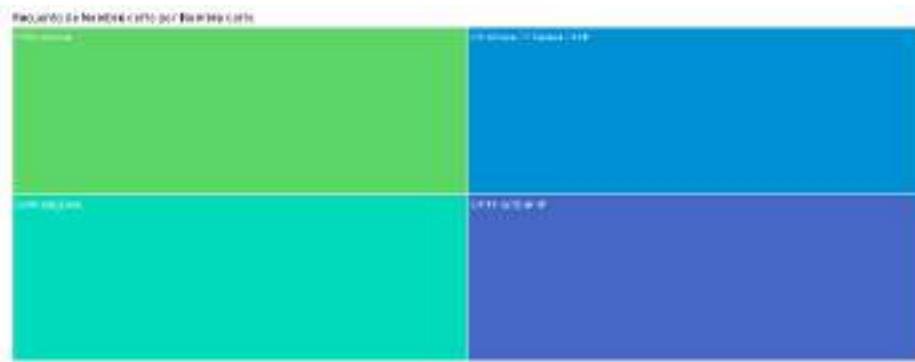
EL ÁNALISIS

En las siguientes imágenes se representan gráficos de barras sobre el número de centros educativos y los niveles de estos en las tres zonas a analizar.

Centros educativos

CEDERNA GARALUR

Formación profesional y Personas Adultas



Algunas conclusiones que se pueden extraer de estos gráficos son:

Distribución de Centros Educativos y Nivel de Educación Alcanzado:

- La cantidad de centros de educación infantil y primaria es considerablemente alta (54), lo que sugiere un fuerte enfoque en la educación temprana. Sin embargo, los niveles de educación primaria mostrados en los primeros gráficos de hombres y mujeres son relativamente bajos en comparación con los de educación secundaria y superior. Esto podría indicar que, aunque hay muchos centros, podría haber desafíos en términos de calidad de la educación o de transición a niveles educativos superiores.
- Los centros que ofrecen ESO y Bachillerato son significativamente menos (17), lo que podría reflejar una consolidación de los estudiantes en menos centros a medida que avanzan en su educación. Sin embargo, hay un porcentaje notable de personas que alcanzan estos niveles educativos, especialmente en educación superior, lo que puede indicar que los centros existentes están gestionando adecuadamente sus recursos para lograr buenos resultados.

EL ÁNALISIS

Especialización y Acceso a Educación Superior:

- Solo 4 centros se dedican a la Formación Profesional y Educación para Adultos, lo que es crítico ya que en los gráficos de nivel educativo, especialmente en hombres, hay una proporción alta que alcanza la educación superior. Esto podría significar que hay suficientes oportunidades para la educación y formación continua, lo cual es positivo para la capacitación laboral y el desarrollo personal.
- A pesar de la menor cantidad de centros especializados en educación superior, el alto porcentaje de personas con educación superior en Cederna Garalur indica que los centros que ofrecen estos niveles educativos pueden estar bien equipados o ser altamente efectivos en preparar a los estudiantes para estudios avanzados.

Desigualdades de Género:

- Aunque los centros educativos están ampliamente disponibles, persisten diferencias significativas en los niveles de educación alcanzados por hombres y mujeres. En particular, los hombres tienden a tener un porcentaje más alto en educación superior en algunas áreas, lo que puede indicar diferencias en el acceso o en la elección de carreras.

Conclusión General:

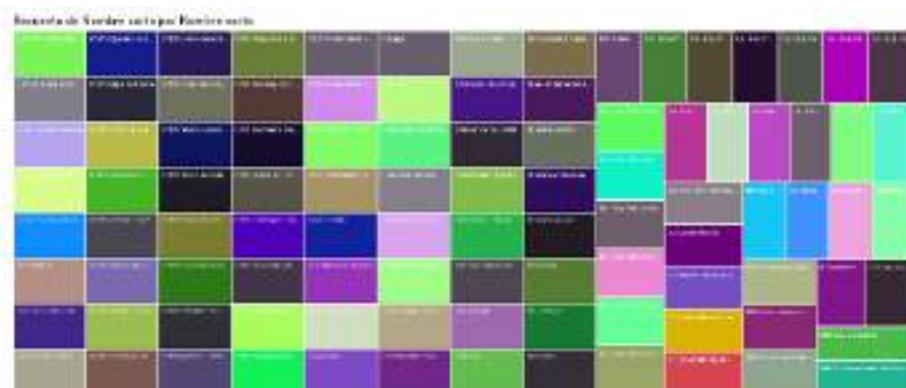
Los datos sugieren que Cederna Garalur tiene una infraestructura educativa robusta, especialmente en las etapas iniciales de la educación. Sin embargo, para maximizar el potencial de esta infraestructura, es crucial asegurar la calidad a través de todos los niveles de educación y abordar las desigualdades de género en el acceso y los resultados educativos. Esto ayudará a garantizar que todos los residentes de la región puedan beneficiarse plenamente de las oportunidades educativas disponibles.

EL ÁNALISIS

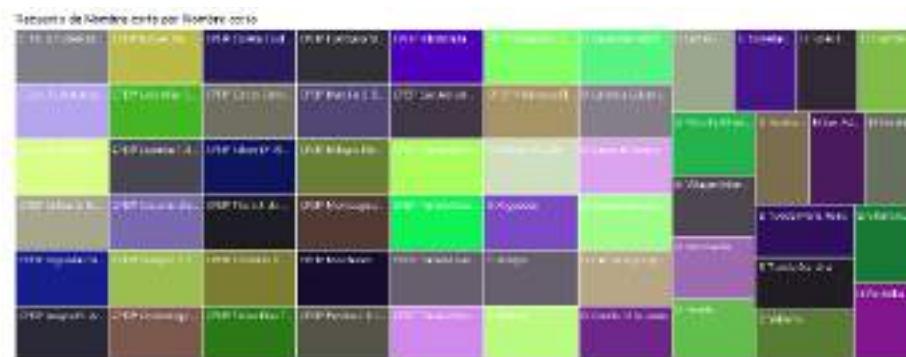
En las siguientes imágenes se representan gráficos de barras sobre el número de centros educativos y los niveles de estos en las tres zonas a analizar.

Centros educativos

CONSORCIO EDER



Infantil y primaria



ESO y Bachillerato



EL ÁNALISIS

En las siguientes imágenes se representan gráficos de barras sobre el número de centros educativos y los niveles de estos en las tres zonas a analizar.

Centros educativos

CONSORCIO EDER

Formación profesional y Personas Adultas



Algunas conclusiones que se pueden extraer de estos gráficos son:

- Total de Centros: 94 centros en total, reflejando una amplia diversidad de instituciones que abarcan desde la educación infantil hasta la formación profesional.
- Infantil y Primaria: 57 centros, que indican una fuerte inversión en la educación básica, esencial para el desarrollo inicial y la formación de los niños.
- ESO y Bachillerato: 18 centros, lo cual muestra un soporte adecuado para la educación secundaria y preparatoria, crucial para la formación de los jóvenes antes de la universidad o la formación profesional.
- Formación Profesional y Personas Adultas: 13 centros, que proporcionan oportunidades para la educación continua, recalificación profesional y educación para adultos, lo cual es fundamental para la adaptabilidad y movilidad laboral en la economía moderna.

EL ÁNALISIS

Centros educativos

CONSORCIO EDER

Si consideramos los niveles de educación alcanzados, una infraestructura tan diversificada y extensa en el Consorcio EDER probablemente contribuye a altos niveles de educación observados. Este amplio acceso a diversos niveles educativos puede estar ayudando a mejorar los resultados educativos generales de la región.

La presencia fuerte en formación profesional y educación para adultos podría estar particularmente alineada con necesidades específicas del mercado laboral local, proporcionando a los residentes habilidades pertinentes y actuales que son demandadas por empleadores.

El Consorcio EDER muestra un compromiso notable con la educación en todas sus etapas, lo que es un indicativo de una política educativa integral que busca no solo cubrir la educación básica, sino también ofrecer formación continua y especializada. Esta infraestructura, cuando se alinea con las necesidades y aspiraciones de la población, puede resultar en altos niveles de educación y en una sociedad más equitativa y preparada para enfrentar los retos del futuro.



EL ÁNALISIS

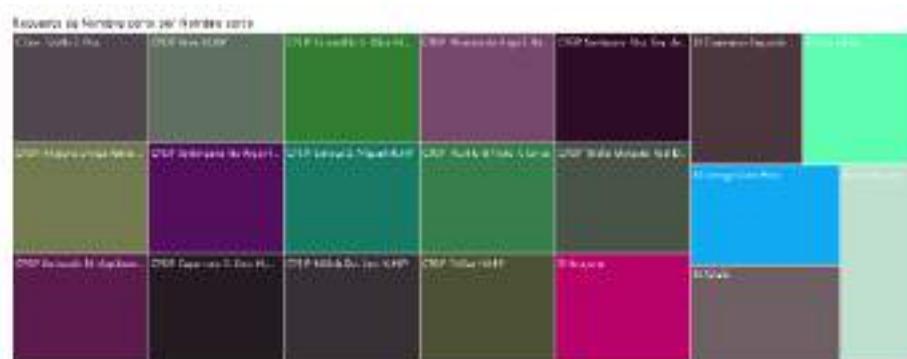
En las siguientes imágenes se representan gráficos de barras sobre el número de centros educativos y los niveles de estos en las tres zonas a analizar.

Centros educativos

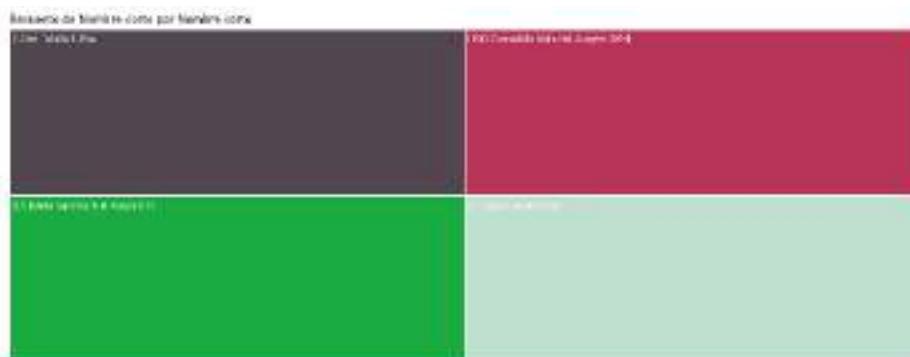
ZONA MEDIA



Infantil y primaria



ESO y Bachillerato



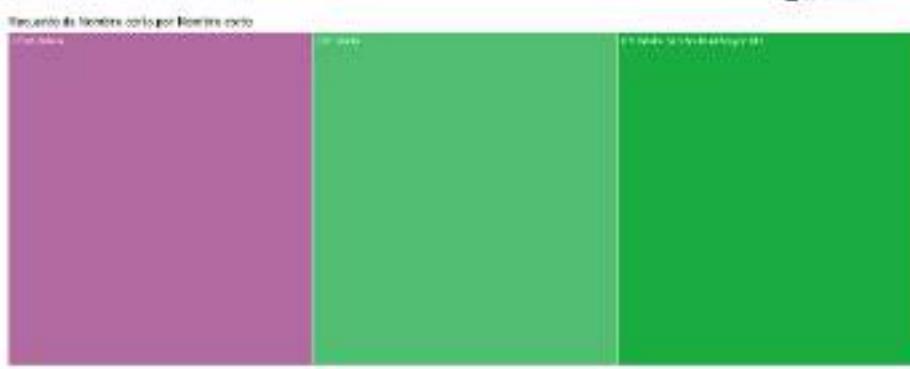
EL ÁNALISIS

En las siguientes imágenes se representan gráficos de barras sobre el número de centros educativos y los niveles de estos en las tres zonas a analizar.

Centros educativos

ZONA MEDIA

Formación profesional y Personas Adultas



Algunas conclusiones que se pueden extraer de estos gráficos son:

Total de Centros Educativos: En la Zona Media se han registrado 26 centros educativos en total, lo cual es menos comparado con el Consorcio EDER.

- **Infantil y Primaria:** La mayoría de los centros (20 en total) se enfocan en la educación infantil y primaria, lo que indica un fuerte énfasis en la educación básica inicial.
- **ESO y Bachillerato:** Solo hay 4 centros que ofrecen educación secundaria y bachillerato, lo cual podría ser insuficiente para satisfacer las necesidades de la población adolescente y joven de la región.
- **Formación Profesional y Educación para Adultos:** Con solo 3 centros disponibles, la oferta de formación profesional y educación para adultos es limitada, lo que podría restringir las oportunidades de desarrollo y reciclaje profesional para la población adulta.

EL ÁNALISIS

Centros educativos

ZONA MEDIA

Impacto en los Niveles de Educación Alcanzados:

- La menor cantidad de centros dedicados a la educación secundaria y formación profesional en la Zona Media puede estar influyendo negativamente en la capacidad de los jóvenes y adultos de acceder a educación avanzada y técnica, lo cual es crucial para su desarrollo personal y profesional.
- Esta limitación en la infraestructura educativa superior podría estar contribuyendo a menores tasas de educación secundaria y superior completada en la región, comparado con áreas que tienen un mejor acceso a estos niveles educativos, como el Consorcio EDER.

Posibles Implicaciones Socioeconómicas:

- La falta de suficientes centros de ESO, Bachillerato y Formación Profesional puede estar limitando las opciones de los jóvenes para seguir estudios avanzados o recibir formación técnica adecuada, lo que a su vez podría influir en la economía local por la falta de mano de obra cualificada.
- Las diferencias en la disponibilidad de educación avanzada y técnica también pueden estar contribuyendo a una división socioeconómica en la región, donde aquellos con medios para viajar o mudarse tienen mejor acceso a oportunidades educativas.



EL ÁNALISIS

Conclusiones generales para el nivel de educación y el número de centros educativos

Cederna Garalur

Características y Desafíos:

- Amplia oferta en educación infantil y primaria, con menor presencia en educación secundaria y formación profesional comparada con otras zonas.
- Alta proporción de educación superior, en hombres, lo que sugiere un acceso efectivo a niveles educativos avanzados.
- Menos centros de educación técnica y formación para adultos, lo que podría limitar oportunidades para ciertos sectores de la población.

Conclusiones:

- Cederna Garalur ofrece una buena base en educación primaria, pero necesita fortalecer la oferta de educación secundaria y formación profesional para apoyar un desarrollo económico equilibrado y sostenible.
- Podría beneficiarse de políticas que fomenten una mayor igualdad en la educación superior, asegurando que tanto hombres como mujeres tengan iguales oportunidades de acceder a estos niveles educativos.

Consorcio EDER

Características y Desafíos:

- Mayor número de centros educativos en total, con una distribución robusta en todos los niveles educativos.
- Buena representación en formación profesional y educación para adultos, indicando un enfoque en la educación continua y la capacitación laboral.
- Fuerte inversión en educación infantil y primaria, lo que asegura un inicio sólido en la trayectoria educativa de los niños.

Conclusiones:

- Consorcio EDER muestra un modelo educativo bien equilibrado que podría servir de ejemplo para otras zonas.
- Su infraestructura soporta un desarrollo continuo del capital humano, desde la educación básica hasta la formación profesional, lo que es favorable para el crecimiento económico y la movilidad social.

EL ÁNALISIS

Zona Media

Características y Desafíos:

- Menor cantidad de centros educativos para niveles secundario y de formación profesional, lo que podría restringir el acceso a educación avanzada y técnica.
- Concentración en educación infantil y primaria, con una infraestructura limitada para apoyar la educación secundaria y la formación continua.
- Potencial limitado para la educación de adultos y capacitación técnica, lo que puede afectar la adaptabilidad y empleabilidad de la población adulta.

Conclusiones:

- Zona Media necesita estrategias para expandir y diversificar su oferta educativa, especialmente en niveles secundarios y técnicos.
- El desarrollo de más centros de ESO, Bachillerato y formación profesional sería clave para cerrar la brecha educativa con otras zonas y mejorar las perspectivas económicas de sus residentes.

Conclusión Global para las Zonas

Cada zona muestra fortalezas y desafíos únicos en su estructura educativa. Mientras Cederna Garalur y Consorcio EDER presentan una oferta más completa y equilibrada, Zona Media enfrenta limitaciones significativas en la oferta de educación secundaria y técnica, lo cual requiere atención para asegurar que todos los residentes tengan acceso equitativo a oportunidades educativas que respalden sus necesidades y aspiraciones futuras.



EL ÁNALISIS

Este gráfico comprensivo ofrece un análisis de las rentas y salarios en Navarra, ilustrando las variaciones y tendencias económicas a través de las merindades y municipios de la región durante los años 2019 a 2021. Utiliza dos formatos principales para presentar los datos:

Promedio de Indicador por Merindad:

- Un gráfico de barras que muestra la renta y salario promedio en las tres merindades principales de Navarra: Cederna Garalur, Consorcio Eder y Zona Media. Este gráfico proporciona una visión comparativa año tras año, permitiendo observar las tendencias de crecimiento o declive económico en cada área.

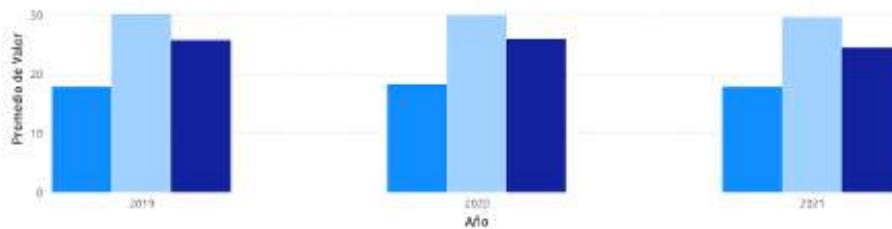
Promedio de Valor por Municipio:

- Un mapa de calor detallado debajo del gráfico de barras despliega los ingresos por municipio dentro de Navarra. Los colores varían según la renta o salario promedio, lo que facilita una visualización rápida de las áreas con mayor o menor nivel de ingresos.

RENTAS Y SALARIOS EN NAVARRA

Promedio de indicador por merindad

Merindad: Cederna Garalur Consorcio Eder Zona Media



Indicador

- Brecha salarial por sexo
- Índice Gini. Ambos sexos
- Renta neta media por hogar. A...
- Renta neta media por persona...
- Renta neta media por unidad d...
- Salario bruto medio
- Tasa riesgo pobreza. Ambos sex...

Merindad

- (En blanco)
- Cederna Garalur
- Consorcio Eder
- Zona Media

Promedio de Valor por Municipio

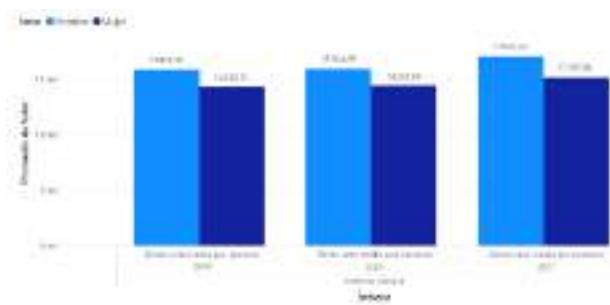


EL ÁNALISIS

Renta media, TSA de riesgo e Índice de Gini

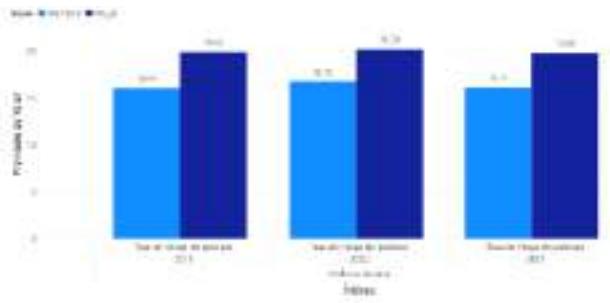
Cederna Garalur

Renta media



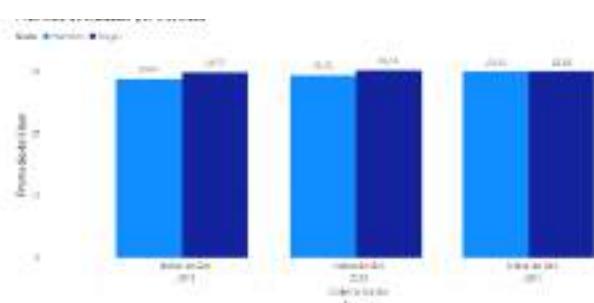
Hay un incremento gradual en la renta media por persona de 2019 a 2021, lo que indica una mejora en los ingresos generales de los habitantes. Este aumento podría reflejar un crecimiento económico positivo en la región o la efectividad de políticas económicas implementadas.

TSA de riesgo



La tasa de riesgo de pobreza ha mostrado una leve fluctuación, pero en general, parece haber una tendencia hacia la estabilización o ligera reducción. Este dato sugiere que, aunque los ingresos aumentan, las medidas para mitigar la pobreza necesitan mantenerse o incluso fortalecerse para asegurar que los beneficios económicos alcancen a todos los sectores de la sociedad.

Índice de Gini



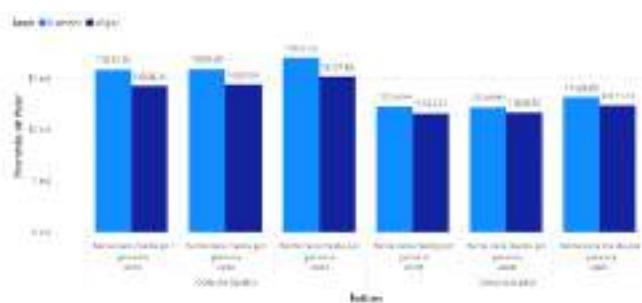
Los valores del índice de Gini, que mide la desigualdad en la distribución de ingresos, son relativamente estables a lo largo de los años. Sin embargo, un valor alrededor de 0.29 indica que existe una moderada desigualdad de ingresos en la región. Mientras más cercano a 0 es el índice, más equitativa es la distribución de ingresos.

EL ÁNALISIS

Renta media, TSA de riesgo e Índice de Gini

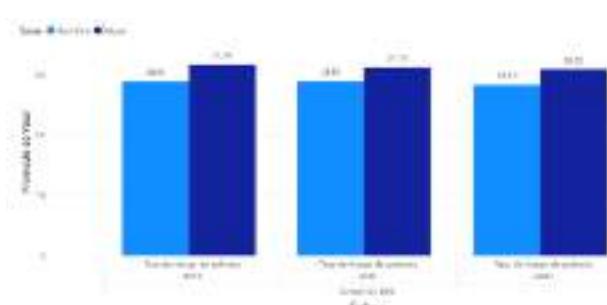
Consorcio Eder

Renta media



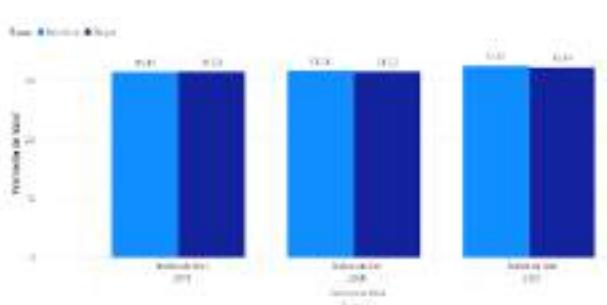
Los datos muestran un aumento constante en la renta media por persona desde 2019 a 2021 tanto en Cederna Garalur como en Consorcio EDER. Este incremento es indicativo de un desarrollo económico positivo y podría estar relacionado con mejoras en las condiciones de empleo o políticas económicas efectivas.

TSA de riesgo



Estabilidad con Tendencia a la Mejora: En el Consorcio EDER, la tasa de riesgo de pobreza muestra fluctuaciones menores pero se mantiene relativamente estable. Aunque no se observa una reducción significativa, la estabilidad sugiere que no ha habido un empeoramiento en las condiciones socioeconómicas de la población.

Índice de Gini



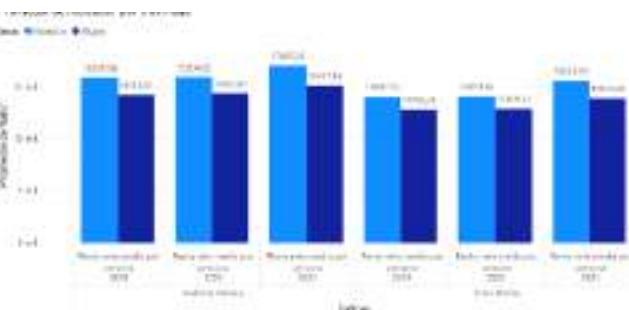
El índice de Gini, que mide la desigualdad en la distribución de los ingresos, ha permanecido relativamente estable en el Consorcio EDER, con valores alrededor de 0.32. Un índice de Gini en este rango indica una desigualdad moderada; aunque idealmente debería ser más bajo, la estabilidad sugiere que no ha habido cambios dramáticos en la desigualdad de ingresos.

EL ÁNALISIS

Renta media, TSA de riesgo e Índice de Gini

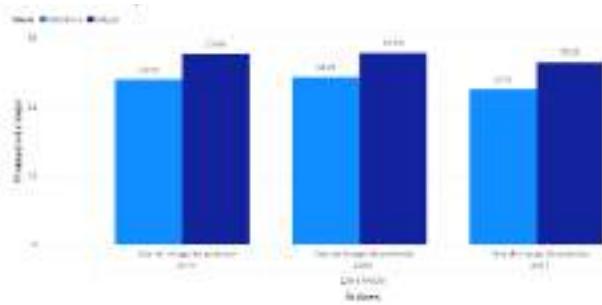
Zona Media

Renta media



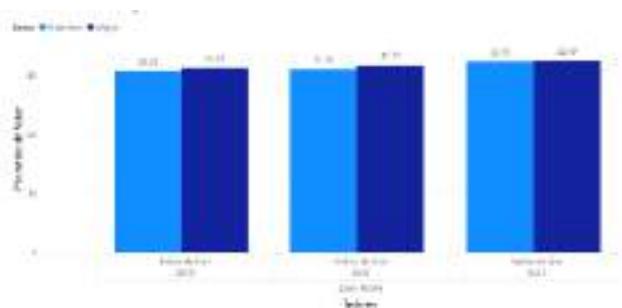
Hay un incremento notable en la renta media por persona a lo largo de los tres años observados. Esto indica un desarrollo económico positivo en la Zona Media, sugiriendo que las condiciones de vida y el poder adquisitivo de los habitantes pueden estar mejorando.

TSA de riesgo



Estabilidad con Variaciones Menores: La tasa de riesgo de pobreza ha fluctuado ligeramente a lo largo de los años, pero muestra una tendencia generalmente estable. Aunque las tasas son relativamente altas, la falta de un incremento significativo puede indicar que las políticas actuales están manejando de manera adecuada los niveles de pobreza, aunque aún queda trabajo por hacer para reducir estos índices más efectivamente.

Índice de Gini



Los valores del índice de Gini han sido relativamente estables, oscilando alrededor de 0.31 y 0.32. Estos valores sugieren una desigualdad moderada en la distribución de los ingresos. La estabilidad del índice indica que no ha habido cambios drásticos en la desigualdad económica, pero aún hay espacio para mejorar la equidad en la distribución de ingresos.

EL ÁNALISIS

Algunas conclusiones principales que se pueden sacar de este análisis de renta y equidad son las siguientes:

Cederna Garalur

- Crecimiento Económico: Cederna Garalur está experimentando un crecimiento económico que se refleja en el aumento de la renta media por persona. Sin embargo, este crecimiento no ha eliminado las preocupaciones sobre la pobreza y la desigualdad.
- Equidad Económica: Aunque la tasa de riesgo de pobreza no ha aumentado significativamente, la persistencia de cierto nivel de desigualdad (como lo muestra el Índice de Gini) sugiere que las ganancias económicas no están siendo compartidas equitativamente por toda la población.

Consorcio Eder

- Crecimiento Económico: Los incrementos en la renta media por persona en el Consorcio EDER son un indicador positivo de crecimiento económico y desarrollo en la región, lo cual es fundamental para mejorar el bienestar general de los ciudadanos.
- Control de la Pobreza: Aunque las tasas de riesgo de pobreza no han disminuido notablemente, su estabilidad es un signo de que las condiciones económicas no han deteriorado. Es crucial continuar implementando y mejorando las políticas sociales para asegurar que este indicador comience a disminuir.
- Equidad Económica: La estabilidad en el índice de Gini indica que las políticas actuales han mantenido la desigualdad en niveles moderados. Sin embargo, sería beneficioso para la región buscar formas de reducir aún más este índice para mejorar la equidad económica.

Zona Media

- Crecimiento Económico Positivo: La Zona Media muestra signos de crecimiento económico, como se refleja en el aumento de la renta media. Este es un indicador positivo para la economía local.
- Desafíos Persistentes de Pobreza: A pesar del crecimiento económico, la tasa de riesgo de pobreza sigue siendo un desafío, lo que subraya la necesidad de políticas más dirigidas y efectivas para combatir la pobreza y mejorar la inclusión económica.
- Necesidad de Mayor Equidad: La desigualdad de ingresos, aunque estable, sigue siendo una preocupación. Políticas que fomenten una distribución más equitativa de la riqueza podrían beneficiar a un espectro más amplio de la población.

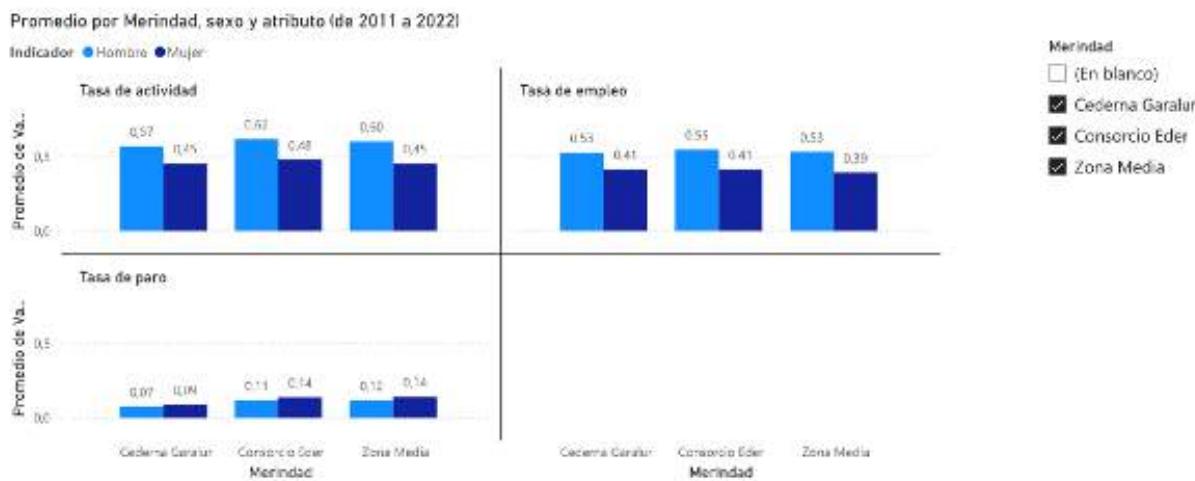
EL ÁNALISIS

Este gráfico presenta un análisis detallado de la tasa de empleo, de paro y de actividad en Navarra, desglosado por tres merindades principales: Cederna Garalur, Consorcio Eder y Zona Media, abarcando el período de 2011 a 2022. A través de tres paneles diferenciados, se muestra:

- Tasa de Actividad: Porcentaje de la población en edad de trabajar que está económicamente activa, sea trabajando o buscando trabajo.
- Tasa de Empleo: Porcentaje de personas empleadas en relación con la población en edad de trabajar.
- Tasa de Paro: Porcentaje de personas desempleadas en comparación con aquellas que están activas en el mercado laboral.

Este conjunto de datos es crucial para evaluar la salud económica de Navarra, identificando cómo varían estas tasas entre diferentes regiones, lo cual puede indicar diferencias en la disponibilidad de oportunidades laborales, la eficacia de las políticas de empleo y las condiciones económicas generales en cada merindad.

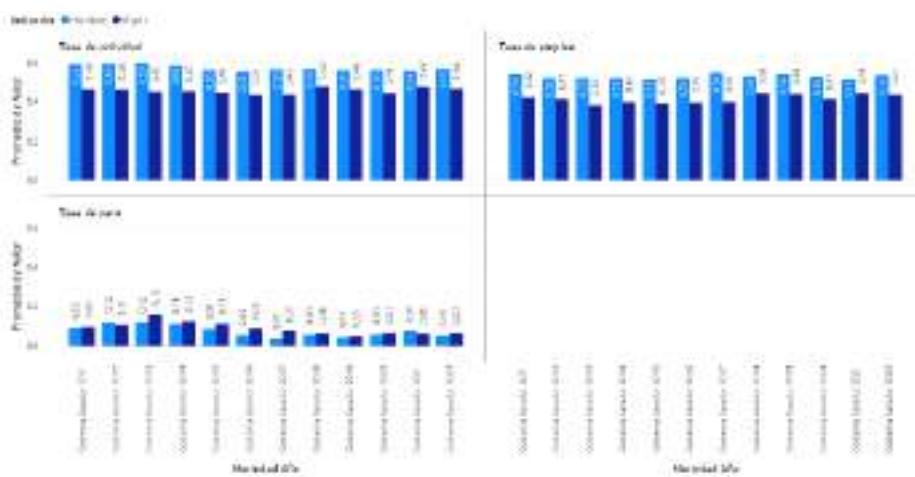
TASA DE EMPLEO, DE PARO Y DE ACTIVIDAD



EL ÁNALISIS

Tasa de empleo, paro y actividad

Cederna Garalur



Este gráfico proporciona una visión detallada de la tasa de empleo, de paro y de actividad en la merindad de Cederna Garalur en Navarra a lo largo de varios años. Se presenta en dos paneles principales que muestran:

Tasa de Actividad:

- Este panel ilustra el porcentaje de la población en edad de trabajar que está económicamente activa, ya sea trabajando o buscando empleo, a lo largo de varios años, destacando tanto las tendencias anuales como las diferencias por género.

Tasa de Empleo:

- Muestra el porcentaje de personas empleadas en relación con la población en edad de trabajar en Cederna Garalur, proporcionando una perspectiva anual sobre la evolución del empleo en esta merindad.

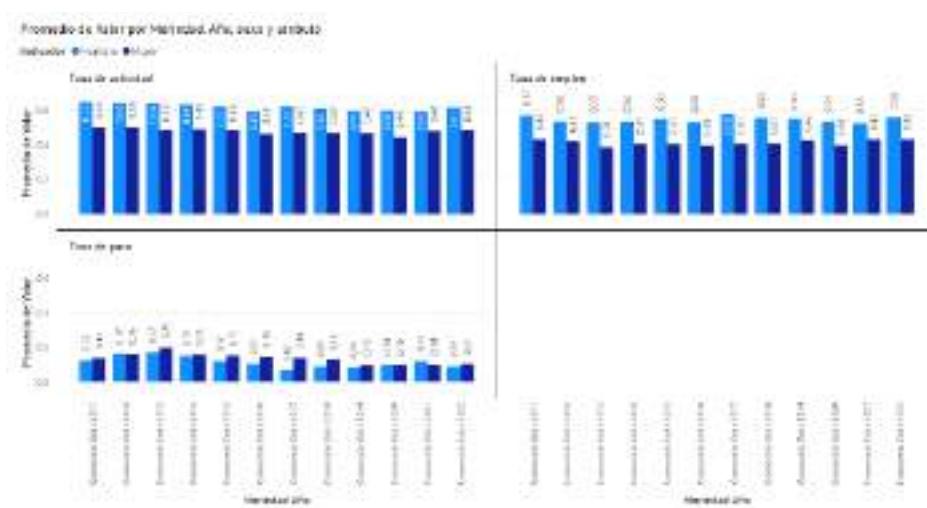
Tasa de Paro:

- Detalla el porcentaje de personas desempleadas respecto a la población activa, ofreciendo una visión de cómo ha fluctuado la tasa de desempleo año tras año en la región.

EL ÁNALISIS

Tasa de empleo, paro y actividad

Consorcio Eder



Este gráfico detalla la tasa de empleo, de paro y de actividad en el Consorcio EDER de Navarra a lo largo de varios años, proporcionando una visión clara de las tendencias laborales en esta área específica. Se divide en tres segmentos principales:

Tasa de Actividad:

- Muestra el porcentaje de personas económicamente activas dentro de la población en edad laboral. La actividad incluye tanto a aquellos empleados como a quienes están activamente buscando trabajo. Este panel revela cómo ha evolucionado la participación en la fuerza laboral a lo largo del tiempo y cómo se compara entre géneros.

Tasa de Empleo:

- Representa el porcentaje de personas empleadas dentro de la población en edad de trabajar. Este panel permite evaluar la capacidad de la economía del Consorcio EDER para crear empleo y mantener a sus ciudadanos trabajando, así como la efectividad de las políticas de empleo regionales.

Tasa de Paro:

- Indica el porcentaje de personas desempleadas en relación con la población activa. Este gráfico es crucial para identificar la prevalencia del desempleo y entender las fluctuaciones en la salud económica de la región a través del tiempo.

EL ÁNALISIS

Tasa de empleo, paro y actividad

Zona Media



Este gráfico proporciona una visión detallada de la tasa de empleo, de paro y de actividad en la merindad de Cederna Garalur en Navarra a lo largo de varios años. Se presenta en dos paneles principales que muestran:

Tasa de Actividad:

- Este panel ilustra el porcentaje de la población en edad de trabajar que está económicamente activa, ya sea trabajando o buscando empleo, a lo largo de varios años, destacando tanto las tendencias anuales como las diferencias por género.

Tasa de Empleo:

- Muestra el porcentaje de personas empleadas en relación con la población en edad de trabajar en Cederna Garalur, proporcionando una perspectiva anual sobre la evolución del empleo en esta merindad.

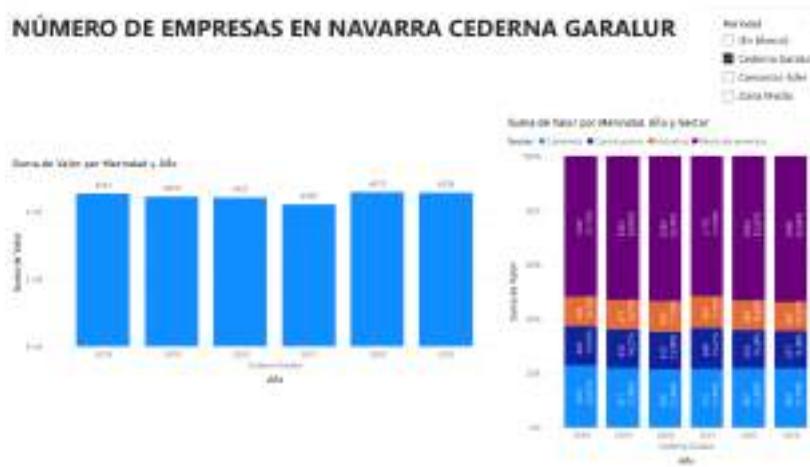
Tasa de Paro:

- Detalla el porcentaje de personas desempleadas respecto a la población activa, ofreciendo una visión de cómo ha fluctuado la tasa de desempleo año tras año en la región.

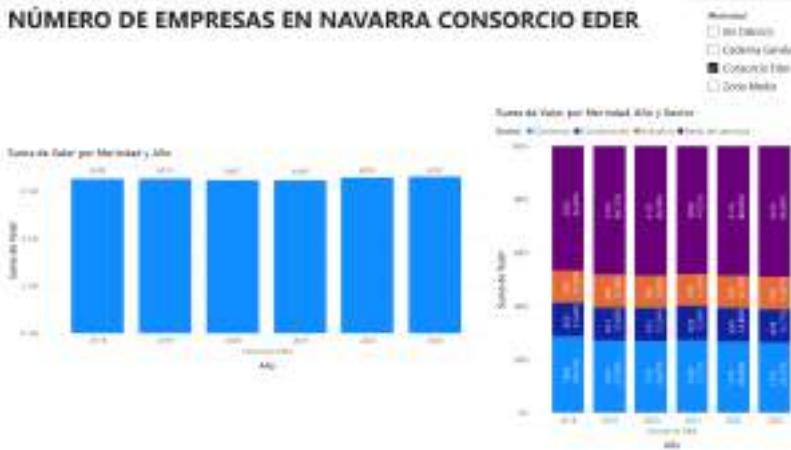
EL ÁNALISIS

Empresas

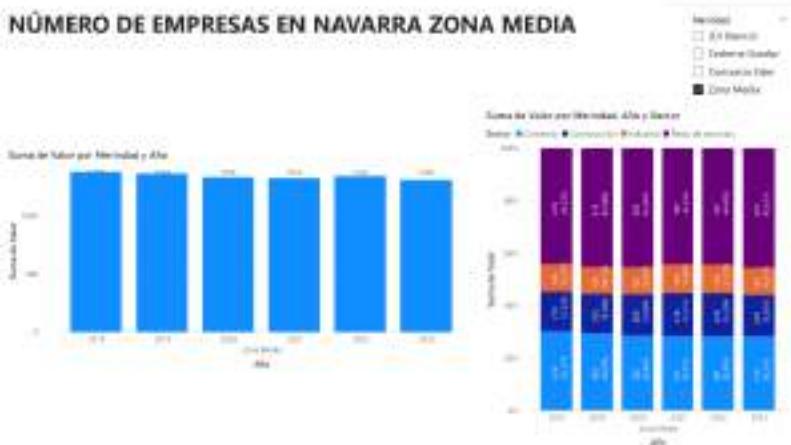
NÚMERO DE EMPRESAS EN NAVARRA CEDERNA GARALUR



NÚMERO DE EMPRESAS EN NAVARRA CONSORCIO EDER



NÚMERO DE EMPRESAS EN NAVARRA ZONA MEDIA



INPUTS CLAVE



INPUTS CLAVE

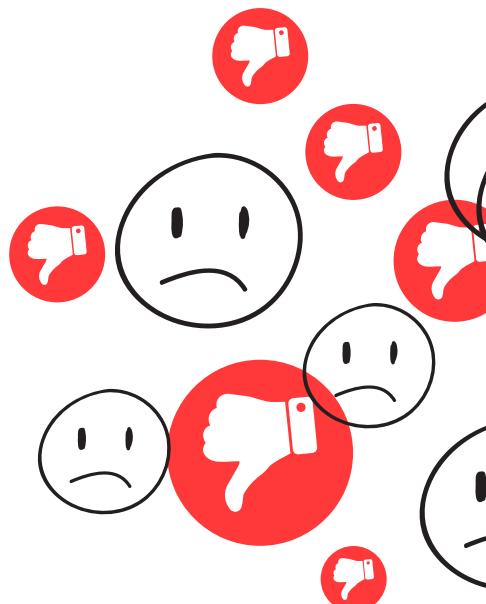
A través de una evaluación detallada de los datos, hemos identificado varios factores determinantes que influirán en la definición de la estrategia y las guías de comunicación. Estos resultados no solo ofrecen una visión clara de las necesidades y fortalezas, sino que también proporcionan una base sólida para acciones dirigidas que promuevan una conexión entre ambas zonas.

- **Estilo de vida más tranquilo y saludable:** Muchas personas en la ciudad perciben que la vida en el campo es más tranquila, menos estresante y más conectada con la naturaleza. Esta percepción está relacionada con la menor densidad de población, la abundancia de espacios verdes y un ritmo de vida más lento que puede ser beneficioso para la salud física y mental.
- **Comunidad cerrada y solidaria:** Se suele pensar que en el campo las comunidades son más unidas. Los vecinos se conocen entre sí y hay un mayor sentido de cooperación y apoyo mutuo, algo que a menudo se percibe como menos prevalente en las ciudades, donde la vida puede ser más anónima.
- **Valores tradicionales:** A menudo se considera que las personas que viven en el campo mantienen valores más tradicionales o conservadores en comparación con las tendencias más liberales o progresistas que se atribuyen a las ciudades. Esto puede ser visto tanto positivamente como negativamente, dependiendo de las creencias personales de quien percibe.
- **Resiliencia y habilidades prácticas:** Las personas en las ciudades pueden admirar la resiliencia y las habilidades prácticas de quienes viven en el campo, como la capacidad de gestionar recursos naturales, realizar trabajos físicos y mantener un estilo de vida autosuficiente.



INPUTS CLAVE

- **Aislamiento y falta de servicios:** Uno de los aspectos negativos más mencionados es el aislamiento. Las áreas rurales pueden estar lejos de centros urbanos, lo que puede dificultar el acceso a servicios esenciales como hospitales, escuelas y tiendas. La falta de infraestructura y servicios puede ser vista como una gran desventaja, especialmente en situaciones de emergencia o para necesidades cotidianas.
- **Menos oportunidades de empleo y educación:** Las oportunidades de empleo en el campo suelen ser menos diversas y pueden centrarse en sectores como la agricultura, la silvicultura o el turismo, lo que limita las opciones para los residentes, especialmente para los jóvenes. Asimismo, las opciones educativas pueden ser más limitadas, con menos acceso a instituciones de educación superior o especialización.
- **Conservadurismo social y cultural:** A veces se percibe que las comunidades rurales son más conservadoras o menos abiertas a diferentes estilos de vida o identidades, lo que podría ser visto como una limitación por aquellos acostumbrados a la diversidad y la apertura cultural de las ciudades.
- **Conectividad y tecnología limitadas:** La accesibilidad a Internet de alta velocidad y otras tecnologías puede ser limitada en áreas rurales, lo que afecta tanto al ocio como a las oportunidades profesionales y educativas, así como a la capacidad de mantenerse conectado con el resto del mundo.
- **Universalización de Acceso:** El gobierno tiene como objetivo que para 2025, toda la población de Navarra tenga al menos una conexión a internet de 30 Mbps, enfocándose en garantizar la equidad en el acceso a servicios digitales.
- **Transporte y movilidad reducidos:** La dependencia de vehículos privados es casi indispensable en el campo debido a la escasez de opciones de transporte público. Esto puede ser visto como un inconveniente, especialmente para aquellos que están acostumbrados a la amplia disponibilidad de transporte público en las áreas urbanas.



CONCLUSIÓN

La percepción de vivir en los pueblos desde el punto de vista de quienes residen en ciudades puede variar considerablemente según las experiencias individuales y los estereotipos culturales. Aquí te ofrezco algunas perspectivas comunes:

- **Rusticidad y tranquilidad:** Muchas personas de las ciudades ven la vida en los pueblos como una oportunidad para escapar del bullicio y el estrés urbanos. Perciben los pueblos como lugares tranquilos y serenos, donde se puede disfrutar de la naturaleza y de un ritmo de vida más pausado.
- **Comunidad y sentido de pertenencia:** La vida en los pueblos suele estar asociada con una mayor sensación de comunidad y de conexión con los vecinos. Las personas en la ciudad pueden percibir que en los pueblos existe un fuerte sentido de pertenencia y solidaridad entre los habitantes, lo cual puede resultar atractivo para aquellos que buscan relaciones más cercanas y un ambiente más familiar.
- **Costumbres y tradiciones:** Los pueblos suelen ser vistos como lugares donde se conservan las tradiciones y costumbres ancestrales. Esto puede ser percibido como algo positivo por quienes están interesados en explorar y aprender sobre la cultura local.
- **Limitaciones y falta de comodidades:** Sin embargo, desde la perspectiva de quienes residen en ciudades, vivir en pueblos puede implicar ciertas limitaciones y falta de comodidades a las que están acostumbrados en entornos urbanos. Esto puede incluir una menor disponibilidad de servicios públicos, como transporte, atención médica especializada o opciones de entretenimiento.
- **Oportunidades laborales y educativas:** Para algunas personas, especialmente aquellas con habilidades o intereses específicos, vivir en un pueblo puede limitar las oportunidades laborales y educativas en comparación con las ciudades. Esto puede ser percibido como un factor limitante, especialmente para aquellos que buscan progresar en sus carreras o acceder a una amplia gama de opciones educativas.

En resumen, la percepción de vivir en pueblos desde el punto de vista de quienes residen en ciudades puede ser tanto positiva como negativa, dependiendo de las preferencias individuales y las experiencias personales. Mientras que algunos valoran la tranquilidad, la comunidad y las tradiciones de los pueblos, otros pueden ver limitaciones en términos de servicios y oportunidades.

CONCLUSIÓN FINAL

En definitiva,

- Importancia económica: Resaltar el papel crucial que juega el mundo rural en la producción de alimentos, el turismo rural y la conservación del medio ambiente. Por no decir el tejido empresarial en torno al mundo rural, la retención del talento para el empleo y la capacidad de con todo esto generar la posibilidad de un desarrollo profesional en el mundo rural.
- Calidad de vida: Destacar los beneficios de vivir en el campo, como el aire fresco, el contacto con la naturaleza y la comunidad cercana todo esto acompañado con una vivienda digna donde poder formar un núcleo familiar de cualquier índole.
- Tradición y cultura: Valorar las tradiciones, costumbres y artesanías únicas del mundo rural, mostrando su importancia para la identidad cultural de un país o región.
- Raíces de pertenencia: La cooperación y colaboración que siempre ha existido en el mundo rural es el sostén que de generación en generación se ha ido trasmitiendo para dotar de un sentido único a la vivencia en el mundo rural
- Educación sostenida: Cumplir con los objetivos marcados en materia de educación básica, teniendo cerca las posibilidades de hacer una labor continuista en opciones profesionales y poder acceder a una inserción más eficaz en el mercado laboral.
- Recursos: Un ferviente esfuerzo en gran parte de las entidades públicas para dotar a estos centros rurales de todos los recursos básicos para un desarrollo personal, profesional y de potencialidad creciente para partir de una base igualitaria con las necesidades cubiertas.



