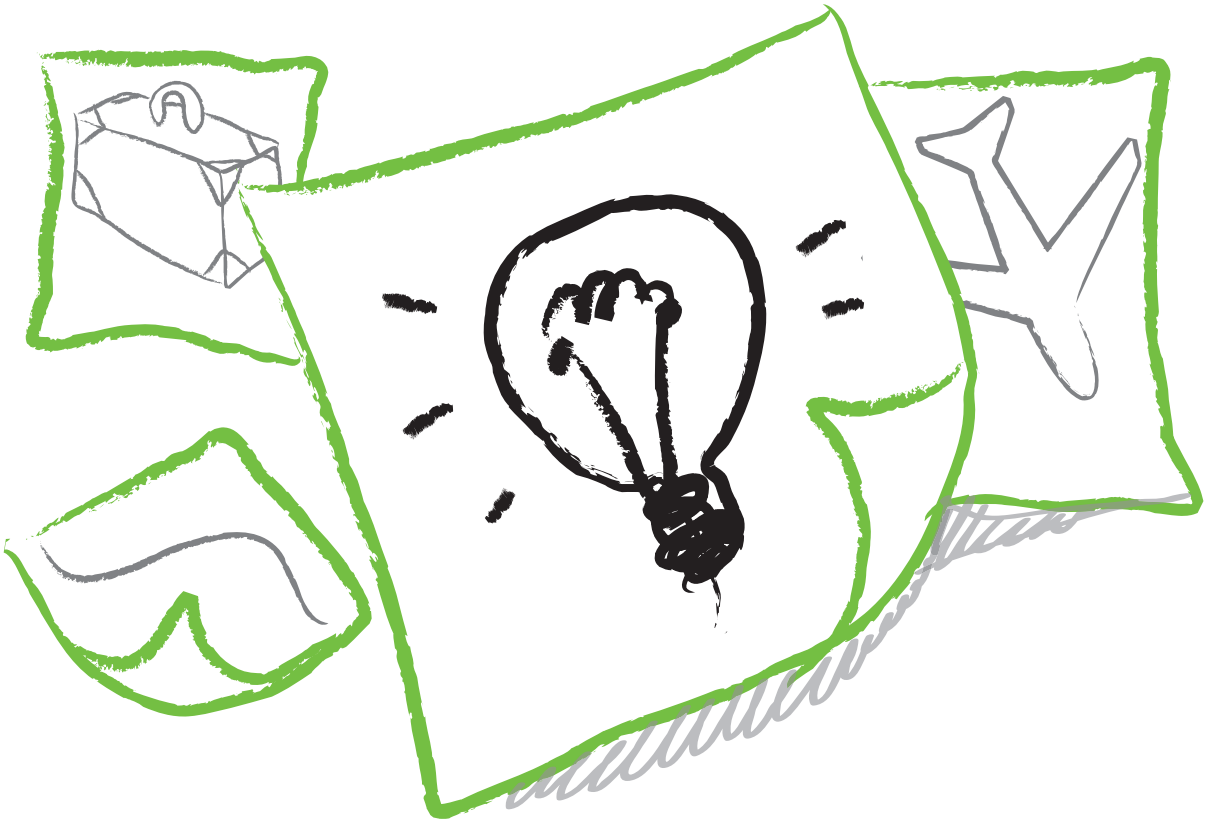
GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

EOi Escuela de organización industrial

Ayuntamiento de El Ejido

innovación turística en El Ejido

nuevas oportunidades de negocio



www.eoi.es

CRÉDITOS

DIRECCIÓN DEL PROYECTO

Eduardo Lizarralde
Vicedecano EOI

Área de Investigación
Escuela de Organización Industrial

AUTORES

Efecto Dominó de Comunicación S.L.

Desarrolla Consultores S.L.

© Fundación EOI, 2014

www.eoi.es

Madrid, 2014

Esta publicación ha contado con la cofinanciación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional a través del Programa Operativo de I+D+i por y para el beneficio de las Empresas- Fondo Tecnológico 2007-2013.

"Cuidamos el papel que utilizamos para imprimir este libro"

Fibras procedentes de bosques sostenibles certificados por el *Forest Stewardship Council* (FSC).

Esta publicación está bajo licencia *Creative Commons* Reconocimiento, Nocomercial, Compartirigual, (by-nc-sa). Usted puede usar, copiar y difundir este documento o parte del mismo siempre y cuando se mencione su origen, no se use de forma comercial y no se modifique su licencia. Más información: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/

ÍNDICE

Capítulo 1
INTRODUCCIÓN 5
1. Presentación 6
2. Justificación del estudio 6
3. Condicionantes que afectan a la actividad económica 7
4. Alternativas económicas: estrategias de diversificación 9

Capítulo 2
OBJETIVO Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO 11
1. La creación de una Marca País 13
2. Metodología 17

Capítulo 3
EL ENTORNO REGIONAL 21
1. Marco autonómico: Andalucía 22
2. Marco provincial: Almería 30

Capítulo 4
MARCO LOCAL: EL EJIDO 43
1. Situación geográfica y entorno natural 44
2. Historia 46
3. Características sociodemográficas 46
4. Características socioeconómicas 48
5. Diversidad cultural 50
6. Actividades económicas 53
7. Patrimonio cultural 61

Capítulo 5
DIAGNÓSTICO DE LAS OPORTUNIDADES Y POTENCIALIDADES DEL MUNICIPIO APLICADAS AL SECTOR DEL TURISMO 63
1. La importancia de la innovación en el sector turístico 64
2. El turismo en España: retos 67
3. El turismo en Andalucía 70
4. Situación actual del turismo en El Ejido 73

Capítulo 6
ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DEL MUNICIPIO EN MATERIA TURÍSTICA Y DE INNOVACIÓN 93
1. Necesidades en materia turística 94
2. Necesidades en materia de nuevas tecnologías 95