LA CLAVE

LA PERCEPCIÓN

La percepción es el proceso psicológico y neurológico mediante el cual interpretamos y comprendemos los estímulos del ambiente a través de nuestros sentidos. La percepción permite a los seres humanos reaccionar a su entorno de manera coherente y significativa.

Hemos creado una imagen conceptual que ilustra el tema de la percepción. La imagen muestra una escena dividida por la mitad: en un lado, el mundo se ve a través de gafas de color rosa, mostrando una escena vibrante y optimista con personas sonriendo y disfrutando de un día soleado en un parque.

En el otro lado, la misma escena se muestra sin las gafas, revelando un ambiente más apagado y realista donde las expresiones son neutrales y el día parece nublado. Esta metáfora visual destaca cómo la percepción puede alterar nuestra visión de la realidad.



LA PERCEPCIÓN (que implica)

Es importante considerar diversas dimensiones que abarquen los aspectos sociales, económicos, ambientales y culturales de estas comunidades. Estas son algunas de ellas. Todo con un peso de base enfocado en la educación, aquí se detallan algunos aspectos clave sobre esta percepción:

- **Conciencia y conocimiento:** La educación proporciona a las personas una comprensión más profunda de las realidades del mundo rural, incluidos sus desafíos, recursos y contribuciones a la sociedad. A través de la educación formal y la experiencia práctica, las personas pueden aprender sobre la agricultura, la vida rural, la historia y la cultura de las comunidades rurales.
- **Superación de estereotipos:** La educación puede ayudar a desafiar y superar estereotipos negativos sobre el mundo rural. Al aprender sobre la diversidad y la complejidad de las comunidades rurales, las personas pueden cuestionar percepciones simplificadas o erróneas y desarrollar una visión más equilibrada y comprensiva.
- **Promoción de la empatía y la solidaridad:** La educación fomenta la empatía al exponer a las personas a diferentes realidades y perspectivas. Al comprender los desafíos y las necesidades de las comunidades rurales, las personas pueden sentirse más motivadas para apoyar iniciativas de desarrollo rural y trabajar en colaboración con estas comunidades para abordar sus preocupaciones.
- **Participación cívica y política:** Una educación sólida puede capacitar a las personas para participar de manera más informada y activa en los debates y decisiones relacionados con el desarrollo rural y las políticas públicas. Las personas educadas pueden abogar por políticas que apoyen la sostenibilidad, la equidad y el bienestar de las comunidades rurales.
- **Fomento del respeto por la diversidad:** La educación promueve el respeto por la diversidad cultural, social y económica, lo que puede llevar a una mayor valoración y aprecio por la vida rural. Al reconocer la importancia de las diferentes formas de vida y perspectivas, las personas educadas pueden contribuir a la construcción de sociedades más inclusivas y cohesionadas.

LA PERCEPCIÓN (cómo trabajarla)

- **Exposición a la diversidad:** La educación puede exponer a las personas a una variedad de perspectivas y experiencias, incluida la vida en el mundo rural. Los programas educativos que incluyen actividades o visitas a áreas rurales pueden ayudar a los estudiantes a comprender mejor la realidad y los desafíos que enfrentan estas comunidades.
- **Reducción de estereotipos:** La educación puede desafiar y desmantelar estereotipos negativos sobre el mundo rural al proporcionar información precisa y experiencias directas. Al enseñar sobre la importancia del mundo rural en la producción de alimentos, la conservación del medio ambiente y la preservación de la cultura, se pueden contrarrestar percepciones sesgadas.
- **Fomento del respeto y la empatía:** La educación puede cultivar el respeto y la empatía hacia las comunidades rurales al enseñar a los estudiantes a comprender y valorar las diferentes formas de vida y perspectivas. Esto puede promover una mayor tolerancia y comprensión entre áreas urbanas y rurales.
- **Promoción de la sostenibilidad:** La educación ambiental puede fomentar una mayor apreciación por la naturaleza y los recursos naturales, lo que a su vez puede generar un mayor interés en la vida rural y en la importancia de la agricultura sostenible y la gestión del medio ambiente en estas comunidades.
- **Incentivo para la participación y el compromiso:** Una educación de calidad puede empoderar a las personas para que se involucren activamente en la mejora de las condiciones en las áreas rurales. Al comprender los desafíos que enfrentan estas comunidades, los individuos educados pueden contribuir de manera más significativa al desarrollo rural y a la promoción de políticas y programas inclusivos.
- **En resumen,** la educación juega un papel crucial en la percepción del mundo rural al proporcionar conocimientos, desafiar estereotipos, fomentar la empatía y la solidaridad, capacitar para la participación cívica y política, y promover el respeto por la diversidad. Una educación de calidad puede ayudar a construir puentes entre áreas rurales y urbanas, promoviendo una mayor comprensión y colaboración entre ambos entornos.

CONCLUSIÓN FINAL

En este caso hemos realizado la doble visión; desde la realidad basada en los datos que nos han aportado los estudios, artículos e informes, hasta la oportunidad que genera ver de manera positiva una alternativa como es el mundo rural (sin olvidarnos de las mejoras constructivas).

Hablar de percepción siendo una palabra tan subjetiva, es hablar de puntos de vista. Según se perciba el mundo urbano y el rural ofrecen valores y activos que siempre encajan con algún perfil de público, la cuestión es buscar el NICHO adecuado para encajar cada mundo dando valor a cada uno de ellos con los atributos potenciales que poseen.

Tratarlo de igual a igual sería la única manera que entendemos para POTENCIAR EL MUNDO RURAL y equipararlo al mundo urbano.

Diversificación económica

- De la agricultura y ganadería → al turismo, las pequeñas empresas de negocios alternativos, los nómadas digitales a las energías renovables.

Población diferenciada

- De la despoblación → a las oportunidades únicas de vivir de manera diferente en lugares únicos, reconvertidos y únicos ad-hoc y a precios más asequibles.

Nuevas tecnologías

- De los servicios básicos para conectarnos → a la mejora en servicios básicos como la salud o la educación con una llegada de manera personalizada.

Recursos naturales

- De generar tus propios recursos como forma de vida → a una sostenibilidad ambiental con el uso de energías renovables para vivir.

Estilo de vida

- De pararse a pensar cómo quiero vivir → a poner en valor las ventajas competitivas de cada núcleo rural para engrandecerlo y generar un enganche al ciudadano potencial.

DIMENSIONES DE TRABAJO

Para abordar de manera integral y efectiva el mundo rural, es importante considerar diversas dimensiones que abarquen los aspectos sociales, económicos, ambientales y culturales de estas comunidades. Estas son algunas de ellas.

- **Desarrollo económico:** Esta dimensión se centra en promover el crecimiento económico sostenible en el mundo rural, diversificando las fuentes de ingresos, apoyando a los agricultores y emprendedores locales, y fomentando la creación de empleo en sectores como el turismo rural, la artesanía y la agroindustria.
- **Acceso a servicios básicos:** Garantizar el acceso equitativo a servicios básicos como la salud, la educación, el agua potable, la energía y las telecomunicaciones es fundamental para mejorar la calidad de vida en el mundo rural y reducir la brecha entre áreas urbanas y rurales.
- **Desarrollo social y comunitario:** Esta dimensión se enfoca en fortalecer el tejido social y comunitario en el mundo rural, promoviendo la participación ciudadana, la inclusión social, la igualdad de género y el empoderamiento de las comunidades locales para tomar decisiones que afecten su futuro.
- **Conservación del medio ambiente:** La protección y gestión sostenible de los recursos naturales son fundamentales para garantizar la salud y la resiliencia de los ecosistemas rurales. Esta dimensión implica promover prácticas agrícolas y forestales sostenibles, conservar la biodiversidad, mitigar el cambio climático y proteger los paisajes y espacios naturales.

DIMENSIONES DE TRABAJO

- **Infraestructura y conectividad:** Mejorar la infraestructura física y digital en el mundo rural es esencial para facilitar el acceso a los mercados, servicios y oportunidades. Esto incluye la construcción y mantenimiento de carreteras, puentes, redes de transporte público, así como la expansión de la conectividad a internet y la tecnología móvil.
- **Cultura y patrimonio:** Valorar y preservar la rica diversidad cultural y el patrimonio histórico del mundo rural es importante para mantener la identidad y el sentido de pertenencia de las comunidades locales. Esta dimensión implica apoyar las expresiones culturales tradicionales, promover el turismo cultural y salvaguardar los sitios y tradiciones ancestrales.
- **Gobernanza y participación:** Fomentar una gobernanza transparente, participativa y eficaz en el mundo rural es esencial para garantizar la representación y la voz de las comunidades locales en la toma de decisiones. Esto implica fortalecer las instituciones locales, promover la rendición de cuentas y facilitar la colaboración entre los diferentes niveles de gobierno y la sociedad civil.



AREAS DE REFLEXIÓN

Hemos analizado todos los ámbitos estudiados desde varios protagonistas PERSONAS y las áreas de influencia que preocupan a la hora de la toma de decisiones son las siguientes

ECONOMIA

- Solvencia
- Inversiones y subvenciones

EMPLEO

- Capacidad de atracción
- Retención
- Fidelización

VIVIENDA

- Núcleos familiares
- Accesibilidad y territorio

TEMAS SOCIALES

EDUCACION

- Talento

SALUD

DATOS PRIMARIOS

- Necesidades básicas
- Recursos de base

POBLACION

- Migración
- Juventud
- Personas mayores

DESARROLLO EMPRESARIAL

- Empresas
- Emprendimiento

SERVICIOS TECNOLÓGICOS

- Básicos y de capacitación

INFRAESTRUCTURAS

- Públicas
- Activos

ESTILO DE VIDA

- Ocio
- Atención a la diversidad



PÚBLICOS OBJETIVO

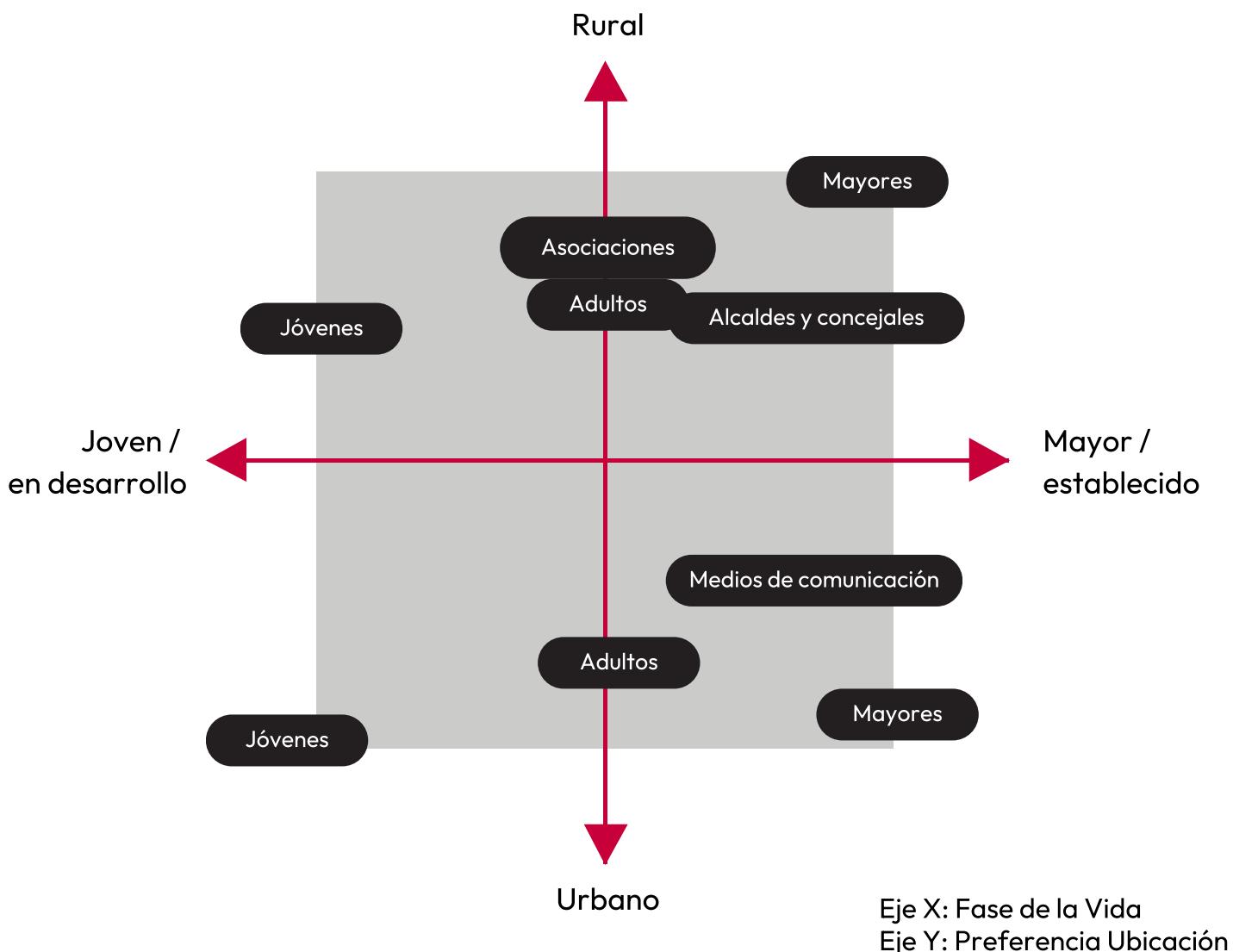
El público objetivo es un grupo específico definido por características compartidas como la edad, ubicación, ingresos, intereses, comportamientos, o necesidades específicas.



BUYER PERSONA

Son perfiles que se construyen mediante la recopilación y análisis de datos reales sobre clientes existentes, junto con investigación de mercado, para crear una representación detallada que incluye características demográficas, comportamentales, psicológicas y de motivación.

El objetivo de crear los buyer persona es entender mejor a los clientes potenciales, permitiendo diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas que se alineen con las necesidades y comportamientos de su mercado objetivo. Esto puede ayudar a mejorar la comunicación con los clientes, desarrollar productos que realmente satisfagan sus necesidades, y en última instancia, incrementar las ventas y la fidelidad de los clientes.



BUYER PERSONA

SEBASTIÁN RAICES

Objetivos y Motivaciones:

- Mantener su independencia y continuar viviendo en su hogar.
- Preservar las tradiciones de su comunidad y transmitirlas a las generaciones más jóvenes.
- Disfrutar de su jubilación rodeado de naturaleza y continuar con su hobby de jardinería y cuidado de su huerto.

Desafíos y Puntos de Dolor:

- La accesibilidad a servicios médicos especializados y otras comodidades es limitada.
- No comprende las opciones tecnológicas modernas que podrían facilitar su vida.
- El transporte público limitado es un desafío, el coche ya no lo utiliza como antes.

Valores y Creencias:

- Valora la simplicidad, la autenticidad y la comunidad.
- Tiene un fuerte sentido de pertenencia a su tierra y a su pueblo.



Edad: 74 años

Ubicación: Tudela, Navarra

Ocupación: Jubilado, anteriormente agricultor

Descripción Demográfica:

- Vive solo o con su mujer en la casa familiar donde ha vivido la mayor parte de su vida.
- Tiene una pensión que le permite vivir cómodamente según los estándares de su comunidad.

Comportamiento y Preferencias:

- Visita la ciudad para necesidades como citas médicas o compras importantes que no puede realizar en el pueblo.
- Prefiere el comercio local y apoya a los negocios de su comunidad.
- Utiliza principalmente el teléfono para comunicarse, y está empezando a usar internet para videollamadas familiares.

Cómo llegar a él:

- A través de comunicaciones que respeten su ritmo y estilo de vida, usando canales tradicionales como la radio local, periódicos y la televisión.
- Mensajes que resalten la tradición, la seguridad y la confiabilidad.
- Productos y servicios que se presenten como ayudas para mantener su independencia y calidad de vida en el campo.

BUYER PERSONA

NICOLÁS EL DINÁMICO DEL PUEBLO

Objetivos y Motivaciones:

- Equilibrar su vida profesional con su vida familiar y comunitaria.
- Proporcionar una buena educación y un entorno seguro y saludable para su hijo.
- Mantener y mejorar su estatus y comodidad económica.

Desafíos y Puntos de Dolor:

- Manejar la logística y el tiempo de desplazamiento entre su trabajo en la ciudad y su hogar en el pueblo.
- Encontrar actividades culturales y de ocio que satisfagan sus intereses urbanos en un entorno rural.
- Mantener una red de contactos profesionales activa siendo residente en una zona menos urbana.

Valores y Creencias:

- Cree firmemente en la importancia de la comunidad y la familia.
- Valora la sostenibilidad y la calidad de vida sobre la conveniencia urbana.
- Tiene un fuerte sentido de pertenencia a su pueblo natal y desea contribuir a su desarrollo.

Cómo llegar a él:

- A través de canales digitales como redes sociales, correo electrónico y plataformas online, donde busca información y servicios que equilibren su vida laboral y personal.
- Mensajes de marketing que resalten la eficiencia, la tecnología y la sostenibilidad.
- Productos y servicios que ofrezcan soluciones prácticas para un estilo de vida activo y comprometido con la familia y la comunidad.



Edad: 48 años

Ubicación: Sangüesa, Navarra

Ocupación: Ejecutivo en Goikoa

Descripción Demográfica:

- Casado con una mujer de su mismo pueblo y con un hijo pequeño.
- Tiene vivienda propia en el pueblo.
- Ingresos estables y superiores al promedio, que le permiten vivir cómodamente y ahorrar.

Comportamiento y Preferencias:

- Viaja a la ciudad con frecuencia por trabajo, pero prefiere la tranquilidad y la comodidad del pueblo para la vida familiar.
- Valora la calidad de vida que ofrece el entorno rural para la crianza de su hijo.
- Está bien conectado digitalmente y utiliza tecnología tanto para su vida profesional como personal.

BUYER PERSONA

LUCÍA LA AVENTURERA METROPOLITANA

Objetivos y Motivaciones:

- Construir una carrera sólida sin renunciar a sus raíces rurales y a la conexión con la naturaleza.
- Mantener y cultivar su círculo de amistades tanto en la ciudad como en el pueblo.
- Lograr un equilibrio entre la vida laboral y personal, disfrutando de su juventud y libertad.

Desafíos y Puntos de Dolor:

- Equilibrar su presupuesto para permitirse escapadas rurales y actividades de ocio mientras se establece profesionalmente.
- Navegar la transición de estudiante a profesional trabajador manteniendo un estilo de vida activo y social.

Valores y Creencias:

- Cree en la importancia de la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente.
- Valora las relaciones personales y la autenticidad en sus interacciones.
- Tiene un gran aprecio por la cultura y las tradiciones familiares.



Edad: 25 años

Ubicación: Pamplona, Navarra

Ocupación: Recién graduado

Descripción Demográfica:

- Soltera y sin hijos.
- Vive en un apartamento compartido en la ciudad.
- Ingresos iniciales, típicos de un recién graduado, ajustados pero suficientes para sus necesidades y algunos placeres.

Comportamiento y Preferencias:

- Disfruta de la vida urbana pero valora profundamente la conexión con la naturaleza y la tranquilidad del pueblo.
- Activa en redes sociales, utiliza plataformas digitales tanto para su vida social como profesional.
- Le gusta explorar actividades al aire libre con amigos tanto de la ciudad como del pueblo.

Cómo llegar a él:

- A través de campañas de marketing digital en RRSS y online, donde busca ideas para actividades y productos.
- Mensajes que resalten la aventura, la exploración y la conexión con la naturaleza, así como la importancia de la amistad y la comunidad.
- Productos y servicios que faciliten un estilo de vida activo, móvil y social, con énfasis en la accesibilidad y la practicidad.

ARTÍCULOS DE INTERÉS

"Percepciones urbanas del mundo rural: una revisión de la literatura"

Este artículo examina las percepciones comunes que tienen los habitantes urbanos sobre el mundo rural, identificando estereotipos, prejuicios y puntos de conexión entre ambos entornos. También analiza cómo estas percepciones pueden influir en las políticas públicas y las relaciones entre áreas urbanas y rurales.

"Changing Perceptions of Rural Life: A Study of Urban Migration in Developing Countries"

Este estudio explora cómo las percepciones del mundo rural están cambiando debido a la migración urbana en países en desarrollo. Examina cómo los migrantes urbanos ven la vida rural, así como los factores que influyen en su decisión de trasladarse a áreas rurales o permanecer en entornos urbanos.

"Rural-Urban Perceptions: A Study on the Divide in Modern Society"

Este artículo analiza la brecha de percepciones entre áreas rurales y urbanas en la sociedad moderna. Examina cómo se forman estas percepciones y cómo pueden afectar la cohesión social y el desarrollo económico en ambos entornos. También sugiere estrategias para reducir esta brecha y promover una mayor comprensión entre comunidades.

"Rural Revitalization: Changing Perceptions and Strategies for Sustainable Development"

Este artículo analiza las estrategias de revitalización rural y cómo estas pueden cambiar las percepciones sobre el mundo rural. Examina iniciativas exitosas de desarrollo rural en diferentes contextos y ofrece recomendaciones para promover un desarrollo sostenible y equitativo en áreas rurales.

ANEXO DOCUMENTAL

<https://yourconceptgroup.sharepoint.com/:f/s/YCG/EoZTXwVCec5Kg-zwkxZK6DIBXJzTLgd1gaJSy1CuFbFZlg?e=CbFk5b>

**INTELIGENCIA
RURAL**

INTELIGENCIA RURAL

PARTE 2



MEDIOS



Identificación de medios y canales de comunicación locales y regionales, en prensa, radio, TV y medios digitales.

A continuación, se facilita la información de medios y canales locales y regionales que son de interés porque comunican noticias del mundo rural en Navarra. Se han dividido en función del medio en el que se encuentran y del tipo de perfiles.

Prensa escrita

- Diario Crítico
- Diario de Noticias
- Diario de Navarra
- Diario Vasco
- Diario Norte
- Noticias de Navarra Tudela
- Navarra Confidencial
- Navarra Tour Magazine
- La Voz de la Ribera
- La Voz de la Merindad
- La Verdad
- Nuestro Tiempo
- EGN Barrios de Iruña
- Tipi Tapa
- Noticias
- El Salto Diario

Prensa digital

- Navarra Digital
- Navarra.com
- Definde
- Navarra Capital
- Negocios en Navarra
- Agencia EFE
- Agencia EFE Tudela
- Europa Press Navarra
- Tudela hoy
- Aje Navarra
- Deia
- Empresarios de la Ribera
- CEN
- Calle Mayor
- Cultura navarra
- Pamplona Actual
- Periodistas de Navarra
- Plaza Nueva

Identificación de medios y canales de comunicación locales y regionales, en prensa, radio, TV y medios digitales.

A continuación, se facilita la información de medios y canales locales y regionales que son de interés porque comunican noticias del mundo rural en Navarra. Se han dividido en función del medio en el que se encuentran y del tipo de perfiles.

Televisión

- Nafar Telebista
- Navarra Televisión
- Tudela Televisión
- Mundo rural
- TeleRibera
- Valtierra Televisión

Blogs

- Despoblados Navarra
- Senderismonavarra
- Wikai
- Turismo Navarra

Facebook

- Así es Navarra
- Navarro de Navarra
- Definde Navarra
- Rutas Navarra

Radio

- COPE Pamplona
- COPE Ribera
- Onda Ribera
- Onda Cero Navarra
- Onda Vasca
- Punto Radio
- Radio Euskadi
- Track FM
- Radio Universidad de Navarra
- Radio Pamplona Cadena Ser
- SER Navarra

Instagram

- Visitnavarra
- Navarracomiendo
- Pamplonaactual
- Navarraahoy
- Reyno_gourmet
- Comerte_pamplona
- Agroturismo Mari Cruz
- Conocer Navarra
- _universalfood_

Identificación de medios y canales de comunicación locales y regionales, en prensa, radio, TV y medios digitales.

A continuación, se facilita la información de medios y canales locales y regionales que son de interés porque comunican noticias del mundo rural en Navarra. Se han dividido en función del medio en el que se encuentran y del tipo de perfiles.

Medios específicos por consorcio:

Asociación Cederna Garalur:

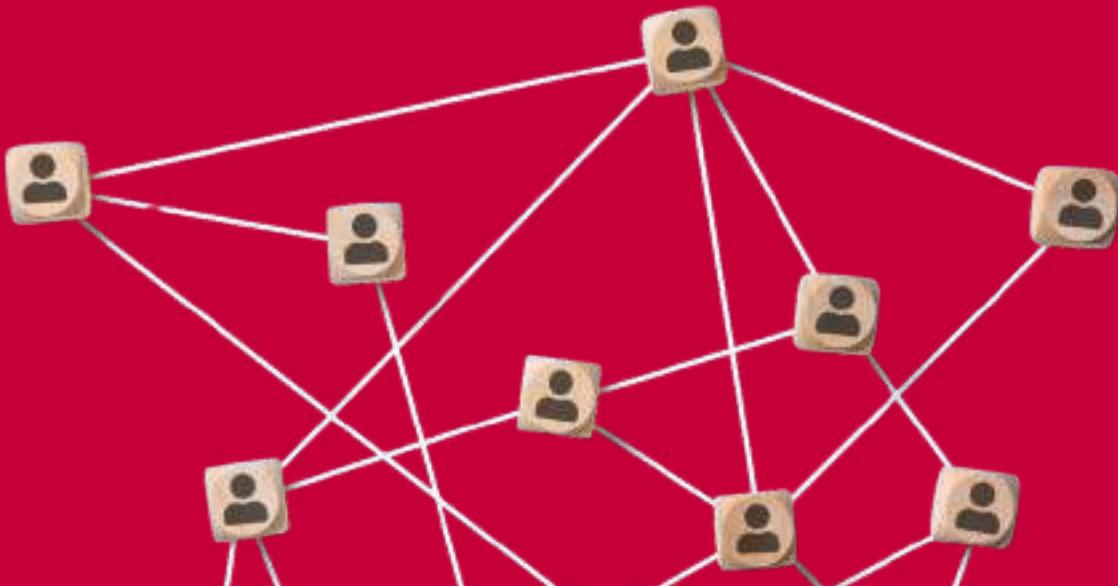
- Radio: Txorrotxin, Irati Irratia, Aralar Irratia y Karrape, Esan Erran
- Prensa escrita: Guaixe, Ttipi Ttapa, Mendixut, Pulunpe, Mailope
- Prensa digital: Guaixe, Ttipi Ttapa, Mendixut, Pulunpe, Mailope

Consorcio Zona Media de Navarra:

- Prensa escrita: La Merindad, Entreto2-Auzolan Valdizarbe, Entorno Valdizarbe
- Radio: SER Tafalla, Onda Cero Zona Media

Consorcio EDER (Ribera de Navarra):

- Prensa escrita: La Voz de la Ribera, Plaza Nueva, Tudeocio
- Radio: Onda Cero Tudela, Europa FM, Cope Tudela + Peralta, Cadena SER Tudela, Radio Tudela.



ENTIDADES



Identificación de organismos y entidades a escala local implicadas en el desarrollo local.

En Navarra, el desarrollo local está impulsado por una variedad de organismos y entidades que trabajan en diferentes aspectos como la economía, el turismo, la cultura, y el bienestar social.

A continuación, se presenta una lista de algunos de los principales organismos y entidades a escala local implicadas en el desarrollo en Navarra. Para su clasificación se han tenido en cuenta criterios como número de aparición en búsquedas, iniciativas desarrolladas y público alcanzado.

Gubernamentales y Públicos

- Gobierno de Navarra - Departamento de Desarrollo Económico y Empresarial
Se enfoca en la promoción económica, energética, y desarrollo empresarial de Navarra.
[Gobierno de Navarra - Desarrollo Económico](#)
- Gobierno de Navarra - Departamento de Desarrollo Rural y Medio Ambiente
Trabaja en proyectos y políticas para el desarrollo rural, agricultura, y protección del medio ambiente.
[Gobierno de Navarra - Desarrollo Rural](#)
- Sodena (Sociedad de Desarrollo de Navarra)
Instrumento financiero del Gobierno de Navarra para impulsar el desarrollo económico y empresarial.
[Sodena](#)
- Servicio Navarro de Empleo
Ofrece servicios para la empleabilidad y desarrollo de competencias laborales en la comunidad.
[Servicio Navarro de Empleo](#)
- INTIA (Instituto Navarro de Tecnologías e Infraestructuras Agroalimentarias)
Promueve la innovación y la sostenibilidad en el sector agroalimentario de Navarra.
[INTIA](#)
- EELL (Entidades Locales)
Se refiere a los municipios y otras administraciones locales en Navarra. Estas entidades desempeñan un papel importante en el desarrollo local y la prestación de servicios a los ciudadanos.
[EELL](#) y <https://administracionlocal.navarra.es/Paginas/default.aspx>

Identificación de organismos y entidades a escala local implicadas en el desarrollo local.

Asociaciones y Cooperativas

- Red Navarra de Desarrollo Rural: Agrupa a varios grupos de acción local y asociaciones para promover el desarrollo rural en toda la región. [Red Navarra Rural](#)
- UCAN (Unión de Cooperativas Agrarias de Navarra): Representa y defiende los intereses de las cooperativas agrarias de Navarra. [UCAN](#)
- Asociación Cederna Garalur: Trabaja en el desarrollo de la Montaña de Navarra, promoviendo iniciativas empresariales y turísticas. [Cederna Garalur](#)
- Consorcio de Desarrollo de la Zona Media: Promueve el desarrollo local sostenible en la Zona Media de Navarra. [Consorcio Zona Media](#)
- Consorcio EDER: lleva a cabo estrategias de desarrollo de la Ribera de Navarra. [Consorcio Eder](#)
- Asociación TEDER: Actúa en Tierra Estella, trabajando en proyectos de desarrollo local, energía sostenible, y turismo. [TEDER](#)
- Asociación de Desarrollo Rural Plazaola: Impulsa el desarrollo socioeconómico en su área de influencia, fomentando el turismo y la cultura local. [Plazaola](#)
- CPAEN (Consejo de la Producción Agraria Ecológica de Navarra): Organización que promueve la agricultura ecológica y certifica productos orgánicos en la región. [CPAEN](#)
- ANEL (Asociación de Empresas de Economía Social de Navarra): Representa a empresas cooperativas y de economía social en Navarra. [ANEL](#)
- EHNE (Euskal Herriko Nekazaritza Elkartasuna): Organización agraria que defiende los intereses de los agricultores y ganaderos en la región. [EHNE](#)
- Lursarea - Agencia Navarra del Territorio y la Sostenibilidad. Se centra en promover un desarrollo territorial equilibrado y sostenible en toda la comunidad. [LURSAREA](#)

Identificación de organismos y entidades a escala local implicadas en el desarrollo local.

Centros de Investigación y Educación

- Universidad Pública de Navarra (UPNA): Participa en investigación y proyectos de desarrollo local, ofreciendo además educación en áreas clave para el desarrollo regional. [UPNA](#)
- CENER (Centro Nacional de Energías Renovables): Contribuye al desarrollo tecnológico e innovación en energías renovables, un sector clave para el desarrollo sostenible de Navarra. [CENER](#)
- CIMA (Centro de Investigación Médica Aplicada). Realiza investigación biomédica y traslacional, contribuyendo al desarrollo de soluciones en salud a nivel local y más allá. [CIMA](#)
- Cámara de Comercio. La Cámara de Comercio de Navarra, ofrece servicios de apoyo a las empresas locales, como formación, internacionalización y asesoramiento. [CAMARA DE COMERCIO](#)

Turismo y Cultura

- Federación Navarra de Municipios y Concejos. Fomenta el desarrollo y cooperación local, trabajando estrechamente con municipios y concejos para mejorar la calidad de vida de sus habitantes. [FNMC](#)
- Asociación de Turismo de Navarra. Promueve Navarra como destino turístico, destacando su cultura, patrimonio natural y gastronomía. [Turismo de Navarra](#)
- Fundación Baluarte. Promueve las artes y la cultura en Navarra, ofreciendo un espacio para eventos culturales y artísticos. [Baluarte](#)

Identificación de organismos y entidades a escala local implicadas en el desarrollo local.

Otros

- Red Española de Desarrollo Rural. La Red Española de Desarrollo Rural (REDR) es una organización sin ánimo de lucro que promueve políticas para el desarrollo sostenible del medio rural en España. Su enfoque principal es el método LEADER, que moviliza recursos locales y convierte a las personas y organizaciones en actores del desarrollo. REDR también publica estudios y documentos de posicionamiento sobre temas rurales. Los Programas de Desarrollo Rural en España se financian a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) y se adaptan a las necesidades regionales. En los últimos meses, el mundo rural ha ganado relevancia en los medios debido a sus actividades y su situación precaria. Aunque existen espacios en los medios que dan voz a las necesidades y sensibilidades del ámbito rural, históricamente, los personajes rurales en la ficción han sido representados de manera estereotipada.

WEB: <http://www.redr.es/es/portal.do>

- Red de Periodistas Rurales. La Red de Periodistas Rurales es una iniciativa que agrupa a periodistas dedicados a cubrir temas relevantes para las áreas rurales. Su objetivo es fortalecer la representación y cobertura de los asuntos rurales en los medios de comunicación, ofreciendo una plataforma de recursos, formación y colaboración para periodistas que trabajan en o sobre estos entornos. Esta red busca aumentar la visibilidad de los temas rurales, mejorar la calidad informativa y el entendimiento público sobre la vida y los desafíos en las zonas rurales.

WEB: <https://reddeperiodistasrurales.com/>

Estas entidades y organismos trabajan para impulsar un desarrollo equilibrado y sostenible en Navarra, destacando la importancia del medio rural y su potencial para contribuir al crecimiento de la región en su conjunto.



FRECUENCIA

Análisis de la frecuencia de aparición de noticias del medio rural en los medios

La cobertura mediática del mundo rural en España ha sido objeto de debate y análisis por parte de varios medios de comunicación. Algunos argumentan que la cobertura tiende a ser limitada y superficial, centrándose en eventos negativos como crisis agrícolas o problemas socioeconómicos en las zonas rurales. Estos críticos sostienen que esta falta de atención contribuye a la percepción de que el mundo rural es marginal y carece de relevancia en la sociedad contemporánea.

Por otro lado, hay quienes defienden que ha habido un aumento en la cobertura de temas rurales en los medios, especialmente en respuesta a la creciente conciencia sobre la importancia de la agricultura, la sostenibilidad y la vida en comunidades rurales. Algunos medios han lanzado secciones específicas dedicadas al mundo rural, destacando historias positivas sobre la vida en el campo, el emprendimiento rural y la preservación de tradiciones culturales.

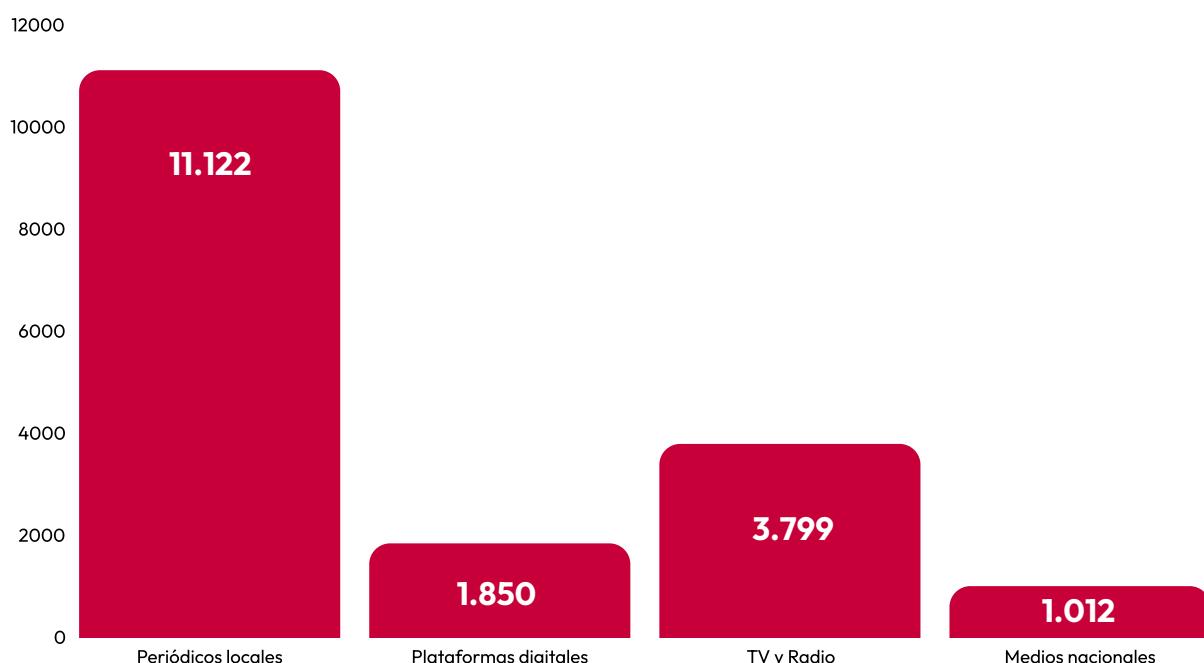
En general, la opinión de los medios sobre la frecuencia de aparición de noticias del mundo rural en España puede variar dependiendo del enfoque editorial de cada medio y de la sensibilidad de los periodistas hacia estos temas. Sin embargo, hay un consenso creciente en la importancia de dar voz y visibilidad a las comunidades rurales para promover una comprensión más completa y equilibrada de la realidad española.

Para realizar este análisis, se ha tomado como espacio de tiempo todas las noticias publicadas desde el 01/01/2023 hasta mayo 2024. Se ha establecido un espacio de tiempo limitado para poder centrar el recuento y analizar datos lo más actualizados posibles. En cuanto a los medios se han seleccionado aquellos con más noticias sobre el mundo rural (en comparación con medios de su propio alcance).

- Periódicos Locales: Diario de Navarra, Tudela hoy
- Medios Nacionales: El Mundo, El País
- Televisión y Radio: Navarra Televisión, Cadena SER Navarra
- Plataformas Digitales y Blogs: Blog Turismo Navarra, Navarra.com

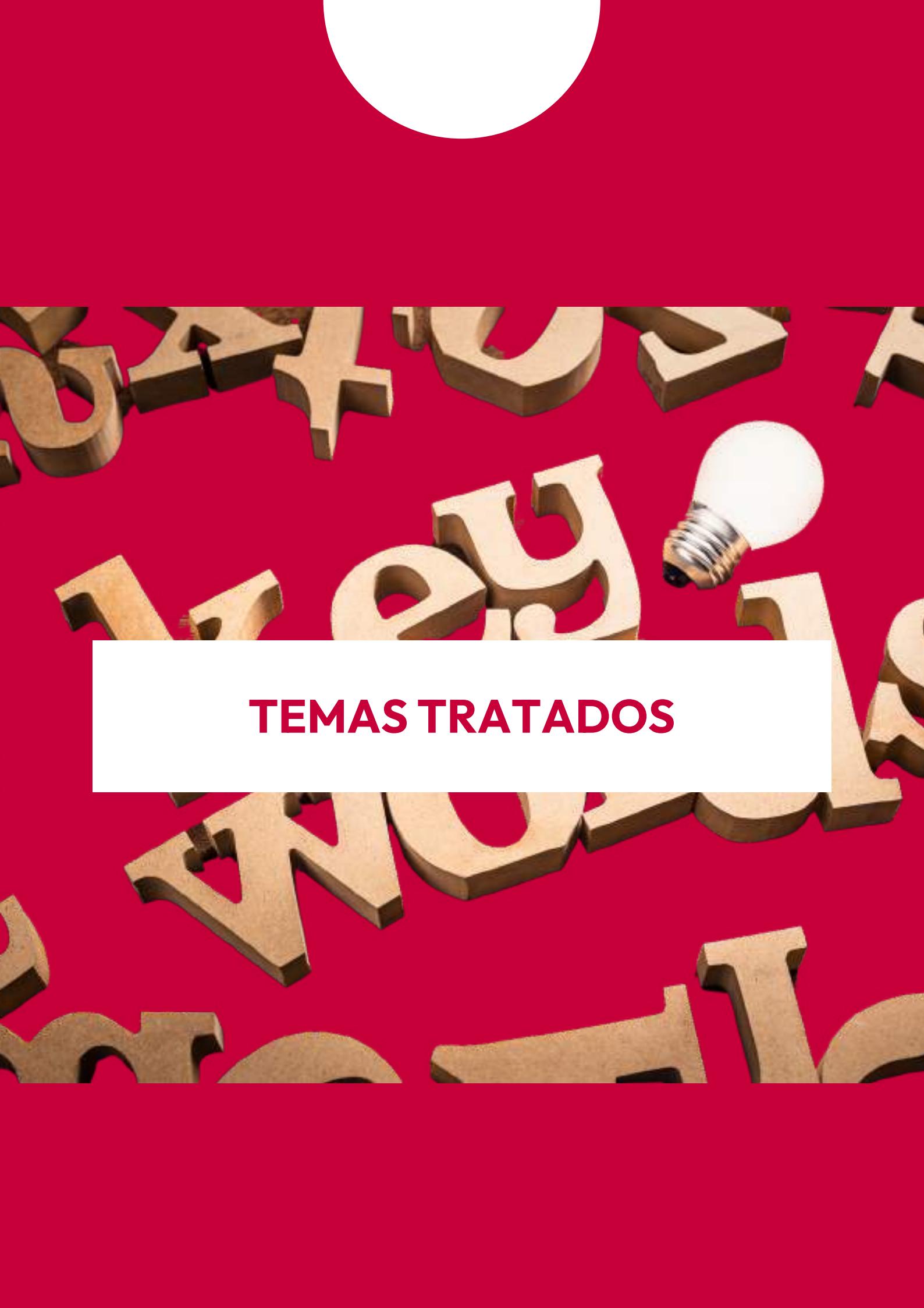
Análisis Frecuencia de aparición de noticias del medio rural en los medios

El gráfico muestra el número de noticias sobre el medio rural en diferentes tipos de medios desde el 01/01/2023:



- **Periódicos Locales:** Este sector muestra el mayor número de noticias, lo cual es consistente con la amplia y diversa cobertura que desde las entidades locales se realiza de lo que ocurre en el mundo rural.
- **Televisión y Radio:** Con la barra más alta después de periódicos locales, indica que las plataformas digitales empiezan a ser una fuente cada vez más significativa de noticias sobre el medio rural en Navarra, mostrando una fuerte conexión con temas locales y rurales.
- **Plataformas digitales:** Estos medios un buen nivel de noticias sobre el medio rural, especialmente por aquellos programas específicos que cubren noticias a nivel municipio o regional.
- **Medios Nacionales:** La presencia de noticias rurales en medios nacionales es notable pero menor comparada con fuentes locales, lo que podría reflejar un enfoque más amplio o menos especializado en temas rurales.

Este gráfico ayuda a visualizar cómo diferentes medios de comunicación cubren las noticias del medio rural en Navarra. Los resultados sugieren que, mientras las plataformas digitales y los periódicos locales son los principales divulgadores de estos temas, hay espacio para aumentar la cobertura en televisión, radio y medios nacionales para una representación más equilibrada y diversa del mundo rural.



TEMAS TRATADOS

Metodología

La metodología que se ha seguido en el análisis de las noticias que se van a exponer en las siguientes páginas ha sido la siguiente:

Con las herramientas utilizadas hemos conseguido realizar una escucha activa y filtrar la información relevante de múltiples fuentes. Además, nos ha permitido recopilar noticias, analizarlas de manera detallada, permitiéndonos identificar tendencias, medir el impacto de ciertas historias y comprender mejor la dinámica de la cobertura mediática.

- Google Alerts: Permite crear alertas para recibir notificaciones por correo electrónico sobre las últimas noticias y artículos relacionados con palabras clave específicas.
- Feedly: Un lector de RSS que te permite seguir blogs, sitios de noticias y otras fuentes de información y te permite crear colecciones basadas en temas de interés.
- Mention: Herramienta de monitoreo de medios que rastrea menciones de palabras clave en redes sociales, blogs, sitios de noticias y foros.
- BuzzSumo: Permite buscar contenido popular y analizar tendencias en redes sociales y medios digitales.

Cabe destacar también que para las noticias que aparecen en este apartado, no se ha tenido en cuenta ningún filtro de tiempo. Se han considerado todas las noticias relevantes independientemente de la fecha de su publicación.

Análisis de temas tratados: sectores económicos, sociedad, programas de desarrollo local más allá del PDR.

En general, la cobertura mediática tiende a enfocarse en temas que son considerados de mayor interés para el público en general o que tienen una mayor relevancia política o económica. Esto puede llevar a que las noticias del mundo rural sean menos frecuentes en comparación con otras temáticas, como la política, la economía, el deporte o el entretenimiento.

La cobertura de noticias del mundo rural tiende a aumentar en momentos de eventos significativos o crisis que afectan a las comunidades rurales, como sequías, crisis agrícolas, conflictos territoriales, o debates sobre políticas agrarias o ambientales.

Para realizar un análisis de las noticias que se publican sobre el desarrollo del medio rural en Navarra, se ha tenido en cuenta el siguiente esquema:

Análisis de Contenido:

- Cualitativas: para entender el tono y los temas que tratan las noticias.
- Cuantitativas: para encontrar palabras y frases frecuentes, sentimientos, etc.

Categorización Temática: se han analizado noticias dentro de las siguientes categorías:

- Infraestructura
- Política local
- Economía y empleo
- Sanidad
- Emprendimiento

Análisis de Sentimiento: para determinar la perspectiva de las noticias:

- Positivo: Promociones de eventos, éxito de proyectos, mejoras en la calidad de vida.
- Negativo: Problemas y conflictos políticos.
- Neutral: Informes estadísticos, noticias de anuncios sin opiniones.

Comparación y Contraste: para examinar las diferencias en la cobertura entre medios locales teniendo en cuenta:

- La frecuencia de noticias sobre el tema.
- Las diferencias en el tratamiento y profundidad de la cobertura.
- La presencia de perspectivas locales entre los medios.

Análisis de temas tratados: sectores económicos, sociedad, programas de desarrollo local más allá del PDR.

INFRAESTRUCTURA

Cortes en la autovía del Pirineo en Navarra por tractoradas

- Categorización Temática: Economía y Empleo, Infraestructura
- Análisis de Sentimiento: **Negativo** (Problemas y conflictos políticos debido a tractoradas)
- Tono y Temas: Protestas agrícolas, conflictos sobre infraestructura rural.
- Palabras Clave: Tractoradas, cortes, autovía, protestas, agricultores.

El programa 'Digitalízate' transforma la empresa: Caja Rural asesorará y formará a 15 negocios

- Categorización Temática: Economía y Empleo, Mujer y Emprendimiento
- Análisis de Sentimiento: **Positivo** (Promociones de eventos, éxito de proyectos)
- Tono y Temas: Digitalización en el ámbito rural, apoyo a negocios locales.
- Palabras Clave: Digitalízate, Caja Rural, negocios, emprendimiento, formación.

Zonas blancas y grises de cobertura de fibra

- Categorización Temática: Infraestructura
- Análisis de Sentimiento: Neutral (Descripción técnica de infraestructura)
- Tono y Temas: Descripción de la cobertura de fibra en zonas rurales, desafíos técnicos.
- Palabras Clave: Zonas blancas, zonas grises, fibra, cobertura, rural.

El Gobierno foral cubrirá con paneles solares la infraestructura del Canal de Navarra

- Categorización Temática: Infraestructura, Economía y Empleo
- Análisis de Sentimiento: **Positivo** (Mejoras en la calidad de vida, proyectos sostenibles)
- Tono y Temas: Energía sostenible, modernización de infraestructura rural.
- Palabras Clave: Paneles solares, energía sostenible, Canal de Navarra.

El tema de la infraestructura en el mundo rural de Navarra es abordado con una mezcla de urgencia y optimismo en los medios de comunicación. La cobertura revela una fuerte conciencia de los desafíos que enfrentan estas comunidades, particularmente en términos de accesibilidad, servicios básicos, y sostenibilidad. Sin embargo, también hay una clara tendencia hacia la celebración de iniciativas y programas que buscan mejorar y modernizar estas infraestructuras.

Análisis de temas tratados: sectores económicos, sociedad, programas de desarrollo local más allá del PDR.

POLÍTICA LOCAL

Políticas contra la despoblación: garantizar el arraigo y evitar el éxodo

- Categorización Temática: Política Local, Economía y Empleo
- Análisis de Sentimiento: **Positivo**: Se discuten las políticas activas para combatir la despoblación, lo que puede verse como una acción positiva para mejorar la calidad de vida y mantener la cultura local.
- Tono y Temas: El artículo discute las políticas de despoblación, centradas en garantizar el arraigo de la población y evitar el éxodo rural. Está cargado de un tono de esperanza y proactividad.
- Palabras Clave: Despoblación, políticas, arraigo, éxodo, rural, garantizar.

Economía Directo: Especial sobre el mundo rural

- Categorización Temática: Economía y Empleo
- Análisis de Sentimiento: Neutral: Se presenta como un informe o cobertura directa, probablemente con datos y análisis objetivos sin un sesgo emocional claro.
- Tono y Temas: Es una cobertura en directo que probablemente abarca varios aspectos de la economía rural, incluyendo estadísticas y tendencias sin un enfoque emocional fuerte.
- Palabras Clave: Economía, rural, directo, mundo rural, análisis.

Investigadores de 12 países se reunirán en la UPNA para abordar desafíos del mundo rural en Europa

- Categorización Temática: Cultura y Eventos, Economía y Empleo
- Análisis de Sentimiento: **Positivo**: Habla de un esfuerzo colaborativo y académico para enfrentar desafíos, lo que es generalmente positivo.
- Tono y Temas: El artículo tiene un tono informativo y optimista, discutiendo un evento académico que busca soluciones y estrategias para el mundo rural.
- Palabras Clave: Investigadores, desafíos, rural, Europa, UPNA, reunión

Análisis de temas tratados: sectores económicos, sociedad, programas de desarrollo local más allá del PDR.

POLÍTICA LOCAL

Nos plantamos por un modelo alimentario centrado en las personas y la tierra

- Categorización Temática: Sanidad, Cultura y Eventos, Mujer y Emprendimiento
- Análisis de Sentimiento: **Positivo:** La frase "Nos plantamos" sugiere una postura firme y activa para mejorar el modelo alimentario, que es positiva y proactiva.
- Tono y Temas: Discute un movimiento hacia un modelo alimentario sostenible y justo, centrado en las personas y la tierra, con un tono activista y de cambio positivo.
- Palabras Clave: Modelo alimentario, sostenible, plantamos, personas, tierra.

Navarra firma un convenio con la Fundación Secretariado Gitano para fomentar la capacitación pre-laboral en el área de Tudela

- Categorización Temática: Mujer y Emprendimiento, Sanidad, Política Local
- Análisis de Sentimiento: **Positivo:** La firma de un convenio para mejorar la capacitación y las oportunidades es vista como una acción positiva.
- Tono y Temas: El artículo es optimista y práctico, hablando de un convenio que busca mejorar la capacitación pre-laboral, mostrando un compromiso con la inclusión y el desarrollo.
- Palabras Clave: Convenio, capacitación, Fundación Secretariado Gitano, Tudela, pre-laboral.

Este análisis revela una rica diversidad en cómo se abordan los temas rurales en Navarra a través de diferentes medios. Mientras que algunos se centran en la política y la economía, otros abordan la sostenibilidad y los desafíos sociales desde un enfoque más cultural y activista. La comparación muestra que, aunque hay una cobertura generalizada de estos temas, la profundidad y el enfoque varían, reflejando distintas prioridades y audiencias de cada medio.

Análisis de temas tratados: sectores económicos, sociedad, programas de desarrollo local más allá del PDR.

ECONOMÍA Y EMPLEO

La Ribera es la zona de Navarra donde más ha descendido el desempleo en el último año

- Categorización Temática: Economía y Empleo
- Análisis de Sentimiento: **Positivo**: La noticia presenta una reducción en el desempleo, que es claramente positiva y prometedora para la región.
- Tono y Temas: Informa sobre la mejora económica en la Ribera, destacando estadísticas y comentarios de autoridades locales.
- Palabras Clave: Desempleo, Ribera, Navarra, economía.

Arranca en Navarra un nuevo programa de apoyo a negocios sostenibles que se abren en zonas rurales

- Categorización Temática: Economía y Empleo, Mujer y Emprendimiento
- Análisis de Sentimiento: **Positivo**: Promueve iniciativas sostenibles y apoyo a emprendedores en zonas rurales, indicando un enfoque proactivo y constructivo.
- Tono y Temas: Describe el lanzamiento de un programa de apoyo, mostrando cómo busca fomentar la sostenibilidad y el desarrollo local.
- Palabras Clave: Programa, apoyo, negocios sostenibles, zonas rurales, emprendimiento.

Impulso al empleo y emprendimiento en la Ribera de Navarra gracias a Acción contra el Hambre

- Categorización Temática: Economía y Empleo, Mujer y Emprendimiento, Sanidad
- Análisis de Sentimiento: **Positivo**: Enfoca en el impulso al empleo y emprendimiento, con un tono de ayuda y mejoramiento.
- Tono y Temas: Detalla cómo una organización está ayudando a mejorar el empleo y fomentar el emprendimiento en la Ribera, con un tono de colaboración y optimismo.
- Palabras Clave: Empleo, emprendimiento, Ribera, Acción contra el Hambre.

El tema de la economía y el empleo en el mundo rural de Navarra es multifacético y está en el centro de muchas discusiones mediáticas y políticas. Los análisis de las noticias muestran una clara preocupación por los desafíos persistentes que enfrentan estas comunidades, pero también revelan una serie de esfuerzos proactivos y programas destinados a fomentar un desarrollo sostenible y equitativo.

Análisis de temas tratados: sectores económicos, sociedad, programas de desarrollo local más allá del PDR.

SALUD

Apuesta por la farmacia rural comunitaria en Aibar

- Categorización Temática: Sanidad, Economía y Empleo
- Análisis de Sentimiento: **Positivo**: La noticia es positiva, mostrando una apuesta por mejorar los servicios de farmacia en el ámbito rural, lo cual es una mejora en la calidad de vida y acceso a servicios de salud.
- Tono y Temas: La noticia discute cómo la introducción de una farmacia rural comunitaria es una mejora significativa para Aibar, ofreciendo un tono esperanzador y proactivo.
- Palabras Clave: Farmacia rural, Aibar, sanidad, comunitaria.

Gobierno de Chivite descarta contratar médicos MIR para paliar la falta de profesionales

- Categorización Temática: Política Local, Sanidad
- Análisis de Sentimiento: **Negativo**: La decisión de no contratar médicos MIR a pesar de la falta de profesionales es presentada como un punto negativo, destacando problemas y conflictos en la gestión de la sanidad.
- Tono y Temas: Crítico hacia la decisión del Gobierno de Chivite, subrayando cómo afecta negativamente a la disponibilidad de servicios médicos en la región.
- Palabras Clave: Gobierno de Chivite, médicos MIR, sanidad, falta de profesionales.

Aínsa hace un llamamiento para encontrar médico y pediatra y ofrece alojamiento

- Categorización Temática: Sanidad, Infraestructura
- Análisis de Sentimiento: Neutral: El artículo es más descriptivo y neutral, presentando la situación y el llamamiento como un hecho sin tono emocional marcado.
- Tono y Temas: Informativo, mostrando cómo la localidad de Aínsa busca activamente resolver la falta de médicos y pediatras ofreciendo incentivos como alojamiento.
- Palabras Clave: Médico, pediatra, alojamiento.

Análisis de temas tratados: sectores económicos, sociedad, programas de desarrollo local más allá del PDR.

SALUD

Fernando Domínguez: "No es posible que haya colas tremendas a las 7:30 para coger cita en el centro de salud"

- Categorización Temática: Sanidad
- Análisis de Sentimiento: **Negativo**: Critica las condiciones actuales de acceso a la sanidad, mostrando un problema significativo que afecta a los ciudadanos.
- Tono y Temas: Crítico y enfocado en los desafíos de acceso y eficiencia en los servicios de salud, subrayando las dificultades que enfrentan los pacientes.
- Palabras Clave: Centro de salud, sanidad.

Navarra invertirá este año 18,11 millones en sanidad

- Categorización Temática: Sanidad
- Análisis de Sentimiento: Neutral (Informes estadísticos, anuncios sin opiniones marcadas)
- Tono y Temas: Inversiones en sanidad, impacto en áreas rurales.
- Palabras Clave: Inversión, sanidad, millones, Navarra.

Este análisis muestra cómo dominan los temas de sanidad con un enfoque significativo en las dificultades para acceder a servicios médicos y en las estrategias para mejorar esta situación. La presencia de críticas a las decisiones gubernamentales y de informes sobre iniciativas locales indica una dualidad en la cobertura: por un lado, se señalan los problemas, y por otro, se destacan los esfuerzos para resolverlos.

La comparación muestra una constante atención hacia los desafíos de sanidad en el mundo rural, subrayando la importancia de este tema en las noticias y en la vida de las comunidades rurales de Navarra. Esta tendencia refleja la urgencia y la prioridad que se le da a mejorar la accesibilidad y calidad de los servicios de salud en estas áreas.

Análisis de temas tratados: sectores económicos, sociedad, programas de desarrollo local más allá del PDR.

EMPRENDIMIENTO

Mujeres lideran el emprendimiento rural en Navarra

- Categorización Temática: Mujer y Emprendimiento, Economía y Empleo
- Análisis de Sentimiento: **Positivo:** La noticia es positiva, destacando el liderazgo de las mujeres en el emprendimiento rural, lo cual es un tema de empoderamiento y desarrollo.
- Tono y Temas: La noticia celebra el éxito y el liderazgo de las mujeres en el emprendimiento rural en Navarra, con un enfoque en cómo están transformando el panorama económico de sus comunidades.
- Palabras Clave: Mujeres, emprendimiento, rural, Navarra, liderazgo.

Las mujeres rurales navarras alzan la voz: "Si queremos hablar de futuro para nuestros pueblos, tenemos que hablar de mujer rural"

- Categorización Temática: Mujer y Emprendimiento, Cultura y Eventos
- Análisis de Sentimiento: **Positivo:** Refleja un enfoque activista y positivo hacia el rol de la mujer en el desarrollo rural.
- Tono y Temas: Es un llamamiento para reconocer y valorar el papel de la mujer rural en el futuro de los pueblos, con un tono inspirador y movilizador.
- Palabras Clave: Mujeres rurales, futuro, pueblos, voz, mujer rural.

La consejera Maeztu participa en Buñuel en las jornadas sobre empleo y emprendimiento rural impulsadas por Acción contra el Hambre

- Categorización Temática: Mujer y Emprendimiento, Economía y Empleo
- Análisis de Sentimiento: **Positivo:** Mostrando apoyo gubernamental y organizacional a la iniciativa de emprendimiento rural, especialmente para mujeres.
- Tono y Temas: Discute un evento gubernamental y de ONG que promueve el emprendimiento rural, con un enfoque en cómo estas jornadas ayudan a fortalecer las oportunidades económicas.
- Palabras Clave: Jornadas, empleo, emprendimiento rural.

Análisis de temas tratados: sectores económicos, sociedad, programas de desarrollo local más allá del PDR.

EMPRENDIMIENTO

El programa Comunidades Rurales llega a la Ribera de Navarra para potenciar el empleo y el emprendimiento en el medio rural

- Categorización Temática: Mujer y Emprendimiento, Economía y Empleo
- Análisis de Sentimiento: **Positivo:** Refuerza la importancia de apoyar el empleo y el emprendimiento en áreas rurales, con un foco en el desarrollo sostenible.
- Tono y Temas: La noticia habla sobre un programa diseñado para fomentar el empleo y el emprendimiento en la Ribera de Navarra, mostrando un enfoque proactivo y de apoyo a la comunidad.
- Palabras Clave: Comunidades Rurales, Ribera de Navarra, empleo, emprendimiento, medio rural.

Navarra lanza la campaña 'Emprende tu sueño en pueblos con futuro' para impulsar el emprendimiento en el medio rural

- Categorización Temática: Mujer y Emprendimiento, Economía y Empleo, Cultura y Eventos
- Análisis de Sentimiento: **Positivo:** La campaña tiene un tono inspirador y motivador, orientado a fomentar el emprendimiento rural.
- Tono y Temas: Descripción de una campaña para motivar a los emprendedores rurales, con un enfoque en crear oportunidades y destacar el potencial de los pueblos.
- Palabras Clave: Emprende, pueblos con futuro, emprendimiento rural.

Este análisis muestra un marcado énfasis en la mujer y el emprendimiento como pilares clave del desarrollo rural en Navarra. La cobertura mediática es generalmente positiva y proactiva, destacando cómo diferentes iniciativas están transformando el panorama rural, especialmente para las mujeres. La comparación indica una cobertura bien balanceada que no solo identifica problemas, sino que también celebra las soluciones y el progreso en el mundo rural.

El Análisis Temas tratados: sectores económicos, sociedad, programas de desarrollo local más allá del PDR.

CONCLUSIONES

Este análisis completo sobre los temas que se tratan en medios de comunicación relativos al mundo rural refleja cómo los medios siguen abordando temas críticos y constructivos del mundo rural en Navarra, con un enfoque notable en economía, empleo, sostenibilidad, apoyo a la comunidad, salud y emprendimiento. La comparación muestra una continuidad en la atención hacia mejorar las condiciones rurales y un interés en reportar sobre iniciativas positivas que buscan promover un desarrollo equilibrado y sostenible. Además, se puede observar el objetivo constante de querer dar a conocer al público lector sobre las mejoras y proyectos que se están llevando a cabo en el mundo rural a través de diferentes programas a todos los niveles.

Esta metodología y los resultados obtenidos son fundamentales para entender cómo los medios pueden influir en la percepción pública y en la política hacia las zonas rurales, destacando la importancia de una cobertura equilibrada y profundamente informada.





**USO DEL LENGUAJE, INCLUSIÓN
SOCIAL, PERSPECTIVA DE
GÉNERO Y ESTEREOTIPOS**

Análisis del uso del lenguaje y tratamiento de la inclusión social, perspectiva de género, estereotipos.

Los medios en Navarra utilizan una variedad de estilos lingüísticos para cubrir temas relacionados con el mundo rural, reflejando tanto las realidades desafiantes como las oportunidades y la rica cultura de estas áreas. Este enfoque diversificado en el **uso del lenguaje** ayuda a proporcionar una imagen completa y matizada del mundo rural, facilitando una comprensión más profunda de sus complejidades y la diversidad de experiencias de quienes viven allí.

Ejemplos Generales y Tendencias en el Uso del Lenguaje sobre el Mundo Rural en Navarra:

Reportajes sobre Desafíos Rurales:

Los medios a menudo usan un lenguaje directo y factual para describir los desafíos enfrentados por las comunidades rurales, como la despoblación, la falta de servicios, y las dificultades económicas.

"Las comunidades rurales de Navarra enfrentan una creciente crisis de despoblación. Con una caída constante en la población, servicios como escuelas y clínicas están cerrando, dejando a los residentes restantes en una situación de aislamiento y falta de acceso a servicios básicos."

Este tipo de cobertura tiende a ser directa, utilizando estadísticas y testimonios para subrayar los problemas.

Ejemplos:

- <https://www.topcomunicacion.com/el-lenguaje-importa-cambiemos-el-discurso-sobre-lo-rural/>
- <https://elpais.com/especiales-branded/pienso-luego-actuo/2021/hay-vida-en-las-montanas-navarras/>

Análisis del uso del lenguaje y tratamiento de la inclusión social, perspectiva de género, estereotipos.

Innovación y Emprendimiento en el Sector Rural:

En contraste, cuando se aborda la innovación o el emprendimiento, el lenguaje suele ser más positivo y enfocado en las soluciones y oportunidades.

"Innovadores rurales en Navarra están transformando el sector agrícola mediante el uso de tecnologías avanzadas como drones y sistemas de riego inteligentes. Estos avances están ayudando a combatir los efectos del cambio climático y a mejorar la eficiencia en las explotaciones."

Este enfoque utiliza un lenguaje que inspira y resalta el potencial de crecimiento y modernización.

- Ejemplo: <https://www.navarratelevision.es/noticia/ze6424a8f-925f-57d2-149c4bce81bb05de/202311/la-ia-conquista-el-campo>

Tradiciones y Cultura Rural:

Cuando se trata de tradiciones y cultura rural, el lenguaje suele ser evocativo y descriptivo, buscando conectar emocionalmente con el lector.

"En los valles y montañas de Navarra, las tradiciones ancestrales se mantienen vivas. Festivales como el de San Fermín o la recolección de la castaña en otoño son retratados con un lenguaje lleno de color y detalle, destacando cómo estas prácticas son un puente entre generaciones."

Este lenguaje busca pintar un cuadro vívido de la vida rural y sus tradiciones.

- Ejemplo: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/FEMERIS/article/view/4567/3059>

Análisis del uso del lenguaje y tratamiento de la inclusión social, perspectiva de género, estereotipos.

Conflictos y Tensiones en el Ámbito Rural:

En reportajes sobre conflictos o tensiones, como disputas por la tierra, cambios en regulaciones o problemas ambientales, el lenguaje puede ser más crítico o confrontativo.

"Agricultores en Navarra expresan su frustración ante las nuevas regulaciones de uso de agua. Describen cómo estas medidas, aunque diseñadas para preservar recursos hídricos, se perciben como un obstáculo adicional en un ya difícil entorno de trabajo."

Aquí, el lenguaje refleja la tensión y el descontento, mostrando las perspectivas de los afectados.

- Ejemplo: <https://www.navarratelevision.es/noticia/z3704e8cf-b59d-4c3f-cf5f37d30e610495/202405/piden-retirar-la-condicionalidad-de-la-bcam-10>

Vida Cotidiana y Desarrollo Social:

Para temas sobre la vida cotidiana y el desarrollo social, el lenguaje es a menudo neutro, informativo, destacando esfuerzos comunitarios y cambios sociales.

"Comunidades en las áreas rurales de Navarra están viendo un resurgimiento gracias a iniciativas de desarrollo local. Programas que fomentan la producción artesanal y el turismo ecológico están descritos en los medios con un lenguaje que enfatiza la colaboración y el potencial comunitario."

Este lenguaje muestra cómo se reporta sobre el desarrollo positivo y la cooperación comunitaria.

- Ejemplo: <https://www.navarra.es/es/-/nota-prensa/el-programa-raices-sustraiak-ha-dado-la-oportunidad-a-44-alumnos-de-hacer-practicas-en-municipios-afectados-por-la-despoblacion>

Análisis del uso del lenguaje y tratamiento de la inclusión social, perspectiva de género, estereotipos.

El análisis del uso del lenguaje en las noticias sobre el medio rural en Navarra revela varios patrones y estrategias lingüísticas que los medios emplean para comunicar sus mensajes. Este uso del lenguaje no solo informa sino que también moldea las percepciones de los lectores sobre la vida rural, sus desafíos y sus oportunidades.

Patrones y Estrategias Lingüísticas Observadas:

Tono y Perspectiva:

- Empoderamiento y Positividad: Muchas noticias utilizan un lenguaje que enfatiza el empoderamiento, especialmente cuando se trata de temas como el emprendimiento femenino y las innovaciones en el mundo rural. Palabras y frases que evocan progreso, éxito y liderazgo son comunes, mostrando un enfoque en la capacidad y resiliencia de estas comunidades. Ejemplos incluyen descripciones de mujeres liderando el cambio y programas que fomentan el desarrollo local.
- Preocupación y Urgencia: Por otro lado, hay un uso significativo de un lenguaje que transmite preocupación y urgencia, especialmente en noticias relacionadas con la sanidad y la falta de infraestructura. Se emplean términos como "escasez", "desafíos", "lucha", y "necesidad urgente" para destacar problemas críticos que requieren atención inmediata.

Claridad y Concreción:

- Descriptivo y Detallado: El lenguaje en las noticias sobre economía y empleo, así como sobre sanidad, es notablemente descriptivo y detallado. Los medios optan por un estilo que proporciona especificidad y claridad, utilizando datos, cifras y testimonios para respaldar sus puntos. Esto ayuda a los lectores a entender la magnitud y las implicaciones de los temas discutidos.
- Simplicidad y Accesibilidad: Para temas que pueden ser complejos, como los programas de desarrollo rural y las políticas de apoyo, se observa un esfuerzo por usar un lenguaje simple y accesible. Esto incluye la explicación de términos técnicos y la presentación de información de manera que sea fácil de comprender para un público amplio.

Emocionalidad y Resonancia:

- Inspiración y Motivación: En noticias que abordan el éxito y las iniciativas positivas en el mundo rural, el lenguaje es emotivo e inspirador. Frases motivacionales y narrativas de superación personal son utilizadas para conectar emocionalmente con el lector y para ilustrar el impacto positivo de estas iniciativas.

Análisis del uso del lenguaje y tratamiento de la inclusión social, perspectiva de género, estereotipos.

- Empatía y Conexión: El uso de lenguaje que refleja empatía y conexión es prominente en artículos que tratan sobre las dificultades de la vida rural. Esto se ve en la manera en que se narran las historias personales y se describe el impacto de ciertos problemas en la vida cotidiana de las personas.

Conclusiones Generales:

- Diversidad de Enfoques Lingüísticos: El lenguaje en las noticias del medio rural en Navarra muestra una rica diversidad de enfoques. Desde tonos positivos y empoderadores hasta expresiones de preocupación y llamadas a la acción, los medios utilizan el lenguaje no solo para informar sino también para influir y reflejar las realidades complejas de estas áreas.
- Influencia del Lenguaje en la Percepción: El uso del lenguaje es un claro indicador de cómo los medios desean que se perciban los temas rurales. Un lenguaje positivo y empoderador ayuda a fomentar una visión optimista y proactiva, mientras que un lenguaje preocupante y urgente busca movilizar la atención y recursos hacia problemas específicos.
- Importancia de la Claridad y la Empatía: La claridad en la presentación de información y la empatía en la narrativa son cruciales para conectar con el público. Estos elementos lingüísticos ayudan a asegurar que los mensajes no solo sean informativos sino también resonantes y motivadores.
- Reflejo de Tendencias y Prioridades: El lenguaje utilizado refleja tendencias y prioridades actuales en la cobertura de temas rurales. La atención a la mujer y el emprendimiento, la sostenibilidad, y la sanidad muestra un enfoque mediático que prioriza la inclusión, el desarrollo sostenible y la mejora de servicios esenciales.

En resumen, el uso del lenguaje en las noticias sobre el medio rural en Navarra es estratégico y multifacético, diseñado para informar, influir y conectar con el público. La forma en que se utiliza el lenguaje revela mucho sobre las intenciones de los medios y sobre cómo desean que el público comprenda y reaccione ante los desafíos y oportunidades en el mundo rural. Esta rica tapestry lingüística es esencial para entender la dinámica actual y las direcciones futuras en la representación mediática de estas comunidades.

Análisis del uso del lenguaje y tratamiento de la inclusión social, perspectiva de género, estereotipos.

La nube de palabras muestra claramente que ciertos términos y conceptos son especialmente prominentes en la cobertura de noticias sobre el mundo rural en Navarra:



Análisis del uso del lenguaje y tratamiento de la inclusión social, perspectiva de género, estereotipos.

- "Emprendimiento" y "Mujeres": Estos términos destacan, reflejando la importancia de las iniciativas de emprendimiento lideradas por mujeres en el desarrollo rural.
- "Desarrollo" y "Sostenible": Aparecen con frecuencia, subrayando el enfoque en el desarrollo sostenible y la sostenibilidad como claves en las estrategias para mejorar las áreas rurales.
- "Economía" y "Empleo": Son centrales en la discusión, indicando que la economía y la generación de empleo son preocupaciones y focos constantes en las noticias.
- "Desafíos" y "Respuestas": Reflejan la estructura de acción-reacción en cómo se presentan los problemas y las soluciones en las narrativas.
- "Navarra", "Rurales", y "Comunidades": Estos términos enfatizan la localización y el enfoque en las comunidades rurales de Navarra.
- "Sanidad", "Infraestructura", y "Problemas": Sugerentes de las áreas problemáticas que reciben atención, como la sanidad y la infraestructura.
- "Positivo" y "Negativo": Muestran que las noticias no solo informan sobre hechos sino también sobre percepciones y valoraciones de las situaciones.

Esta nube de palabras evidencia cómo las noticias sobre el mundo rural en Navarra están marcadas por un enfoque en la innovación, el desarrollo sostenible, y la empoderamiento de las mujeres, todo dentro de un marco de enfrentar desafíos con respuestas proactivas y valorizando recursos locales. El uso del lenguaje en estas noticias no solo refleja la realidad actual sino que también busca influir y formar parte de la construcción de un futuro más próspero y equitativo para las comunidades rurales de la región.

Este análisis y la visualización en forma de nube de palabras nos permiten captar de manera rápida y eficaz las prioridades, preocupaciones y enfoques que dominan las noticias sobre el medio rural en Navarra.

Análisis del uso del lenguaje y tratamiento de la inclusión social, perspectiva de género, estereotipos.

Los medios de comunicación y otros medios locales a menudo abordan la **inclusión social** en el mundo rural con varios enfoques:

Historias de Integración y Diversidad:

Reportajes sobre cómo escuelas rurales en Navarra integran a niños de diferentes culturas, destacando programas educativos que fomentan la inclusión y el respeto por la diversidad. Estos artículos suelen mostrar cómo la educación es una herramienta clave en la integración de comunidades inmigrantes y en la promoción de la igualdad.

- <https://www.noticiasdenavarra.com/sociedad/2023/10/11/navarra-acogera-17-menores-migrantes-7373581.html>

Iniciativas Locales para la Inclusión Social:

Cobertura sobre proyectos locales que ayudan a integrar a mujeres y jóvenes en el mercado laboral rural, como talleres de capacitación en agricultura orgánica o en tecnologías digitales aplicadas al campo. Un enfoque común es mostrar cómo estos programas ayudan a reducir la brecha de género y generacional en zonas rurales.

- <https://www.observatoriodeladiscapacidad.info/wp-content/uploads/2019/05/OED-MUJERES-CON-DISCAPACIDAD-MEDIO-RURAL.pdf>

Políticas Públicas y Acciones Gubernamentales:

Las políticas públicas son esenciales en la promoción de la inclusión social, y su implementación es un tema frecuentemente cubierto:

- Programas de Desarrollo Rural: Descripción de cómo el Gobierno de Navarra, con apoyo de la Unión Europea, lanza programas para mejorar la infraestructura y servicios en áreas rurales, enfocándose en inclusión social. Se reporta sobre iniciativas que buscan mejorar el acceso a la salud, la educación, y el transporte, fundamentales para comunidades aisladas.
 - <https://www.coceder.org/wp-content/uploads/2022/04/Encrucijada-Rural-Coceder-MAR-2022-FINAL-corregido-logo.pdf>

Análisis del uso del lenguaje y tratamiento de la inclusión social, perspectiva de género, estereotipos.

- Fomento de la Inclusión a través de Subvenciones y Apoyo: Artículos sobre subvenciones destinadas a asociaciones y cooperativas rurales que trabajan con personas con discapacidades, mostrando cómo estos fondos ayudan a integrar a estos grupos en actividades productivas y culturales del mundo rural.
 - <https://www.noticiasdenavarra.com/economia/2024/04/05/navarra-invertira-2-millones-euros-8078719.html>

Esfuerzos de las Comunidades Locales:

Las comunidades rurales a menudo lideran esfuerzos de inclusión de abajo hacia arriba, destacados en los medios:

- Cultura y Participación Comunitaria: Reportajes sobre festivales en pueblos rurales que celebran tanto las tradiciones locales como las culturas de los nuevos residentes inmigrantes, como un festival en la Ribera que mezcla danzas tradicionales navarras con música y gastronomía de América Latina y el norte de África.
 - <https://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/2023/08/27/fiestas-navarra-2023-hoy-27-agosto-mendavia-ribaforada-ablitas-pitillas-noain-580256-300.html>
- Acciones Contra la Despoblación y por la Inclusión: Artículos sobre cómo pequeñas aldeas implementan programas para atraer a nuevos residentes, incluyendo familias inmigrantes y urbanitas buscando una vida rural, con enfoques en cómo estos programas incluyen a todos en la vida comunitaria y los servicios locales.
 - <https://navarra.okdiario.com/articulo/sociedad/pueblos-navarra-buscan-nuevos-habitantes-negocios-combatir-despoblacion/20220606165047413270.html>

Análisis del uso del lenguaje y tratamiento de la inclusión social, perspectiva de género, estereotipos.

Críticas y Debates sobre la Inclusión en el Ámbito Rural:

No todas las coberturas son positivas; algunas son críticas con las políticas y la efectividad de las iniciativas:

- Debate sobre la Efectividad de las Políticas de Inclusión: Editoriales o columnas de opinión que critican la falta de seguimiento y la superficialidad de algunas políticas públicas destinadas a promover la inclusión social en el campo, argumentando que, sin un compromiso real y continuo, los problemas de base permanecen.
 - <https://www.navarra.es/es/-/nota-prensa/presura>
 - <https://fademur.es/fademur/la-dimension-rural-territorial-en-los-procesos-de-exclusion-social/>
- Reportajes sobre los Desafíos Persistentes: Análisis sobre cómo, a pesar de los programas existentes, muchos residentes rurales, especialmente los mayores y las mujeres, siguen enfrentando aislamiento y falta de oportunidades, destacando la necesidad de enfoques más personalizados y sostenibles.
 - <https://www.noticiasdenavarra.com/economia/2024/03/16/mitad-municipios-navarros-pensionistas-gente-8007035.html>
 - Charroalde Vallés, J. (2005). La accesibilidad: elemento clave para la inclusión social de las personas dependientes que residen en el medio rural. Servicios Sociales y Política Social, 72, 85-102

La inclusión social en el mundo rural de Navarra es un tema complejo que se aborda desde múltiples ángulos en los medios y en las políticas públicas. La cobertura varía desde enfoques positivos y constructivos hasta críticas y debates sobre la efectividad de las intervenciones. Estos diferentes enfoques ayudan a proporcionar una imagen rica y matizada de los esfuerzos para mejorar la inclusión en estas áreas, mostrando tanto los avances logrados como los desafíos que aún quedan por superar.

Análisis del uso del lenguaje y tratamiento de la inclusión social, perspectiva de género, estereotipos.

El enfoque en la **perspectiva de género** en el mundo rural de Navarra es un tema que ha ido ganando más visibilidad en los medios, mostrando cómo las mujeres están contribuyendo significativamente al desarrollo de estas áreas y enfrentando desafíos únicos. A continuación, se describen algunos ejemplos:

Visibilizando a las Mujeres Rurales

Los medios de comunicación han comenzado a mostrar más profundamente las contribuciones y desafíos de las mujeres en el mundo rural de Navarra, destacando su papel esencial en diversos sectores.

- Empoderamiento Económico: Artículos en periódicos regionales a menudo perfilan a mujeres que lideran iniciativas en la agroindustria, como la transformación de productos locales y la gestión de cooperativas agrícolas, sin citar ejemplos específicos, este tipo de cobertura suele incluir entrevistas y análisis de cómo estas mujeres están cambiando el panorama económico rural.
 - <https://cadenaser.com/navarra/2023/10/15/las-mujeres-rurales-navarras-alzan-la-voz-si-queremos-hablar-de-futuro-para-nuestros-pueblos-tenemos-que-hablar-de-mujer-rural-radio-pamplona/>
 - Artículo que aborda el tema del mundo rural desde una perspectiva de género: Título: "Mujeres rurales: desafíos y oportunidades en el siglo XXI" Autor: María García Fuente: Revista de Estudios Rurales, Volumen 25, Número 2, 2020. Este artículo examina la situación de las mujeres en el mundo rural y analiza los desafíos y oportunidades que enfrentan en el siglo XXI. Se centra en cuestiones como la participación política, el acceso a la educación y la salud, la brecha de género en el empleo agrícola, y la importancia del reconocimiento y la valorización del trabajo no remunerado de las mujeres en el campo.

Análisis del uso del lenguaje y tratamiento de la inclusión social, perspectiva de género, estereotipos.

- Liderazgo y Participación: Reportajes en medios a veces destacan a mujeres que ocupan roles de liderazgo en sindicatos agrarios y cooperativas, mostrando cómo su liderazgo contribuye a políticas más inclusivas y efectivas en el sector agrícola.
 - https://www.mapa.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/igualdad_genero_y_des_sostenible/mujer-medio-rural/
 - <https://www.navarra.es/es/noticias/2021/03/08/las-mujeres-rurales-reciben-el-premio-berdinna-por-su-papel-clave-contra-la-despoblacion-y-como-motor-de-desarrollo-y-crecimiento>

Abordando Desafíos Específicos de Género

La representación en los medios también aborda los desafíos específicos que enfrentan las mujeres en el mundo rural, desde el acceso a servicios hasta la lucha contra la violencia de género.

- <https://desafiomujerrural.es/itinerario-para-la-incorporacion-de-la-perspectiva-de-genero/>
- https://www.caixabank.com/comunicacion/noticia/la-brecha-de-genero-se-intensifica-en-el-mundo-rural-mayor-precariedad-laboral-infrarepresentacion-en-la-toma-de-decisiones-y-peor-conciliacion_es.html?id=43284
- Acceso a Servicios y Derechos: Publicaciones en diferentes medios han discutido cómo las mujeres en áreas rurales luchan con el acceso a servicios médicos, citando ejemplos de áreas remotas donde las clínicas carecen de especialistas y cómo esto afecta especialmente a la salud femenina.
 - <https://www.noticiasdenavarra.com/sociedad/2024/03/04/acercar-proyecto-innovador-atencion-sociosanitaria-7956472.html>
 - <https://www.navarratelevision.es/noticia/zd2b8fca2-e7c5-9f10-165fdd267f959d09/202405/satse-demanda-mas-matronas-en-los-centros-sanitarios>

Análisis del uso del lenguaje y tratamiento de la inclusión social, perspectiva de género, estereotipos.

- Violencia de Género: Es común encontrar en la prensa local noticias que abordan cómo las mujeres en el mundo rural enfrentan la violencia de género, con ejemplos de programas locales o iniciativas comunitarias que buscan ofrecer apoyo y concienciar sobre este grave problema.
 - <https://www.infobae.com/espana/2023/10/16/la-invisibilizada-violencia-machista-en-el-entorno-rural-17-de-las-51-mujeres-asesinadas-este-ano-vivian-en-pueblos/>
 - <https://www.newtral.es/violencia-de-genero-mundo-rural/20230921/>

Promoviendo la Equidad de Género

Los medios no solo informan sobre los problemas, sino que también destacan las iniciativas que buscan promover la equidad de género en el mundo rural.

- Educación y Formación: Programas de formación y desarrollo donde se destacan talleres y cursos destinados a mujeres rurales, buscando empoderarlas con nuevas habilidades en agricultura sostenible y gestión empresarial.
 - <https://www.rtve.es/noticias/20221015/objetivo-igualdad-afammer-dos-cada-tres-personas-abandonan-mundo-rural-son-mujeres/2405228.shtml>
 - <https://elpais.com/planeta-futuro/red-de-expertos/2022-03-25/la-equidad-de-genero-una-reivindicacion-vital-para-el-desarrollo.html>
 - <https://www.noticiasdenavarra.com/economia/2023/10/19/mujeres-lideran-emprendimiento-rural-navarra-7403488.html>
- Emprendimiento Femenino: Artículos y blogs especializados en economía rural y emprendimiento a menudo presentan historias de mujeres que han iniciado negocios en el sector turístico o en la producción de alimentos orgánicos, mostrando cómo estos proyectos contribuyen a la economía local y al empoderamiento femenino.
 - <https://www.navarra.es/es/noticias/2021/10/15/desarrollo-rural-lanza-una-campana-para-divulgar-y-visibilizar-el-trabajo-de-las-mujeres-en-el-medio-rural-a-traves-de-un-mini-documental>
 - <https://www.afammer.es/>
 - https://www.caixabank.com/comunicacion/noticia/la-brecha-de-genero-se-intensifica-en-el-mundo-rural-mayor-precariedad-laboral-infrarrepresentacion-en-la-toma-de-decisiones-y-peor-conciliacion_es.html?id=43284

Análisis del uso del lenguaje y tratamiento de la inclusión social, perspectiva de género, estereotipos.

Tecnología y Medios: Amplificando las Voces de las Mujeres Rurales

Con el avance de la tecnología, los medios utilizan nuevas plataformas para amplificar las voces de las mujeres en el mundo rural, mostrando la diversidad y la riqueza de sus experiencias.

- Plataformas Digitales: Uso de plataformas digitales y redes sociales, donde se lanzan proyectos como la campaña “Un retrato de las mujeres en el mundo rural EN EL MEDIO” donde se comparten historias y logros de mujeres en la agricultura, la educación y el emprendimiento, conectando sus historias con una audiencia más amplia.
 - <https://www.navarra.es/es/noticias/2021/10/15/desarrollo-rural-lanza-una-campana-para-divulgar-y-visibilizar-el-trabajo-de-las-mujeres-en-el-medio-rural-a-traves-de-un-mini-documental>
 - Dialnet-HaciaElMedioRuralConPerspectivaDeGenero-4168588.pdf

Los medios de comunicación en Navarra están haciendo un trabajo cada vez más efectivo al visibilizar la perspectiva de género en el mundo rural, mostrando tanto los desafíos como las oportunidades y logros de las mujeres. Siempre acompañado de un tono positivo y esperanzador, estos ejemplos fomentan una visión más equitativa y justa del mundo rural, contribuyendo a un cambio positivo y sostenido en la percepción y realidad de estas comunidades.

No obstante, los medios nacionales suelen abordar este tipo de noticias con un tono más negativo y pesimista, poniendo en relieve los aspectos más críticos y desesperanzadores de la situación del mundo rural y, en concreto, de la perspectiva de la mujer en el campo.

Análisis del uso del lenguaje y tratamiento de la inclusión social, perspectiva de género, estereotipos.

A menudo, los medios pueden perpetuar **estereotipos** involuntariamente mediante el uso de clichés o simplificaciones excesivas cuando cubren la vida rural. Sin embargo, también hay ejemplos de medios que trabajan activamente para desafiar y desmontar estos estereotipos.

Perpetuación de Estereotipos:

Reportajes en algunos medios que presentan la vida rural navarra como atrasada o desconectada de la modernidad, usando frases como “perdidos en el tiempo” o “resistentes al cambio”, que refuerzan la idea de que estas comunidades están fuera del ritmo de la vida contemporánea.

- Ejemplo: Título: "Estereotipos y realidades: desafiando las percepciones del mundo rural" Autor: Laura Martínez Fuente: Revista de Sociología Rural, Volumen 40, Número 3, 2021
- Desafío a los Estereotipos: Artículos que destacan cómo jóvenes agricultores están innovando con técnicas de agricultura sostenible y tecnología digital, mostrando un mundo rural que es tanto tradicional como moderno, desafiando la noción de que el campo está tecnológicamente atrasado.
 - Ejemplo: <https://repueblo.es/vida-rural/6-estereotipos-del-mundo-rural-que-deberiamos-eliminar>

Políticas Públicas y Educación:

Las políticas públicas y los programas educativos desempeñan un papel crucial en la lucha contra los estereotipos, promoviendo una visión más equitativa y realista del mundo rural.

- Programas Educativos: Iniciativas educativas en escuelas rurales que incorporan proyectos sobre la diversidad rural y la historia agrícola de Navarra, ayudando a los estudiantes a comprender y valorar su entorno, mientras corrigen percepciones erróneas sobre la vida rural.

Análisis del uso del lenguaje y tratamiento de la inclusión social, perspectiva de género, estereotipos.

- Ejemplo: <https://blog.ruralvia.com/impacto-educacion-medio-rural/>
- Políticas de Desarrollo Rural: Programas de desarrollo rural financiados por la Unión Europea y el Gobierno de Navarra que buscan revitalizar las economías locales, presentados en los medios como ejemplos de cómo la región está combatiendo activamente la despoblación y el estancamiento económico, contrarrestando estereotipos de inmovilidad y declive.
 - Ejemplo: <https://www.ecologistasenaccion.org/309861/140-entidades-piden-al-gobierno-de-navarra-una-politica-agricola-basada-en-la-soberania-alimentaria/>
 - <https://www.noticiasdenavarra.com/sociedad/2024/02/18/politicas-despoblacion-garantizar-arrago-evitar-7889008.html>

Representación en Cultura y Entretenimiento:

La cultura y el entretenimiento también reflejan y moldean cómo se perciben las comunidades rurales, con producciones que pueden tanto reforzar como romper estereotipos.

- Cine y Televisión: Series de televisión o documentales que exploran la vida en el mundo rural navarro, mostrando la complejidad de sus desafíos y la riqueza de sus tradiciones, como un documental que muestra cómo las comunidades rurales de Navarra están adaptando festivales tradicionales para ser más inclusivos y sostenibles.
 - Ejemplos: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=eggSKh1ekZo>
 - <https://lifecuenca.es/noticias-locales/proyecto-arrago-puente-une-mundo-urbano-mundo-rural-para-frenar-despoblacion-1966/>
 - <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=NIRDvFh7Bzs>
- Literatura y Periodismo: Artículos y libros que exploran la vida rural con una mirada crítica y empática.
 - Ejemplos: <https://elpais.com/especiales-branded/pienso-luego-actuo/2021/hay-vida-en-las-montanas-navarras/>
 - <https://www.elmundo.es/papel/historias/2020/08/09/5f2e7b0dfc6c83e57b8b45b4.html>
 - <https://www.noticiasdenavarra.com/cultura/2023/04/01/venimos-mundo-rural-hemos-sentido-6639009.html>

Análisis del uso del lenguaje y tratamiento de la inclusión social, perspectiva de género, estereotipos.

Voces Rurales:

Autorrepresentación y Activismo: La autorrepresentación es fundamental para combatir estereotipos. Las voces de las propias comunidades rurales ofrecen la perspectiva más auténtica y potente.

- Iniciativas Comunitarias: Proyectos liderados por comunidades rurales que se presentan en ferias y exposiciones regionales, mostrados en medios como Navarra Televisión, donde los propios habitantes explican cómo están utilizando la tecnología y cooperativas para mantener sus tradiciones y economías vivas.
 - Ejemplo: <https://www.navarratelevision.es/noticia/z5b88d39e-dedc-3a60-f2c5834b7b294e96/202210/presenta-tu-iniciativa-para-fortalecer-el-ambito-rural>
- Redes Sociales y Blogs: Blogs y cuentas de redes sociales mantenidas por jóvenes rurales de Navarra, donde comparten su día a día, desmintiendo la idea de que la juventud rural desea abandonar sus pueblos, y mostrando su papel activo en la creación de un futuro sostenible y vibrante para sus comunidades.
 - Ejemplo: <https://www.instagram.com/irenenonay/>
 - <https://www.juventudnavarra.es/imagenes/documentos/estudio-juventud-y-medio-rural-navarra-2022-567-es.pdf>

Perspectivas Críticas y Reflexión:

Finalmente, la crítica y reflexión sobre cómo se representan y perciben las comunidades rurales son esenciales para entender y mejorar la inclusión y el tratamiento de estereotipos.

- Análisis y Críticas: Columnas de opinión y paneles de discusión que critican la persistencia de estereotipos rurales en los medios, como una serie de artículos en El Diario Vasco que analiza cómo la cobertura mediática puede mejorar para reflejar más fielmente la diversidad y dinamismo del mundo rural.
 - Ejemplo: <https://almanatura.com/2017/05/estereotipos-rurales-identificarlos-primer-paso-destruirlos/>
- Foros y Debates: Foros comunitarios y debates en universidades de Navarra que exploran el impacto de los estereotipos rurales en políticas públicas y en la percepción social, buscando caminos para una representación más justa y equitativa en todos los medios de comunicación.
 - Ejemplo:
<https://www.unavarra.es/sites/actualidad/contents/noticias/2024/02/09/medio-centenar-de-investigadores.html>

Análisis del uso del lenguaje y tratamiento de la inclusión social, perspectiva de género, estereotipos.

El tratamiento de los estereotipos sobre el mundo rural en Navarra en los medios y en la vida pública es un tema complejo y multifacético. Desde los esfuerzos para desafiar percepciones desactualizadas hasta la crítica de cómo se perpetúan estos clichés, existe un amplio espectro de enfoques.

Este análisis muestra que, aunque quedan desafíos, también hay un movimiento creciente hacia una representación más auténtica y equitativa del mundo rural, que es crucial para la inclusión y la justicia social en estas comunidades.



Tipos de mensajes y tratamiento del discurso

Análisis de los tipos de mensajes y tratamiento del discurso.

Desvelando el Lenguaje de las Noticias Rurales: Acción-Reacción y la Valorización de los Recursos en Navarra

En el entramado de noticias que configuran la visión del mundo rural en Navarra, emerge un patrón distintivo en el uso del lenguaje y el tratamiento del discurso que busca no solo informar sino también modelar la percepción pública sobre estos temas. Este análisis se adentra en cómo las noticias estructuran sus mensajes para narrar la realidad del mundo rural, centrándose en tres aspectos cruciales: la dinámica de "Acción-Reacción" en la narrativa, las "Fases de Desafío o Reto - Respuestas - Recursos Empleados" en la evolución de los temas, y la "Valorización de los Recursos Locales" en el contexto de desarrollo y sostenibilidad.

Explorando cómo las acciones y políticas implementadas en respuesta a los desafíos rurales son comunicadas, este estudio detalla la secuencia de reacciones y cambios que siguen, y cómo los recursos locales, desde naturales hasta culturales, son destacados y valorizados en estos discursos. Esta entrada prepara el terreno para un análisis detallado que revela la complejidad y riqueza del lenguaje utilizado en las noticias sobre el medio rural, mostrando cómo este refleja y afecta la vida en estas comunidades.



Análisis de los tipos de mensajes y tratamiento del discurso.

Análisis Tipos de Mensajes y Tratamiento del Discurso

Descripción “Acción-Reacción”

- Acción: Las noticias sobre el medio rural en Navarra a menudo inician con una descripción de acciones específicas, como programas de desarrollo, políticas gubernamentales, o iniciativas comunitarias. Por ejemplo, el lanzamiento de programas de apoyo a emprendedores rurales o la introducción de tecnologías avanzadas en la agricultura son acciones que se destacan.
 - Ejemplo: "Arranca en Navarra un nuevo programa de apoyo a negocios sostenibles que se abren en zonas rurales" muestra una acción gubernamental dirigida a mejorar la economía rural.
- Reacción: La reacción a estas acciones incluye las respuestas de la comunidad, los efectos observados, y los comentarios de expertos o ciudadanos afectados.
 - Ejemplo: En la cobertura de los programas de emprendimiento, las reacciones incluyen testimonios de emprendedores que han beneficiado de estos programas, reflejando optimismo y potencial cambio en sus vidas.

Fases “Desafío o Reto - Respuestas - Recursos Empleados”

- Desafío o Reto: Las noticias identifican claramente los desafíos o retos que enfrenta el mundo rural, como la despoblación, el desempleo, o la falta de infraestructura moderna.
 - Ejemplo: "Despoblación en zonas rurales de Navarra: un desafío persistente" detalla cómo la falta de servicios y oportunidades está afectando las comunidades.
- Respuestas: Las respuestas a estos desafíos son las políticas, programas, y acciones que se describen en las noticias, como iniciativas de desarrollo local o medidas para mejorar la accesibilidad y calidad de servicios.
 - Ejemplo: "Navarra impulsa el emprendimiento en zonas rurales para combatir la despoblación" es una respuesta que busca revertir el desafío de la despoblación mediante el apoyo al emprendimiento.

Análisis de los tipos de mensajes y tratamiento del discurso.

- Recursos Empleados: Los recursos empleados en estas respuestas incluyen financiamiento, tecnología, conocimiento experto, y otros apoyos logísticos o materiales.
 - Ejemplo: **El uso de fondos europeos y expertos en desarrollo rural para implementar programas de apoyo es un recurso comúnmente mencionado.**

Valorización de los Recursos Locales

- Recursos Naturales: Las noticias valorizan los recursos naturales locales como elementos clave en el desarrollo rural, destacando cómo estos recursos son utilizados o protegidos.
 - Ejemplo: "**El Gobierno foral cubrirá con paneles solares la infraestructura del Canal de Navarra**" muestra la valorización de recursos naturales para generar energía sostenible.
- Recursos Humanos: El talento local y la capacidad comunitaria son frecuentemente destacados, mostrando cómo las personas locales son fundamentales para la implementación de soluciones.
 - Ejemplo: "**Mujeres lideran el emprendimiento rural en Navarra**" enfatiza cómo el recurso humano, especialmente las mujeres, son clave para el desarrollo económico rural.
- Recursos Culturales: Las tradiciones, prácticas y cultura local son valoradas como activos que enriquecen los proyectos y programas de desarrollo.
 - Ejemplo: "**Las mujeres rurales navarras alzan la voz: 'Si queremos hablar de futuro para nuestros pueblos, tenemos que hablar de mujer rural'**" destaca cómo la cultura y tradiciones locales son esenciales en los discursos sobre desarrollo rural.

Análisis de los tipos de mensajes y tratamiento del discurso.

En las noticias del medio rural en Navarra, se observa un uso del lenguaje y un tratamiento del discurso que estratégicamente abordan los desafíos mediante la descripción de acciones y reacciones concretas, delinean claramente las fases de respuesta a retos utilizando recursos locales y humanos, y valorizan los recursos locales para fortalecer la narrativa de desarrollo y sostenibilidad.

Estos patrones ayudan a estructurar la información de manera que resalta tanto los problemas como las iniciativas positivas, ofreciendo una visión equilibrada y profundamente informada de la vida y los cambios en las comunidades rurales de Navarra.

**INTELIGENCIA
RURAL**

INTELIGENCIA RURAL

PARTE 3

ENCUESTAS



La imagen que se tiene el medio rural vista desde una perspectiva urbana y rural

El presente informe tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos de una encuesta online y una serie de entrevistas telefónicas que buscan profundizar en la percepción, desafíos y oportunidades del mundo rural en Navarra.

Este estudio se enmarca en un esfuerzo más amplio para entender las dinámicas socioeconómicas y culturales que caracterizan a las áreas rurales, con el fin de formular estrategias efectivas que promuevan su desarrollo sostenible y equilibrado.



La imagen que se tiene el medio rural vista desde una perspectiva urbana y rural

Objetivos del estudio:

- Entender la Percepción del Mundo Rural: Analizar cómo es percibida la vida en los pueblos y áreas rurales en comparación con las urbanas, identificando tanto estereotipos como realidades.
- Identificar Desafíos y Oportunidades: Detectar los principales retos que enfrentan las comunidades rurales, así como las oportunidades que podrían aprovecharse para mejorar su calidad de vida.
- Evaluar la Calidad de Servicios: Examinar la accesibilidad y calidad de los servicios básicos, infraestructuras y oportunidades económicas disponibles en los entornos rurales.
- Extraer conclusiones: Formular conclusiones basadas en los hallazgos y respuestas obtenidas para tener un mejor conocimiento del entorno rural.

Públicos objetivo:

Esta encuesta se ha llevado a cabo con los principales grupos de interés identificados en el Entregable uno:

- Ciudadanía
- Instituciones
- Asociaciones
- Medios de comunicación
- Grupos de poder
- Influyentes



La imagen que se tiene el medio rural vista desde una perspectiva urbana y rural

Dentro de estos, especificamos más concretamente en:

- Instituciones: concejales, directores generales, técnicos e áreas:
 - Ayuntamiento de Tudela
 - Ayuntamiento de Olite
 - Ayuntamiento de Tafalla
 - Gobierno de Navarra
- Ciudadanía: Contactos personales, Grupos de WhatsApp o email específico.
- Asociaciones: Turísticas, empresariales, juveniles, culturales...
- Medios de comunicación: directores de medios o responsables de áreas (local, fotografía, marketing, publicidad).

Contexto y Metodología:

La recopilación de datos se llevó a cabo a través de dos métodos principales: entrevistas telefónicas y encuestas online. Las entrevistas se realizaron con personas que tienen una implicación directa o indirecta con el entorno rural, proporcionando insights cualitativos valiosos sobre la vida en estos entornos. Las encuestas, por otro lado, captaron la opinión de un amplio espectro de individuos de diferentes edades y géneros, abarcando aspectos cruciales como la calidad de vida, servicios disponibles, oportunidades de empleo y percepción general del entorno rural.

- Generación de preguntas: con base en los estudios y conocimientos previos se llevó a cabo una lluvia de ideas para plantear todas las preguntas sobre temas relevantes de interés popular y preocupaciones identificadas en informes anteriores. Este proceso buscó asegurar la cobertura de todas las áreas de interés y maximizar la información recogida.
- Identificación del público objetivo: se realizó una identificación de perfiles dentro de los públicos objetivos para conformar una muestra representativa y adecuada para el estudio.
- Estrategias de contacto: se implementaron diversas estrategias de contacto, incluyendo el envío de correos electrónicos, mensajes de WhatsApp y solicitudes personales, con el fin de maximizar la tasa de respuesta y asegurar una muestra adecuada.

La imagen que se tiene el medio rural vista desde una perspectiva urbana y rural

Contexto y Metodología:

- Recopilación de respuestas: se llevó a cabo una sistemática recopilación de todas las respuestas obtenidas a través de los diferentes canales de comunicación, garantizando la integridad y precisión de los datos recolectados.
- Elaboración de gráficos y tablas: se procedió a la realización de gráficos, tablas y listas detalladas que permitieran una visualización clara y comprensible de la información obtenida, facilitando el análisis posterior.
- Análisis de la información: se realizó un análisis exhaustivo de los datos recolectados, destacando los puntos más relevantes y significativos. Este análisis permitió identificar tendencias, patrones y áreas de interés.
- Conclusiones: Se elaboraron conclusiones detalladas basadas en los apartados cuestionados, proporcionando insights valiosos y recomendaciones accionables derivadas de los datos y análisis realizados.

En el [Anexo](#), se muestran las preguntas que se han incluido en la encuesta online para poder entender mejor las respuestas obtenidas por parte de los usuarios.

Herramienta:

La herramienta elegida y utilizada en este caso para realizar las entrevistas en profundidad ha sido Typeform. Una plataforma que te permite diseñar y recopilar los datos de encuestas cuyo objetivo principal es mejorar la experiencia del usuario utilizando un diseño intuitivo y dinámico.

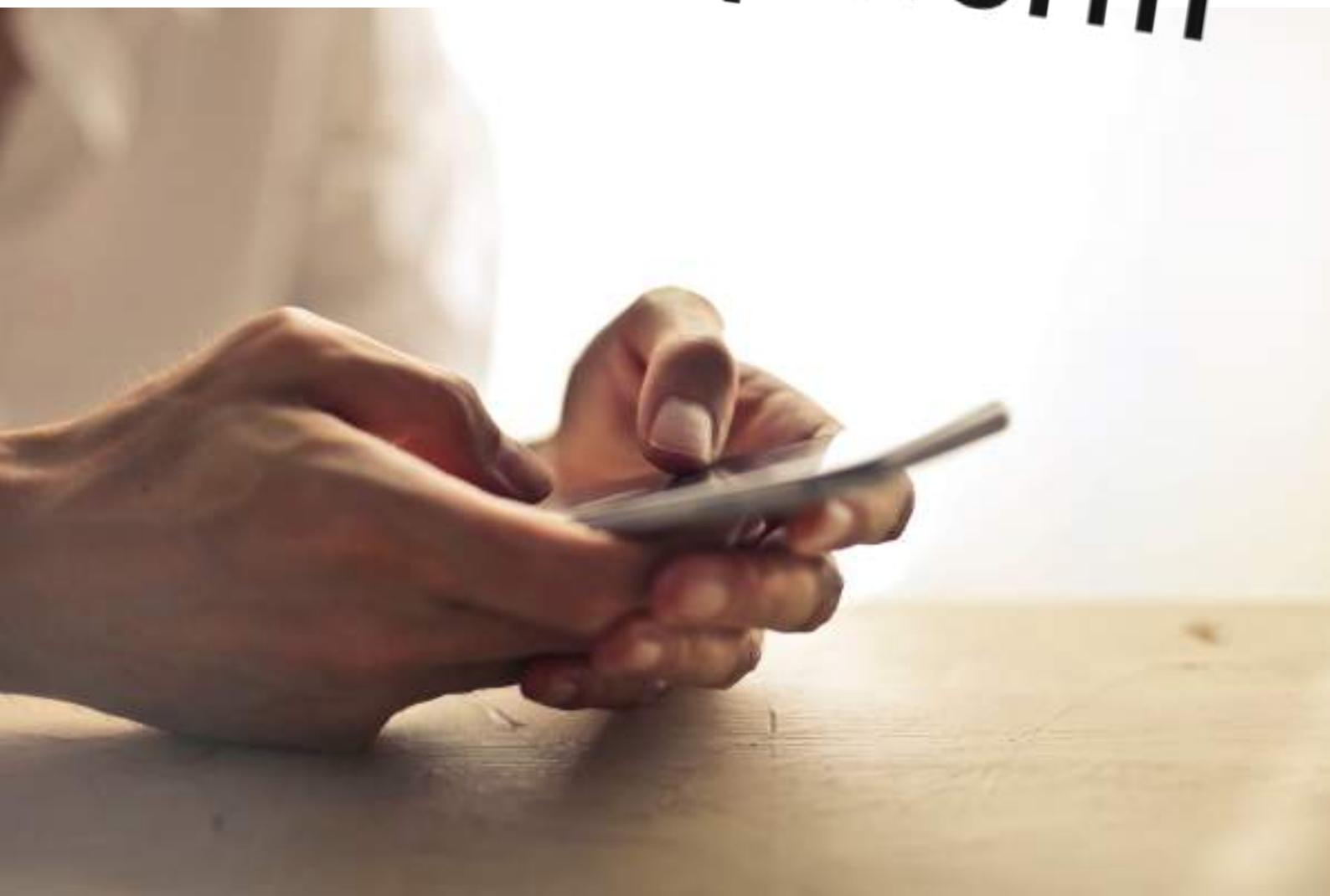
Además, cuenta con los siguientes beneficios:

- Facilidad de Distribución: genera enlaces para compartir la encuesta de forma fácil y sencilla a través de los canales por los que se quiera compartir.
- Análisis de Datos: ofrece un análisis y resumen de las respuestas para ver de manera clara y en tiempo real los resultados obtenidos.
- Experiencia de usuario: a través de un diseño interactivo y atractivo la tasa de respuesta en las encuestas realizadas con typeform es más alta y de mayor calidad.

La imagen que se tiene el medio rural vista desde una perspectiva urbana y rural

Herramienta:

Cabe resaltar que por la naturaleza de las preguntas incluidas en la encuesta éstas no solo requerían de más de 10 minutos para completarlas sino también un nivel de reflexión y profundidad en el pensamiento y en la respuesta que es de agradecer por parte de todos los que la han completado.





RESULTADOS

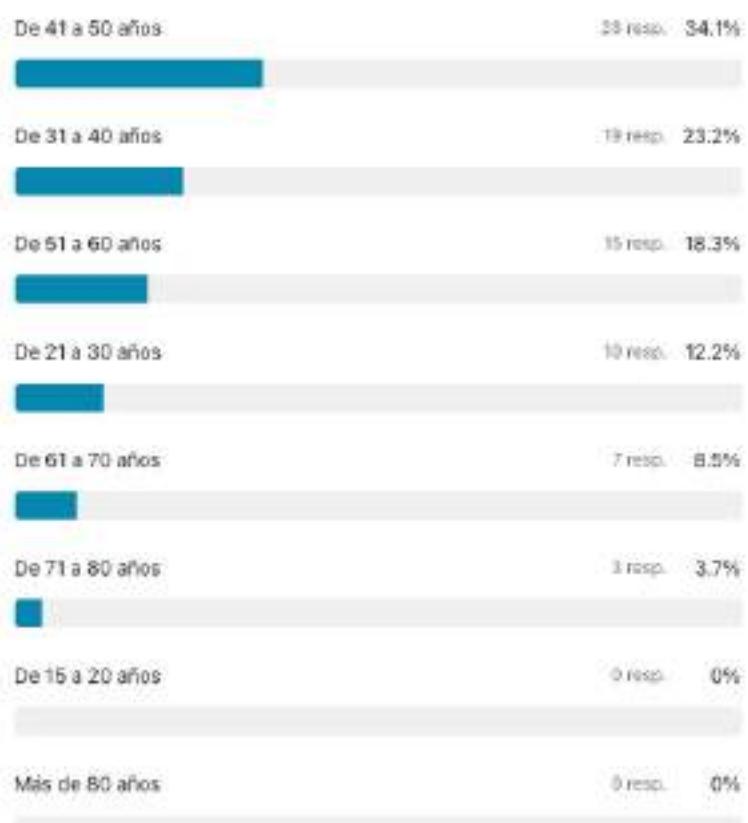


Resultados de la encuesta

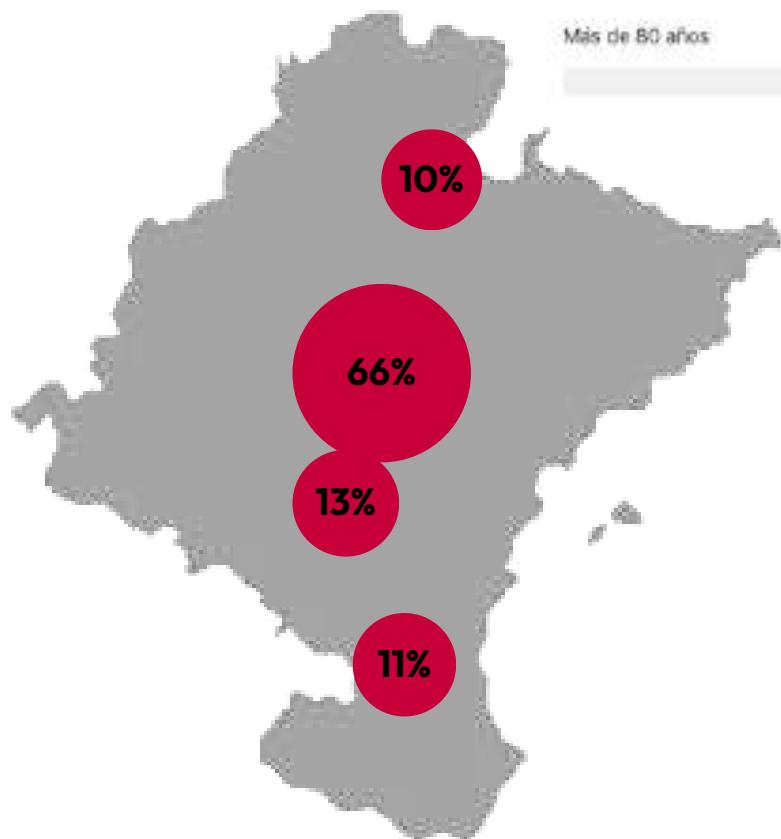
A continuación, se detallan los principales hallazgos y conclusiones obtenidas de las encuestas y entrevistas realizadas

Sociodemográficos

- Mayoría de los encuestados tienen entre 41 y 50 años (34.1%), seguido por aquellos entre 31 y 40 años (23.2%) y 51 a 60 años (18.3%).
- El 56.2% de los encuestados son mujeres, y 43.8% son hombres.



Residencia habitual:



Resultados de la encuesta

A continuación, se detallan los principales hallazgos y conclusiones obtenidas de las encuestas y entrevistas realizadas

Experiencia en Entorno Rural:

- Un 69.5% ha vivido en un entorno rural, mientras que el 30.5% no tiene esta experiencia.
 - El 62.2% tiene alguna implicación con el mundo rural, ya sea personal o profesionalmente.

Atractivo de la Vida Rural:

- El atractivo de la vida en un entorno rural tiene una puntuación media de 7.4 sobre 10.
 - Las palabras que más se repiten cuando se habla de mundo rural son:



Resultados de la encuesta

A continuación, se detallan los principales hallazgos y conclusiones obtenidas de las encuestas y entrevistas realizadas

Estereotipos y percepción del mundo rural:

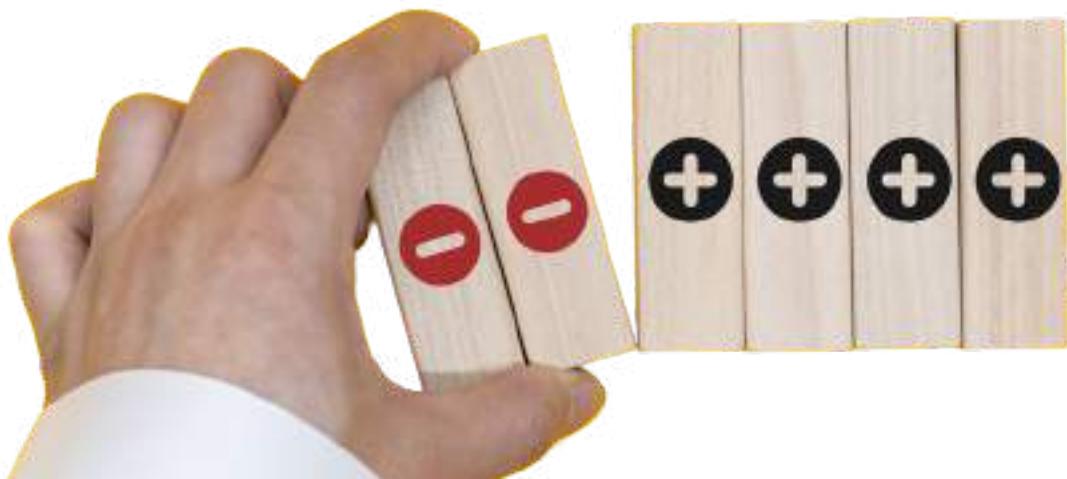
En cuanto a las respuestas sobre estereotipo, revelan percepciones importantes y a menudo contradictorias sobre la vida en el entorno rural. Se resumen a continuación:

Estereotipos negativos:

- Atraso y Tradicionalismo: Los encuestados mencionan que el entorno rural es percibido como más atrasado, conservador y menos moderno. Existe la idea de que las tradiciones son intocables y que hay una resistencia al cambio.
- Baja Educación: Se mantiene el estereotipo de que las personas en el mundo rural tienen menos educación y que trabajan en el sector agrario debido a la falta de estudios.
- Falta de Cultura y Modernidad: Aunque se reconoce que hay una vida cultural activa, persiste la percepción de que los pueblos tienen menos actividades culturales y opciones de ocio comparado con las ciudades.

Estereotipos positivos:

- Honradez y Trabajo Duro: Se valora la honradez, el esfuerzo y el sacrificio asociados a la vida rural, destacando una ética de trabajo fuerte.
- Cercanía y Tranquilidad: Se percibe el entorno rural como un lugar de vida más tranquila y cercana, con relaciones comunitarias más fuertes y menos estrés comparado con la vida urbana.

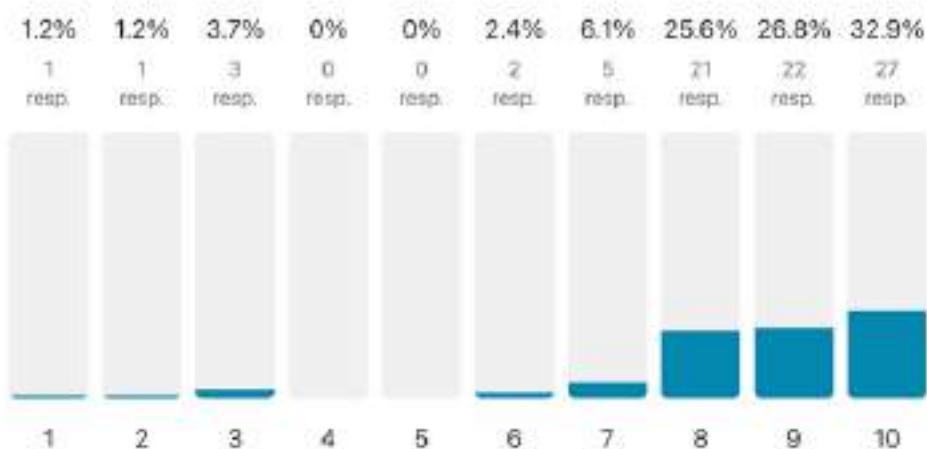


Resultados de la encuesta

A continuación, se detallan los principales hallazgos y conclusiones obtenidas de las encuestas y entrevistas realizadas

Importancia de la Infraestructura de Transporte:

- La infraestructura de transporte es altamente valorada con una puntuación media de 8.5.



Servicios Básicos (Agua, Electricidad y Saneamiento):

- El 85.5% considera que estos servicios están adecuadamente cubiertos en los pueblos.

Oportunidades Educativas para niños:

- El 60.0% cree que los niños en entornos rurales tienen suficientes oportunidades educativas y de desarrollo personal.
- La tasa de alumno por cada profesor es muy baja y permite que la dedicación y atención a los alumnos de forma individual sea mayor.
- El alumnado en muchas ocasiones se mezcla levemente por rango de edad y esto aporta una formación muy enriquecida en muchos aspectos.
- Debido a la inmigración y la diversidad, existe una educación multicultural y muy integrativa en las aulas rurales.
- Sólo hay un gran pero siempre que haya que desplazarse a otros pueblos o bastante lejos para recibir la educación reglada.

Resultados de la encuesta

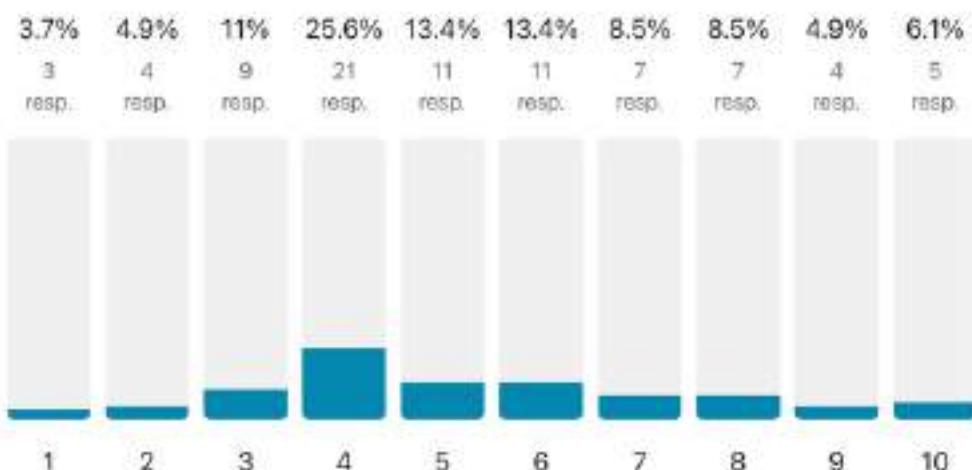
A continuación, se detallan los principales hallazgos y conclusiones obtenidas de las encuestas y entrevistas realizadas

Oferta Cultural y de Ocio:



Accesibilidad y Calidad de los Servicios Médicos:

- La accesibilidad y calidad de los servicios médicos en entornos rurales tiene una puntuación media de 5.3.
- El 92.6% considera importante la cercanía a hospitales o centros de salud cuando piensa en vivir fuera de la ciudad.
- Solo el 25.0% ha utilizado servicios médicos online, mientras que el 75.0% no lo ha hecho.



Resultados de la encuesta

A continuación, se detallan los principales hallazgos y conclusiones obtenidas de las encuestas y entrevistas realizadas

Costo de la Vivienda y calidad de las viviendas:

- La percepción del costo de la vivienda en los pueblos en comparación con las ciudades tiene una puntuación media de 4.1.
- Un 41% cree que la calidad es la misma, un 35.9% opina que las viviendas rurales son mejores y un 12.8% cree que las urbanas son mejores.

Oportunidades de Empleo y Oportunidades para emprender o Trabajar Remotamente:

- El 86.2% considera que no hay suficientes oportunidades de empleo en los pueblos.
- Un 61.2% cree que no hay buenas oportunidades para emprender o trabajar remotamente en el entorno rural.

Desprotección de la Mujer en el Empleo Rural y posibilidades de emprendimiento:

- La percepción está dividida: 48.8% cree que las mujeres están más desprotegidas en el empleo rural, mientras que el 51.2% no lo cree.
- El 85.2% considera que no hay suficientes posibilidades de emprender negocios nuevos en los pueblos.

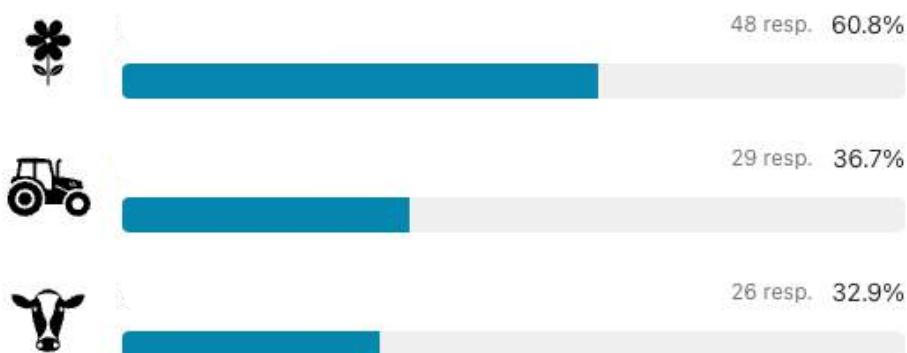
Calidad del Aire y Acceso a la Naturaleza:

- Muy valorado con una puntuación media de 9.1.

Calidad de Vida en el Pueblo vs. la Ciudad:

- La vida en el pueblo recibe una puntuación media de 7.8 en términos de calidad de vida comparada con la ciudad.

Emoticonos con los que más identificas el Mundo Rural:

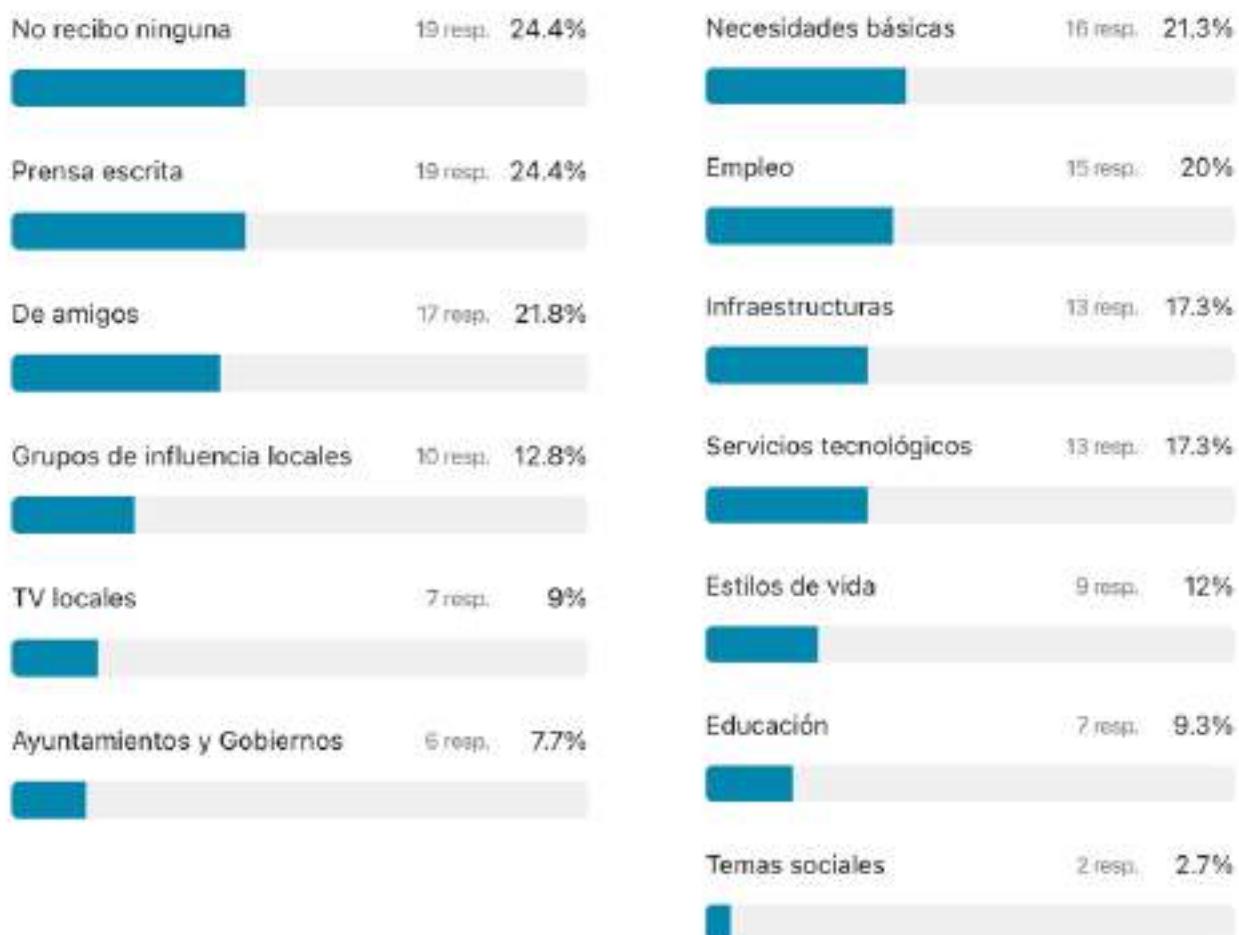


Resultados de la encuesta

A continuación, se detallan los principales hallazgos y conclusiones obtenidas de las encuestas y entrevistas realizadas

Fuentes de información sobre el mundo rural:

- Las fuentes de información más comunes son la prensa escrita y amigos (24.4% y 21.8 respectivamente), seguidas de grupos de influencia locales (12.8%) y TV locales (9.0%).
- Los temas que más se deberían comunicar son: Necesidades básicas (21.3%), empleo (20.0%), infraestructuras (17.3%), y servicios tecnológicos (17.3%) son los temas más mencionados.



Iniciativas conocidas que apoyan el mundo rural:

- Las más conocidas son los ayuntamientos (68.1%), consorcios (29.0%), PER (2.9%) y GLA (0%)

Resultados de la encuesta

A continuación, se detallan los principales hallazgos y conclusiones obtenidas de las encuestas y entrevistas realizadas

Papel de la mujer en el entorno rural:

Aunque los resultados de nuestras encuestas muestran avances en ciertos aspectos, como la importancia de la vida laboral para las mujeres o la inserción en la toma de decisiones sobre temas importantes en el mundo rural, en otros continúa existiendo una fuerte impronta de los estereotipos y roles de género. Es el caso de los cuidados a familiares y del hogar, tareas que gran parte de la población rural considera que son propias del sexo femenino.

Cada día el papel de la mujer en el mundo rural está abarcando más áreas y más participación e involucración, sobre todo en términos de empleo, emprendimiento, innovación, incluso gestión del propio mundo rural, un cambio que se antoja novedoso ya que hasta hace poco la actividad agrícola y ganadera era la principal tarea de las mujeres pero con el desarrollo del mundo rural la mujer está adaptando roles fundamentales en la vida cotidiana y el desarrollo de las zonas rurales.

Como dato esperanzador también se desprende la posición menos conservadora de la juventud rural, lo que hace pensar en un futuro alentador en términos de una sociedad más igualitaria. Sin embargo, en el medio rural todavía se mantienen escenarios de desigualdad entre mujeres y hombres en un grado más acusado de lo que ocurre en el medio urbano.

En definitiva, la mujer y la familia son elementos determinantes para fijar población al territorio, por eso investigar los problemas de las mujeres y las condiciones en las que viven en el mundo rural desde cualquier perspectiva debería ser una apuesta firme y decidida por mejorar la calidad de vida de esas mujeres, pero también por luchar contra la despoblación y así contribuir al desarrollo económico del mundo rural.



Resultados de la encuesta

A continuación, se detallan los principales hallazgos y conclusiones obtenidas de las encuestas y entrevistas realizadas

¿Vivirías en un entorno rural en el futuro?

SI

Muchos encuestados consideran mudarse a un entorno rural debido a la "mejor calidad de vida", "tranquilidad", "naturaleza", y la oportunidad de vivir "más calmados" y en un "entorno sano y bello". Sin embargo, esta opción es atractiva principalmente si se pueden ofrecer los servicios básicos necesarios.

NO

Otros prefieren quedarse en entornos urbanos por la "accesibilidad", "vida social", "comodidad", y la disponibilidad de "servicios y oportunidades". Algunos consideran que el entorno rural es adecuado solo para vacaciones o períodos específicos, pero no para el día a día debido a la falta de servicios y oportunidades.



Resultados de la encuesta

A continuación, se detallan los principales hallazgos y conclusiones obtenidas de las encuestas y entrevistas realizadas

¿Qué es lo más atractivo de vivir en un pueblo?

El mundo rural ofrece una serie de puntos atractivos que van desde la calidad de vida hasta la conexión con la naturaleza. Entre los puntos destacados se encuentran:

- Relaciones humanas cercanas y menos dependencia de la movilidad, lo que fomenta actividades locales.
- Disfrute de la naturaleza y familiaridad con el entorno.
- Tranquilidad y paz, con un ritmo de vida más calmado.
- Libertad y salud, con menos estrés y más espacio para actividades al aire libre.
- Desconexión de la sociedad y las redes sociales, viviendo en el momento presente.
- Posibilidad de tener una casa con terreno y disfrutar de la libertad para los niños.
- Menores gastos y viviendas más asequibles.
- Autenticidad en el estilo de vida y conexión con la comunidad local.
- Espacios más amplios y contacto directo con la naturaleza.

Los puntos negativos o de rechazo se podrían resumir en:

- Dependencia del coche para desplazarse, especialmente para trabajar y acceder a servicios. Lejanía de servicios esenciales como salud y transporte.
- Monotonía y falta de actividades culturales y de ocio. Falta de entretenimiento y oportunidades para los jóvenes, lo que puede llevar a la emigración juvenil.
- Escasez de servicios sanitarios y falta de infraestructuras básicas.
- Disminución de la población, lo que puede afectar a la vida comunitaria y los servicios disponibles.
- Limitada accesibilidad a puestos de trabajo bien remunerados.
- Cotilleo y falta de privacidad en comunidades pequeñas.
- Inviernos más duros y problemas de comunicación en momentos climáticos adversos.
- Sensación de soledad, especialmente entre la tercera edad.
- Alejamiento de familiares y amigos, lo que puede afectar las relaciones sociales.



Resultados de la encuesta

A continuación, se detallan los principales hallazgos y conclusiones obtenidas de las encuestas y entrevistas realizadas

¿Algún aspecto que te preocupe especialmente?

Las preocupaciones sobre el mundo rural se centran en diversos aspectos que afectan la calidad de vida y el desarrollo de estas comunidades:

- Preocupación por el envejecimiento de la población y la despoblación. Soledad de las personas mayores y falta de atención a su bienestar.
- Dificultades para acceder a vivienda asequible y retener a la población joven en los pueblos.
- Carencia de servicios públicos, como sanidad y educación, así como de opciones de ocio y entretenimiento.
- Desafíos relacionados con la infraestructura y la distancia a centros de salud y hospitalares.
- Necesidad de mantener y promover la actividad agrícola y ganadera.
- Aislamiento social y preocupación por la falta de incentivos para revitalizar las comunidades rurales.

¿Algún comentario o sugerencia a añadir?

Las ideas recopiladas sugieren una serie de acciones para mejorar la percepción y la calidad de vida en el mundo rural. Se propone facilitar todos los medios necesarios para vivir en estos lugares, incluyendo servicios básicos como sanidad y empleo, así como mejorar la conectividad y la digitalización.

Además, se aboga por dar a conocer la vida rural, resaltando sus aspectos positivos y promocionando la calidad de vida que ofrece. Es crucial empatizar con las necesidades de estas comunidades, ofrecer más visibilidad y ayudas para evitar la despoblación y revitalizar la actividad económica y cultural. Se sugiere crear una campaña de modernización, promover la conexión entre el mundo rural y urbano, y dar voz a sus necesidades.

También se destaca la importancia de invertir en servicios y mejorar la comunicación para transmitir de manera efectiva las ventajas de vivir en entornos rurales. En resumen, se enfatiza la necesidad de valorar y apoyar la vida en el mundo rural, reconociendo su importancia y contribución a la sociedad en general.

Resultados de la encuesta

A continuación, se detallan los principales hallazgos y conclusiones obtenidas de las encuestas y entrevistas realizadas

¿Algún comentario o sugerencia a añadir?

Las sugerencias aportadas destacan la necesidad de mejorar los servicios y las infraestructuras en el mundo rural, así como de fomentar el emprendimiento y la creación de nuevos negocios.

Se resalta la importancia de garantizar el acceso al trabajo, la vivienda y los servicios básicos como la educación y la sanidad. Además, se propone aumentar las ayudas y los incentivos fiscales para promover la fijación de población en las zonas rurales y evitar el abandono de los pueblos.

En resumen, estas sugerencias abogan por una acción coordinada y específica para mejorar la calidad de vida y la percepción del mundo rural, garantizando su desarrollo sostenible y su contribución a la sociedad en general.



PRINCIPALES CONCLUSIONES



Principales conclusiones

La encuesta revela que la percepción y calidad de vida en entornos rurales tiene tanto aspectos positivos como áreas que necesitan mejoras significativas, especialmente en términos de servicios médicos, oportunidades de empleo y comunicación sobre las ventajas de la vida rural.

Educación

Muchos encuestados mencionan que las oportunidades educativas en entornos rurales son adecuadas si bien en los entornos urbanos existen más posibilidades. El único es el desplazamiento a otras zonas para acceder a educación.

Sanidad

La sanidad es otro tema recurrente. Las respuestas indican que la "falta de servicios sanitarios" y la "cobertura sanitaria" son preocupaciones importantes. Esto sugiere que la disponibilidad y la calidad de los servicios de salud en áreas rurales necesitan mejoras significativas.

Infraestructura

Las infraestructuras, incluyendo carreteras y transporte, son citadas como áreas problemáticas. La "dependencia del coche" y la "falta de entretenimiento para los jóvenes" resaltan la necesidad de mejores conexiones y servicios en estas áreas.

Papel de la Mujer

Aunque tradicionalmente ha sido vista como ama de casa, su rol está evolucionando hacia el emprendimiento y la dinamización social y económica. La igualdad de roles con los hombres es cada vez más reconocida, aunque aún enfrenta desafíos. Su importancia es crucial para combatir la despoblación y aportar dinamismo a las comunidades rurales.

Principales conclusiones

La encuesta revela que la percepción y calidad de vida en entornos rurales tiene tanto aspectos positivos como áreas que necesitan mejoras significativas, especialmente en términos de servicios médicos, oportunidades de empleo y comunicación sobre las ventajas de la vida rural.

Calidad de Vida

Muchos encuestados valoran positivamente la "tranquilidad", la "naturaleza" y la "calidad de vida" que ofrece vivir en un entorno rural. La "tranquilidad y cercanía con los vecinos" y "la naturaleza y la familiaridad" son aspectos atractivos mencionados.

Estereotipos

Los estereotipos sobre el mundo rural incluyen aspectos positivos como tranquilidad, libertad, y una fuerte comunidad, pero también aspectos negativos como aislamiento, falta de servicios, y una población envejecida. Además, existe una percepción de vida sencilla y trabajadora, pero con carencias en servicios básicos y oportunidades.

Emprendimiento

Hay menciones sobre la necesidad de "apoyo al emprendimiento" y "más servicios" para fomentar la creación de negocios en áreas rurales. Esto indica que, aunque hay interés en el emprendimiento, existen barreras significativas que deben ser abordadas.

Comunicación

Es crucial mejorar y comunicar sobre infraestructuras, necesidades básicas, servicios tecnológicos, y oportunidades laborales en el mundo rural para aumentar la calidad de vida y atraer a más residentes. Además, promover los estilos de vida rurales y la calidad de la educación puede mejorar significativamente la percepción del entorno rural.

Datos a tener en cuenta:

EDUCACIÓN:

La percepción sobre la educación en el mundo rural es variada y presenta puntos de vista tanto positivos como negativos.

Por un lado, se valora que las clases tienden a tener menos alumnos, lo que permite una atención más personalizada y un entorno más tranquilo, favoreciendo la calidad de la enseñanza y la experiencia educativa. Se destaca también que los niños tienen una mayor conexión con la naturaleza y pueden beneficiarse de un aprendizaje más libre y directo.

Sin embargo, muchas opiniones apuntan a la falta de recursos, la escasa oferta educativa y la necesidad de desplazarse a localidades más grandes para acceder a niveles superiores de educación. Se menciona que, aunque la calidad de la educación puede ser similar o incluso mejor en algunos aspectos, la limitada variedad de opciones y la menor densidad de población afectan negativamente la oferta educativa, especialmente en áreas como el acceso a idiomas y actividades extracurriculares. También se percibe que la educación rural puede enfrentar desafíos debido a la despoblación y la mezcla de edades en las aulas, lo que podría impactar en el nivel académico.

En resumen, la educación en el mundo rural tiene características distintivas que pueden enriquecer la experiencia educativa, pero también enfrenta limitaciones significativas en términos de recursos y opciones disponibles.

ESTEREOTIPOS:

Los estereotipos sobre la vida en los pueblos, según las líneas proporcionadas, incluyen percepciones de mayor amabilidad y tranquilidad comparado con la ciudad, con una comunidad fuerte y colaborativa. También se mencionan aspectos negativos como la falta de servicios básicos, escasas opciones de ocio y actividad, y una población mayoritariamente envejecida. Los habitantes son vistos como trabajadores, honestos y sanos, pero también como rudos, de poca cultura y con una vida centrada en el sector primario, rodeados de naturaleza y aire puro. Aunque algunos los consideran atrasados y aislados, otros valoran la vida en el campo por su libertad y bienestar, destacando la proximidad y las relaciones sociales estrechas.

Datos a tener en cuenta:

ESTEREOTIPOS:

En esta tabla queremos reflejar una percepción del mundo rural, compleja y dual. Por un lado, en la columna "Pueblo" se destaca la fortaleza, la tranquilidad, el arraigo a las raíces, la tradición y la naturaleza del entorno rural, reflejando una vida en calma, aunque a veces solitaria y despoblada. Se percibe una mentalidad antigua y una rudeza asociada con la vida en el campo, caracterizada por la simplicidad y el uso de herramientas tradicionales como el tractor.

Por otro lado, la columna de "Comunidad" resalta aspectos positivos de la vida comunitaria rural, como la cercanía, la sinceridad, la amabilidad y la tranquilidad. Se valora el amor, la libertad y la compañía dentro de una pequeña comunidad que se percibe como una familia unida. La vida rural es vista como básica pero auténtica, con un fuerte sentido de pertenencia y apoyo mutuo.

En conjunto, estas percepciones sugieren que el mundo rural, aunque a veces visto como atrasado y aislado, ofrece un estilo de vida caracterizado por la tranquilidad, la simplicidad y una fuerte cohesión social, donde la naturaleza y las relaciones humanas juegan un papel central.

PUEBLO	COMUNIDAD
Fortaleza	Cercanía
En calma	Sencilla
Arraigo	Sinceridad
Raíz	Ser
Tradición	Personas
Mentalidad	Vieja
Rudeza	Amabilidad
Antiguo	Tranquilidad
Solitario	Amor
Triste	Básica
Despoblado	Libre
Tosquedad	Servicios
Naturaleza	Compañía
Alejado	Pequeña
Tractor	Familia
Tranquilo	Amistad

Datos a tener en cuenta:

SANIDAD

Es una de las principales preocupaciones de las personas entrevistadas. Podemos explicarla desde dos puntos de vista: La salud de las persona que viven en el mundo rural y lo saludable que puede resultar vivir en el mundo rural.

Desde aquí podemos afirmar que la cuestión de salubridad es el gran reto: garantizar la calidad y el acceso a la Sanidad en el medio rural. Se cuenta ya con algunas carencias como son la falta de profesionales médicos, las barreras geográficas y la limitada disponibilidad de servicios en algunos territorios y por eso es básico asegurar las estructuras sanitarias de proximidad, como son los consultorios, contribuye a fijar población al territorio. Un nuevo objetivo pasa necesariamente por lograr una Atención Primaria resolutiva y efectiva, que disponga de los recursos tecnológicos necesarios.

Todo ello, sin olvidar la necesidad de una mejora de los sistemas de transporte público, que permitan acercar la población al centro sanitaria así como el desarrollo de la atención domiciliaria.

INFRAESTRUCTURA

El primer paso para promover el desarrollo de infraestructuras en el medio rural es comprender las necesidades específicas de cada zona rural. Cada área rural puede tener requisitos diferentes, como la mejora de las carreteras, la provisión de servicios básicos como agua potable y electricidad, o la expansión de la conectividad de internet.

Tenemos que ver de maneras más global y más abierta que si mejoramos las infraestructuras estaremos ayudando a un mejor servicio en la salud, en la educación, en el acceso de las personas a cualquier servicio tanto en cada zona rural como en cualquier otra sitio al que acudir a recibir servicios.

El desarrollo de infraestructuras en el medio rural no se trata solo de construir carreteras y redes de comunicación, sino también de mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales. Promover la capacitación y el emprendimiento en áreas rurales puede generar empleo y fortalecer la economía local, creando un círculo perfecto de desarrollo integral.

Datos a tener en cuenta:

EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento rural conlleva crear y desarrollar una actividad empresarial en una zona rural, ya sea a través de la agricultura, la ganadería, el turismo rural o cualquier otra actividad o servicio que permita crear valor y empleo en estas zonas.

Es el momento para que el medio rural sea el abanderado de las nuevas economías; economía del bien común, economía de la cooperación, economía azul o economía circular. Economías que están planteando nuevas soluciones al nuevo paradigma y por el cual la nueva sociedad está dispuesta a luchar.

Estas nuevas economías desarrollarán negocios más inclusivos y empresas más sociales que buscarán generar un impacto social, ambiental y económico con el objetivo final de crear una economía más humana

Potenciar el emprendimiento femenino con el fin de generar empleo en zonas rurales con muchas mujeres en edad de trabajar, lo que necesariamente contribuye a fijar la población en la zona, además de que puede influir a la mejora de infraestructuras físicas y de tecnología (el teletrabajo es clave en el emprendimiento rural).

EMPLEO

Son muchos los que están decidiendo volver al pueblo debido a un cambio de paradigma y sobre todo por la incapacidad del mundo urbano de cumplir las expectativas laborales y sociales de sus habitantes. Durante mucho tiempo se ha vendido como modelo de éxito salir del mundo rural y trabajar en el mundo urbano.

Las instituciones, entidades locales, y centros con poder de decisión deberían centrarse en nuevas economías que desarrollarán negocios más inclusivos y empresas más sociales que buscarán generar un impacto social, ambiental y económico con el objetivo final de crear una economía más humana.

El desarrollo de servicios enfocados a generar empleo como talleres, una oficina específica con acceso a cualquier persona de la zona, un centro de recepción de ofertas de trabajo en el medio rural, es un desafío crucial para impulsar el progreso y reducir la brecha entre las áreas urbanas y rurales.

Datos a tener en cuenta:

COMUNICACIÓN

Debemos aprovechar el potencial de los medios de comunicación para generar una corriente positiva y que ayude a que la información tanto básica y necesaria como historias, anécdotas, ejemplos o temas de interés llegue desde el mundo rural hasta las ciudades y viceversa.

Ahora mismo existe una falta de coordinación entre los medios implicados en comunicar el mundo rural y el medio rural debe saber generar una imagen pública a través de los medios de comunicación, donde atraer todo ese talento que se ha formado fuera del medio rural y que aportará innovación y desarrollo a esos pueblos y comarcas que les han visto nacer.

Que el mundo rural y sus pueblos salgan en los medios de comunicación es una oportunidad que el medio rural no debe desaprovechar para atraer población a sus pueblos. Es el momento, el medio rural tiene que ser capaz de vender a los medios de comunicación la capacidad de promover nuevos modelos económicos más sostenibles y que permiten a las personas relacionarse con el entorno social y natural de una forma más sana.

ROLES DE GÉNERO

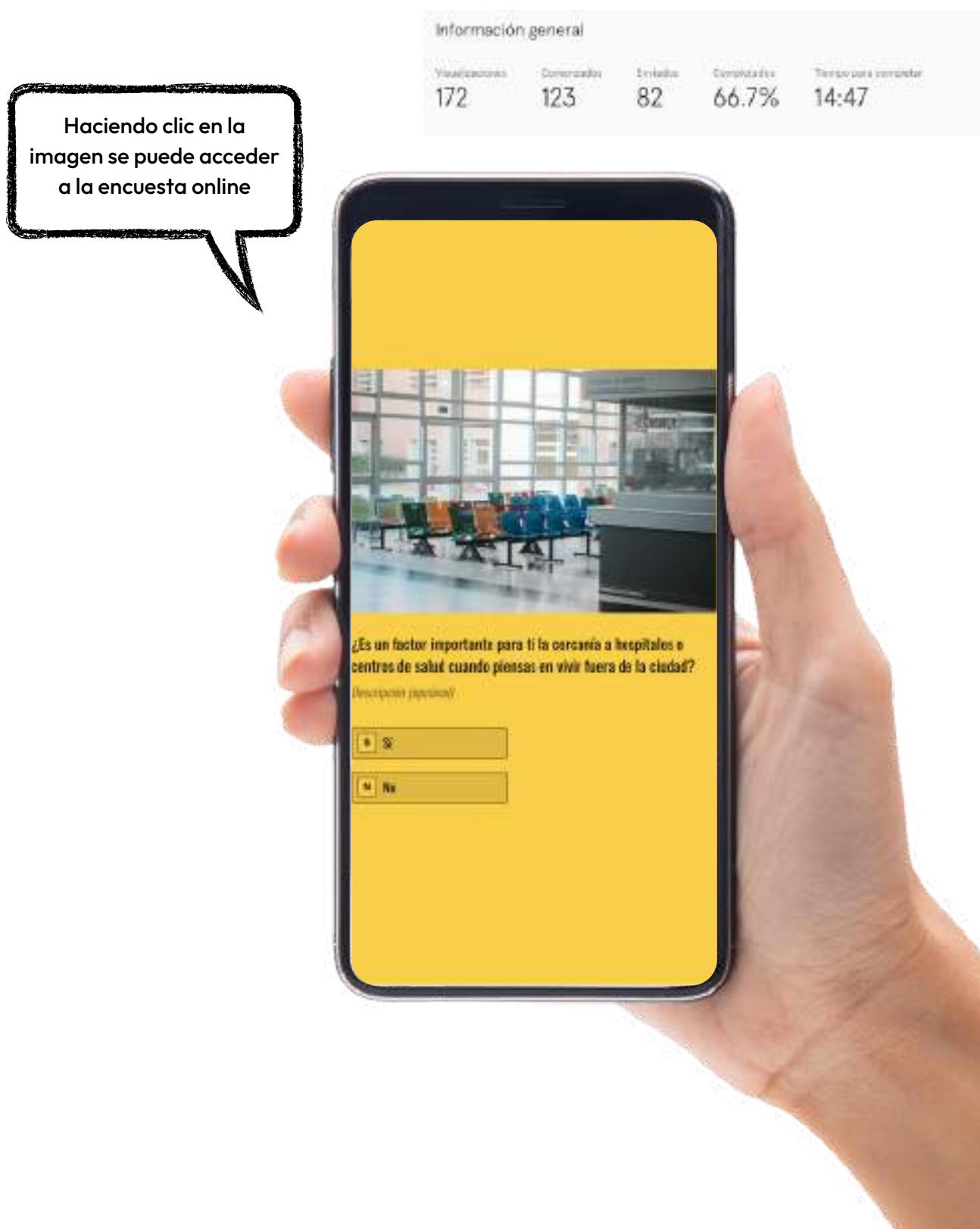
- Desigualdad de Género: Los roles de género tradicionales están muy marcados, con la mujer a menudo en posiciones subordinadas y dedicadas al cuidado de la familia y el hogar. Sin embargo, se reconoce un cambio gradual con las nuevas generaciones que buscan mayor igualdad.
- Invisibilización del Trabajo de la Mujer: El trabajo de las mujeres en el entorno rural ha sido históricamente invisibilizado y no valorado, aunque es fundamental para la cohesión y el funcionamiento de la comunidad.
- Empoderamiento de las Nuevas Generaciones: Las nuevas generaciones en el entorno rural están más conscientes de las desigualdades y buscan cambiar los roles tradicionales, mostrando un empoderamiento creciente especialmente entre las mujeres jóvenes.
- Necesidad de Mejorar la Comunicación: Hay una necesidad clara de mejorar cómo se comunica la vida rural para contrarrestar los estereotipos negativos. Es esencial destacar no solo la tranquilidad y la cercanía, sino también las oportunidades que los pueblos ofrecen para el desarrollo personal y profesional.

ANEXOS

ANNEX

Preguntas planteadas

La encuesta revela que la percepción y calidad de vida en entornos rurales tiene tanto aspectos positivos como áreas que necesitan mejoras significativas, especialmente en términos de servicios médicos, oportunidades de empleo y comunicación sobre las ventajas de la vida rural.



Preguntas planteadas

A continuación se presentan las preguntas formuladas en la encuesta.
Mencionar que las preguntas no eran obligatorias y por lo tanto no tenemos de todas 82/82 respuestas.

- ¿Cuál es tu rango de edad?
- ¿Cuál es tu género?
- ¿Dónde vives actualmente?
- ¿Has vivido alguna vez en un entorno rural o en un pueblo?
- Si, sí, ¿por cuánto tiempo?
- ¿Tienes alguna implicación personal o profesional con el mundo rural?
- ¿Cómo describirías la vida en un entorno rural?
- En una escala del 1 al 10, ¿cuán atractivo te parece vivir en un pueblo o entorno rural?
- ¿Qué estereotipos te vienen a la mente cuando hablamos de mundo rural?
- ¿Qué crees que es necesario realizar para mejorar la percepción que existe hoy del mundo rural?
- ¿Qué importancia le das a la infraestructura de transporte cuando piensas en la vida rural?
- ¿Consideras que los servicios básicos como el agua, la electricidad y el saneamiento son adecuados y están cubiertos en los pueblos?
- ¿Piensas que la calidad de la educación en los pueblos es igual que la de las ciudades? ¿Por qué lo crees?
- ¿Crees que los niños en entornos rurales tienen suficientes oportunidades educativas y de desarrollo personal?
- ¿Qué piensas sobre la oferta cultura y de ocio de los pueblos (festivales, eventos, museos, centros cívico, etc.)?
- ¿Cómo valoras la accesibilidad y calidad de los servicios médicos en entornos rurales?
- ¿Es un factor importante para ti la cercanía a hospitales o centros de salud cuando piensas en vivir fuera de la ciudad?
- ¿Has utilizado alguna vez algún servicio médico online/digital?
- ¿Cómo percibes el costo de la vivienda en los pueblos comparado con las ciudades?
- ¿Consideras que la calidad de las viviendas rurales es comparable a las urbanas?

Preguntas planteadas

A continuación se presentan las preguntas formuladas en la encuesta.
Mencionar que las preguntas no eran obligatorias y por lo tanto no tenemos de todas 82/82 respuestas.

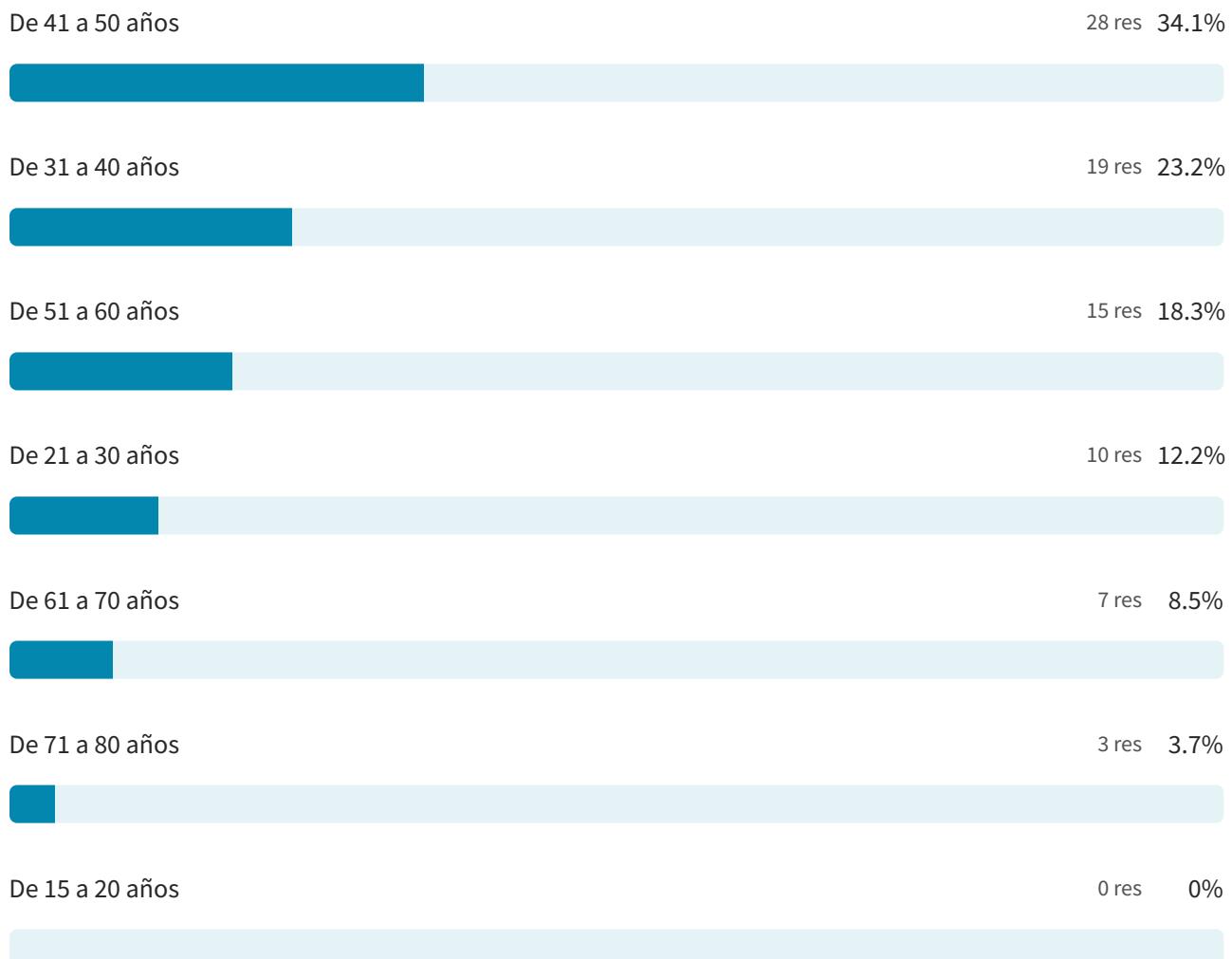
- ¿Crees que hay suficientes oportunidades de empleo en los pueblos?
- ¿Piensas que el entorno rural ofrece buenas oportunidades para emprender o para trabajar de manera remota?
- ¿Crees que la mujer está más desprotegida a la hora de encontrar empleo en el mundo rural?
- ¿Crees que existen más posibilidades de emprender negocios nuevos en los pueblos?
- ¿Cuánto valoras la calidad del aire y el acceso a la naturaleza en la vida rural?
- ¿Crees que vivir en un pueblo ofrece una mejor calidad de vida que en la ciudad?
- ¿Con qué emoticono te sientes más identificado cuando piensas en el mundo rural?
- ¿Dónde encuentras/lees información sobre el mundo rural? A través de...
- ¿Podrías nombrar algún medio donde encuentres información sobre el mundo rural?
- ¿En qué temas es crucial mejorar la comunicación sobre el mundo rural?
- ¿Conoces alguna de estas iniciativas que apoyan y promueven acciones en el entorno rural?
- ¿Qué papel crees que juega la mujer en el entorno rural?
- ¿Te mudarías a un entorno rural en el futuro? ¿Por qué si o por qué no?
- ¿Qué es lo que más te atrae de la idea de vivir en un pueblo?
- ¿Qué es lo que menos te atrae de la idea de vivir en un pueblo?
- ¿Hay algún aspecto de la vida rural que te preocupe especialmente?
- ¿Quieres añadir algún comentario o sugerencia sobre cómo mejorar la vida en los pueblos?

Inteligencia Rural

82 respuestas

¿Cuál es tu rango de edad?

82 de 82 personas han respondido



Más de 80 años

0 res 0%



¿Cuál es tu género?

80 de 82 personas han respondido

Femenino

45 res 56.2%



Masculino

35 res 43.8%



No binario

0 res 0%



Prefiero no contestar

0 res 0%



¿Has vivido alguna vez en un entorno rural o en un pueblo?

82 de 82 personas han respondido

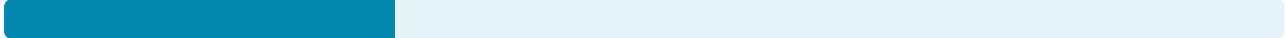
Yes

57 res 69.5%



No

25 res 30.5%



¿Tienes alguna implicación personal o profesional con el mundo rural?

82 de 82 personas han respondido

Yes

51 res 62.2%



No

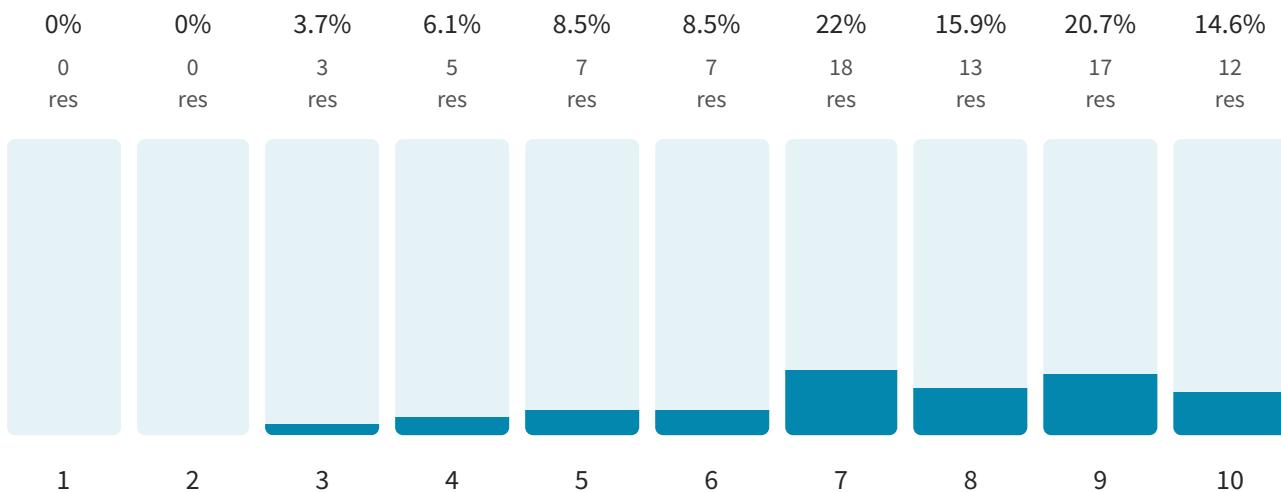
31 res 37.8%



En una escala del 1 al 10, ¿cuán atractivo te parece vivir en un pueblo o entorno rural?

82 de 82 personas han respondido

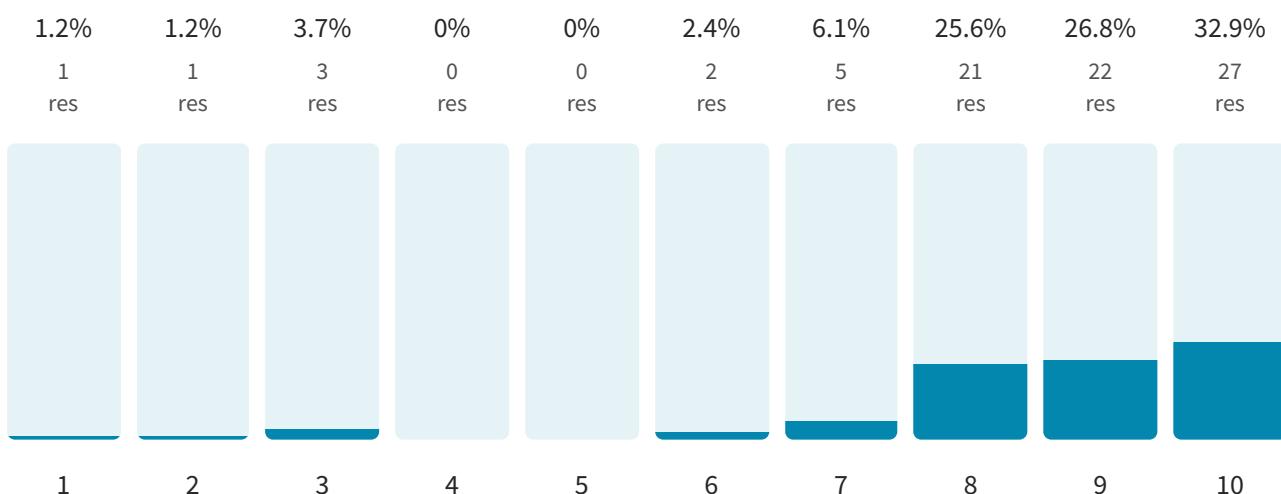
7.4 Puntuación media



¿Qué importancia le das a la infraestructura de transporte cuando piensas en la vida rural?

82 de 82 personas han respondido

8.5 Puntuación media



¿Consideras que los servicios básicos como el agua, la electricidad y el saneamiento son adecuados y están cubiertos en los pueblos?

76 de 82 personas han respondido

Sí

65 res 85.5%



¿Crees que los niños en entornos rurales tienen suficientes oportunidades educativas y de desarrollo personal?

80 de 82 personas han respondido

Yes

48 res 60%



¿Qué piensas sobre la oferta cultural y de ocio en los pueblos (festivales, eventos, museos, centros cívicos etc.)?

73 de 82 personas han respondido

Es muy escasa

37 res 50.7%



Es muy amplia y asisto con frecuencia

16 res 21.9%



No tengo opinión

16 res 21.9%



No la conozco, nunca he ido a un evento de este tipo

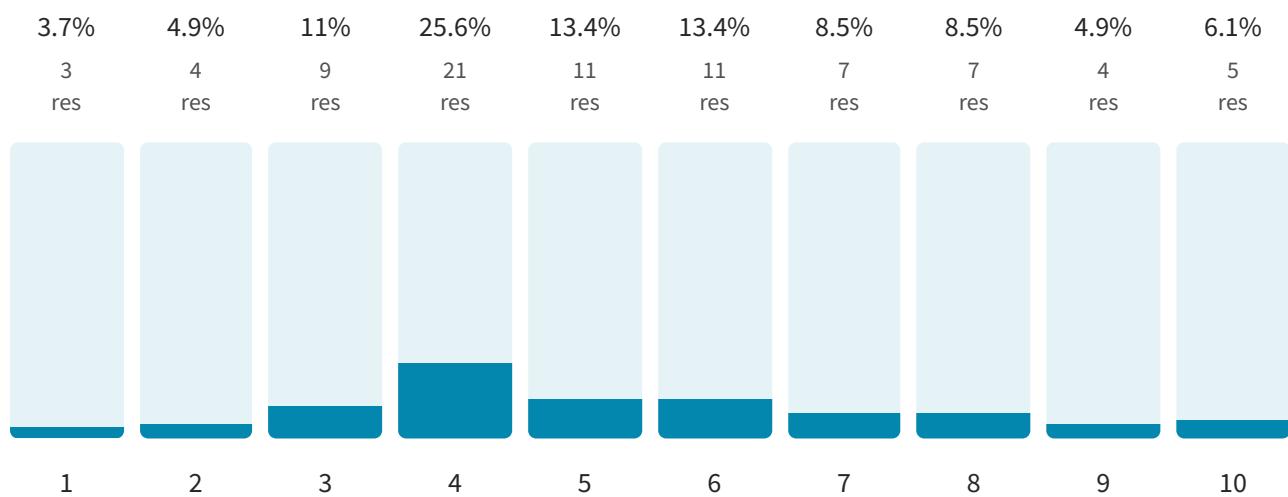
4 res 5.5%



¿Cómo valoras la accesibilidad y calidad de los servicios médicos en los entornos rurales?

82 de 82 personas han respondido

5.3 Puntuación media



¿Es un factor importante para ti la cercanía a hospitales o centros de salud cuando piensas en vivir fuera de la ciudad?

81 de 82 personas han respondido

Yes

75 res 92.6%



No

6 res 7.4%



¿Has utilizado alguna vez algún servicio médico online/digital?

80 de 82 personas han respondido

Yes

20 res 25%



No

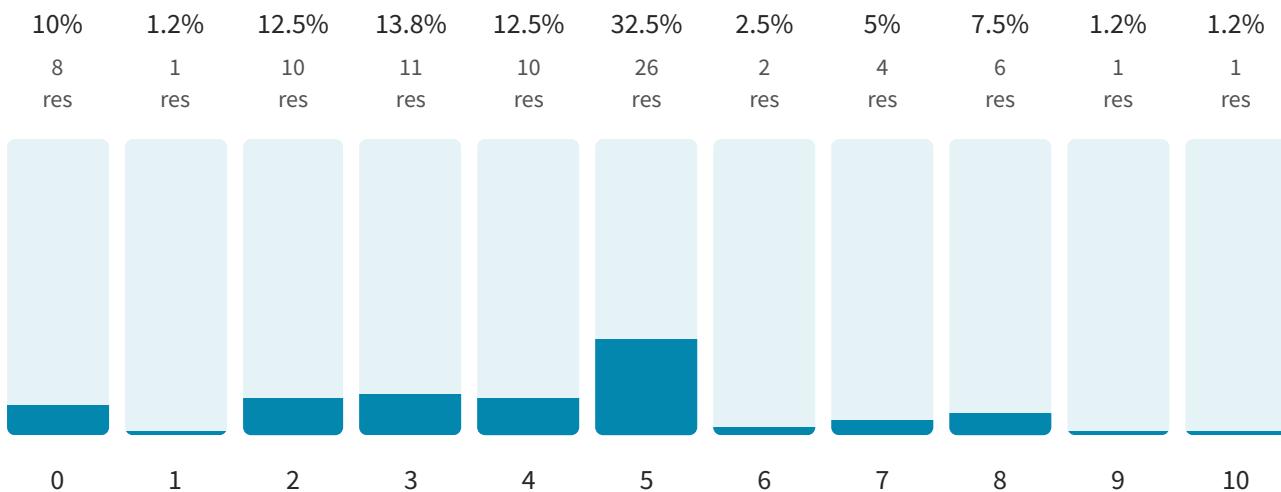
60 res 75%



¿Cómo percibes el costo de la vivienda en los pueblos comparado con las ciudades?

80 de 82 personas han respondido

4.1 Puntuación media



¿Consideras que la calidad de las viviendas rurales es comparable a las urbanas?

78 de 82 personas han respondido

No, la calidad es la misma

32 res 41%

Sí, las viviendas rurales son mejores

28 res 35.9%

Sí, las viviendas urbanas son mejores

10 res 12.8%

Other

8 res 10.3%

¿Crees que hay suficientes oportunidades de empleo en los pueblos?

80 de 82 personas han respondido

Yes



No



¿Piensas que el entorno rural ofrece buenas oportunidades para emprender o para trabajar de manera remota?

80 de 82 personas han respondido

Yes



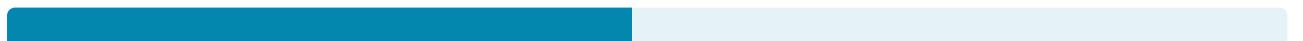
No



¿Crees que la mujer está más desprotegida a la hora de encontrar empleo en el mundo rural?

82 de 82 personas han respondido

Yes



No



¿Crees que existen más posibilidades de emprender negocios nuevos en los pueblos?

81 de 82 personas han respondido

Yes

12 res 14.8%

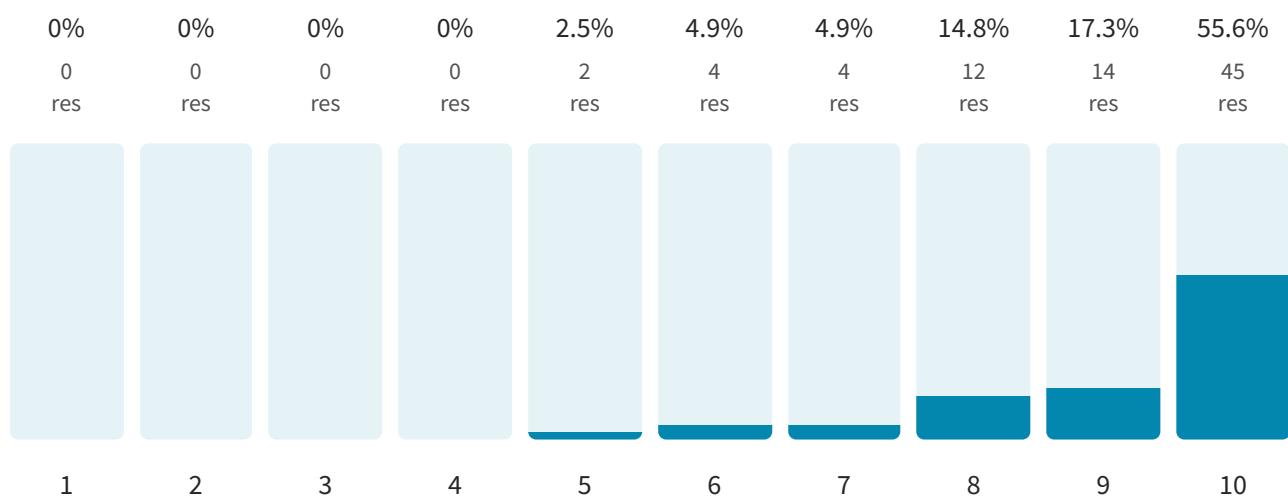
No

69 res 85.2%

¿Cuánto valoras la calidad del aire y el acceso a la naturaleza en la vida rural?

81 de 82 personas han respondido

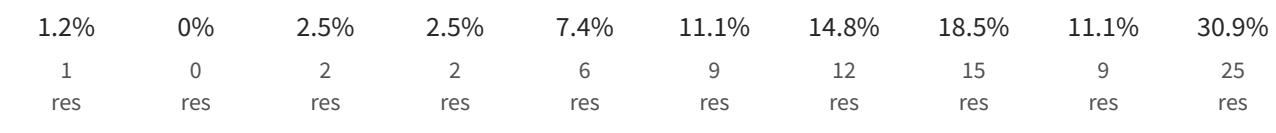
9.1 Puntuación media

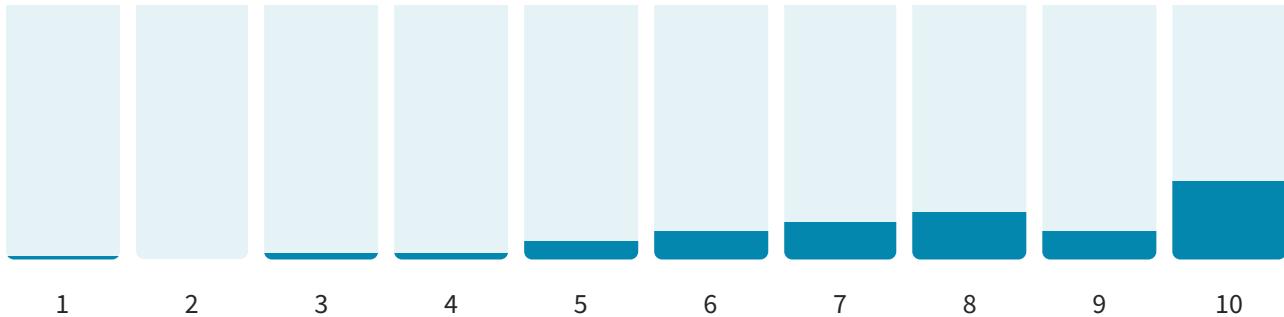


¿Crees que vivir en un pueblo ofrece una mejor calidad de vida que en la ciudad?

81 de 82 personas han respondido

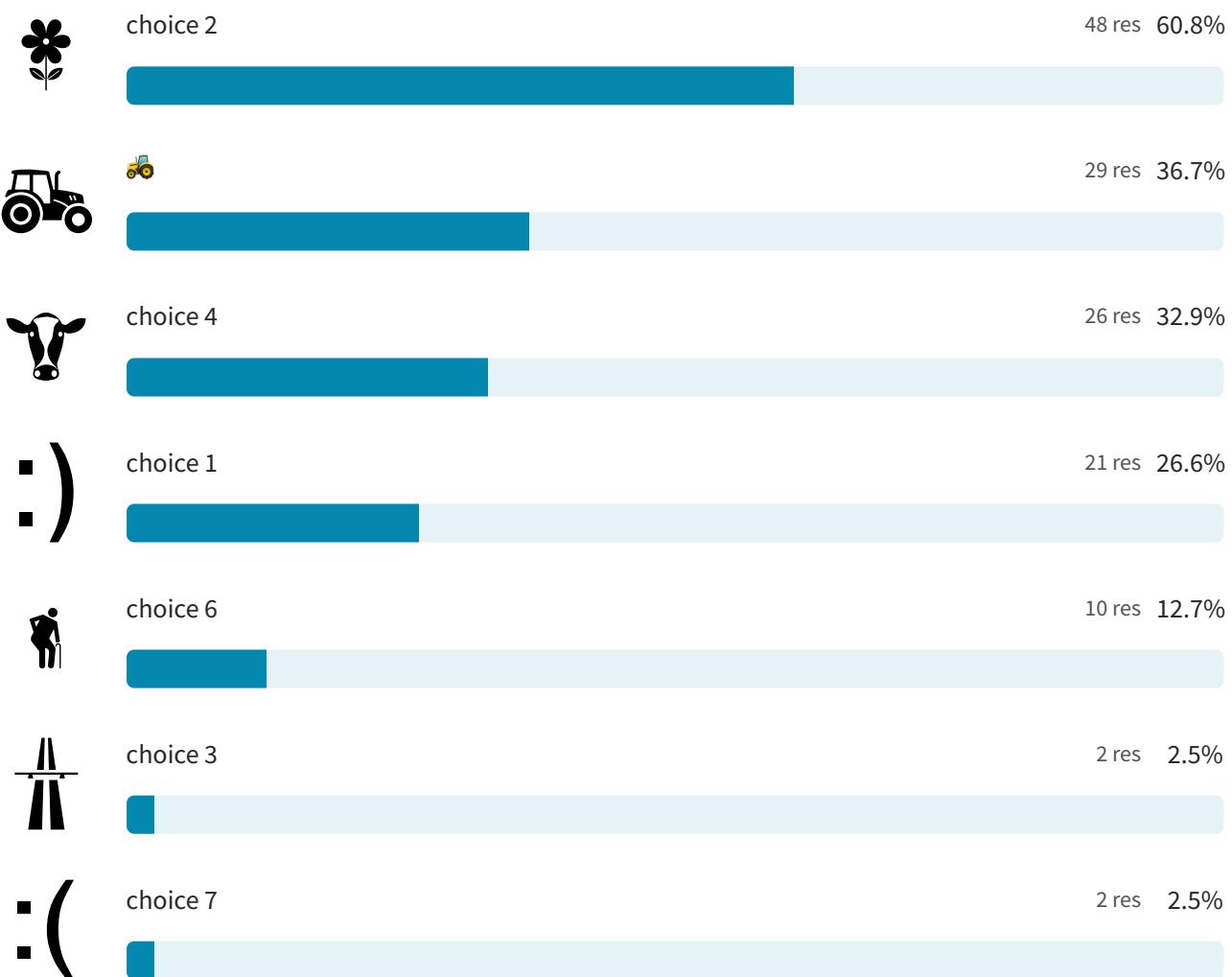
7.8 Puntuación media





¿Con qué emotícono te sientes más identificado cuando piensas en el mundo rural?

79 de 82 personas han respondido





choice 8



¿Dónde encuentras/lees información sobre el mundo rural? A través de...

78 de 82 personas han respondido

No recibo ninguna

19 res 24.4%



19 res 24.4%

Prensa escrita



De amigos

17 res 21.8%



Grupos de influencia locales

10 res 12.8%



TV locales

7 res 9%



Ayuntamientos y Gobiernos

6 res 7.7%

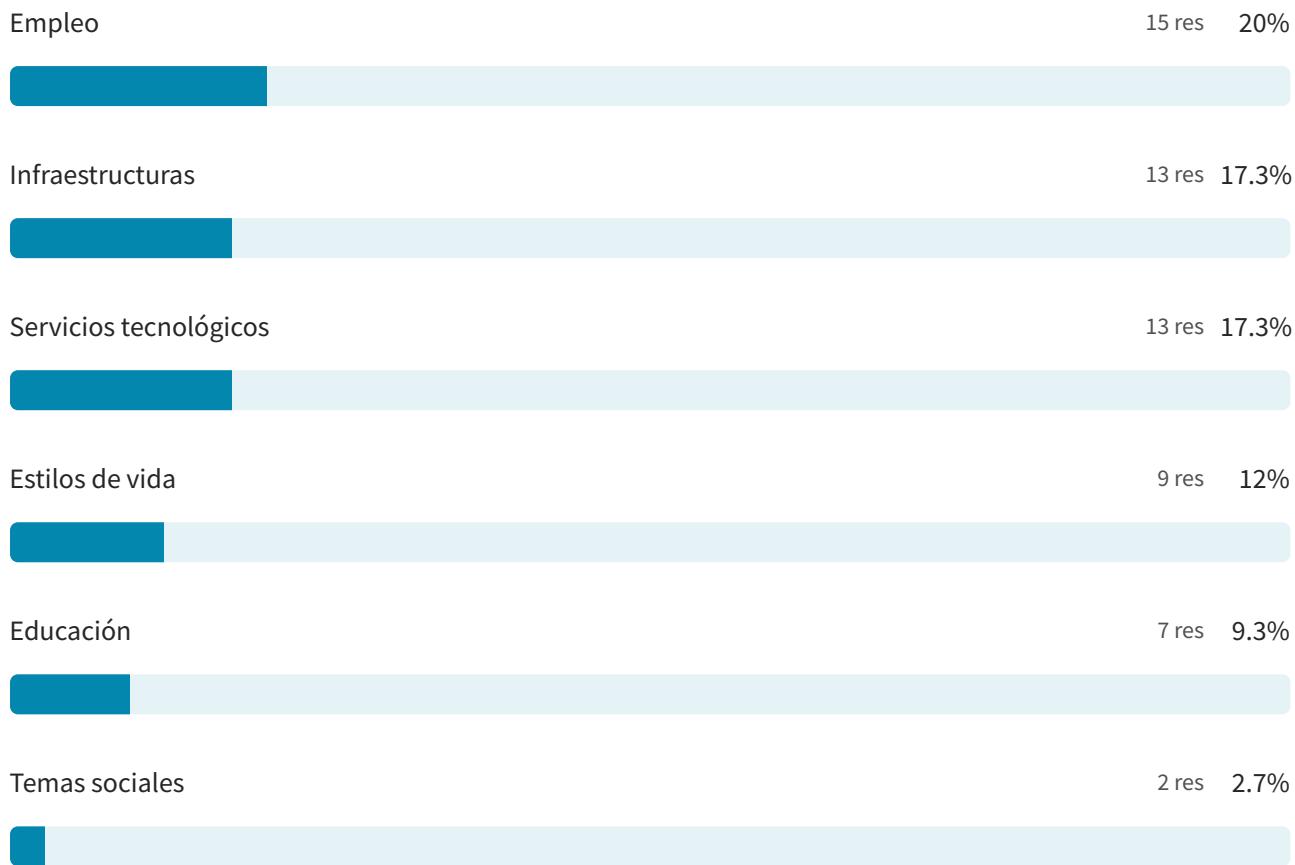


¿En qué temas es crucial mejorar la comunicación sobre el mundo rural?

75 de 82 personas han respondido

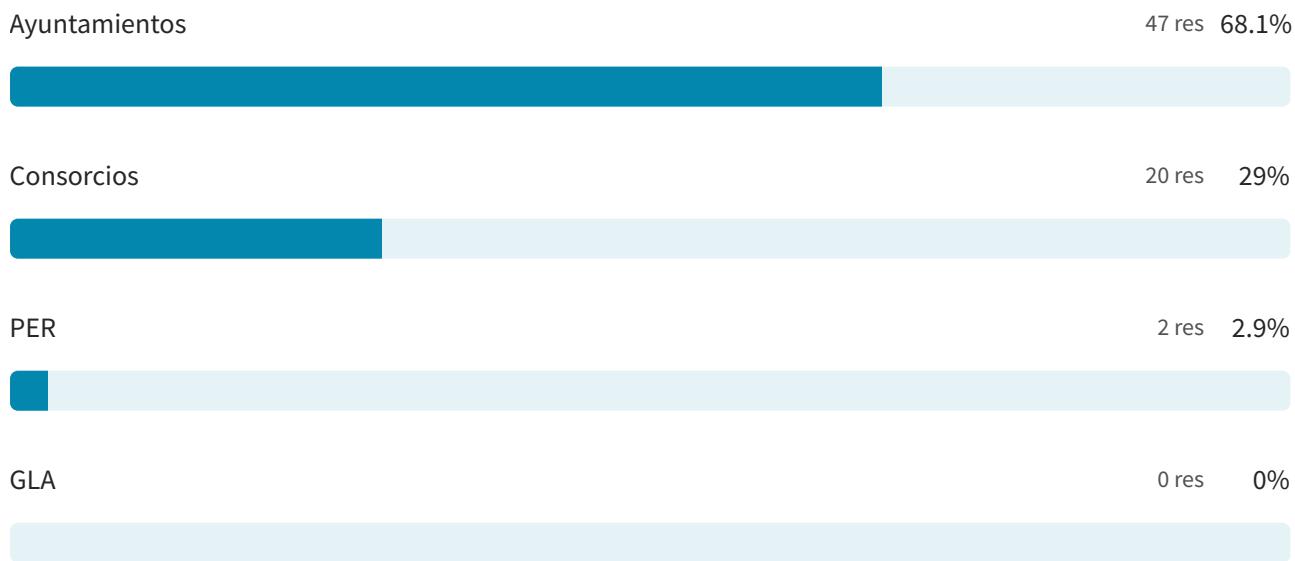
Necesidades básicas

16 res 21.3%



¿Conoces alguna de estas iniciativas que apoyan y promueven acciones en el entorno rural?

69 de 82 personas han respondido



Respuestas a las entrevistas telefónicas

En las siguientes páginas se detallan las respuestas recogidas en las entrevistas telefónicas.

PERSONA 1: MUJER, ENTRE 40-50 AÑOS

¿Dónde vives?

Pamplona. Trabajo en Tudela. Del 2007 al 2015 viví en Tudela. Mi marido y yo somos de Pamplona, volvimos para que mi hija estudiara primaria y secundaria en Pamplona.

¿Tienes alguna implicación con el mundo rural?

Antes sí. Ahora trabajo en un puesto en el Ayuntamiento. Si veo cierta mentalidad rural en mi trabajo.

¿Cómo describirías la vida en un entorno rural?

Es un entorno cercano, tranquilo, con bastante presión social. En el entorno rural hay aún cierto feeling: estatus, sentirte observado, roles mujer y hombre muy claros y arcaicos. Es un rol heredado. La siguiente generación viene más empoderada, son más conscientes de la desigualdad sufrida y quieren acabar con esa subordinación. Las abuelas son conscientes de que han trabajado mucho y que no se había visibilizado. Su trabajo ha permanecido oculto. Y tienen asumido ese sacrificio.

¿Qué estereotipos te vienen a la mente cuando hablamos del mundo rural?

Más retrasados, menos modernos, paletos, más tradicionales, rancio, las tradiciones son intocables, poco tolerantes al cambio. Poca cultura y en realidad tienen bastante vida cultural (casas de música, actividades, asociaciones...).

¿A qué retos crees que se enfrenta el mundo rural en Navarra?

Participación política de la mujer: las mujeres en Alcadías. Desde la ley 2007, vemos mujeres incorporadas en ayuntamientos pequeños.

- Sí existe una realidad de despoblación. Navarra tiene estrategia para evitar la despoblación. La movilidad es fundamental. Tecnologías de información. Que no haya pueblos sin conexión a internet.
- Brecha digital: sigue estando y aumenta entre hombres y mujeres. Cuántas mujeres utilizan ordenadores en el mundo rural. Mujeres mayores. Más aisladas.

Respuestas a las entrevistas telefónicas

En las siguientes páginas se detallan las respuestas recogidas en las entrevistas telefónicas.

PERSONA 1: MUJER, ENTRE 40-50 AÑOS

¿Qué crees que es necesario realizar para mejorar la percepción del mundo rural?

Es un asunto bidireccional. Pamplona no se acerca a la Ribera y la Ribera no se acerca a Pamplona. La sensación es de abandono de Pamplona, con una distancia física (100km), un tema que preocupa es el pago de la autopista, la mala comunicación con Pamplona. Mejor comunicados con Zaragoza que con Pamplona. A Pamplona solo se va por temas médicos. Han cogido un nivel de victimismo heredado. Creo que si se mejorara la movilidad, con por ejemplo, trenes cada hora a Pamplona, la situación se llevaría mejor.

¿Dónde encuentras /lees información sobre el mundo rural?

En el ámbito local.

¿Podrías darme el nombre concreto de alguno?

- Federación navarra municipios y concejos.
- Federación española de provincias – CEN.

¿En qué temas crees que es crucial mejorar la comunicación sobre el mundo rural?

Se está reflejando bien la tranquilidad y la calma con la que se vive en un pueblo. Pero también hay que reflejar las oportunidades que tienen los pueblos que creo que ahora solo se hace por tema de ocio. Y se debería contar también la oportunidad de trasladarte a un pueblo a vivir. Movilidad, conciliar, hospital de día... Podría ser útil contar con empresarios que viven en el campo y que pudieran contar su experiencia.

¿Qué papel tiene la mujer en el entorno rural?

- Sacrificio, entregada a su familia, asumido ese rol. Las cosas van cambiando y las nuevas generaciones vienen más fuertes. Pero la figura de la mujer en el mundo rural necesita conciliar porque la mujer es la que cuida. Una cosa es cuidar y otra es sostener. Una dedicación exclusiva.
- Esa exigencia social. Se exigen mucho desde las madres jóvenes. La exigencia en cumplir con todo: ropa, cumpleaños, ... hay que destacar. Competir entre ellas. No eres menos que los demás. Presión social.

Respuestas a las entrevistas telefónicas

En las siguientes páginas se detallan las respuestas recogidas en las entrevistas telefónicas.

PERSONA 2: HOMBRE, ENTRE 40-50 AÑOS

¿Dónde vives?

Pamplona. Nunca he vivido en un entorno rural.

¿Tienes alguna implicación con el mundo rural?

He estado 20 años trabajando en UAGN y en la actualidad trabaja en economía social y trabajo. Su familia procede de un pueblo del pirineo navarro casi deshabitado.

¿Cómo describirías la vida en un entorno rural?

Una vida que tiene más dificultades que el medio urbano, por acceso a servicios e infraestructuras. Las oportunidades laborales en medio rural son más limitadas. La vida social es diferente, menos diversidad de ocio y cultura. En Navarra lo urbano está cerca pero en otras zonas la distancia y la dificultad para acceder.

¿Qué estereotipos te vienen a la mente cuando hablamos del mundo rural?

Mas conservadoras, más tradicionales, valores de trabajo y esfuerzo, actividad diaria y vinculada a la familia. Honradez, sacrificio. Medio paternalista. La relación hombre y mujer menos igual, la formación en nuevas tecnologías es más difícil por la dificultad de conocer nuevas oportunidades. Tradicionalismo, rencillas históricas entre familias, heridas entre familias que se heredan.

¿A qué retos crees que se enfrenta el mundo rural en Navarra?

Mostrar una imagen más atractiva para los que viven en lo urbano. Puede ser una oportunidad para desarrollarte más cerca de la naturaleza. Sin perder capacidades laborales y de formación. Se puede tener un medio adecuado para trabajar en el medio rural conectado a la naturaleza. Cercanía a medio menos contaminado, menos estrés, ruido... son oportunidades que los pueblos pueden desarrollar y conseguir atraer gente.

¿Dónde encuentras /lees información sobre el mundo rural?

Me interesa seguir el sector agrario. Organizaciones agrarias, cooperativas agroalimentarias.

¿Podrías darme el nombre concreto de alguno?

- Entidades profesionales.

Respuestas a las entrevistas telefónicas

En las siguientes páginas se detallan las respuestas recogidas en las entrevistas telefónicas.

PERSONA 2: HOMBRE, ENTRE 40-50 AÑOS

¿En qué temas crees que es crucial mejorar la comunicación sobre el mundo rural?

En el medio rural ahora mismo igual está cambiando un poco la tendencia. La comunicación es muy reactiva. Con temas con los que se sientan atacados o menospreciados. No hay comunicación de valores positivos, acciones que contribuyan a los retos que tenemos. Se habla de degradación, incendios, situaciones negativas de cómo es la vida en el entorno rural. La comunicación está más vinculada a defenderse en vez de contar lo positivo y todas las oportunidades.

¿Qué papel tiene la mujer en el entorno rural?

Papel de núcleo familiar, se organizan a través de ellas. Cuidado de casa, familia... no ha habido desarrollo laboral de la mujer visible. Siempre han sido pegamento y unión, pero no se les ha dado la visibilidad. Siempre el hombre y la mujer detrás. Nuevas generaciones buscan nuevas oportunidades. Parte de este movimiento migratorio con el papel de la mujer más empoderada, se pierde la unidad en el pueblo y esa familia. Y puede ser que el tema de la despoblación /migración pueda estar vinculado con esto.

¿Qué es lo más atractivo de vivir en un pueblo?

En el mercado laboral se valora mucho la conciliación, tiempo para dedicar a otras cosas que no sea el trabajo. El medio rural puede permitir una capacidad de trabajar desde casa. En vez de un piso, que lo hagas en una casa con una huerta en un entorno más tranquilo y sano. Calidad de vida. Puede haber un llamamiento en edades con hijos mayores que puedan plantear irse a 30km a 40 km y disfrutar de este entorno.

¿Algún aspecto de la vida rural que te preocupe especialmente?

Ahora que se habla de despoblación... también habría que hablar de las oportunidades que tienen. Sectores como: cuidados, envejecimiento, ocio, cultura... permite que pueda haber alguna iniciativa que se pueda desarrollar en los pueblos y no necesite venir a pamplona a trabajar. Algún incentivo para que se de esa atención, ocio especializado en estas personas... se podrían hacer cosas para evitar población tan envejecida o migraciones a las ciudades.

Respuestas a las entrevistas telefónicas

En las siguientes páginas se detallan las respuestas recogidas en las entrevistas telefónicas.

PERSONA 3: MUJER, ENTRE 50-60 AÑOS

¿Dónde vives?

Sarriguren, Pamplona.

¿Tienes alguna implicación con el mundo rural?

En términos profesionales.

¿Cómo describirías la vida en un entorno rural?

Tiene puntos positivos: rodeado de medio ambiente, las relaciones entre vecinos son más cercanas, vida más tranquila. Puntos negativos: la falta de servicios e infraestructura, residencias personas mayores, colegios para niños... dificultad por el tema de servicios.

¿Qué estereotipos te vienen a la mente cuando hablamos del mundo rural?

Pueblerinos, la mayoría trabajan en el sector agrario. El perfil del agricultor o ganadero, son perfiles más antiguos, sin estudios, trabajan allí porque no tienen estudios... No es la realidad. Las personas que están en el campo son porque quieren y la mayoría tienen estudios. Más paleta, menos cool. Más relacionado al campo que a los pueblos. En España, se producen alimentos de mucha calidad (mucho esfuerzo) pero hay esfuerzo por comunicar esto. Tanto a nivel de producto como de poner en valor a la figura del agricultor. Es una figura desprestigiada. Comparativa con "Chef". Falta trabajo, un relato, una historia... si el sector agrario desaparece, muchos pueblos desaparecerán.

¿A qué retos crees que se enfrenta el mundo rural en Navarra?

- Este último comentado es uno. El tema de los servicios es fundamental. Las administraciones tienen que mejorar los servicios. Los impuestos que pagan en los pueblos que se pagan en las ciudades son los mismos y tienen menos servicios. Hay una brecha enorme entre el ciudadano urbano y el rural. Un desconocimiento total del pueblo. Noticias que no ayudan nada: tractores que no pasen por la carretera. Animales que molestan.
- Generar servicios para las mujeres. Emprendimiento, que pueda trabajar, conciliar. La diversificación... teletrabajo.
- Mejorar la imagen de las personas que viven en los pueblos y de la agricultura.
- La lucha contra la despoblación. El relevo generacional. Las mujeres son alza que fijan la población en el pueblo. Si la mujer no quiere estar en el pueblo, la familia no estará.

Respuestas a las entrevistas telefónicas

En las siguientes páginas se detallan las respuestas recogidas en las entrevistas telefónicas.

PERSONA 3: MUJER, ENTRE 50-60 AÑOS

¿Dónde encuentras /lees información sobre el mundo rural?

- Temas de agricultura: organizaciones estatal (ASAJA, COA, JUPA). Agrodigital. Programas de radio AgroPopular, Onda Agraria.
- Asociación periodistas agroalimentarios.

¿Podrías darme el nombre concreto de alguno?

- No leo nada de propia iniciativa.

¿En qué temas crees que es crucial mejorar la comunicación sobre el mundo rural?

- Profesionales del campo
- Beneficios de vivir en entornos rurales
- Hablar en positivo
- Seguir manteniendo los pueblos
- Una persona que vive en un entorno urbano, canales digitales (con videos, podcasts, RRSS)... medios más generalistas. Antes había en diario de navarra y diario de noticias un suplemento del campo (hace 10 años). Una vez a la semana.

¿Qué papel tiene la mujer en el entorno rural?

La mujer cada vez está cambiando más. Las nuevas generaciones vienen con otra mentalidad pero estas mujeres buscan fuera las oportunidades laborales. La mayoría. Las que se quedan en el pueblo, se asocia a que renuncian a una vida mejor cuando no es verdad. El papel de la mujer en el entorno rural es fundamental, son las que unen, las que hacen comunidad. Sin ellas, los pueblos mueren.

Respuestas a las entrevistas telefónicas

En las siguientes páginas se detallan las respuestas recogidas en las entrevistas telefónicas.

PERSONA 4: MUJER, ENTRE 70-80 AÑOS

Demografía y Antecedentes

- ¿Cuál es tu edad? 71 AÑOS
- ¿Cuál es tu género? MUJER
- ¿Dónde vives actualmente? ARTAJONA, NAVARRA
- ¿Has vivido alguna vez en un entorno rural o en un pueblo? SÍ
- Si sí, ¿por cuánto tiempo? 8 AÑOS
- ¿Tienes alguna implicación personal o profesional con el mundo rural? SÍ

Percepciones Generales

- ¿Cómo describirías la vida en un entorno rural? 3 palabras o 1 frase NUEVAS OPORTUNIDADES
- En una escala del 1 al 10, ¿cuán atractivo te parece vivir en un pueblo o entorno rural? 10
- ¿Qué estereotipos te vienen a la mente cuando hablamos de mundo rural? ABURRIMIENTO. INCULTURA. FALTA DE OPORTUNIDADES
- ¿Se te ocurre alguna idea para mejorar la percepción que existe hoy del mundo rural? PROVOCAR ENCUENTROS ARTÍSTICOS, PROFESIONALES, FORMATIVOS ENTRE URBANOS Y RURALES PARA QUE SE CONOZCAN Y VALOREN

Infraestructura y Accesos

- ¿Crees que los pueblos y entornos rurales tienen las infraestructuras adecuadas (carreteras, transporte público, internet, etc.)? Indica cuáles si y cuáles no FALLA EL TRANSPORTE PÚBLICO, EN ALGUNAS ZONAS FALLA INTERNET
- ¿Qué importancia le das a la infraestructura de transporte cuando piensas en la vida rural? FUNDAMENTAL
- ¿Consideras que los servicios básicos como el agua, la electricidad y el saneamiento son adecuados y están cubiertos en los pueblos? SÍ

Educación y Cultura

- ¿Piensas que la calidad de la educación en los pueblos es comparable a la de las ciudades? ¿Por qué lo crees? SÍ. LOS MAESTROS RURALES EN GENERAL SON VOCACIONALES Y SABEN DE LA IMPORTANCIA DE LA FORMACIÓN PERMANENTE
- ¿Crees que los niños en entornos rurales tienen suficientes oportunidades educativas y de desarrollo personal? SÍ

Respuestas a las entrevistas telefónicas

En las siguientes páginas se detallan las respuestas recogidas en las entrevistas telefónicas.

PERSONA 4: MUJER, ENTRE 70-80 AÑOS

- ¿Qué piensas sobre la oferta cultural y de ocio en los pueblos (festivales, eventos, museos, centros cívicos etc.)? HAY UNA AMPLIA OFERTA, PERO EN GENERAL SE CIRCUNSCRIBE A LO LOCAL. ECHO EN FALTA UNA OFERTA FESTIVALES, EVENTOS, CONGRESOS, SEMINARIOS CON UN CARÁCTER INTERNACIONAL

Salud y Servicios Médicos

- ¿Cómo valoras la accesibilidad y calidad de los servicios médicos en los entornos rurales? ALTA VALORACIÓN
- ¿Es un factor importante para ti la cercanía a hospitales o centros de salud cuando piensas en vivir fuera de la ciudad? FUNDAMENTAL
- ¿Te ha tocado utilizar algún servicio médico online/digital? SÍ

Vivienda y Costo de Vida

- ¿Cómo percibes el costo de la vivienda en los pueblos comparado con las ciudades? MÁS ASEQUIBLE, PERO HAY CARENCIA DE VIVIENDAS EN VENTA Y ALQUILER (SOBRE TODO ESTE ÚLTIMO)
- ¿Consideras que la calidad de las viviendas rurales es comparable a las urbanas? EN GENERAL, SÍ

Economía y Empleo

- ¿Crees que hay suficientes oportunidades de empleo en los pueblos? NO
- ¿Piensas que el entorno rural ofrece buenas oportunidades para emprender o para trabajar de manera remota? SIN DUDA
- ¿Crees que ha crecido el número de posibilidades de encontrar empleo? SEGURAMENTE, PERO HAY UNA GRAN DIFICULTAD PARA CONTRATAR SERVICIOS COMO FONTANERÍA O ALBAÑILERÍA PORQUE ESTÁN SATURADOS DE TRABAJO
- ¿Qué se podría hacer para animar a la gente a generar un autoempleo en el mundo rural? FORMACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO
- ¿Crees que la mujer está más desprotegida a la hora de encontrar empleo en el mundo rural? LA MUJER RURAL HASTA LA JUBILACIÓN SUELE TRABAJAR FUERA DE SU PUEBLO. CUANDO SE JUBILAN SE DEDICAN A EJERCER DE ABUELAS
- ¿Ves posibilidades de emprender negocios nuevos en los pueblos? SÍ

Medio Ambiente y Calidad de Vida

- ¿Qué importancia le das a la calidad del aire y el acceso a espacios naturales cuando piensas en la vida rural? ES UNO DE LOS MOTIVOS PRINCIPALES PARA VIVIR EN UN PUEBLO
- ¿Crees que vivir en un pueblo ofrece una mejor calidad de vida que en la ciudad? SÍ

Respuestas a las entrevistas telefónicas

En las siguientes páginas se detallan las respuestas recogidas en las entrevistas telefónicas.

PERSONA 4: MUJER, ENTRE 70-80 AÑOS

Imagen y Comunicación

- ¿Con qué emoticono te sientes más identificado cuando piensas en el mundo rural?
PERSONAS
- ¿Dónde encuentras/lees información sobre el mundo rural? A través de...
 - Prensa escrita Sí
 - TV locales Sí
 - Ayuntamientos y Gobiernos Sí
 - Grupos de influencia locales Sí
 - De amigos Sí
 - No recibo ninguna
- ¿Podrías decir el nombre de algún medio donde encuentres información sobre el mundo rural?
RURAL CITIZEN
- ¿Sobre qué temas crees que es importante que se comunique más y/o mejor?
TODOS
- ¿Conoces alguna de estas iniciativas que apoyan y promueven acciones en el entorno rural?
 - Consorcios Sí
 - GLA Sí
 - Ayuntamientos Sí
- ¿Qué papel crees que juega la mujer en el entorno rural?
FUNDAMENTAL PARA EL ARRAIGO. HAY QUE APOYAR EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO

Perspectiva Personal

- ¿Te mudarías a un entorno rural en el futuro? ¿Por qué sí o por qué no?
LO HICE HACE 8 AÑOS
- ¿Qué es lo que más te atrae de la idea de vivir en un pueblo?
CALIDAD DE VIDA Y NUEVAS OPORTUNIDADES
- ¿Qué es lo que menos te atrae de la idea de vivir en un pueblo?
ECHO EN FALTA UN MAYOR APOYO A INICIATIVAS EMPRESARIALES

Comentarios Adicionales

- ¿Hay algún aspecto de la vida rural que te preocupe especialmente?
ENFRENTARSE A LAS CONSECUENCIAS DEL ENVEJECIMIENTO
- ¿Quieres añadir algún comentario o sugerencia sobre cómo mejorar la vida en los pueblos?
QUE NOS HAGAN MÁS CASO

Respuestas a las entrevistas telefónicas

En las siguientes páginas se detallan las respuestas recogidas en las entrevistas telefónicas.

PERSONA 5: HOMBRE, ENTRE 40-50 AÑOS

Demografía y Antecedentes

- ¿Cuál es tu edad? 47
- ¿Cuál es tu género? varón
- ¿Dónde vives actualmente? Torres de elorz
- ¿Has vivido alguna vez en un entorno rural o en un pueblo? Actualmente
- Si sí, ¿por cuánto tiempo? 5 años
- ¿Tienes alguna implicación personal o profesional con el mundo rural? no

Percepciones Generales

- ¿Cómo describirías la vida en un entorno rural? Tranquila, cómoda, sana.
- En una escala del 1 al 10, ¿cuán atractivo te parece vivir en un pueblo o entorno rural? 8.5
- ¿Qué estereotipos te vienen a la mente cuando hablamos de mundo rural? Campo, aislado, retraso en condiciones, no estrés, gente mayor.
- ¿Se te ocurre alguna idea para mejorar la percepción que existe hoy del mundo rural? La pandemia ha ayudado, enfocaría el discurso a la calidad de vida, a estar de vacaciones cada día de la semana desde el momento en el que estás en el pueblo.

Infraestructura y Accesos

- ¿Crees que los pueblos y entornos rurales tienen las infraestructuras adecuadas? En mi caso, no hay cobertura, con lo que cuando trabajo desde casa, es un caos. A nivel de transporte no hay ningún transporte público con lo que hay dependencia total del coche propio.
- ¿Qué importancia le das a la infraestructura de transporte cuando piensas en la vida rural? Las infraestructuras asumo que no son las mejores, confío que haya transporte público, al menos cerca.
- ¿Consideras que los servicios básicos como el agua, la electricidad y el saneamiento son adecuados y están cubiertos en los pueblos? Sí.

Educación y Cultura

- ¿Piensas que la calidad de la educación en los pueblos es comparable a la de las ciudades? ¿Por qué lo crees? No hay la variedad ni la posibilidad de elegir, pero los modelos son más personalizados, más basado en el contacto con el medio y en la experimentación de los pequeños. En etapas iniciales está muy bien.
- ¿Crees que los niños en entornos rurales tienen suficientes oportunidades educativas y de desarrollo personal? Hasta la secundaria sí... luego no tanto.

Respuestas a las entrevistas telefónicas

En las siguientes páginas se detallan las respuestas recogidas en las entrevistas telefónicas.

PERSONA 5: HOMBRE, ENTRE 40-50 AÑOS

- ¿Qué piensas sobre la oferta cultural y de ocio en los pueblos (festivales, eventos, museos, centros cívicos etc.)? Organizados en función de los periodos vacacionales, cuando vienen turistas. Son los que puede haber, no espero más.

Salud y Servicios Médicos

- ¿Cómo valoras la accesibilidad y calidad de los servicios médicos en los entornos rurales? Este punto es el peor. Es escasa y no de alta calidad.
- ¿Es un factor importante para ti la cercanía a hospitales o centros de salud cuando piensas en vivir fuera de la ciudad? Ahora no, dentro de 20 años, probablemente.
- ¿Te ha tocado utilizar algún servicio médico online/digital? Sí, con seguro privado.

Vivienda y Costo de Vida

- ¿Cómo percibes el costo de la vivienda en los pueblos comparado con las ciudades? Hay movimiento hacia los pueblos, los precios están subiendo, pero según donde, aún hay mucha diferencia con las ciudades.
- ¿Consideras que la calidad de las viviendas rurales es comparable a las urbanas? En mi caso ni en la vivienda principal ni en la secundaria, también en un pueblo, las calidades son adecuadas.

Economía y Empleo

- ¿Crees que hay suficientes oportunidades de empleo en los pueblos? No.
- ¿Piensas que el entorno rural ofrece buenas oportunidades para emprender o para trabajar de manera remota? No.
- ¿Crees que ha crecido el número de posibilidades de encontrar empleo? Sí, salen bastantes iniciativas locales.
- ¿Qué se podría hacer para animar a la gente a generar un autoempleo en el mundo rural? La gente no sabe qué se puede montar... habría que facilitar ideas y los apoyos en las fases iniciales.
- ¿Crees que la mujer está más desprotegida a la hora de encontrar empleo en el mundo rural? Probablemente.
- ¿Ves posibilidades de emprender negocios nuevos en los pueblos? A nivel personal sí, pero porque me dedico a ello, sino o tienes algo muy concreto en mente o es difícil.

Medio Ambiente y Calidad de Vida

- ¿Qué importancia le das a la calidad del aire y el acceso a espacios naturales cuando piensas en la vida rural? Ahora bastante más. Un 8.5 sobre 10.
- ¿Crees que vivir en un pueblo ofrece una mejor calidad de vida que en la ciudad? Sí.

Respuestas a las entrevistas telefónicas

En las siguientes páginas se detallan las respuestas recogidas en las entrevistas telefónicas.

PERSONA 5: HOMBRE, ENTRE 40-50 AÑOS

Imagen y Comunicación

- ¿Con qué emotícono te sientes más identificado cuando piensas en el mundo rural?
Tractor.
- ¿Dónde encuentras/lees información sobre el mundo rural? A través de...
 - No recibo ninguna.
- ¿Podrías decir el nombre de algún medio donde encuentres información sobre el mundo rural? No.
- ¿Sobre qué temas crees que es importante que se comunique más y/o mejor?
 - Educación
 - Empleo
 - Necesidades básicas
 - Estilos de vida
 - Servicios tecnológicos
 - Infraestructuras
 - Temas sociales
- ¿Conoces alguna de estas iniciativas que apoyan y promueven acciones en el entorno rural? No conozco ninguna.
- ¿Qué papel crees que juega la mujer en el entorno rural? No me lo ha planteado.

Perspectiva Personal

- ¿Te mudarías a un entorno rural en el futuro? ¿Por qué sí o por qué no? Lo he hecho, viniendo del centro de una gran ciudad.
- ¿Qué es lo que más te atrae de la idea de vivir en un pueblo? Calma, comodidad, salud, deporte.
- ¿Qué es lo que menos te atrae de la idea de vivir en un pueblo? Falta de ciertos servicios y tener que coger el coche para todo.

Comentarios Adicionales

- ¿Hay algún aspecto de la vida rural que te preocupe especialmente? Aspectos de salud/enfermedad.

Respuestas a las entrevistas telefónicas

En las siguientes páginas se detallan las respuestas recogidas en las entrevistas telefónicas.

PERSONA 6: HOMBRE, ENTRE 40-50 AÑOS

Demografía y Antecedentes

- ¿Cuál es tu edad? 46
- ¿Cuál es tu género? Varón
- ¿Dónde vives actualmente? Pamplona
- ¿Has vivido alguna vez en un entorno rural o en un pueblo? No
- ¿Tienes alguna implicación personal o profesional con el mundo rural? Sí

Percepciones Generales

- ¿Cómo describirías la vida en un entorno rural? Sana, saludable y reconfortante.
- Del 1 al 10, ¿cuán atractivo te parece vivir en un pueblo o entorno rural? 8
- ¿Qué estereotipos te vienen a la mente cuando hablamos de mundo rural? Gente mayor, despoblado, inmigración
- ¿Se te ocurre alguna idea para mejorar la percepción que existe hoy del mundo rural? Comunicar al mundo las necesidades básicas del momento actual para concienciar a la población de la realidad. Con mensajes desde cada municipio, desde cada sede local, desde cada entidad viva de todo esto.

Infraestructura y Accesos

- ¿Crees que los pueblos y entornos rurales tienen las infraestructuras adecuadas? Siempre empiezo por lo básico, es decir como llegar hasta allí de manera relativamente cómoda por carretera, ahora internet y ojala pudiera llegar el transporte a todos lados.
- ¿Qué importancia le das a la infraestructura de transporte cuando piensas en la vida rural? Muchísima es vital el acceso aunque tenga que ser mediante una app en la que reservar que tienes que viajar y se organice con agenda
- ¿Consideras que los servicios básicos como el agua, la electricidad y el saneamiento son adecuados y están cubiertos en los pueblos? Depende lo antiguas que sea la casa y locales pero deberían.

Educación y Cultura

- ¿Piensas que la calidad de la educación en los pueblos es comparable a la de las ciudades? No es comparable como en todo sitio habrá de todo pero confío en que el profesorado está suficientemente bien formado como para trasladar eso a los niños y niñas.
- ¿Crees que los niños en entornos rurales tienen suficientes oportunidades educativas y de desarrollo personal? Tienes las básicas creo, supongo que las específicas las tendrán que buscar pero como todos, aunque ahora con internet todo está mucho más cerca.

Respuestas a las entrevistas telefónicas

En las siguientes páginas se detallan las respuestas recogidas en las entrevistas telefónicas.

PERSONA 6: HOMBRE, ENTRE 40-50 AÑOS

- ¿Qué piensas sobre la oferta cultural y de ocio en los pueblos (festivales, eventos, museos, centros cívicos etc.)? Siguen siendo muy populares es decir no mucha innovación, pero desde la ciudad podríamos llevar a los pueblos muchas más iniciativas.

Salud y Servicios Médicos

- ¿Cómo valoras la accesibilidad y calidad de los servicios médicos en los entornos rurales? Creo que si falla en la ciudad en el pueblo ni me imagino, esto si que sería una línea roja de primera necesidad y punto vital a cubrir.
- ¿Es un factor importante para ti la cercanía a hospitales o centros de salud cuando piensas en vivir fuera de la ciudad? Al menos tener un médico presencial y poder optar a uno on line.
- ¿Te ha tocado utilizar algún servicio médico online/digital? Sí, pagando.

Vivienda y Costo de Vida

- ¿Cómo percibes el costo de la vivienda en los pueblos comparado con las ciudades? Cada día está subiendo más en los pueblos a raíz de la pandemia los precios se han disparado.
- ¿Consideras que la calidad de las viviendas rurales es comparable a las urbanas? Absolutamente.

Economía y Empleo

- ¿Crees que hay suficientes oportunidades de empleo en los pueblos? Como oferta básica no, pero si hay muchas posibilidades de generar un autoempleo.
- ¿Piensas que el entorno rural ofrece buenas oportunidades para emprender o para trabajar de manera remota? Si pero esto es como todo va por modas y las empresas tiene que estar concienciadas de esta posibilidad.
- ¿Crees que ha crecido el número de posibilidades de encontrar empleo? Sí, pero el problema ahora es encontrar la gente adecuada.
- ¿Qué se podría hacer para animar a la gente a generar un autoempleo en el mundo rural? Primero que sepan que existen porque la gente no tiene mucha creatividad y necesita un empujón, es decir que haya una bolsa de empleo es básico.
- ¿Crees que la mujer está más desprotegida a la hora de encontrar empleo en el mundo rural? Depende lo que quiera si, pero si pensamos en servicios creo que habría muchas posibilidades y hay que valorarlas con equidad para cualquier puesto.
- ¿Ves posibilidades de emprender negocios nuevos en los pueblos? Primero habría que formar a la gente para que surjan esas necesidades, poca gente se anima a hacerlo por si misma.

Respuestas a las entrevistas telefónicas

En las siguientes páginas se detallan las respuestas recogidas en las entrevistas telefónicas.

PERSONA 6: HOMBRE, ENTRE 40-50 AÑOS

Imagen y Comunicación

- ¿Con qué emoticono te sientes más identificado cuando piensas en el mundo rural? Flor pero me falta una montaña
- ¿Dónde encuentras/lees información sobre el mundo rural? En todas:
 - Prensa escrita
 - TV locales
 - Ayuntamientos y Gobiernos
 - Grupos de influencia locales
 - De amigos
- ¿Podrías decir el nombre de algún medio donde encuentres información sobre el mundo rural? El País enfocado
- ¿Sobre qué temas crees que es importante que se comunique más y/o mejor? Sobre todo comunicar que lo básico está cubierto y que hay posibilidades y oportunidades. Quizás estilo de vida, que es donde está la propuesta de valor del mundo rural
- ¿Conoces alguna de estas iniciativas que apoyan y promueven acciones en el entorno rural? Consorcios, GLA, Ayuntamientos, PER. Si todas pero las estatales no ponen el foco en las necesidades de cada municipio son muy generalistas, el trabajo está en cada rincón rural.
- ¿Qué papel crees que juega la mujer en el entorno rural? Un papel con protagonismo absoluto por la evolución de las personas y en concreto de la mujer en la sociedad un crecimiento exponencial hacia nuevas oportunidades.

Medio Ambiente y Calidad de Vida

- ¿Qué importancia le das a la calidad del aire y el acceso a espacios naturales cuando piensas en la vida rural? Mucha es vital para respirar sano y vivir de manera saludable eso y el agua
- ¿Crees que vivir en un pueblo ofrece una mejor calidad de vida que en la ciudad? Sin duda hablando de calidad de vida

Respuestas a las entrevistas telefónicas

En las siguientes páginas se detallan las respuestas recogidas en las entrevistas telefónicas.

PERSONA 6: HOMBRE, ENTRE 40-50 AÑOS

Perspectiva Personal

- ¿Te mudarías a un entorno rural en el futuro? ¿Por qué sí o por qué no? Lo estoy pensando
- ¿Qué es lo que más te atrae de la idea de vivir en un pueblo? Estilo de vida y salud
- ¿Qué es lo que menos te atrae de la idea de vivir en un pueblo? Necesidades básicas como hospital y ciertas necesidades para adquirir

Comentarios Adicionales

- ¿Hay algún aspecto de la vida rural que te preocupe especialmente? Que desaparezca este estilo de vida, que no sepamos valorarlo y darle cariño para mantenerlo.
- ¿Quieres añadir algún comentario o sugerencia sobre cómo mejorar la vida en los pueblos? Que se acerquen a la ciudad, el feed back también tiene que ser de lo rural a la ciudad para escuchar y para proponer sabiendo que es muy complicado y complejo.

**INTELIGENCIA
RURAL**

INTELIGENCIA RURAL

PARTE 4



GUIA DE COMUNICACIÓN

Transformar la percepción negativa y estereotipada del mundo rural hacia una imagen más moderna, atractiva y evocadora, promoviendo un proyecto nuevo y colaborativo.

El presente informe tiene como objetivo dar pautas y guía sobre cómo transformar la percepción negativa y estereotipada del mundo rural, promoviendo una visión moderna, atractiva y llena de oportunidades.

Se busca resaltar las ventajas y el potencial de las comunidades rurales como lugares llenos de vida y posibilidades de desarrollo. La estrategia pasa por contar y comunicar una imagen visual y una percepción más moderna y actual de los pueblos, la promoción de la innovación y el emprendimiento, y la implicación activa de la comunidad en la construcción de un entorno más dinámico y sostenible. Además, enfatizar la necesidad de una comunicación efectiva que cuente historias positivas y emocionales, fomentando una conexión más profunda y significativa con estas zonas.



Este manual incluye la revisión y estrategia a seguir de los siguientes aspectos:

Redefinir el Mundo Rural:

- **De "Mundo Rural" a "Nuevos Territorios por Explorar":** Resaltar los territorios potenciales y emergentes como lugares pioneros, llenos de oportunidades y listos para ser descubiertos.

Darles voz:

- **Contenidos:** Implementar una comunicación efectiva y afectiva, abordando con cariño los temas que preocupan a la comunidad.
- **Manual de Comunicación:** Crear guías para que cada municipio o grupo local pueda utilizar una estrategia de comunicación que potencie sus fortalezas y resalte sus características únicas.
- **Testimonios y Historias Reales:** Presentar casos de éxito y testimonios que aborden problemas comunes y sus soluciones, mostrando la resiliencia y el potencial del entorno rural.

Liderazgo y participación ciudadana:

- **Liderazgo Individual:** Fomentar el liderazgo en personas capaces de impulsar cambios significativos en estos territorios.
- **Inconformismo y Cambio:** Promover una mentalidad que busque siempre mejorar y modificar lo existente para adaptarse a nuevas realidades.
- **Participación Ciudadana:** Incentivar la implicación de la ciudadanía, resaltando que la suma de pequeños esfuerzos individuales puede generar grandes cambios.

Dar visibilidad y modernizar:

- **Modernización Visual:** Actualizar la imagen externa de los pueblos, utilizando elementos visuales atractivos que resalten sus ventajas competitivas y valores únicos.
- **Apertura y Valores Añadidos:** Identificar y promover los valores añadidos y las ventajas competitivas de cada lugar, destacando que cada sitio es único y tiene su propio encanto.

INTELIGENCIA RURAL

Oportunidades y Desafíos:

Creación de marca:

- **Marca Lugar:** Desarrollar una marca que posicione cada núcleo rural como un lugar atractivo y deseable para vivir y trabajar.
- **Narrativa de Rincones:** Contar historias que valoren y preserven los recuerdos, la nostalgia y el arraigo de la comunidad.

Argumentos Sólidos de Percepción:

- **Potenciar lo Existente:** Enfatizar en la importancia de potenciar y valorar lo que ya se tiene, en lugar de resistirse a los cambios.
- **Realidad y Orgullo de Pertenencia:** Promover un sentimiento de orgullo por pertenecer a la comunidad rural y su contribución a la sociedad.
- **Cambio de Mentalidad:** Abogar por una mentalidad que no solo acepte el cambio, sino que lo busque activamente para mejorar y progresar.

Gestión de la Información:

- **Control de Mensajes:** Ser conscientes de la información que se transmite a los medios y analizar cómo se presenta y a quién se dirige.
- **Frecuencia y Canales:** Evaluar la frecuencia con la que se comunica y asegurar que la información llegue a los canales adecuados.
- **Tipo de Lenguaje:** Usar un lenguaje directo y claro que inspire y emocione, adaptado tanto a la ciudadanía como a contextos técnicos y específicos.

Oportunidades y Desafíos:

- **Igualdad de Oportunidades:** Promover un enfoque de igualdad entre ciudad y territorio rural, resaltando los desafíos y soluciones posibles.
- **Inclusión y Diversidad:** Enfocar los debates hacia la inclusión total de todos los grupos sociales, abordando temas como la violencia de género, migración y diversidad cultural desde una perspectiva integral.

Revalorizar el territorio:

- **Nuevas Miradas:** Ver el mundo rural como una oportunidad en términos de lenguaje, narrativa, acciones y gestión de información, enfocándose en el potencial y la calidad de vida que ofrece.

Conclusiones generales y acciones para considerar.

INFRAESTRUCTURA / VIVIENDA / TRANSPORTE

Banderas rojas:

De los diferentes entregables se ha podido extraer que las infraestructuras de transporte y comunicación en las zonas rurales son deficientes y requieren mejoras significativas para facilitar el acceso a servicios básicos y mejorar la calidad de vida.

En relación con la vivienda, la calidad de la vivienda es adecuada, pero hay una falta de opciones de vivienda accesible y asequible para la población rural, especialmente vivienda en alquiler, lo que complica la vida en estas áreas.

La brecha digital en las áreas rurales, caracterizada por una baja penetración de internet y una falta de acceso a tecnologías de la información y la comunicación (TIC), limita el desarrollo económico, el acceso a la educación online y la capacidad de los emprendedores rurales para competir en un mercado cada vez más digitalizado. La falta de infraestructura tecnológica adecuada también dificulta la implementación de servicios de telemedicina y la educación a distancia, cruciales para el desarrollo sostenible de estas comunidades.

Sentimiento:

Descontento, resignación, optimismo cauteloso



Banderas verdes:

Brecha Digital

Es una de las principales preocupaciones en términos de infraestructura. Se observa una falta significativa de tecnologías de la información, lo que limita tanto el desarrollo económico como el acceso a servicios esenciales como la educación y la sanidad. La implementación de soluciones digitales es crucial para reducir la desigualdad y fomentar la inclusión digital en estas comunidades.

INFRAESTRUCTURA / VIVIENDA / TRANSPORTE

Acciones:

- Llevar a cabo formaciones y talleres dentro de las casas de cultura o de los centros educativos para que no sólo lo más pequeños sino los mayores puedan estar más conectados y sentirse más cerca del mundo en el que viven. La autonomía en el uso de internet puede ayudar mucho a que el entorno rural no se vea como algo desconectado y aislado.
- Iniciar desde edades tempranas con formación en el uso digital.
- Educar a las personas mayores a través de soporte y acompañamiento para que puedan sentirse más conectados y menos solos.

Enlaces:

- <https://www.cepaim.org/areas-actuacion/desarrollo-rural/2024-enredadas/>
- <https://www.cepaim.org/areas-actuacion/desarrollo-rural/competencias-digitales-para-crecer-2023/>
- <https://omunur.com/proyectos-innovadores-de-educacion-para-mujeres-rurales/>
- <https://www.coceder.org/comunicaciones/noticias/la-revolucion-digital-llega-al-mundo-rural>
- <http://www.techpeople.care/tpc7/>
- <https://www.isdi.education/es/blog/digitalizacion-rural-oportunidades-retos-ejemplos-emprendimiento>

Banderas verdes:

Transporte y Movilidad

Se caracteriza, y así se percibe, por la limitada disponibilidad y baja frecuencia de servicios, lo que dificulta la movilidad de los residentes. Los tipos de transporte más comunes incluyen autobuses y vehículos privados, con una escasez notable de servicios de transporte público. La duración y frecuencia de los viajes son inadecuadas, lo que impide el acceso eficiente a servicios básicos y oportunidades laborales.

Acciones:

- Comunicar la realidad de la situación de transporte y movilidad sugiriendo mejores prácticas que puedan implantarse como prueba de validación: algún día a la semana, peajes gratis; peajes con descuento o tren con descuento si vas cada día a trabajar a X zonas. Ya hay medidas de este tipo. Copiarlas y solicitarlas para facilitar la vida en el pueblo y el acceso al mismo.
- Realizar formaciones frecuentes del uso del transporte para evitar accidentes entre población más mayor que conduce vehículos.

INFRAESTRUCTURA / VIVIENDA / TRANSPORTE

Acciones:

- Participar en la definición de estrategias con las administraciones y agentes locales para tener voz dentro de las iniciativas que se desarrollen a nivel estatal y/o europeo.
- Llevar a cabo medidas a nivel municipio que puedan ayudar a esta movilidad: ej. Dinamarca, Finlandia...

Enlaces:

- https://www.newtral.es/espana-rural-servicios/20230930/#google_vignette
- <https://paisajetransversal.org/2023/10/desarrollo-rural-movilidad/>
- <https://manualmovilidadsegura.fundacionmapfre.org/colectivos/movilidad-mayores-entorno-rural/>
- <https://esmovilidad.transportes.gob.es/noticias/innovacion-para-una-mejor-movilidad-rural>
- <https://cecu.es/por-un-transporte-publico-justo-para-nuestro-medio-rural/>
- <https://carreterasytransportes.jcyl.es/web/es/viajeros/transporte-demanda.html>
- chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ruralsharedmobility.eu/wp-content/uploads/2020/05/SMARTA-IP-Finland-v3-AS.pdf
- https://www.carpoolworld.com/carpool_NETHERLANDS.html

Banderas verdes:

Vivienda

La vivienda en las áreas rurales enfrenta varios desafíos. Los precios de la vivienda están incrementándose, acercándose cada vez más a los niveles urbanos, lo que dificulta el acceso a viviendas asequibles para los residentes rurales. Además, hay una escasez de viviendas de alquiler, lo que se convierte en un problema significativo para aquellos que no pueden o no desean comprar propiedades. La falta de viviendas adecuadas y asequibles afecta negativamente la capacidad de las áreas rurales para retener a la población y atraer nuevos residentes.

Acciones:

- Comunicar la realidad de la escasez de vivienda asequible en los diferentes medios de comunicación para trasladar la urgencia de la implementación de medidas y acciones que ayuden a resolver esta problemática.

INFRAESTRUCTURA / VIVIENDA / TRANSPORTE

Acciones:

- Elaborar una web o un app móvil (tipo portal inmobiliario) que ofrezca en tiempo real qué propiedades están disponibles, si existen programas de ayuda...
- Educar y asesorar sobre financiamiento de vivienda a través de talleres y sesiones de asesoramiento distribuyendo guías y folletos que expliquen las diferentes opciones disponibles.

Enlaces:

- https://commission.europa.eu/funding-tenders/find-funding/eu-funding-programmes/european-agricultural-fund-rural-development-eafrd_en
- <https://www.gov.ie/en/publication/ef5ec-housing-for-all-a-new-housing-plan-for-ireland/>
- <https://www.gov.scot/publications/rural-islands-housing-action-plan/>
- chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.oecd.org/cfe/regionaldevelopment/Revitalising-rural-areas-in-Japan-KatsuhikoYamauchi.pdf
- <https://www.gov.uk/government/collections/affordable-homes-programme-2021-to-2026>
- <https://www.actionlogement.fr/>

Banderas verdes:

Energías Renovables

Presentan una gran oportunidad para las áreas rurales, tanto en términos de desarrollo económico como de sostenibilidad ambiental. La implementación de proyectos de energía solar, eólica y biomasa puede generar empleo local y proporcionar una fuente de energía más asequible y sostenible para las comunidades rurales. La promoción de estas energías también puede ayudar a reducir la dependencia de fuentes de energía no renovables y fomentar la independencia energética de las zonas rurales.

Acciones:

- Comunicar tanto hacia la comunidad como hacia las administraciones y órganos de decisión sobre este tema.
- Contar con un asesor específico por zona que pueda explicar en qué consiste, sus beneficios, ayudas, subvenciones...
- Transmitir hacia la administración las necesidades existentes, conocer que recursos hay disponibles, etc.

INFRAESTRUCTURA / VIVIENDA / TRANSPORTE

Enlaces:

- <https://pub.norden.org/nordicenergyresearch2023-03/germany.html>
- <https://www.castillalamancha.es/actualidad/notasdeprensa/castilla-la-mancha-se-consolida-como-regi%C3%B3n-1%C3%ADder-en-la-instalaci%C3%B3n-de-energ%C3%ADas-renovables-lo-largo>
- https://www.eldiario.es/viajes/vivir-una-ecoaldea-en-espana_1_11406981.html
- <https://www.cartv.es/aragonnoticias/noticias/aragon-camina-hacia-la-descarbonizacion-y-ya-genera-el-82-de-la-energia-que-consume-con-fuentes-renovables>



SANIDAD: RECURSOS Y PERSONAL

Banderas rojas:

En los documentos se destaca la necesidad de mejorar la accesibilidad a los servicios sanitarios en las zonas rurales. La falta de infraestructura adecuada y la escasez de personal médico son barreras significativas para una atención sanitaria efectiva en estas áreas.

También la calidad de los servicios sanitarios en las áreas rurales es generalmente percibida como inferior en comparación con las zonas urbanas debido a la falta de recursos y equipamiento adecuado.

La falta de servicios especializados para la mujer en áreas rurales ha llevado a una atención médica insuficiente para las mujeres, lo que subraya la necesidad de establecer centros específicos para mejorar la salud y el bienestar de las mujeres en estas comunidades.

Sentimiento:

Frustración, preocupación, esperanza



Banderas verdes:

Herramientas Digitales

Las herramientas digitales se destacan como un componente crucial para mejorar la atención sanitaria en las zonas rurales. La telemedicina y los sistemas de gestión de la salud en línea se mencionan como soluciones para superar las barreras geográficas y proporcionar atención médica de calidad. La implementación de estas tecnologías puede facilitar consultas remotas, diagnósticos a distancia y un seguimiento más eficiente de los pacientes, lo que mejora significativamente el acceso a servicios sanitarios.

Acciones:

- Ofrecer manuales/ videos cortos/ formación/talleres en el uso de herramientas digitales a todo el entorno rural (especialmente a los que necesitan hacer un mayor uso) para que puedan sentirse más atendidos.
- Utilizar todos los recursos disponibles para que municipios, administración y ciudadanía estén más conectados y conozcan la situación real y puedan así aplicar medidas correctivas.
- Comunicar en los medios locales, iniciativas y guías para dar a conocer qué herramientas hay disponibles, qué beneficios tienen y cómo se utilizan.

SALUD: RECURSOS Y PERSONAL

Enlaces:

- <https://acercar.es>
- <https://www.navarrabiomed.es/es/actualidad/noticias/proyecto-europeo-predisc-trabajara-generalizacion-de-prescripcion-de-programa>

Banderas verdes:

Centro de Atención a la Mujer

La creación de centros de atención específicos para la mujer es una recomendación clave para abordar las necesidades de salud femenina en las áreas rurales. Estos centros proporcionarían servicios de salud reproductiva, atención prenatal y postnatal, y apoyo en salud mental.

Acciones:

- Comunicar la realidad de la mujer en el entorno rural con historias y testimonios reales de mujeres y las situaciones diarias en las que se encuentran al carecer de este tipo de atención.
- Publicar medidas que se llevan a cabo en entornos rurales para darlas a conocer y formar a las mujeres a que sepan utilizar estos servicios.
- Organizar talleres de formación y escucha a las mujeres para que se puedan llevar a cabo iniciativas de los servicios que necesitan.
- Agrupar municipios para que las acciones que salgan se puedan desarrollar con el mayor número de beneficiarias posibles.

Enlaces:

- <https://www.cepaim.org/areas-actuacion/igualdad-y-no-discriminacion/proyecto-centro-de-la-mujer-molina-de-aragon-2023/>
- <https://acercar.es>
- <https://gacetamedica.com/politica/en-sintonia-para-mejorar-la-salud-de-la-mujer-en-el-entorno-rural/>
- <https://www.redaccionmedica.com/autonomias/andalucia/salud-extiende-equipos-atencion-mujer-familia-entornos-rurales-7055>
- <https://desafiomujerrural.es/redes-de-mujeres-frente-a-la-desatencion-de-la-salud-mental-en-entornos-rurales/>
- <https://farmaceuticosmundi.org/mujeres-visibles-presentan-un-diagnostico-sobre-su-derecho-a-la-salud-en-el-territorio-rural-valenciano/>
- http://www.cesmuamfar.com/pdf/Mujeres_y_Salud_en_el_Medio_Rural_de_la_CAE.pdf

SALUD: RECURSOS Y PERSONAL

Banderas verdes:

Atraer Personal Sanitario

Es uno de los desafíos más importantes identificados. Las propuestas incluyen incentivos económicos, oportunidades de desarrollo profesional y condiciones de trabajo mejoradas para los profesionales de la salud que elijan trabajar en áreas rurales. La retención de personal también es crucial, y se sugiere ofrecer beneficios adicionales como vivienda y educación para los hijos de los trabajadores sanitarios.

Acciones:

- Las historias de éxito de médicos que han trabajado en áreas rurales son inspiradoras y demuestran el impacto positivo que pueden tener en la comunidad. Las historias pueden incluir médicos que han desarrollado iniciativas como clínicas móviles, el uso de la telemedicina, así como fomentar la educación en salud en la comunidad.
- Contar la realidad y utilizar la comunicación para agradecer la labor de médicos (nombres y apellidos).
- Contar qué iniciativas se desarrollan para que otras zonas también puedan beneficiarse.

Enlaces:

- <https://www.youtube.com/watch?v=IBJW28FB2JY>
- https://www.elespanol.com/castilla-y-leon/sociedad/sanidad/20210921/castilla-leon-mancha-aragon-ofertaran-medicos-contrato/613690321_0.html
- <https://medium.com/@aitorulz1/sanidad-en-las-zonas-rurales-351b26fb4273>
- <https://yorepueblo.es>
- https://www.elconfidencial.com/tecnologia/ciencia/2020-02-17/medicos-extranjeros-espana-vaciada_2455300/

Banderas verdes:

Reestructuración de Servicios de Urgencias

Creación de unidades de urgencias móviles y la mejora de la infraestructura de transporte para permitir un acceso más rápido a la atención de emergencia. La capacitación especializada para el personal sanitario en el manejo de emergencias también es esencial para fortalecer la capacidad de respuesta en situaciones críticas.

INTELIGENCIA RURAL

SALUD: RECURSOS Y PERSONAL

Acciones:

- Realizar comunicaciones periódicas para conseguir este servicio por parte de la Administración a través de comunicados en medios de comunicación donde toda la ciudadanía (independientemente de donde resida) pueda sumarse a estas iniciativas y ayudar a mejorar estos servicios básicos en los entornos rurales.
- Convertir las farmacias en Escuelas Rurales de salud para ofrecer educación sanitaria en el entorno rural.
- Comunicar acciones que se estén desarrollando con éxito para dar a conocer en otras zonas y entre la ciudadanía.

Enlaces:

- <https://www.navarrabiomed.es/es/actualidad/noticias/proyecto-europeo-predisc-trabajara-generalizacion-de-prescripcion-de-programa>
- <https://www.cofburgos.es/es/registro/20230613101347/>
- <https://ruralcare.eu/es/>
- <https://www.grunenthal.es/es-es/medios/archivo-historias/descubre-la-esencia-de-la-sanidad-rural>



SOCIAL: DESPOBLACIÓN / MIGRACIÓN/ INCLUSIÓN SOCIAL

Banderas rojas:

A lo largo de los diferentes entregables, se destacan los desafíos que enfrentan las mujeres en las zonas rurales en términos de igualdad de oportunidades y acceso al mercado laboral. A pesar de los avances, persisten barreras culturales y estructurales que limitan su participación.

También se resalta la necesidad de mejorar la inclusión social y gestionar de manera efectiva la migración en las zonas rurales para abordar la despoblación y mejorar la integración de los migrantes.

Sentimiento:

Indignación, solidaridad, esperanza de progreso



Banderas verdes:

Mujer hace comunidad

Las mujeres en las áreas rurales juegan un papel crucial en la cohesión y el desarrollo de la comunidad. A menudo, son ellas quienes organizan y lideran actividades comunitarias, manteniendo vivas las tradiciones y fomentando la participación ciudadana. Este liderazgo comunitario de las mujeres contribuye a la creación de redes de apoyo social y a la mejora de la calidad de vida en las zonas rurales. Sin embargo, la falta de reconocimiento y apoyo adecuado limita su potencial y su impacto en el desarrollo comunitario.

Acciones:

- Reconocer el papel que desarrolla la mujer con homenajes para poner en valor la labor que diariamente realizan por su municipio y comunidad.
- Contar historias de heroínas en los pueblos que desde el silencio y por voluntad propia trabajan por y para su municipio.
- Organizar un reconocimiento anual a X mujeres por su labor y que puedan contar con apoyo en acciones/iniciativas que quisieran desarrollar.
- Crear una comunidad de mujeres (asociación) que tengan una agenda específica anual con diferentes actividades, talleres, charlas para que se apoyen, compartan y se sientan escuchadas y atendidas.
- Llevar a cabo formaciones para reducir la brecha digital, el acceso a mejores oportunidades de empleo, etc.
- Impulsar y fomentar iniciativas de mujeres en sus comunidades.

SOCIAL: DESPOBLACIÓN / MIGRACIÓN/ INCLUSIÓN SOCIAL

Enlaces:

- <https://www.cepaim.org/areas-actuacion/desarrollo-rural/2024-haz-click-a-la-igualdad/>
- <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/sae/areas/medidas-recuperacion/apoyo-mujeres.html>
- <https://planderecuperacion.gob.es/noticias/conoce-programa-alfabetizacion-digital-mujeres-rurales-programa-fomento-empleo-agrario-PROFEA-prtr>
- <https://desafiomujerrural.es>
- <https://uagn.es/gran-respuesta-a-la-jornada-la-mujer-rural-lider-del-cambio-y-progreso/>

Banderas verdes:

Inclusión social positiva

La inclusión social en las áreas rurales se percibe como un factor clave para el desarrollo sostenible. La creación de espacios y oportunidades para la integración de todos los miembros de la comunidad, incluidos los inmigrantes y las personas con discapacidad, ha demostrado tener un impacto positivo en la cohesión social y en la vitalidad de estas áreas. Las iniciativas que promueven la inclusión social, como programas educativos y actividades culturales, ayudan a fortalecer los lazos comunitarios y a crear una sociedad más equitativa y diversa.

Acciones:

- Contar con un calendario de actividades 100% inclusivas en las casas de cultura o en la agenda del municipio.
- Comunicar de qué forma el municipio/territorio se está adaptando a la nueva realidad inclusiva (en todos los sentidos) para acercar estas iniciativas a toda la ciudadanía y promover más visitas turísticas y experiencias probadas.
- Realizar talleres de inclusión a migrantes para conocer que situaciones y actitudes pueden sufrir para concienciar a la población.

Enlaces:

- <https://www.cepaim.org/areas-actuacion/desarrollo-rural/2024-cruce-de-caminos-espacios-rurales-de-dialogo-intercultural/>
- <https://www.cepaim.org/areas-actuacion/desarrollo-rural/integracion-sociolaboral-de-familias-inmigrantes-en-zonas-rurales-despobladas-nuevos-senderos-2023/>

SOCIAL: DESPOBLACIÓN / MIGRACIÓN/ INCLUSIÓN SOCIAL

Enlaces:

- <https://www.cepaim.org/areas-actuacion/desarrollo-rural/somos-atencion-personal-grupal-y-comunitaria-a-personas-en-situacion-de-vulnerabilidad-psicosocial-en-el-medio-rural-2023/>
- <https://www.cepaim.org/areas-actuacion/desarrollo-rural/integr-accion-rural-2023/>

Banderas verdes:

Despoblación

Es un problema crítico en las áreas rurales, y una de las principales causas es la migración de mujeres jóvenes hacia las ciudades en busca de mejores oportunidades educativas y laborales. Esta migración a menudo deja a las familias y a la comunidad con menos apoyo y recursos, exacerbando la despoblación y el envejecimiento de la población en estas zonas.

Acciones:

- Comunicar y atraer a través de personas que viven en entorno rural, cómo es la vida en el pueblo, qué beneficios tiene,
- Contar con políticas que fomenten la permanencia en el entorno rural, a través de la creación de oportunidades económicas y educativas que permitan el desarrollo de sus habitantes sin tener que abandonar sus comunidades.
- Comunicación de empleos dignos para personal cualificado a través de una web específica /canal concreto; la elaboración de testimonios de personas de cualquier edad que viven en estos territorios (contando su vida a través de YouTube) puede fomentar que otras personas de su misma edad se sientan identificados con ellos y se planteen una vida en el entorno rural.
- Desarrollar iniciativas con el Ministerio para la transición ecológico y reto demográfico para crear una población más capaz y hábil en competencias digitales y formación para combatir la despoblación y el aislamiento.

Enlaces:

- <https://www.cepaim.org/areas-actuacion/desarrollo-rural/e-iris-rural-2023/>
- <https://repoplacion.es/speaker/pueblo/>
- <https://igluu.es/que-bonito-el-campo-iniciativas-que-te-invitan-a-la-vida-rural/>

INTELIGENCIA RURAL

SOCIAL: DESPOBLACIÓN / MIGRACIÓN/ INCLUSIÓN SOCIAL

Enlaces:

- <https://elpais.com/eps/2023-01-12/el-joven-que-guarda-la-memoria-de-la-espana-vaciada.html#>
- <https://www.youtube.com/channel/UCFU8GsxyKZrM7LnnkWUaAiw>
- <https://www.youtube.com/c/JesusManuelMartinCrespo>
- <https://elpais.com/eps/2024-03-06/del-tractor-a-internet-daniel-trenado-el-agricultor-que-combate-los-topicos-sobre-el-campo.html>
- <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A16%3A10718688/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A135853539&crl=c>
- <https://venteaviviraunpueblo.com>
- <https://www.proyectoarraigo.es>

Banderas verdes:

Violencia de género

Es un problema significativo en las áreas rurales, a menudo exacerbado por el aislamiento y la falta de recursos y apoyo. Las mujeres en estas áreas enfrentan mayores dificultades para acceder a servicios de protección y asistencia, y la invisibilidad del problema contribuye a su perpetuación.

Acciones:

- Dar formación a profesionales que en cada municipio sean responsables de atender estas actitudes y acciones.
- Crear una red de apoyo que facilite el acceso a ayuda. Dar visibilidad protegiendo a las víctimas, formando a toda la población de entornos rurales de qué son conductas machistas, qué tipos de violencia hay para que tanto hombres como mujeres sean capaces de identificar la violencia en todas sus caras y ponerles freno.
- Comunicar de forma positiva acciones que se lleven a cabo para combatirla.

Enlaces:

- <https://www.cepaim.org/areas-actuacion/igualdad-y-no-discriminacion/2024-proyecto-redes/>
- <https://www.cepaim.org/areas-actuacion/igualdad-y-no-discriminacion/2024-salir-del-circulo-espacios-seguros-y-libres-de-violencia-de-genero-para-mujeres-migrantes/>

SOCIAL: DESPOBLACIÓN / MIGRACIÓN/ INCLUSIÓN SOCIAL

Enlaces:

- <https://www.cepaim.org/areas-actuacion/igualdad-y-no-discriminacion/proyecto-centro-de-la-mujer-molina-de-aragon-2023/>
- <https://www.cepaim.org/areas-actuacion/igualdad-y-no-discriminacion/2024-escuela-kinder/>
- <https://www.cepaim.org/areas-actuacion/igualdad-y-no-discriminacion/2024-saliradelante-irpf/>



INTELIGENCIA RURAL

EDUCACIÓN: PROFESORADO/ NIVEL DE EDUCACIÓN/ IDEALIZACIÓN

Banderas rojas:

Ha quedado claro sobre todo en la parte tercera del estudio con Iso testimonios que la educación básica queda cubierta con un nivel bastante alto y con un profesorado embriagado por su profesión y con ganas de aportar pero que una vez que la responsabilidad está puesta en el alumnado a la hora de elegir en educación superior las alternativas que encuentran fuera de los territorios parecen superar su expectativas y se marchan para poder acceder a ellas y encontrar ese empleo soñado en otros lugares.

Sentimiento:

Impotencia, progreso, avance, arriesgar



Banderas verdes:

Profesorado

La educación primaria está capitaneada por personas que han elegido la profesión de maestros y maestras en su mayoría de casos por vocación, lo que hace que la entrega y el afán de conseguir formar a pequeñas personas en grandes profesionales es clara, la cuestión es que ofrecer al profesorado para que se quede en los pueblos y siga queriendo mejorar en aptitudes que luego deberá trasmitir a alumnos que en un futuro querrán irse del lugar.

Acciones:

- Hacer una comunicación interna entre centros educativos para crear unas “redes de docentes con la finalidad de poder compartir anécdotas y expertise en cada área de trabajo”
- Intercambio de prácticas en foros educativos; los casos de éxito o prácticas que hayan resultado positivos en las aulas exponerlos en un foro común.
- Explicar en los Servicios de orientación cual será la carrera profesional de cada docente para no estancarse y poder evolucionar en su desarrollo pedagógico dentro de cada proyecto rural.
- Convocar a la comunidad a través de los medios convencionales las actividades de los centros con el fin de hacer piña, familias, vecindario, alumnado...

Enlaces:

- [Educación: Asociacion Civil Rizoma // Escuela de Fuentelfresno \(Soria\)](#)



INTELIGENCIA RURAL

EDUCACIÓN: PROFESORADO/ NIVEL DE EDUCACIÓN/ IDEALIZACIÓN

Banderas verdes:

Nivel educativo

Esto opina el alumnado de las escuelas rurales: Los estudiantes de las escuelas rurales españolas creen que tienen un buen nivel escolar. Los alumnos de escuelas rurales creen que tendrán éxitos en sus estudios. Para ver si esto es loq eu podemos comunciar pasemos a la acción.

Acciones:

- Comunicar la participación en competiciones regionales de aptitudes y conocimientos
- Dar Formación en habilidades tanto soft como hard , y contar los avances.
- Mostrar estudios que se realicen de las nuevas tecnologías en educación TIC.
- Acudir a seminarios y congresos específicos de educación pionera y novedosa y trasladar su utilidad a los demás compañeros por ejemplo EDUKTING .

Enlaces:

- [Educación: Asociacion Civil Rizoma // Escuela de Fuentelfresno \(Soria\)](#)
- <https://pdr.carm.es/-/la-innovacion-es-la-clave-del-exito-de-la-escuela-rural>

Banderas verdes:

Idealización

Los estudiantes de escuelas rurales creen que podrán trabajar sin problema en trabajos relacionados con el sector servicios. El alumnado de escuelas rurales preferirá trabajar en profesiones que se desarrollen en ciudades grandes.

Acciones:

- Reciclaje de profesores para poder dar soportes.
- Hacer jornadas de temas no educativos con el alumnado para ser noticiales.
- Visitas a empresas donde se puedan ver aquellos trabajos que no existen en lo rural y fotografiar la cercanía de ambas posiciones.
- Anunciar un tandem para grabar en vídeo de un junior y un senior una mañana trabajando juntos.

Enlaces:

- <https://www.cepaim.org/areas-actuacion/desarrollo-rural/2024-haz-click-a-la-igualdad/>
- <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/sae/areas/medidas-recuperacion/apoyo-mujeres.html>

EMPRENDIMIENTO Y EMPLEO: ACTIVACIÓN/ SEGUIMIENTO/ PROFESIONALIZACIÓN

Banderas rojas:

La falta de oportunidades en los pueblos para poder acceder a puestos de trabajo atractivos es un gran hándicap de cara a que la juventud pueda y quiera quedarse en las zonas rurales cada vez más el factor aspiracional y el atractivo de lo diferente hace que la juventud quiera marcharse en cuanto pueda a estudiar fuera del entorno rural.

Sentimiento:

Desmotivación, ilusión, renovación, entusiasmo



Banderas verdes:

Activación

Desde le punto de vista de la motivación al pensar en un trabajo nuevo sea por cuenta ajena o emprendiendo los alucientes son muchos, otra cosa es que la dificultad de crear tu propio negocio sea algo que en lo rural se pone complicado por la falta de conocimientos y de saber como buscarse las castañas.

Acciones:

- Hacer Entrevistas en profundidad a empresarios, desde la cercanía y colgarlas.
- Crear marca empleadora, hacer que te conozcan en la zona y alrededores y ofrecer alternativas de puestos de trabajo adaptados a la actualidad con ayuda de los medios.
- Comunicar a los cuatro vientos que existe una Ventanilla única para ofertas de Trabajo
- Visibilizar de manera más accesible a los agentes local.
- Contar los programas de acompañamiento al emprendimiento a la juventud y mayores.
- Pensar en la agricultura como foco de valor para reconvertir los productos en algo muy valioso como las DO de origen.

Enlaces:

- <https://www.bbva.com/es/innovacion/emprendimiento-rural-ideas-y-ejemplos-para-triunfar/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=vMnjA9vewBY>
- https://zaguan.unizar.es/record/94541/files/texto_completo.pdf?version=1
- <https://www.camaravalladolid.com/noticias-camara/un-centenar-de-jovenes-asisten-a-la-jornada-somos-futuro-sobre-emprendimiento-e-innovacion-en-el-mundo-rural/>

EMPRENDIMIENTO Y EMPLEO: ACTIVACIÓN/ SEGUIMIENTO/ PROFESIONALIZACIÓN

Banderas verdes:

Seguimiento

Desde el primer momento en el que una persona busca empleo o quiere emprender habría que hacer una labor de acompañamiento y mentorización que debería estar gestionada por un profesional que sepa todo del centro urbano al que pertenezca y segundo que sepa todas las posibles ofertas y proyectos que esa zona rural necesita.

Acciones:

- Lanzar un comunicado con la oferta de empleo de una persona que tenga experiencia en ayudar en empleo y emprendimiento, pero que de verdad les pueda ayudar.
- Anunciar la posibilidad de crear personalmente su Itinerario de empleabilidad con profesionales de FOL o empresa.
- Comunicar los beneficios de las Cooperativas con el fin de seguir el ejemplo de UAGN en navarra por ejemplo.
- Valorización de producto agrario de cada zona con refuerzo de cada sector y zona geográfica para reconvertirlo a un producto deseado.
- Incentivar Proyectos comunitarios: Involucrar a los estudiantes en proyectos que beneficien a la comunidad y que desarrollos un sentido de responsabilidad y pertenencia.
- Comunicar las Alianzas con empresas locales: Establecer colaboraciones con negocios locales para programas de pasantías, prácticas profesionales y visitas educativas.
- Contar casos reales de personas que potencien la Retención de talento .
- Información sobre financiamiento: Proveer información y capacitación sobre cómo acceder a microcréditos, subsidios y otras formas de financiamiento para emprendedores.
- Becas y apoyos: Gestionar becas y apoyos económicos específicos para proyectos de emprendimiento estudiantil.

Enlaces:

- <https://www.utiel.es/es/noticia/utiel-reune-numerosos-expertos-medio-rural-despoblacion-para-generar-nuevas-lineas-actuacion-basadas-exito>
- <https://redemprenderural.es/casos-de-exito/>
- <https://www.unirioja.es/diez-alumnos-de-la-ur-impulsan-ocho-propuestas-de-emprendimiento-rural-en-la-rioja/>

INTELIGENCIA RURAL

EMPRENDIMIENTO Y EMPLEO: ACTIVACIÓN/ SEGUIMIENTO/ PROFESIONALIZACIÓN

Banderas verdes:

Profesionalización

Trabajo hay, necesidades existen, pero lo que nos dicen es la dificultad en encontrar personas cualificadas y personal específico en según que profesiones para realizar trabajos básicos o novedosos en los territorios menos poblados.

Acciones:

- Crear portales, bases de datos o directorios que se viralicen donde encontrar todo tipo de personas cualificadas para ejercer ciertos trabajos.
- Buscar la manera de ser capacitadores para una mejor profesionalización de los trabajadores con diplomas acreditativos o cursos certificados profesionalmente, pero para eso hay que hacer una detección previa de nichos de actividad.
- Promocionar y comunicar los valores y beneficios de las profesiones más activas y dinámicas que tiene la FP para poder ejercer de ello o entrar en las empresas bien formadas.
- Ser observadores de cómo se distribuye el dinero que tenemos y dar prioridades de proyectos y comunicación.
- Reconvertir el turismo como fuente de empleo dándole un valor único, realizar un plan estratégico de comercio enfocado a este tema.

Enlaces:

- https://www.elespanol.com/invertia/disruptores/autonomias/20240331/futuro-tech-espana-rural-casos-exito-convencer-incredulos/843415668_0.html
- <https://www.lavanguardia.com/vida/20181115/452939996461/jovenes-mundo-rural-relevo-generacional.html>



INTELIGENCIA RURAL

ESTILO DE VIDA: OCIO/ EVENTOS / JUVENTUD

Banderas rojas:

El estilo de vida en los territorios por explorar es muy diferente en función de la edad, pero también es cierto que si en algún sitio se hace comunidad como apuntaban en las encuestas es en los pueblos; la cercanía, la calidez, la manera de disfrutar y los recursos naturales son valores muy valorados para la calidad de vida de los pueblos.

Sentimiento:

Aburrimiento, creatividad, sorpresa



Banderas verdes:

Ocio y eventos

Las horas libres en el mundo rural son más y parecen más largas y por eso en cuestión de ocio y eventos las generaciones jóvenes son las que se ocupan de moverlos y aportar ideas que entre los grupos intentan hacer realidad con el fin de pasarlo bien y sentirse útiles para continuar con esta tarea y sentir ese orgullo de que han hecho algo por y para el pueblo.

Acciones:

- Diseño atractivo de Programas de fin de semana, realizando reuniones de comunicación interpueblos.
- Fiestas de los pueblos, intentar ofrecer un valor añadido para que dejen entrar a gente con voz y poder de toma de decisiones en las zonas rurales.
- Fichar a la voz de la experiencia, un Asesor (recursos económicos, proveedores).
- Hacer focus groups entre colectivos y grupos de interés donde poder escuchar opiniones y aprender para comunicar de cómo quieren divertirse y disfrutar.
- Casas de cultura como foco de concentración para acciones de sensibilización y concienciación que luego den lugar a acciones de comunidad y puedan ser noticiales.

Enlaces:

- <https://www.utiel.es/es/noticia/utiel-reune-numerosos-expertos-medio-rural-despoblacion-para-generar-nuevas-lineas-actuacion-basadas-casos-exito>
- <https://www.20minutos.es/noticia/3183686/0/siete-municipios-muestran-claves-su-exito-cooperativo-uso-nuevas-tecnologias-para-impulsar-estos-pueblos/>
- <https://josecantero.com/uncategorized/pueblos-rurales-apostando-por-el-arte-como-experiencia-turistica/>
- <https://www.acueducto2.com/casos-de-exito-para-dinamizar-los-pueblos/58920>

ESTILO DE VIDA: OCIO/ EVENTOS / JUVENTUD



Banderas verdes:

Juventud

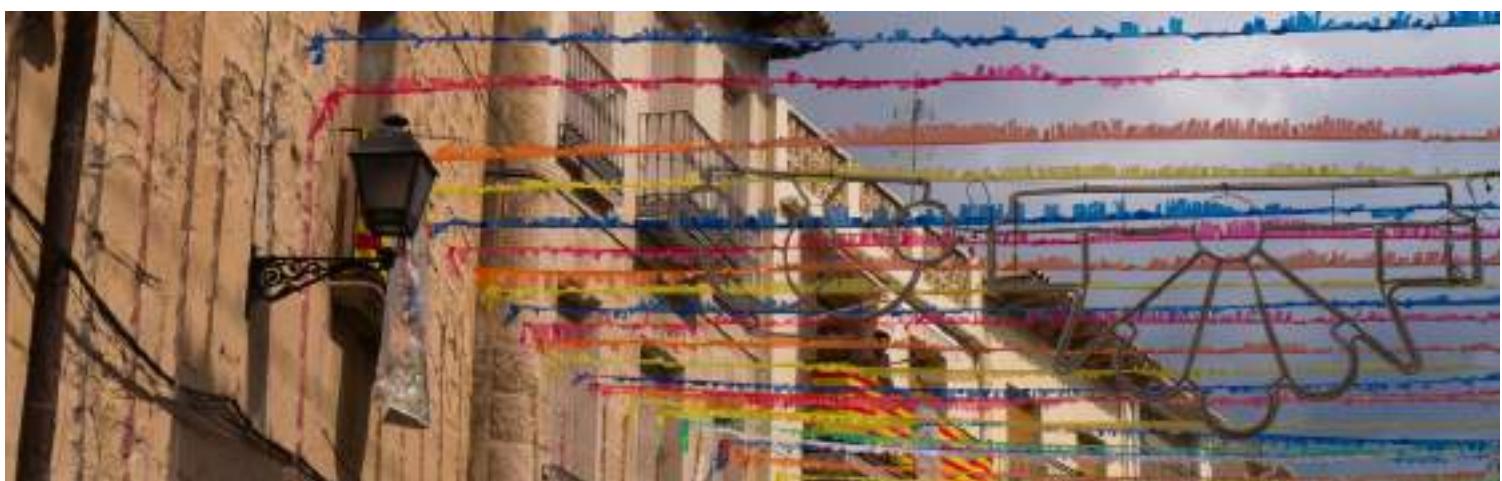
La juventud y su manera de vivir, es muy diferente a las de otros grupos más heterogéneos, son adrenalina pura, son tendencia, son modas y estar a la última. Sólo lo saben hacer ellos, por eso las propuestas de liderar cómo protagonistas las casas culturales, centros de ocio y gestionar sus fiestas empiezan ser algo que les gusta, tiene un peso especial, eso si, con alguien más adulto que les de la posibilidad de aprender y les confirme los recursos de los que disponen.

Acciones:

- Antes de nada hay que escucharles generando debates y grupos de trabajo con intereses de juventud y después en las conclusiones darles voz en su comunidad y a través de los medios de comunicación.
- Hacer programas que encajen con la filosofía de la educación de formación profesional de la que ya estamos familiarizados para así poder compartir con ellos y sacar conclusiones.
- Utilizar todos los canales que para ellos son de última generación porque han nacido digitales y van a tener siempre en una mano las habilidades y conocimientos y en la otra las TIC para mejorar sus procesos.

Enlaces:

- <https://www.abc.es/contentfactory/post/2022/04/05/lidos-de-valor-logros-en-el-pueblo-donde-los-jovenes-si-se-quedan/>
- <https://www.injuve.es/sites/default/files/Revista50-2.pdf>
- <https://cadenaser.com/navarra/2023/03/01/emprendimiento-juventud-y-actividad-economica-en-el-ambito-rural-a-debate-en-allo-radio-pamplona/>



PROYECTO
INTELIGENCIA
RURAL

gracias

**INTELIGENCIA
RURAL**

**GUIA DE
COMUNICACIÓN**



GUIA DE COMUNICACIÓN

Un manual de comunicación es una herramienta esencial para garantizar la coherencia, claridad y efectividad de la comunicación, lo que, a su vez, contribuye a su éxito y sostenibilidad a largo plazo.

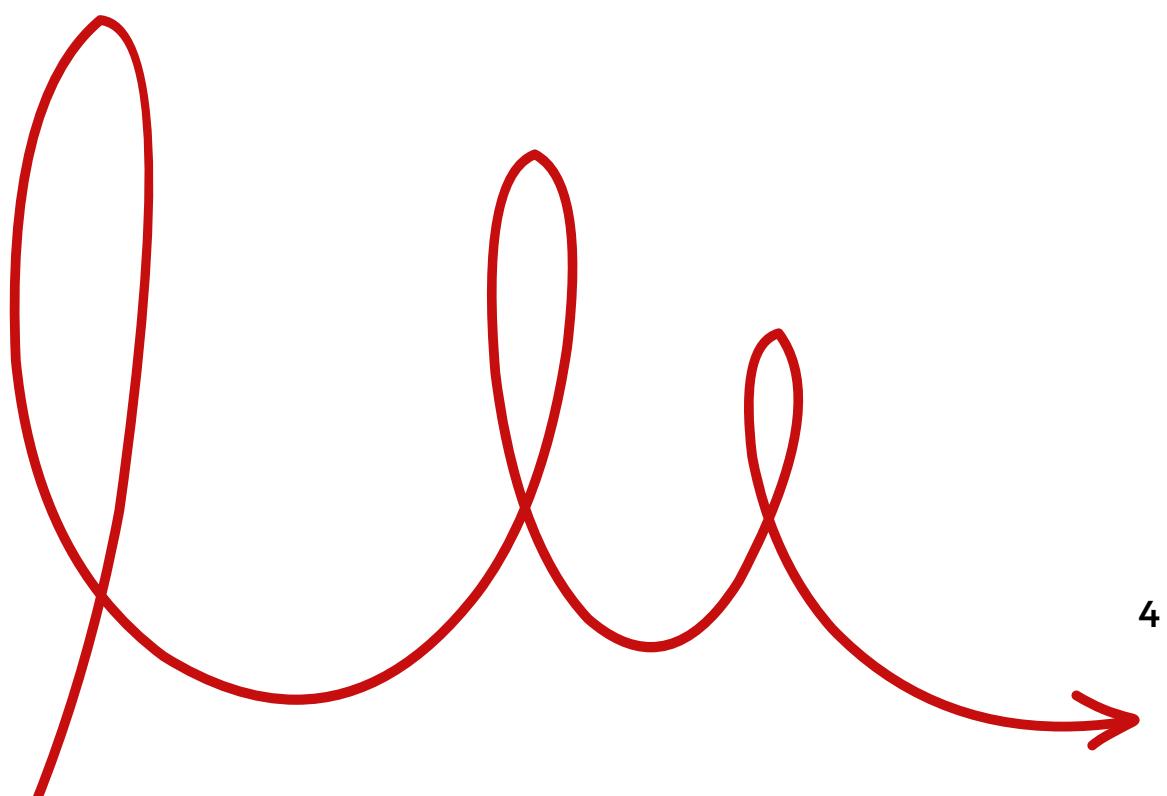
Un plan de comunicación eficaz es un factor determinante en el éxito de cualquier organización/entidad/Grupos de Acción Locales: Asociación Cederna Garalur, Consorcio EDER, Consorcio Zona Media. Para garantizar su efectividad, éste debe reunir una serie de aspectos que lo sustenten y direccionen correctamente. En este documento estratégico se ofrece una guía y herramientas útiles sobre las acciones comunicativas que deberían llevarse a cabo para conseguir cambiar la forma de comunicar y la percepción que se tiene del mundo rural.

Algunas de las razones más convincentes para su creación son:

- **Cohesión y consistencia en el mensaje:** un manual de comunicación establece directrices claras sobre cómo se deben comunicar los mensajes tanto interna como externamente. Esto asegura que todos los que lo utilicen, transmitan información de manera consistente, lo que refuerza la identidad y los valores de la entidad.
- **Prioridades y eficiencia:** establece prioridades y métodos para una comunicación más eficiente. Define cómo compartir ideas y trabajar de manera eficaz. Como resultado, se observa una colaboración fluida y un flujo de trabajo optimizado.
- **Claridad y evitación de malentendidos:** al proporcionar pautas específicas sobre cómo comunicar diferentes tipos de información, se minimizan los riesgos de malentendidos y errores. Esto es crucial para mantener una comunicación clara y efectiva tanto dentro de la organización como con los clientes o el público externo.
- **Compartir noticias y novedades:** Facilita la difusión de noticias sobre el crecimiento de la organización y las novedades en sus procesos. Los empleados y empleadas están mejor informados al respecto.
- **Facilita la capacitación y la integración:** Un manual de comunicación es una herramienta valiosa para la capacitación de nuevos y nuevas colaboradoras, ya que les proporciona un entendimiento claro de cómo se espera que se comuniquen en el contexto de la organización/entidad/Grupos de Acción Locales: Asociación Cederna Garalur, Consorcio EDER, Consorcio Zona Media. Esto facilita su integración y alineación con las prácticas establecidas.
- **Motivación y valoración:** Los colaboradores y las colaboradoras consiguen sentirse identificados e identificadas y más motivados para llevar a cabo su trabajo. Descubren que sus acciones tienen un impacto en el éxito colectivo. En este contexto, el ambiente laboral suele ser mucho más positivo y productivo.

ÍNDICE

- **Público objetivo**
- **Canales**
- **Contenido relevante**
- **Mensaje**
- **Periodicidad**
- **Medición**
- **Plantillas**



PÚBLICO OBJETIVO

Identificar el público objetivo permite delimitar el alcance de la estrategia comunicativa. Es necesario comprender no sólo qué mensajes se desean comunicar, sino quiénes serán los receptores de estos y por qué deben conocerlos.

Es importante tener claro qué grupos de interés tenemos y establecer de forma clara qué contenido va dirigido a unos y unas y/u otro/as o a todos y todas para adaptar ese mensaje a través del canal más adecuado.

- **Jóvenes (18-34 años):** Mayor presencia en TikTok, Instagram, X (Twitter) y YouTube.
- **Adultos (35-60 años):** Activos en Facebook, LinkedIn y consumo de prensa digital.
- **Adultos Mayores (60+ años):** Consumo de radio y televisión local, y participación en Facebook.
- **Profesionales y Empresario/as:** LinkedIn y prensa especializada.
- **Familias:** Facebook y blogs locales.
- **Medios de comunicación locales.**



CANALES DE COMUNICACIÓN

La elección de los canales de comunicación es una parte muy importante de la guía de comunicación. En este punto, además de listar todas las opciones que se disponen, hay que determinar cuáles son los más efectivos para transmitir cada tipo de mensaje, en función del público objetivo al que necesitemos dirigirnos. Para una misma noticia, se pueden considerar varios medios para asegurar una difusión efectiva de la información.

A continuación, aparecen todos los canales que se consideran más importantes distribuidos en diferentes categorías según el medio principal en el que se encuentran:

Redes Sociales

- **Facebook:** Ideal para compartir eventos, noticias y anuncios a una audiencia amplia.
- **X (antes Twitter):** Útil para actualizaciones rápidas, emergencias y noticias en tiempo real.
- **Instagram:** Perfecto para compartir imágenes y videos de la comunidad y eventos locales.
- **TikTok:** Excelente para contenido creativo y viral que atrae a un público joven y diverso. Útil para campañas educativas y de sensibilización.
- **LinkedIn:** Ideal para temas relacionados con empleo, formación y colaboraciones profesionales.
- **YouTube:** Excelente para contenido en video, como discursos, presentaciones y videos promocionales.

CONSEJOS

- **Enlaces:** Asegurarse de incluir enlaces relevantes que ofrezcan más información o recursos adicionales.
- **Hashtags:** Usar hashtags específicos y relevantes para aumentar la visibilidad de las publicaciones.
- **Menciones:** Etiquetar a las personas o instituciones pertinentes para mejorar el alcance y la credibilidad.
- **Imágenes:** Siempre acompañar las publicaciones con imágenes atractivas y de alta calidad.
- **Revisión:** Verificar la ortografía y la gramática antes de publicar cualquier contenido.
- **Interacción:** Responder a comentarios y preguntas para mantener una buena relación con la comunidad.



CANALES DE COMUNICACIÓN

Medios de comunicación tradicionales:

- **Televisión local:** en algunas áreas rurales, las estaciones de televisión locales pueden ser una fuente importante de noticias y entretenimiento.
- **Medios impresos locales:** periódicos locales y revistas relevantes que cubran temas relacionados con lo que necesitas/quieres comunicar.
- **Eventos y conferencias:** para aprovechar sinergias en eventos relevantes para tu industria o comunidad.
- **Boletines físicos:** distribuye copias impresas de la nota de prensa en lugares estratégicos como centros comunitarios, bibliotecas o tiendas locales.
- **Radio comunitaria:** las estaciones de radio locales o comunitarias suelen tener un alcance significativo en áreas rurales. Son efectivas para transmitir información local, noticias, programas educativos y culturales.
- **Periódicos locales:** aunque el papel está en declive en algunas áreas, los periódicos locales impresos o digitales siguen siendo importantes para comunicar noticias locales, eventos y oportunidades en la comunidad.
- **Reuniones comunitarias:** las asambleas o reuniones locales permiten la comunicación directa y bidireccional entre los líderes comunitarios, residentes y organizaciones locales.
- **Cartelería y tablones de anuncios:** en lugares estratégicos como tiendas locales, centros comunitarios o iglesias, los carteles y tablones de anuncios son efectivos para comunicar eventos, servicios y noticias locales.
- **Boletines informativos:** pueden ser impresos o digitales, enviados por correo o distribuidos en puntos clave de la comunidad, ofreciendo actualizaciones y noticias relevantes.
- **Mensajes de texto (SMS):** aunque simple, los mensajes de texto pueden ser efectivos para distribuir información urgente o relevante a los y las residentes locales.
- **Visitas casa por casa:** en áreas pequeñas y cercanas, las visitas personales de los líderes y las líderes comunitarios o trabajadores sociales pueden ser efectivas para comunicar información importante.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Medios digitales:

- **Blogs Locales:** plataformas para artículos detallados y publicaciones de la comunidad.
- **Sitios Web Oficiales:** fuente principal de información oficial, documentos y recursos.
- **Mail interno:** Utilizado para comunicaciones formales, actualizaciones y mensajes internos.
- **Boletines:** las newsletter suelen proporcionar información regular de interés colectivo o resúmenes de noticias relevantes para los empleados y empleadas.
- **Intranet:** plataforma web interna que ofrece acceso a información, documentos y recursos.
- **Plataformas colaborativas:** espacios que facilitan la colaboración entre equipos y departamentos.
- **Tableros para mensajes:** espacios visuales para anuncios, recordatorios y comunicados.
- **Buzón de sugerencias:** canal para la recepción de comentarios y sugerencias de los empleados y de las empleadas.
- **Encuestas:** herramienta para recopilar información y opiniones de manera estructurada. Te permite escuchar a tu audiencia e invitar a la interacción y a generar conversación contigo.
- **Videoconferencias:** espacios online para llevar a cabo reuniones virtuales, intercambio de ideas y presentaciones.
- **Chats:** plataformas de mensajería instantánea para la comunicación rápida entre empleados y empleadas.
- **Podcast:** programas de audio que ofrecen contenido informativo o de formación.
- **Foros y comunidades online:** participa en foros y comunidades en línea donde tu audiencia objetivo pueda estar activa.
- **Servicios de mensajería:** WhatsApp y Telegram. Con grupos de difusión específicamente creados para compartir información con los grupos de interés.



CANALES DE COMUNICACIÓN

Otras formas diferentes en las que se puede estar comunicado entre municipios, es la siguiente:

- **Redes de colaboración digital entre pueblos:** Establecer plataformas o redes digitales donde los y las residentes de diferentes pueblos puedan compartir experiencias, proyectos y recursos. Esto podría incluir desde grupos de Facebook específicos hasta plataformas personalizadas para la colaboración rural.
- **Aplicaciones móviles para la comunidad:** Desarrollar aplicaciones móviles que faciliten la comunicación y la coordinación entre residentes de diferentes pueblos, permitiendo compartir eventos, recursos y noticias relevantes.
- **Proyectos de intercambio cultural y educativo:** Promover intercambios virtuales o presenciales entre escuelas, grupos culturales o asociaciones comunitarias de diferentes pueblos para fomentar el entendimiento mutuo y compartir tradiciones.
- **Plataformas de crowdsourcing para proyectos comunitarios:** Utilizar plataformas de micro financiación o crowdsourcing para financiar y ejecutar proyectos comunitarios conjuntos entre pueblos vecinos.
- **Conferencias y eventos virtuales:** Organizar conferencias virtuales o webinars sobre temas de interés común para residentes de diferentes pueblos, permitiendo la participación y el intercambio de ideas a distancia.
- **Realidad aumentada y realidad virtual:** Utilizar tecnologías de realidad aumentada (AR) o realidad virtual (VR) para crear experiencias inmersivas que conecten a residentes de diferentes pueblos a través de visitas virtuales, tours o actividades educativas.
- **Proyectos de storytelling digital:** Fomentar la creación y compartición de historias digitales que resalten la vida, la cultura y las tradiciones de diferentes pueblos, utilizando blogs, podcasts o plataformas multimedia.
- **Plataformas de comercio electrónico local:** Desarrollar o utilizar plataformas digitales que faciliten el comercio electrónico local entre pueblos, promoviendo productos artesanales, alimentos locales u otros bienes producidos en la comunidad.
- **Redes de influencers locales:** Identificar y colaborar con influencers locales o embajadores y embajadoras digitales que puedan ayudar a difundir mensajes y actividades entre los y las residentes de diferentes pueblos.
- **Proyectos de arte y cultura colaborativa:** Facilitar proyectos de arte colaborativo o iniciativas culturales que involucren a artistas y creativo/as de múltiples pueblos, utilizando plataformas digitales para la creación y exhibición de obras.

CONTENIDO RELEVANTE

Cultura corporativa: visión, misión y valores

La base principal de cualquier estrategia de comunicación efectiva radica en la adecuada alineación de esta con la visión, misión y valores de la asociación/ Grupo de Acción Local.

- La visión marca el rumbo al que la asociación/ Grupo de Acción Local apunta en el futuro.
- La misión define su propósito central.
- Los valores delinean los principios que guían sus acciones.

El siguiente paso consiste en definir objetivos específicos que aborden las necesidades identificadas. Estos deben ser medibles, realistas y alcanzables en un periodo razonable. Además, sirven como referencia constante para evaluar el progreso y el éxito del manual.

Una guía de comunicación no es estática y puede ajustarse a medida que evolucionan las circunstancias. Por eso, conviene definir metas a corto y largo plazo e identificar los recursos necesarios para cada etapa.



CONTENIDO RELEVANTE

El contenido relevante en la comunicación sobre noticias rurales es crucial para reflejar con precisión la diversidad y riqueza que existe en estos territorios, evitando la perpetuación de estereotipos simplistas que no representan su verdadera esencia. Al enfocar en la relevancia del contenido, se garantiza una representación auténtica de la vida rural, promoviendo una comprensión más profunda y respetuosa que contribuye a la valoración y apoyo de estos entornos.

Algunas estrategias que se podrían seguir para destacar con el contenido que se genera son las siguientes:

Usar contenido visual dinámico:

- **Fotografías y Videos Modernos:** Usar imágenes y videos que muestren la modernidad y el dinamismo de los entornos rurales, evitando las representaciones tradicionales o nostálgicas.
- **Producciones Audiovisuales Creativas:** Crear documentales, cortometrajes y videos promocionales que destaque las innovaciones y la vida cotidiana en áreas rurales.

Contar con una comunicación digital activa:

- Presencia en Redes Sociales:
 - **Contenidos Variados:** Publicar una mezcla de noticias, historias de éxito, eventos comunitarios y ejemplos de vida moderna en los entornos rurales.
 - **Uso de Plataformas Populares:** Aprovechar redes como Instagram, TikTok y YouTube para llegar a audiencias más jóvenes y urbanas.
 - **Campañas Hashtag:** Crear y promover hashtags que reflejen la modernidad y diversidad rural, como #RuralInnovador, #VidaRuralModerna o #ComunidadVibrante.

CONTENIDO RELEVANTE

Contar con una comunicación digital activa:

- Blogs y Sitios Web Interactivos:
 - **Historias Personales:** Publicar blogs y artículos que cuenten historias personales y casos de éxito en los entornos rurales.
 - **Información Actualizada:** Mantener sitios web con noticias actualizadas, eventos y recursos sobre la vida y oportunidades en áreas rurales.
 - **Interacción y Feedback:** Fomentar la participación de los lectores/as mediante comentarios, encuestas y secciones de preguntas y respuestas.

Llevar a cabo alianzas y colaboraciones estratégicas:

- Colaboración con Medios Urbanos:
 - **Reportajes Conjuntos:** Trabajar con medios de comunicación urbanos para producir reportajes que muestren una visión moderna y precisa de la vida rural.
 - **Intercambio de Contenido:** Proporcionar contenido y recursos a periodistas y medios para facilitar una cobertura más equilibrada y actualizada de los entornos rurales.
- Alianzas con Influencers:
 - **Invitación a Influencers:** Invitar a influencers y creadores y creadoras de contenido a visitar y documentar la vida en áreas rurales, mostrando sus experiencias en redes sociales.
 - **Colaboraciones con Bloggers y YouTubers:** Trabajar con bloggers y YouTubers para crear contenido que destaque la innovación y la diversidad en las zonas rurales.

Educar y sensibilizar a través de:

- Programas de Sensibilización:
 - **Charlas y Talleres:** Organizar charlas y talleres en áreas urbanas para educar a la población sobre la realidad de los entornos rurales.
 - **Exposiciones y Eventos Culturales:** Realizar exposiciones y eventos culturales en ciudades para mostrar la riqueza cultural y la innovación rural.
- Contenido Educativo:
 - **Infografías y Materiales Informativos:** Crear y distribuir infografías y otros materiales que desmitifiquen los estereotipos y proporcionen información precisa sobre la vida rural.
 - **Series Educativas y Documentales:** Producir series educativas y documentales que presenten la vida rural de una manera auténtica y educativa.

CONTENIDO RELEVANTE

Fomentar la participación y dar visibilidad a las Comunidades Rurales:

- Fomentar la Voz Local:
 - **Foros Comunitarios en Línea:** Crear espacios en línea donde los habitantes rurales puedan compartir sus historias y opiniones, aumentando su visibilidad.
 - **Proyectos Colaborativos:** Iniciar proyectos colaborativos donde las comunidades rurales puedan participar activamente en la creación de contenido.
- Eventos y Festivales:
 - **Promoción de Eventos Locales:** Promover eventos y festivales rurales en plataformas urbanas para atraer visitantes y mostrar la vitalidad de la vida rural.
 - **Ferias y Exposiciones Itinerantes:** Organizar ferias y exposiciones itinerantes que viajen a ciudades para mostrar productos, cultura y avances tecnológicos de las áreas rurales.

Resaltar el Valor y la contribución del Entorno Rural:

- **Impacto Económico y Social:**
 - **Datos y Estadísticas Positivas:** Presentar datos que muestren la contribución económica y social de las áreas rurales a nivel regional y nacional.
 - **Historias de Impacto:** Destacar historias de cómo las innovaciones y emprendimientos rurales están impactando positivamente tanto a nivel local como más allá de sus comunidades.

Promover el Turismo Sostenible:

- **Destinos Rurales Atractivos:** Promover las áreas rurales como destinos turísticos atractivos y sostenibles, destacando su belleza natural, cultura y oportunidades recreativas.
- **Rutas de Ecoturismo:** Crear y promocionar rutas de ecoturismo que muestren la conservación del medio ambiente y la vida rural moderna.

CONTENIDO RELEVANTE

CONSEJOS

- Ofrece información sencilla de tu Grupo de Desarrollo Rural y su funcionamiento.
- Pon ejemplos de cómo ha cambiado tu territorio desde la llegada de los fondos de desarrollo rural.
- Fomenta los temas rurales positivos, que rompan estereotipos.
- Incrementa tu presencia en Redes Sociales con recursos gráficos de tu territorio y mantén actualizada tu web.
- Aprovecha tu conocimiento y tu cercanía con los agentes del territorio para facilitar el trabajo a los medios de comunicación.
- No te limites a los datos y cifras: humaniza la información poniendo cara a los proyectos.
- Da a conocer el trabajo de los y las emprendedoras rurales y sus iniciativas innovadoras.
- Explica para qué sirve el trabajo del Grupo de Desarrollo Rural y las ayudas.
- Mantén cierta periodicidad informativa y relación con los medios de comunicación.
- Es muy importante comunicar lo que se hace y comunicarlo bien.



PRÁCTICAS DE REDACCIÓN Y DISEÑO

La elaboración de un manual efectivo de comunicación es el resultado de una combinación hábil entre la redacción clara y un diseño visualmente atractivo. Estas son algunas pautas que mejorarán la estética y la usabilidad del plan:

Lenguaje:

- Sencillo y directo: Es preciso utilizar un lenguaje claro, evitar tecnicismos excesivos y optar por términos fáciles de entender. Es necesaria la asimilación de la información por parte de todos los lectores y las lectoras, independientemente de su nivel de experiencia o conocimientos en el área.
- Inclusivo y Respetuoso: Utilizar un lenguaje que resalte y valore la identidad y la contribución de la comunidad rural.
- Positivo y Dinámico: En lugar de enfocarse en lo que falta o lo que está mal, destacar lo que se está logrando y las oportunidades que existen.
- Fomentar la Inclusión: Asegurarse de que el lenguaje refleje la participación y el valor de todos y todas los miembros/as de la comunidad, sin importar su género, edad, etnia u ocupación.

Imagen:

- Diseño visual cohesivo: utilizar imágenes que realmente reflejen la realidad del mundo rural. Realizar reportajes fotográficos con frecuencia para contar con imágenes propias de alta calidad para compartir en medios. Ser coherente con la paleta de colores en función del medio/entidad/Grupo de Acción Local que esté compartiendo información.
- Uso de Imágenes Diversas: Seleccionar imágenes que reflejen la diversidad de la población rural, incluyendo diferentes edades, géneros, y ocupaciones.
- Elementos gráficos y visuales: También es aconsejable incorporar gráficos, tablas, imágenes y otros elementos visuales relevantes para complementar el texto. Dichos recursos ayudan a mejorar la comprensión y hacen que la información luzca más atractiva.

Formato:

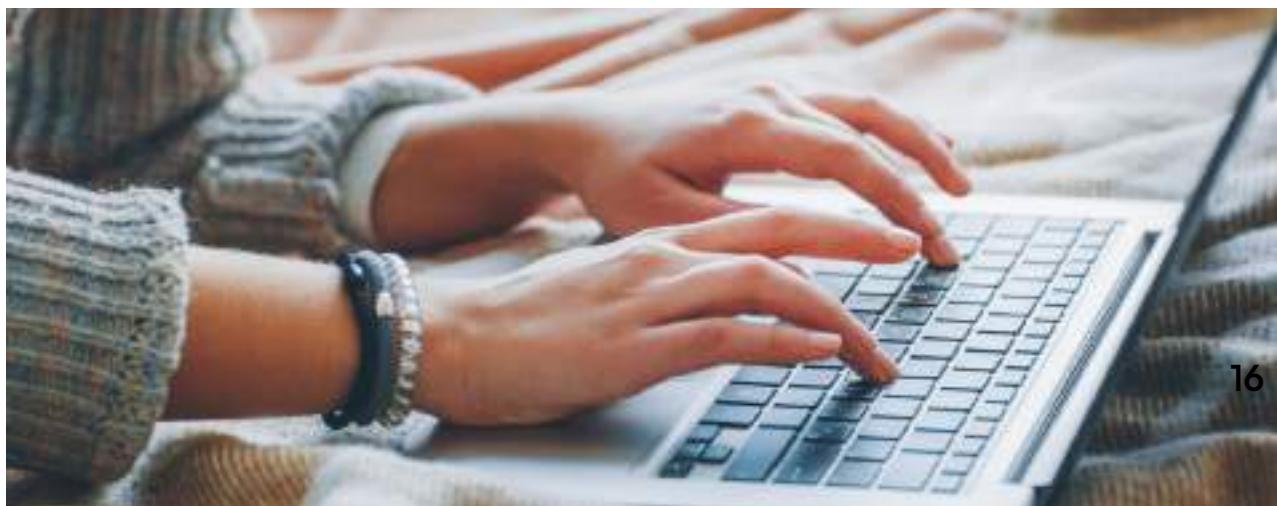
- Organización lógica: Estructurar el contenido de manera lógica y secuencial facilita la comprensión. Se puede dividir en secciones, incorporar listas y subtítulos para encontrar la información rápidamente.

PRÁCTICAS DE REDACCIÓN Y DISEÑO

- Formato adaptado a diferentes dispositivos: Es preciso considerar la adaptabilidad del formato a diversos dispositivos. Asegurarse de que el diseño sea legible tanto en la versión impresa como digital para una accesibilidad óptima.
- Uso de ejemplos y casos prácticos: Incorporar ejemplos y casos prácticos permite ilustrar conceptos complejos y ofrece una mayor claridad sobre el tema tratado.

Tips de Contenido:

- Revisión y edición constante: hay que realizar revisiones periódicas del contenido para corregir errores gramaticales, ortográficos o de información inexacta. Tales acciones garantizan la precisión y credibilidad del documento.
- Enfocar en la Innovación: destacar ejemplos de innovación y modernidad en las áreas rurales.
- Historias Reales y Positivas: compartir historias de éxito y casos positivos que rompan con los estereotipos tradicionales.
- Evitar Generalizaciones: las áreas rurales son diversas y complejas. Es importante no generalizar ni asumir que todas las comunidades rurales son iguales.
- Destacar la Innovación y Modernización: muchas comunidades rurales están adoptando tecnologías y enfoques innovadores. Es crucial resaltar estos aspectos para cambiar la percepción de que lo rural es sinónimo de atraso.
- Resaltar el Valor de la Comunidad: enfocar la comunicación en el fuerte sentido de comunidad y colaboración que caracteriza a las áreas rurales, mostrando cómo estas comunidades trabajan juntas para mejorar su calidad de vida.
- Educar a la Audiencia Urbana: incluir en la comunicación información educativa que ayude a desmitificar las percepciones erróneas sobre los entornos rurales.



LENGUAJE INCLUSIVO

CONSEJOS

- Evitar el Uso de Género Masculino Genérico: En lugar de utilizar términos como "todos los ciudadanos" o "todos los empleados", utiliza alternativas inclusivas como "toda la ciudadanía" o "el equipo".
- Utilizar Formulaciones Neutras: Donde sea posible, utiliza formulaciones que no impliquen género, como "las personas", "los individuos", "los participantes", en lugar de términos como "los hombres" o "las mujeres".
- Incluir Diversidad Sexual y de Género: Reconoce y nombra explícitamente a diferentes identidades sexuales y de género. Por ejemplo, en lugar de asumir binarios de género, usa términos como "personas LGBT+", "personas transgénero" o "personas no binarias".
- Sustituir Roles por Funciones: En vez de utilizar términos basados en roles de género (por ejemplo, "actor" o "actriz"), utiliza términos neutrales como "intérprete", "protagonista" o "persona que desempeña el papel de".
- Equilibrar Pronombres: Utiliza pronombres inclusivos como "él/ella" o "ellas/ellos" en lugar de asumir uno en particular. También considerar utilizar pronombres neutros como "elle" o "ellas/os".
- Ser Sensible a la Lengua y Cultura Local: Al traducir o redactar notas de prensa en diferentes idiomas o culturas, asegúrate de adaptar el lenguaje inclusivo según las normativas y sensibilidades locales.
- Revisar y Sensibilizar al Equipo: Educa a todo el equipo de comunicaciones sobre la importancia del lenguaje inclusivo y revisa regularmente las notas de prensa para asegurarte de que se siguen estas pautas.
- Consultar Recursos Especializados: Utiliza guías de estilo y recursos especializados en lenguaje inclusivo que puedan proporcionar ejemplos y orientación específica para diferentes contextos y públicos.



QUÉ HACER Y QUÉ NO

La comunicación efectiva en los entornos rurales requiere sensibilidad y conciencia para evitar perpetuar estereotipos y representar adecuadamente la diversidad y riqueza de estas comunidades.

La comunicación que se va a llevar a cabo empleará un estilo próximo, cuidado, preciso y directo. Se buscará la simplicidad que facilite la comprensión. La homogeneidad en los mensajes y la unidad en la estrategia de comunicación con cada contenido juega un papel fundamental a la hora de garantizar el éxito de esta.

Considerando los parámetros de comunicación ya definidos para la presente estrategia; público objetivo, canales y tipo de contenido, el siguiente paso es diseñar un mensaje que conecte con el público al que va dirigido. En este sentido, resulta fundamental entender cuál es el valor que el mensaje representa para los destinatarios. Identificamos los siguientes aspectos:

- **Aspectos racionales:** son los valores que en sí aporta la estrategia de desarrollo urbano, basados en las características racionales. Hablamos en este caso de las propuestas y acciones que potencian los modos de desplazamiento más sostenible, uso de las TIC, fomento del empleo, protección de la calidad ambiental...así como el acceso a las herramientas y/o recursos que lo faciliten.
- **Aspectos emocionales:** hacen referencia a los aspectos subjetivos que cada persona valora y busca encontrar en cada contenido:
 - Mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y ciudadanas.
 - La proximidad como elemento de acercamiento y cohesión ciudadana.
 - Necesidad de hacer un uso eficiente de los recursos naturales.
 - Necesidad de impulsar la innovación y uso de las TIC.
 - Necesidad de ser municipios amables social y medioambientalmente.



QUÉ HACER Y QUÉ NO

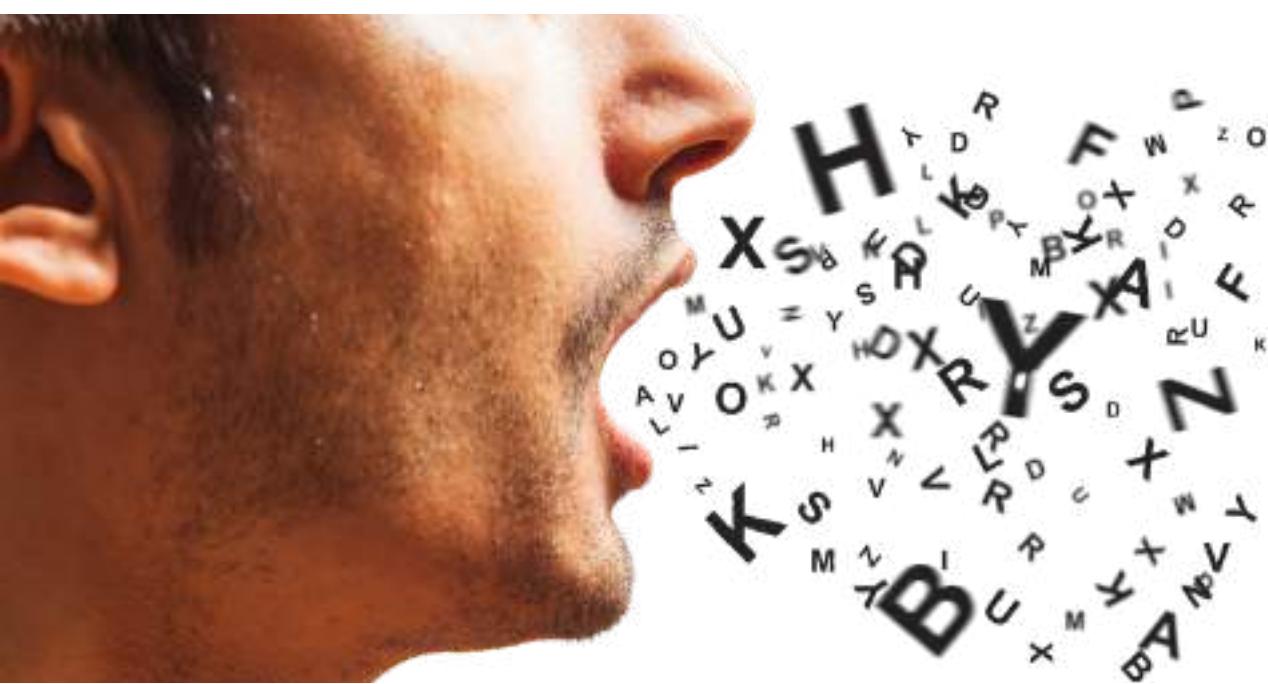
Es precisamente sobre estos aspectos sobre los que construimos los “valores de marca” con los que conectar con el público objetivo. De modo que, en base a lo previamente expuesto, se asociarán los siguientes valores principales:

Cercanía - Modernidad - Innovación - Progreso - Bienestar - Sostenibilidad

Los valores de marca se asociarán a todas las actuaciones que se vayan a llevar a cabo en el marco de lo rural, pensando siempre en ellos a la hora de escoger los medios, diseños y, en definitiva, el cuidado y detalle en todas las actuaciones divulgativas que se van a desarrollar.

Además de estos valores de marca asociados, es muy importante que las palabras que utilicemos reflejen realmente lo que queremos decir sin caer en los tópicos típicos que vienen a la cabeza cuando hablamos de mundo rural y que tenemos ya tan dentro de cada uno de nosotros. En este sentido es importante sensibilizar, concienciar y evitar perpetuar estereotipos representando adecuadamente la diversidad y riqueza de estas comunidades.

A continuación, presentamos un conjunto de palabras que hay que reforzar y potenciar en las comunicaciones y otras que se deberían intentar evitar de forma genérica. Detrás de este grupo de palabras genérico aparecen divididos por temas (sanidad, infraestructura, educación, empleo, social y ocio/estilo de vida) que se debe hacer y qué no, para tenerlo también en cuenta a la hora de comunicar sobre estas temáticas.



QUÉ HACER Y QUÉ NO

Palabras para reforzar y/o potenciar en las publicaciones del mundo rural:

- Arraigo: Expresa la conexión profunda y duradera de las personas con sus lugares de origen en el campo.
- Aromas: Evoca los olores distintivos de la tierra, flores y vegetación en el campo.
- Aurora: Remite al amanecer, simbolizando un nuevo comienzo y frescura en el campo.
- Autenticidad: Refuerza la originalidad y la pureza de las experiencias y productos rurales.
- Bienestar: Aborda cómo los entornos rurales promueve un estilo de vida saludable y equilibrado.
- Biodiversidad: Destaca la variedad de especies vegetales y animales en entornos rurales.
- Calidad: Enfoca en la producción de alimentos de alta calidad y productos artesanales.
- Colaboración: Destaca la cooperación entre agricultores, comunidades y sectores urbanos para un desarrollo conjunto.
- Conectividad: Habla sobre cómo el mundo rural se integra en redes locales e internacionales.
- Convergencia: Significa la unión de diversos elementos, como la agricultura y la tecnología, para crear soluciones integradas.
- Coexistencia: Enfatiza la convivencia armoniosa entre humanos, animales y el medio ambiente en áreas rurales.
- Crepúsculo: Se refiere al atardecer, connotando belleza y calma al final del día en los entornos rurales.
- Diversificación: Describe la expansión de las actividades económicas más allá de la agricultura tradicional.
- Disrupción: Describe la interrupción de los modelos convencionales a través de nuevas ideas y tecnologías en el mundo rural.
- Eclecticismo: Refiere a la mezcla de influencias culturales y técnicas en la producción rural.
- Ecosistema: Describe la interacción compleja entre organismos vivos y su entorno natural.
- Embrujo: Sugiere un encantamiento o hechizo mágico que envuelve los sentidos en el campo.

QUÉ HACER Y QUÉ NO

- Empoderamiento: Se refiere al fortalecimiento de las comunidades rurales a través de la autonomía y la participación.
- Época dorada: Describe un período de prosperidad y encanto histórico en las zonas rurales.
- Éxtasis: Expresa un estado de intensa felicidad y placer, asociado con experiencias en entornos rurales.
- Herencia: Se refiere a la transmisión de conocimientos y valores culturales de generación en generación en los entornos rurales.
- Híbrido: Describe la combinación de métodos tradicionales con tecnologías modernas en la agricultura.
- Idílico: Describe un entorno natural perfecto y encantador.
- Innovación: Destaca cómo el mundo rural se adapta a nuevas tecnologías y métodos agrícolas.
- Melodía: Evoca la armonía y el ritmo natural de la vida rural.
- Patrimonio: Celebra la preservación del patrimonio natural y cultural en las zonas rurales.
- Pionero: Se refiere a aquellos que están a la vanguardia de nuevas prácticas o movimientos en el campo.
- Regeneración: No solo en términos ecológicos, sino también en el sentido de revitalización de comunidades rurales y sus economías.
- Reinvención: Implica la capacidad de las comunidades rurales para adaptarse y transformarse en respuesta a desafíos contemporáneos.
- Resiliencia: Subraya la capacidad de las comunidades rurales para enfrentar desafíos y adaptarse.
- Resistencia: No solo en el sentido de fortaleza frente a adversidades, sino también en la adopción de prácticas sostenibles y éticas.
- Resonancia: Significa la capacidad de las experiencias rurales para conectar emocionalmente con las personas.
- Resurgimiento: Hace alusión al renacimiento o revitalización de prácticas agrícolas o culturales en áreas rurales.
- Revolución: Evoca cambios significativos y transformaciones en las prácticas agrícolas y comunitarias.

QUÉ HACER Y QUÉ NO

- Sostenibilidad: Enfatiza prácticas agrícolas y ganaderas responsables con el medio ambiente.
- Susurro: Describe los sonidos suaves y tranquilizadores de la naturaleza en el campo.
- Tradición: Resalta la riqueza cultural y las costumbres arraigadas en las comunidades rurales.
- Tranquilidad: Sugiere paz y serenidad, características típicas de los entornos rurales.
- Vanguardia: Sugiere innovación y liderazgo en el desarrollo rural.

Palabras que **no deberían decirse en el mundo rural para evitar caer en estereotipos:**

- Agrario: Si se usa de manera exclusiva, puede limitar la percepción del mundo rural únicamente a la agricultura, ignorando otras actividades económicas y culturales.
- Aislado: Puede sugerir que las comunidades rurales están completamente separadas del progreso o de la sociedad en general, lo cual no es siempre cierto.
- Aislado: Sugiere separación o desconexión del progreso y la sociedad.
- Atrasado: Puede sugerir una falta de desarrollo o modernización que no refleja la realidad de muchas comunidades rurales.
- Decadente: Implica deterioro o declive en lugar de progreso.
- Desfavorecido: Puede sugerir que las comunidades rurales son inherentemente menos privilegiadas o carecen de recursos, ignorando sus fortalezas y activos.
- Desfavorecido: Puede sugerir que las comunidades rurales carecen de recursos o apoyo.
- Estancado: Sugiere falta de progreso o desarrollo continuo.
- Folklórico: Puede reducir la cultura rural a tradiciones superficiales o costumbres pioneras, ignorando su profundidad y relevancia.
- Ignorancia: Puede implicar falta de conocimiento o educación.
- Marginal: Puede sugerir que las comunidades rurales están en los márgenes de la sociedad o son menos importantes, lo cual no es siempre el caso.
- Marginalizado: Sugiere que las comunidades rurales están excluidas o periféricas.
- Obsoleto: Indica que algo está desactualizado o fuera de uso.
- Pobreza: Puede sugerir que las comunidades rurales son inherentemente menos privilegiadas.

QUÉ HACER Y QUÉ NO

- Retrogrado: Puede implicar una resistencia al cambio o ideas anticuadas.
- Rudimentario: Puede implicar que las prácticas o tecnologías en el mundo rural son primitivas o poco sofisticadas.
- Rústico: Aunque en ocasiones puede ser positivo, también puede connotar algo tosco o poco refinado si se utiliza sin contexto adecuado.
- Tradicionalista: Puede implicar una resistencia al cambio o una mentalidad conservadora, sin considerar la adaptabilidad y la diversidad de opiniones en el mundo rural.

A la hora de centrarnos en temáticas, las ya analizadas previamente en los diferentes entregables, estos es lo que sí y lo que no debería hacerse/evitarse cuando comunicamos sobre cada una de ellas.



QUÉ HACER Y QUÉ NO

SANIDAD

Qué NO Hacer:

- Evitar representaciones unidimensionales: No mostrar siempre a las personas mayores como los únicos usuarios de servicios de salud rurales. La sanidad rural también atiende a jóvenes, familias y trabajadore/as.
- No usar imágenes de infraestructura deficiente: Evitar representar las instalaciones médicas rurales como obsoletas o descuidadas.

Qué SÍ Hacer:

- Diversidad de usuarios: Mostrar a personas de diferentes edades y ocupaciones utilizando servicios de salud.
- Énfasis en innovación y cuidado comunitario: Resaltar cómo las comunidades rurales están adoptando tecnologías modernas y enfoques innovadores en el cuidado de la salud.
- Historias de éxito locales: Compartir casos de éxito y testimonios positivos de la atención médica en entornos rurales.

Expresiones y Palabras Recomendadas:

- Atención médica integral
- Cuidado de salud innovador
- Servicios sanitarios avanzados
- Red de salud comunitaria
- Especialistas rurales
- Prevención y bienestar en la comunidad
- Salud accesible para todos

Expresiones y Palabras a Evitar:

- Poca atención sanitaria
- Desatención médica
- Carencia de servicios
- Centros médicos atrasados
- Zona desfavorecida
- Salud básica
- Medicina de segunda

QUÉ HACER Y QUÉ NO

INFRAESTRUCTURA

Qué NO Hacer:

- No mostrar solo escenarios de desventaja: Evitar imágenes que sugieran que la infraestructura rural siempre está en mal estado o es insuficiente.
- Estereotipos de simplicidad: No representar las zonas rurales como lugares simples y sin desarrollo tecnológico o infraestructura avanzada.

Qué SÍ Hacer:

- Progreso y Modernización: Destacar proyectos de infraestructura moderna y mejoras en curso.
- Participación Comunitaria: Mostrar cómo las comunidades rurales participan activamente en el desarrollo de sus infraestructuras.
- Innovaciones Sustentables: Resaltar el uso de tecnologías verdes y sostenibles en proyectos rurales

Expresiones y Palabras Recomendadas:

- Desarrollo sostenible
- Proyectos de infraestructura moderna
- Mejoras urbanísticas
- Innovación en infraestructura rural
- Planificación y desarrollo
- Tecnología y modernización
- Comunidad en crecimiento

Expresiones y Palabras a Evitar:

- Infraestructura insuficiente
- Zona atrasada
- Carencias en servicios
- Falta de desarrollo
- Áreas subdesarrolladas
- Regiones olvidadas
- Carencias estructurales



QUÉ HACER Y QUÉ NO

EDUCACIÓN

Qué NO Hacer:

- Evitar estereotipos de escuelas rurales: No presentar siempre las escuelas rurales como primitivas o carentes de recursos.
- No simplificar el rol de la educación rural: Evitar la imagen de que la educación en áreas rurales es de menor calidad o importancia.

Qué SÍ Hacer:

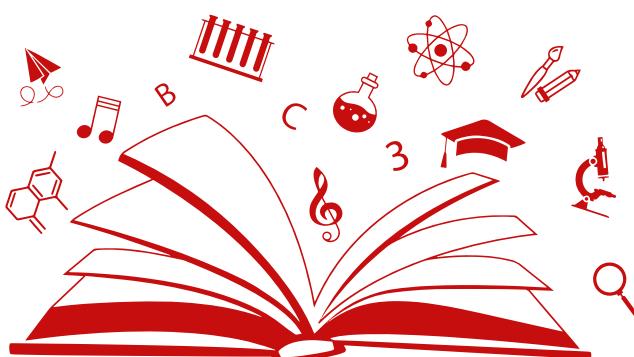
- Variedad en la Oferta Educativa: Mostrar la diversidad de programas educativos y oportunidades de aprendizaje en áreas rurales.
- Innovación en la Enseñanza: Destacar ejemplos de métodos de enseñanza innovadores y recursos tecnológicos en uso.
- Educación y Comunidad: Resaltar cómo la educación en zonas rurales está conectada con la comunidad y fomenta valores locales.

Expresiones y Palabras Recomendadas:

- Educación de calidad
- Programas educativos innovadores
- Formación continua
- Acceso igualitario a la educación
- Educación conectada con la comunidad
- Instituciones educativas avanzadas
- Oportunidades educativas para todos

Expresiones y Palabras a Evitar:

- Escuelas precarias
- Falta de recursos educativos
- Escuela pobre
- Déficit educativo
- Educación básica
- Limitaciones educativas
- Atraso académico



QUÉ HACER Y QUÉ NO

EMPLEO

Qué NO Hacer:

- No estereotipar ocupaciones rurales: Evitar representar siempre a los trabajadores y las trabajadoras rurales como personas mayores o personas en ocupaciones tradicionales exclusivamente.
- No ignorar la diversidad laboral: Evitar la percepción de que solo hay un tipo de empleo disponible en las zonas rurales.

Qué SÍ Hacer:

- Diversidad de Profesiones: Mostrar una variedad de ocupaciones, incluidas las modernas y tecnológicas.
- Emprendimiento Local: Destacar historias de emprendedores y emprendedoras rurales y la innovación local.
- Jóvenes Profesionales: Incluir imágenes de jóvenes participando en diferentes industrias y roles profesionales en áreas rurales.

Expresiones y Palabras Recomendadas:

- Diversidad laboral
- Emprendimiento local
- Oportunidades de empleo
- Innovación laboral
- Desarrollo profesional en el rural
- Trabajadores rurales capacitados
- Proyectos de empleo comunitario

Expresiones y Palabras a Evitar:

- Falta de empleo
- Escasas oportunidades
- Pocos trabajos disponibles
- Limitaciones laborales
- Trabajo agrícola únicamente
- Mano de obra no cualificada
- Empleo básico



QUÉ HACER Y QUÉ NO

SOCIAL

Qué NO Hacer:

- No reforzar estereotipos de género: Evitar representar a las mujeres rurales como inactivas o pasivas.
- No simplificar la vida social: No presentar la vida social rural como monótona o carente de eventos y actividades.

Qué SÍ Hacer:

- Diversidad de Roles Sociales: Mostrar a mujeres y hombres en roles activos y diversos, participando en la vida comunitaria y social.
- Riqueza Cultural: Resaltar eventos culturales, tradiciones y la rica vida social de las comunidades rurales.
- Inclusión y Participación: Presentar a diferentes grupos sociales, incluyendo jóvenes, adultos y mayores, participando activamente en la comunidad.
- Reforzar la diversidad social y cultural de los territorios rurales reflejando la variedad de orígenes y la procedencia de su población local que favorece la diversidad cultural y social.

Expresiones y Palabras Recomendadas:

- Vida comunitaria vibrante
- Cultura rural diversa
- Participación ciudadana activa
- Tejido social fuerte
- Inclusión y cohesión social
- Tradiciones vivas y dinámicas
- Innovación social en comunidades rurales

Expresiones y Palabras a Evitar:

- Población aislada
- Falta de vida social
- Aislamiento comunitario
- Comunidades cerradas
- Tradiciones ancladas en el pasado
- Falta de diversidad
- Sociedad estática



QUÉ HACER Y QUÉ NO

OCIO/ ESTILO DE VIDA

Qué NO Hacer:

- No presentar el ocio rural como limitado: Evitar la imagen de que las actividades de ocio en áreas rurales son pocas y aburridas.
- No estereotipar actividades: No asumir que todas las actividades de ocio rurales son tradicionales y no involucran tecnología o modernidad.

Qué SÍ Hacer:

- Variedad en Actividades de Ocio: Mostrar una amplia gama de actividades, desde deportes y recreación al aire libre hasta eventos culturales y tecnológicos.
- Estilo de Vida Activo: Resaltar cómo la vida en áreas rurales puede ser activa y llena de oportunidades para la diversión y el entretenimiento.
- Innovación en el Ocio: Destacar actividades de ocio que involucren la tecnología, la creatividad y la innovación.

Expresiones y Palabras Recomendadas:

- Ocio activo y variado
- Estilo de vida saludable
- Riqueza en actividades recreativas
- Oportunidades de entretenimiento
- Cultura y deporte en la comunidad
- Vida rural dinámica
- Innovación en el tiempo libre

Expresiones y Palabras a Evitar:

- Ocio limitado
- Pocas actividades recreativas
- Estilo de vida monótono
- Entretenimiento básico
- Falta de opciones de ocio
- Poco acceso a la cultura
- Actividades tradicionales limitadas



QUÉ HACER Y QUÉ NO

CAMPAÑAS / IMÁGENES

Evitar la perpetuación de estereotipos limitantes sobre las mujeres rurales en las comunicaciones es crucial para promover una visión más amplia y realista de sus roles y capacidades. Las imágenes y mensajes como los de los ejemplos que proporcionamos pueden ser problemáticos por varias razones:

- Reforzamiento de Estereotipos: Las imágenes muestran a las mujeres rurales en actividades agrarias tradicionales, como la cosecha o el cuidado de animales. Esto refuerza la percepción de que sus roles están limitados a tareas domésticas y agrícolas, invisibilizando su participación en otros sectores.
 - Limitación de la Visibilidad de Diversos Roles: Al presentar a las mujeres rurales principalmente como trabajadoras del campo, se minimiza su participación en otras áreas vitales como la educación, la salud, el liderazgo comunitario y la innovación tecnológica. Esto no refleja la diversidad de sus contribuciones y habilidades.



QUÉ HACER Y QUÉ NO

CAMPAÑAS / IMÁGENES

- Enfoque en la Vulnerabilidad: Aunque es importante destacar las dificultades que enfrentan, como la falta de acceso a la alfabetización y al agua potable, es igual de crucial mostrar cómo las mujeres rurales también son agentes de cambio y desarrollo en sus comunidades.
 - Mantenimiento de la Imagen Pasiva: Las representaciones como la de la mujer cargando cestas pueden implicar pasividad y servidumbre, ignorando el papel activo y decisivo que juegan en la economía y en la toma de decisiones dentro de sus comunidades.
 - Reducida Representación de Problemas Sistémicos: Si bien se menciona la violencia de género, estas comunicaciones a menudo no abordan cómo las mujeres rurales se organizan para combatirla o cómo influyen en políticas que abordan estos problemas sistémicos.



QUÉ HACER Y QUÉ NO

CAMPAÑAS / IMÁGENES

Para evitar estos problemas, las comunicaciones deben esforzarse por:

- Mostrar la diversidad de roles y actividades en las que participan las mujeres rurales.
- Resaltar sus logros y contribuciones en distintos campos.
- Presentar historias de éxito y liderazgo.
- Promover una imagen de mujeres rurales como agentes activos de cambio.
- Este enfoque no solo respeta su dignidad y diversidad, sino que también desafía y cambia las percepciones sociales hacia una representación más inclusiva y empoderadora de las mujeres rurales.



QUÉ HACER Y QUÉ NO

CAMPAÑAS / IMÁGENES

Es fundamental no encasillar a las mujeres rurales únicamente en roles agrarios, de granjera o en posiciones pasivas llevando cestas, ya que esto perpetúa estereotipos limitantes y reduce su diversidad de capacidades y contribuciones.

Las mujeres rurales desempeñan roles vitales en múltiples sectores, desde la educación y la salud hasta la innovación tecnológica y el liderazgo comunitario. Reconocer y visibilizar su participación en una amplia gama de profesiones y actividades empodera a las mujeres, enriquece la percepción de sus comunidades y promueve una representación más justa y equilibrada de sus habilidades y potencial.

Esta diversidad refleja su verdadera contribución al desarrollo sostenible y la resiliencia de las áreas rurales.



MENSAJE

Cómo escribir una nota de prensa informativa

Es necesario saber que la nota de prensa es siempre un texto periodístico escrito mediante el cual damos a conocer a los medios de comunicación un mensaje con el objetivo de que lo divulguen.

Debemos tener en cuenta que para conseguir la publicación de una nota de prensa, el comunicado debe adecuarse a estructuras comunicativas y a las rutinas profesionales de los periodistas, como son los criterios de noticiabilidad.

Para la confección de la nota de prensa informativa es aconsejable tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- La nota de prensa informativa tiene como objetivo informar sobre un hecho, acontecimiento o actividad que una institución considera relevante y de interés para la audiencia de un medio de comunicación determinado.
- Se recomienda que las notas de comunicación no incluyan un texto superior a las 45 líneas, evitando extenderse más de una cara. La concisión y claridad son fundamentales.
- El texto, que debe ser siempre informativo, debe constar de titular, entrada y cuerpo de la noticia. El titular deberá ser atractivo y destacar sobre el resto del texto (es aconsejable el uso de negrita y de un tamaño de fuente dos puntos superior al tamaño del cuerpo). Por su parte la entrada, deberá ser un pequeño y conciso sumario de la información a desarrollar en el cuerpo de la noticia. Es recomendable contestar al qué, quién, cómo, cuándo y dónde bien en esta entrada o en el primer párrafo de la noticia. La entrada deberá diferenciarse del cuerpo de la noticia (de nuevo, se aconseja el uso de negrita). Por último, el cuerpo de la noticia debe estar redactado en un estilo informativo, siguiendo la estructura de pirámide invertida e incluyendo toda la información que deseamos transmitir a los medios.
- Debemos también conocer la importancia de las cifras, que respaldan y acreditan la información enviada. Así mismo, cuando incluyamos declaraciones es necesario saber diferenciar entre aquello que debe ser citado por su relevancia y aquello que carece de interés.

MENSAJE

Cómo escribir una nota de prensa informativa

- Si es posible y resulta de interés, se puede enviar material complementario a la nota de prensa (informes u otro tipo de documentos) que sirvan para ampliar la información enviada. Así mismo, si disponemos de una fotografía que sirva para ilustrar la noticia es altamente recomendable incluirla en el envío de la nota de prensa.

Por último, todas las notas de prensa enviadas desde el Centro o Asociación, deberán seguir la misma plantilla, que incluirá los siguientes elementos:

- Cabecera: Nombre del departamento y de quién envía la información + Logotipo
- Pie de página: dirección, teléfono, email de contacto y dirección del sitio web

Cómo escribir una convocatoria de prensa

Una convocatoria de prensa es un documento informativo que tiene el objetivo de informar e invitar a los medios de comunicación a un acto organizado o avalado por la institución. A la hora de redactar una convocatoria de prensa es necesario tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

La convocatoria de prensa es un texto muy breve, redactado de manera informativa, que nunca deberá ocupar más de una hoja y que deberá contener:

- Objeto, motivo o tema de la convocatoria.
- Nombre y cargo de asistentes al acto
- Fecha, lugar y hora del acto.
- Las personas o departamentos convocantes.

Al igual que las notas de prensa, todas las convocatorias de prensa enviadas desde el Centro o la Asociación, deberán seguir la misma plantilla, que incluirá los siguientes elementos:

- Cabecera: Nombre del departamento y de quién envía la información + Logotipo
- Pie de página: dirección, teléfono, email de contacto y dirección del sitio web.

MENSAJE

Cómo escribir una convocatoria de prensa

Si se considera oportuno, la convocatoria de prensa puede ser sustituida por una Invitación. Las invitaciones, adecuadas para contextos más formales, deberán incluir el nombre del convocante y especificar el tema, fecha, lugar, hora y asistentes destacados del acontecimiento. Siempre deberá estar firmada por el quién invita (responsable de la institución o entidad organizadora). Con el objetivo de crear una imagen homogénea de todas las comunicaciones del Centro Asociado, se ha creado una plantilla a disposición de la Coordinación de Prensa.

Cómo enviamos las notas de prensa y convocatorias

Las notas de prensa y convocatorias deberán ser enviadas, salvo excepciones, mediante correo electrónico. Las notas de prensa que contienen información relativas a cursos o actividades con una fecha de inicio o un plazo de matrícula concreto deberán ser enviadas entre diez días y siete días de la fecha límite de solicitud o de comienzo de la actividad. Así mismo, es recomendable el envío de un recordatorio entre dos y tres días antes del fin del periodo de matrícula o de la fecha de comienzo del curso.

En el caso de las convocatorias de prensa están deberán ser enviadas entre 72 y 24 horas antes de que tenga lugar el acto.

- La nota de prensa y convocatorias deberán adjuntarse en un PDF al correo electrónico, evitando utilizar otro tipo de formatos.
- El correo electrónico deberá incluir en el asunto el titular de la nota de prensa o el objeto de la convocatoria.
- El cuerpo del correo electrónico, deberá especificar que el archivo adjunto es o bien una nota de prensa o bien una convocatoria, incluyendo su titular en el caso de las notas o el objeto o tema del acto en el caso de las convocatorias de prensa y un sumario breve de la información enviada.
- En el caso de las convocatorias de prensa, podemos solicitar a los medios de comunicación la confirmación de su asistencia al acto. En este caso, debemos especificar una dirección electrónica o un número de teléfono habilitado para tal fin.

MENSAJE

Cómo enviamos las notas de prensa y convocatorias

Por último, la persona responsable de la información enviada deberá firmar el correo electrónico, incluyendo además de su nombre y cargo, dirección, teléfono, email de contacto y sitio web, con el objetivo de estar a disposición de periodistas y medios ante cualquier duda o consulta.

Se debe realizar un seguimiento de cada nota de prensa. Para realizar dicho seguimiento y con el objetivo de comprobar la correcta recepción de una nota o convocatoria, cabe la posibilidad de ponerse en contacto telefónicamente o mediante correo electrónico con el medio de comunicación, evitando siempre resultar pesados o insistentes.

Ruedas de prensa

Una rueda de prensa es un acto informativo convocado por un organismo o institución al que están invitados los medios de comunicación, con el objetivo de que informen de lo que allí se diga.

Es común realizar una rueda de prensa cuando queremos comunicar una actividad de cierta importancia, lanzar un mensaje oficial o presentar un evento o serie de eventos relevantes para la institución y de interés para la sociedad.

Las ruedas de prensa suponen además una oportunidad única para reforzar el mantenimiento de un diálogo fluido con los medios de comunicación. El encuentro físico entre representantes del Centro o la Asociación y medios es una oportunidad única para fomentar las relaciones del Centro con los periodistas, uno de los objetivos anteriormente expuestos. Por lo general debemos tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Las ruedas de prensa serán comunicadas a los medios de comunicación mediante el envío de una Invitación o Convocatoria de Prensa, entre 48 y 24 horas antes.
- Deberemos convocar a aquellos medios cuyos contenidos mejor encajan con lo que se va a comunicar.
- Deberán ser programadas, siempre que sea posible, durante los días laborables (de lunes a viernes) y en horario de mañana, adaptándose así a las dinámicas y necesidades de los medios informativos y favoreciendo su asistencia.

MENSAJE

Ruedas de prensa

- Así mismo, todos los comparecientes deben estar perfectamente identificados. Es aconsejable incluir un cartel debajo de cada interlocutor, con su nombre y cargo. Es frecuente también colocar el logo de la institución en un lugar visible detrás de los comparecientes.
- Es muy importante tener claro quién convoca la rueda de prensa y de quién es el protagonismo. Quiénes son los comparecientes y justificar su presencia.
- Es recomendable entregar a todos los medios de comunicación allí presentes un pequeño dossier, fact sheet o documento informativo que facilite la comprensión del tema y destaque los puntos a tratar durante el acto. Debemos llevar siempre un número suficiente de documentos en función de los medios convocados.
- Es conveniente realizar un seguimiento de los medios de comunicación asistentes al acto.
- El lugar elegido para el acto debe adaptarse al número de asistentes y las necesidades del evento. Es aconsejable que el o la responsable de prensa compruebe el buen funcionamiento de todos los componentes que se vayan a utilizar y el buen estado de la sala antes de la llegada de los periodistas. Siempre se debe especificar en la convocatoria la dirección exacta en la que tendrá lugar el acto.
- Una vez que se ha celebrado la rueda de prensa es recomendable enviar el documento informativo entregado a los y las periodistas asistentes o bien una nota de prensa que recoja lo más destacado a aquellos medios de comunicación que no han asistido a la rueda de prensa. Debemos tener en cuenta que la no asistencia de un medio de comunicación se puede deber a un problema de agenda o recursos y a no a una falta de interés.
- Así mismo, será necesario tomar una serie de fotografías durante el transcurso del acto con el objetivo de enviarlas a los medios de comunicación acompañando a la nota de prensa o documento informativo enviado.
- Es muy importante que las personas comparecientes en la rueda de prensa demuestren disponibilidad a la hora de hablar y responder a las preguntas que puedan plantear los medios de comunicación durante el transcurso del acto. Estas respuestas son tanto o más importantes que el mensaje emitido previamente. La naturalidad, seguridad y una actitud de escucha favorecerán el feedback entre emisores y receptores.
- Los días posteriores a la rueda de prensa, debemos realizar una monitorización de los impactos relacionados con dicho acto, prestando especial atención a las informaciones emitidas por los medios de comunicación asistentes.

MENSAJE

El Fact Sheet y el Dossier informativo

El fact-sheet es una pieza informativa que pretende aportar los datos y puntos claves de una información. Se puede entregar a los periodistas en ruedas de prensa o presentaciones, ya que supone un resumen breve y conciso de los aspectos más importantes del tema a tratar. Generalmente, su extensión no supera el folio. Es común para su redacción, el uso de puntos o enunciados que recojan los datos más relevantes de la información expuesta.

Al contrario, un dossier informativo recoge de manera ampliada y pormenorizada la información que queremos ofrecer. Por lo general, este tipo de pieza periodística incluye una introducción que contextualiza el tema a tratar, datos, cifras e informes que avalen las posturas o tesis defendidas por la institución, así como otro tipo de información. Es recomendable incluir fotografías o otro tipo de material gráfico que pueda resultar de utilidad para los medios escritos.

Al final de ambos documentos se debe incluir el nombre y cargo, dirección, teléfono y email de la persona de contacto, así como el sitio web del Centro Asociado, con el objetivo de estar a disposición de periodistas y medios ante cualquier duda o consulta.

Cartelería

La colocación de cartelería en determinados lugares también puede resultar una forma útil y efectiva de comunicar nuestro mensaje. Es frecuente esta práctica, cuando queremos dar a conocer un curso o actividad de extensión.

La efectividad de este tipo de acciones se basa en los lugares estratégicos elegidos para su colocación, que variará en función de las necesidades de cada evento, el público al que vaya dirigido y su situación geográfica.



MENSAJE

La entrevista

En determinadas ocasiones, el Centro o la Asociación estará interesado en ofrecer cierta cobertura mediática a determinadas personas relacionadas con el centro y sus actividades, de modo que puedan contribuir a la difusión de un proyecto concreto o a la mejora general de su imagen.

Cuando estas personas, que despiertan cierto interés mediático, estén dispuestas a realizar una entrevista con los medios de comunicación, tendremos dos opciones. En un primer caso, que una persona de la Coordinación de Prensa realice la entrevista al personaje, enviándola posteriormente a los medios de comunicación. Una práctica poco habitual y de baja acogida, que sin embargo puede resultar de gran utilidad a la hora de generar contenidos para la página web del Centro.

Por otra parte, la opción más corriente es “negociar” la entrevista con los medios de comunicación, actuando de intermediario entre periodistas y personaje. Es aconsejable que durante la realización de la entrevista un miembro del equipo de comunicación esté presente, para posteriormente poder contextualizar o concretizar aquello que ha dicho el personaje. Dichos comentarios, deberán de ser realizados al final de la entrevista, ya que en ningún momento se debe entorpecer la labor profesional del periodista. Por último, es importante preparar bien las entrevistas, estableciendo de antemano el mensaje que debe ser comunicado.



PERIODICIDAD

EN LAS REDES SOCIALES

La periodicidad de publicación en redes sociales varía según la plataforma y el tipo de audiencia. A continuación, se presentan recomendaciones generales para algunas de las redes sociales más populares:

Instagram

- Publicaciones en el feed: 3-7 veces por semana. Enfócate en contenido visual de alta calidad.
- Historias: Diariamente. Las historias son una excelente forma de mantener el contacto frecuente y directo con tus seguidores.
- Reels/IGTV: 1-3 veces por semana. Este tipo de contenido puede captar más atención y generar mayor engagement.

Facebook

- Publicaciones: 1-2 veces al día. Mantén una mezcla de contenido informativo, promocional y entretenido.
- Historias: Diariamente. Similar a Instagram, las historias en Facebook pueden ser más informales y frecuentes.

X (Twitter)

- Tweets: 3-10 veces al día. Twitter es una plataforma de alta rotación, por lo que se permite una mayor frecuencia de publicaciones.
- Retweets y respuestas: Tan a menudo como sea relevante. Interactuar con otros usuarios es clave en Twitter.

LinkedIn

- Publicaciones: 2-5 veces por semana. El contenido debe ser profesional y relevante para tu público.

TikTok

- Vídeos: 3-7 veces por semana. La consistencia y la creatividad son cruciales en TikTok para aumentar la visibilidad y el engagement.

YouTube

- Vídeos: 1-2 veces por semana. Enfócate en contenido de alta calidad que aporte valor y mantenga el interés de tus suscriptores.

PERIODICIDAD

Duración y Periodicidad en Diferentes Redes Sociales

YouTube

- Requisitos de Publicación: Videos deben ser en formato MP4, con una resolución mínima de 720p.
- Duración Ideal: 7-15 minutos para mantener el interés del espectador. Los tutoriales y videos educativos pueden ser más largos.
- Periodicidad: 1-2 veces por semana. La consistencia es clave, por lo que es recomendable publicar en los mismos días y a la misma hora.

Instagram

- Requisitos de Publicación:
 - Reels: Hasta 60 segundos, en formato MP4. Entre 15-30 segundos para maximizar la retención y 3 - 7 veces por semana.
 - IGTV: Hasta 15 minutos desde móvil y hasta 60 minutos desde la web. Entre 2-10 minutos y entre 1 y 3 veces por semana.

Facebook

- Requisitos de Publicación: Formato MP4, resolución mínima de 720p.
- Duración Ideal: 1-5 minutos para publicaciones en el feed. Los videos en vivo pueden ser más largos. Entre 1 y 2 veces por semana. Las historias en video pueden ser publicadas diariamente.

TikTok

- Requisitos de Publicación: Hasta 60 segundos, en formato MP4 o MOV. Con una duración de entre 15-30 segundos para capturar rápidamente la atención. Y 3-7 veces por semana. La creatividad y la participación en tendencias pueden aumentar la visibilidad.

LinkedIn

- Requisitos de Publicación: Formato MP4, resolución mínima de 360p. con una duración ideal de entre 1-2 minutos. Los videos deben ser concisos y directos. Una o dos veces por semana.

X (Twitter)

- Requisitos de Publicación: Hasta 2 minutos y 20 segundos, en formato MP4. Con una duración de 30-45 segundos para adaptarse a la naturaleza rápida de la plataforma. y una periodicidad de 1-3 veces por semana.

PERIODICIDAD

CONSIDERACIONES GENERALES

Para publicaciones:

- Calidad sobre cantidad: Asegúrate de que cada publicación ofrezca valor a tu audiencia. Es mejor publicar menos contenido de alta calidad que mucho contenido mediocre.
- Consistencia: Mantén una programación regular que tus seguidores puedan anticipar. La consistencia ayuda a construir una relación sólida con tu audiencia.
- Analiza y ajusta: Utiliza las herramientas analíticas de cada plataforma para evaluar el rendimiento de tus publicaciones y ajustar la frecuencia según los resultados y el feedback recibido.
- Flexibilidad: Adaptarse a eventos actuales, tendencias y la retroalimentación de tu audiencia es crucial para mantener la relevancia y el interés en tu contenido.

Estas recomendaciones sirven como punto de partida, pero es importante personalizar tu estrategia de publicación en función de tus objetivos específicos, tu audiencia y los recursos disponibles.

Para videos:

- Calidad del Contenido: La calidad de video (resolución, sonido, iluminación) debe ser alta para todas las plataformas.
- Optimización: Utiliza títulos descriptivos, etiquetas y descripciones adecuadas para mejorar la visibilidad y el SEO.
- Consistencia: Publicar de manera consistente es crucial para mantener y aumentar la audiencia. Establece un calendario de publicación y címplelo.
- Interacción con la Audiencia: Responde a los comentarios y fomenta la participación para aumentar el engagement.
- Análisis y Ajustes: Utiliza herramientas analíticas de cada plataforma para monitorizar el rendimiento de los videos y ajustar la estrategia según los resultados y el feedback recibido.

En resumen, la duración y periodicidad de los videos varían según la plataforma, y es esencial adaptarse a las particularidades de cada una para maximizar el impacto y la interacción con la audiencia.

MEDICIÓN

Medir el resultado de las comunicaciones, publicaciones y contenidos es esencial por varias razones clave.

- Permite optimizar estrategias identificando qué funciona y qué no, lo que mejora continuamente el contenido.
- Facilita la toma de decisiones informadas, dirigiendo esfuerzos y recursos hacia tácticas más efectivas.
- Es crucial para evaluar el retorno de inversión (ROI), determinando si los recursos invertidos están generando los resultados deseados y justificando el presupuesto asignado.

Medir los resultados ayuda a comprender mejor a la audiencia, identificando quién interactúa con el contenido y revelando sus preferencias y comportamientos. Esto, a su vez, aumenta el engagement y la efectividad del contenido.



MEDICIÓN

Para una publicación en una **página web**, las siguientes métricas pueden ayudar a analizar si ésta ha funcionado bien:

Tráfico y Visitas

- Visitas totales: Número total de visitas que recibió la página de la publicación.
- Usuarios únicos: Número de visitantes únicos que accedieron a la publicación.
- Páginas vistas: Número de veces que se visualizó la página de la publicación.

Engagement

- Tiempo en página: Cantidad de tiempo que los usuarios pasan en la página de la publicación.
- Tasa de rebote: Porcentaje de visitantes que abandonan la página después de verla, sin interactuar con otras partes del sitio web.
- Profundidad de scroll: Porcentaje de la página que los usuarios desplazan hacia abajo, indicando cuán completa fue la lectura del contenido.

Interacciones

- Clics en enlaces: Número de veces que se hicieron clics en enlaces dentro de la publicación.
- Compartidos en redes sociales: Número de veces que la publicación fue compartida en diferentes plataformas sociales.
- Comentarios: Cantidad de comentarios dejados en la publicación, mostrando el nivel de interacción y discusión generada.

Conversiones

- Call to Action (CTA): Efectividad de las llamadas a la acción incluidas en la publicación (e.g., suscripciones, descargas, compras).
- Tasa de conversión: Porcentaje de visitantes que completan una acción deseada después de leer la publicación (e.g., registro, compra).
- Leads generados: Número de contactos o prospectos obtenidos a través de formularios o interacciones en la publicación.

SEO y Visibilidad

- Posición en resultados de búsqueda: Ranking de la publicación en motores de búsqueda para palabras clave específicas.
- Impresiones: Número de veces que la publicación aparece en los resultados de búsqueda.
- Clics desde motores de búsqueda: Cantidad de clics que la publicación recibe desde los resultados de búsqueda.

MEDICIÓN

Para una publicación de una **nota de prensa**, las siguientes métricas pueden ayudar a analizar si ésta ha funcionado bien:

Cobertura y Alcance

- Número de Publicaciones: Cuántos medios de comunicación han publicado la nota de prensa.
- Impresiones: Estimación del número de personas que han visto la nota de prensa a través de los medios que la han publicado.
- Alcance Potencial: Tamaño total de la audiencia de los medios que han publicado la nota de prensa.

Visibilidad y Engagement

- Lecturas/Visualizaciones: Número de veces que la nota de prensa ha sido leída o visualizada en línea.
- Tiempo de Lectura: Cantidad de tiempo que los usuarios pasan leyendo la nota de prensa, lo que indica el nivel de interés.

Interacciones

- Clics en Enlaces: Número de clics en cualquier enlace dentro de la nota de prensa.
- Compartidos en Redes Sociales: Número de veces que la nota de prensa ha sido compartida en redes sociales.
- Comentarios y Reacciones: Cantidad y calidad de los comentarios y reacciones en las plataformas donde se ha publicado la nota de prensa.

SEO y Tráfico Web

- Backlinks: Número de enlaces que apuntan a tu sitio web desde la nota de prensa, mejorando la autoridad y el SEO.
- Tráfico Referido: Cantidad de tráfico web que llega a tu sitio desde la nota de prensa.
- Posicionamiento en Motores de Búsqueda: Evaluación de cómo la nota de prensa ha mejorado la visibilidad de tu sitio en los motores de búsqueda.

Conversiones

- Leads Generados: Número de contactos o prospectos obtenidos a través de la nota de prensa.
- Conversiones: Acciones específicas completadas como resultado de la nota de prensa (e.g., registros, ventas).

Sentimiento y Percepción

- Análisis de Sentimiento: Evaluación de la tonalidad de las menciones y comentarios sobre la nota de prensa (positiva, negativa, neutral).
- Percepción de la Marca: Impacto de la nota de prensa en la percepción general de la marca.

MEDICIÓN

Para una publicación en un **banner**, las siguientes métricas pueden ayudar a analizar si ésta ha funcionado bien:

Visibilidad y Alcance

- Impresiones: Número de veces que el banner ha sido mostrado a los usuarios. Esta métrica indica la visibilidad del banner.
- Alcance: Número de usuarios únicos que han visto el banner. Es útil para entender cuántas personas diferentes han sido expuestas al anuncio.

Interacción

- Clics: Número de veces que los usuarios han hecho clic en el banner.
- CTR (Click-Through Rate): Porcentaje de impresiones que resultan en clics. Se calcula dividiendo el número de clics por el número de impresiones y multiplicando por 100. Un CTR alto indica un buen nivel de interés y relevancia del banner.

Conversión

- Conversiones: Número de acciones deseadas completadas como resultado de los clics en el banner (e.g., compras, registros, descargas).
- Tasa de Conversión: Porcentaje de clics que resultan en conversiones. Se calcula dividiendo el número de conversiones por el número de clics y multiplicando por 100.
- CPA (Costo por Adquisición): Costo asociado a cada conversión. Se calcula dividiendo el costo total de la campaña por el número de conversiones.

Comportamiento del Usuario

- Tiempo en el Sitio: Cantidad de tiempo que los usuarios pasan en el sitio después de hacer clic en el banner. Un tiempo elevado puede indicar un contenido atractivo y relevante.
- Páginas por Sesión: Número de páginas que los usuarios visitan después de hacer clic en el banner. Esto ayuda a entender el nivel de interés en el contenido del sitio web.

Segmentación y Demografía

- Demografía: Análisis de las características demográficas de los usuarios que interactúan con el banner (e.g., edad, género, ubicación).
- Segmentación: Evaluación de qué segmentos de audiencia responden mejor al banner, permitiendo una mejor orientación en futuras campañas.

MEDICIÓN

Para una publicación en **Redes Sociales** las siguientes métricas pueden ayudar a analizar si ésta ha funcionado bien:

Alcance y Visibilidad

- Alcance: Número de personas que han visto tu publicación.
- Impresiones: Número de veces que tu publicación ha sido mostrada en el feed de los usuarios, incluso si es vista varias veces por la misma persona.

Engagement

- Likes/Reacciones: Número de "me gusta", "me encanta", "me sorprende", etc., que ha recibido tu publicación.
- Comentarios: Número de comentarios que ha generado tu publicación, reflejando la interacción y discusión.
- Compartidos: Número de veces que tu publicación ha sido compartida por otros usuarios, aumentando su visibilidad.
- Guardados: Número de veces que los usuarios han guardado tu publicación para verla más tarde (relevante en plataformas como Instagram).

Interacciones y Conversiones

- Clics en enlaces: Número de clics en cualquier enlace dentro de tu publicación (e.g., enlaces a sitios web, productos).
- CTR (Click-Through Rate): Porcentaje de personas que hicieron clic en un enlace después de ver la publicación.
- Conversiones: Acciones específicas realizadas como resultado de la publicación (e.g., suscripciones, compras).

Métricas de Video (si aplica)

- Reproducciones de video: Número de veces que el video ha sido reproducido.
- Tiempo de visualización: Cantidad de tiempo que los usuarios han pasado viendo el video.
- Retención de audiencia: Porcentaje del video que los usuarios vieron antes de abandonarlo.

Sentimiento y Feedback

- Análisis de Sentimiento: Evaluación de los comentarios para determinar si la respuesta es positiva, negativa o neutral.
- Reacciones de los usuarios: Evaluación cualitativa de cómo los usuarios perciben tu publicación a través de sus comentarios y mensajes directos.

Crecimiento de la Comunidad

- Nuevos seguidores: Incremento en el número de seguidores después de la publicación.
- Tasa de crecimiento de seguidores: Velocidad a la que estás ganando nuevos seguidores debido a la publicación.

MEDICIÓN

Para una publicación en un **blog** las siguientes métricas pueden ayudar a analizar si ésta ha funcionado bien:

Tráfico y Visitas

- Visitas Totales: Número total de visitas que recibió la página de la publicación.
- Usuarios Únicos: Número de visitantes únicos que accedieron a la publicación.
- Páginas Vistas: Número de veces que se visualizó la página de la publicación.

Engagement

- Tiempo en Página: Cantidad de tiempo que los usuarios pasan en la página de la publicación.
- Tasa de Rebote: Porcentaje de visitantes que abandonan el blog después de ver solo la publicación, sin interactuar con otras partes del sitio.
- Profundidad de Scroll: Porcentaje de la página que los usuarios desplazan hacia abajo, indicando cuán completa fue la lectura del contenido.
- Comentarios: Cantidad y calidad de los comentarios dejados en la publicación.

Interacciones

- Clics en Enlaces: Número de veces que se hicieron clics en enlaces dentro de la publicación.
- Compartidos en Redes Sociales: Número de veces que la publicación fue compartida en diferentes plataformas sociales.

Conversiones

- Call to Action (CTA): Efectividad de las llamadas a la acción incluidas en la publicación (e.g., suscripciones, descargas, compras).
- Tasa de Conversión: Porcentaje de visitantes que completan una acción deseada después de leer la publicación (e.g., registro, compra).
- Leads Generados: Número de contactos o prospectos obtenidos a través de formularios o interacciones en la publicación.

SEO y Visibilidad

- Posición en Resultados de Búsqueda: Ranking de la publicación en motores de búsqueda para palabras clave específicas.
- Impresiones: Número de veces que la publicación aparece en los resultados de búsqueda.
- Clics desde Motores de Búsqueda: Cantidad de clics que la publicación recibe desde los resultados de búsqueda.
- Backlinks: Número de enlaces externos que apuntan a tu publicación, lo que puede mejorar la autoridad y el SEO.

PLANTILLAS

Plantilla email a enviar por un acontecimiento o reunión

Asunto: Información Importante sobre [Nombre del Acontecimiento]

Cuerpo:

Estimado/a [Nombre del destinatario],

Espero que este correo le encuentre bien.

Me dirijo a usted para informarle sobre un importante acontecimiento que tendrá lugar el próximo [fecha del acontecimiento]. Se trata de [nombre o descripción del acontecimiento], el cual consideramos de gran relevancia para [tu empresa, organización, comunidad, etc.].

A continuación, le proporciono los detalles más importantes del evento:

1. Fecha y Hora:

- [Fecha y hora del acontecimiento]

2. Lugar:

- [Dirección completa del lugar del acontecimiento]

3. Descripción del Evento:

- [Breve descripción del acontecimiento, incluyendo los puntos más destacados y el propósito de este]

4. Participantes y Ponentes:

- [Nombres y cargos de los participantes y ponentes, si es aplicable]

Adjunto a este correo encontrará [documentos adjuntos, si los hay, como invitaciones, programas del evento, etc.], los cuales contienen información adicional que podría ser de su interés.

Le agradeceríamos que confirmara su asistencia a través de [método de confirmación, por ejemplo, correo electrónico, formulario en línea, etc.].

Para cualquier consulta o aclaración adicional, no dude en ponerse en contacto conmigo.

Agradezco de antemano su atención y espero contar con su presencia en este significativo acontecimiento.

Reciba un cordial saludo,

[Tu nombre]

[Tu cargo]

[Tu empresa]

[Tu teléfono]

[Tu correo electrónico]

PLANTILLAS

Plantilla para convocar a los medios de comunicación

Asunto: Convocatoria de Prensa - [Título del Evento o Anuncio]

Estimados/as [Nombre del Periodista o Medio],

Es un placer invitarles a asistir a [Descripción del Evento o Anuncio], que se llevará a cabo el [Fecha] a las [Hora] en [Lugar]. Este evento contará con la presencia de [Detalles de los Participantes o Ponentes].

Agradeceríamos su presencia y cobertura de este importante acontecimiento. Por favor, confirmen su asistencia antes del [Fecha límite de Confirmación] enviando un correo electrónico a [Dirección de Correo Electrónico de Confirmación].

Detalles del Evento:

- Fecha: [Fecha]
- Hora: [Hora]
- Lugar: [Dirección del Evento]
- Contacto de Prensa: [Nombre y Número de Teléfono del Contacto de Prensa]

¡Esperamos contar con su presencia y cobertura en este evento! Si necesitan más información o tienen alguna pregunta, no duden en contactarnos.

Saludos cordiales,

[Tu Nombre]

[Posición]

[Organización]

PLANTILLAS

Plantilla para lanzar una nota de prensa

[Título de la Nota de Prensa]

[Fecha]

[Contacto de Prensa]

[Subtítulo o Resumen]

[Ciudad, País] - [Fecha] - [Introducción]

[Cuerpo de la Nota de Prensa]

[Información relevante]

[Declaraciones]

[Datos adicionales]

[Conclusión]

[Información de contacto adicional]



PLANTILLAS

Plantilla para hacer una convocatoria de prensa

Asunto: Convocatoria de Prensa - [Título del Evento o Anuncio]

Estimados/as [Nombre del Periodista o Medio],

Es un placer invitarles a asistir a [Descripción del Evento o Anuncio], que se llevará a cabo el [Fecha] a las [Hora] en [Lugar]. Este evento contará con la presencia de [Detalles de los Participantes o Ponentes].

Agradeceríamos su presencia y cobertura de este importante acontecimiento. Por favor, confirmen su asistencia antes del [Fecha límite de Confirmación] enviando un correo electrónico a [Dirección de Correo Electrónico de Confirmación].

Detalles del Evento:

- Fecha: [Fecha]
- Hora: [Hora]
- Lugar: [Dirección del Evento]
- Contacto de Prensa: [Nombre y Número de Teléfono del Contacto de Prensa]

¡Esperamos contar con su presencia y cobertura en este evento! Si necesitan más información o tienen alguna pregunta, no duden en contactarnos.

Saludos cordiales,

[Tu Nombre]

[Posición]

[Organización]



PLANTILLAS

Plantilla para entrevista a una persona experta sobre algo que preocupa en el mundo rural

¿Podría presentarse brevemente y hablarnos de su experiencia en [tema relevante]?
¿Qué le motivó a especializarse en este campo?

Contexto y Situación Actual:

- ¿Cuál es la situación actual de [tema relevante] en el mundo rural?
- ¿Cuáles son las principales preocupaciones de las comunidades rurales respecto a [tema relevante]?
- ¿Qué diferencias observa entre las áreas rurales y urbanas en relación con [tema relevante]?

Causas y Factores Contribuyentes:

- ¿Cuáles son las principales causas que han llevado a esta situación?
- ¿Qué factores económicos, sociales y ambientales están influyendo más en esta problemática?
- ¿Cómo han evolucionado estos factores en los últimos años?

Impactos:

- ¿Qué impacto está teniendo [tema relevante] en la calidad de vida de los habitantes rurales?
- ¿Cómo afecta esta situación a la economía local y a la sostenibilidad de las comunidades rurales?

Soluciones y Propuestas:

- ¿Qué soluciones se han propuesto o implementado hasta ahora para abordar esta problemática?
- ¿Podría compartir ejemplos de iniciativas exitosas que han mejorado la situación en otras regiones?
- ¿Qué papel juegan las políticas públicas y las organizaciones no gubernamentales en la búsqueda de soluciones?

Perspectivas Futuras:

- ¿Cuáles son sus previsiones para el futuro de [tema relevante] en las áreas rurales?
- ¿Qué cambios o tendencias cree que podrían marcar la diferencia en los próximos años?

Recomendaciones:

- ¿Qué recomendaciones daría a los gobiernos y a los líderes comunitarios para abordar este problema de manera efectiva?
- ¿Qué pueden hacer los propios habitantes rurales para contribuir a la solución?

Conclusión:

- ¿Hay algo más que le gustaría añadir sobre este tema?
- ¿Dónde pueden encontrar más información las personas interesadas en profundizar en este tema?

PLANTILLAS

Plantilla sobre cómo publicar una oferta de empleo

Título del Puesto: [Nombre del Puesto]

Ubicación: [Ciudad, Provincia]

Tipo de Contrato: [Tiempo completo, Tiempo parcial, Temporal, Freelance, etc.]

Descripción de la Empresa:

[Nombre de la empresa] es una [breve descripción de la empresa, su misión, visión y valores, así como cualquier información relevante que destaque su cultura y ambiente de trabajo].

Descripción del Puesto:

Estamos buscando un/a [Nombre del Puesto] altamente motivado/a y cualificado/a para unirse a nuestro equipo. La persona seleccionada será responsable de [breve descripción de las principales responsabilidades y funciones del puesto].

Responsabilidades:

- [Responsabilidad 1]
- [Responsabilidad 2, ...]

Requisitos:

- [Requisito 1 (por ejemplo, formación académica, experiencia laboral, habilidades técnicas, competencias personales, idiomas, certificaciones)]

Se Valora:

- [Criterio valorado 1]
- [Criterio valorado 2,...]

Ofrecemos:

- [Beneficio 1 (por ejemplo, salario competitivo, seguro de salud, oportunidades de desarrollo y formación, ambiente de trabajo inclusivo, flexibilidad horaria)]

Proceso de Selección:

Para aplicar a esta posición, por favor envíe su currículum y una carta de presentación a [correo electrónico] antes del [fecha límite de solicitud]. En la carta de presentación, asegúrese de explicar por qué es un/a buen/a candidato/a para este puesto y cómo sus habilidades y experiencia se alinean con los requisitos descritos.

Contacto:

Si tiene alguna pregunta sobre la oferta o el proceso de selección, no dude en ponerse en contacto con [Nombre de la persona de contacto] a través del correo electrónico [correo electrónico de contacto] o llamando al [número de teléfono].

[Nombre de la Empresa]

[Dirección de la Empresa]

[Teléfono]

[Correo Electrónico]

[Sitio Web]

PLANTILLAS

Plantilla de una publicación en RRSS

Título: [breve, que llame la atención]

Imagen/Video: [Inserta aquí una imagen o video de lo que deseas compartir]

Descripción: [unas líneas breves de lo que se quiere comunicar, el mensaje que se desea transmitir]

Enlace: [URL para más información, un blog o un sitio web]

CTA (Call to Action): [asegurarnos de que hemos incluido la llamada a la acción. Qué queremos que haga el que ve/lee nuestra publicación]

Etiquetas: [incluir # con las palabras que queremos reforzar o destacar]

Título: Descubre la Belleza del Mundo Rural

Cuerpo del mensaje: En un mundo cada vez más urbano, a veces olvidamos la magia y la tranquilidad que ofrece el campo. Hoy queremos celebrar la vida en el mundo rural, donde cada día nos regala paisajes espectaculares y la conexión con la naturaleza.

Desde [nombre de tu empresa o marca], valoramos profundamente las raíces que nos unen al campo. ¿Cuál es tu lugar favorito en el mundo rural? Cuéntanos en los comentarios.

#MundoRural #Naturaleza #VidaCampo #PaisajesNaturales

#RespetoPorElMedioAmbiente

Llamado a la acción (CTA): Explora más sobre nuestra iniciativa para apoyar las comunidades rurales en nuestro perfil. ¡Únete a nosotros para preservar y promover la belleza del campo!



PLANTILLAS

Plantilla de cómo publicar información en un cartel de foro de pueblo

Título Principal:

- Utiliza un título llamativo y claro que capture la atención. Ejemplo: "¡Participa en el Primer Foro Comunitario de nuestro Barrio Rural!"

Detalles del Evento:

- Fecha: [Fecha del evento]
- Hora: [Hora del evento]
- Lugar: [Lugar del evento]
- Organizado por: [Nombre del organizador o grupo comunitario]

Mensaje Principal:

- Breve descripción del propósito del foro y los temas que se discutirán. Por ejemplo: "Únete a nosotros para discutir temas importantes que afectan a nuestra comunidad rural. ¡Tu voz cuenta!"

Información Adicional:

- Puedes añadir detalles como invitados especiales, actividades previstas, o cualquier requisito especial para los participantes.

Contacto:

- Proporciona información de contacto para más detalles o preguntas. Por ejemplo: "Para más información, contacta con [Nombre] al [Número de teléfono] o [Correo electrónico]."

Diseño Visual:

- Asegúrate de que el diseño sea claro y legible, con colores y fuentes que reflejen el ambiente rural y la comunidad.

Llamada a la Acción:

- Incluye una llamada a la acción clara y directa para animar a la participación. Ejemplo: "¡No te pierdas esta oportunidad de hacer oír tu voz y ayudar a dar forma al futuro de nuestro barrio!"

Logotipos o Marcas:

- Si es relevante, incluye logotipos de patrocinadores o colaboradores para mostrar apoyo comunitario.

Espacio para Detalles Adicionales:

- Puedes dejar espacio para pegar información adicional o cambios de último minuto.

**INTELIGENCIA
RURAL**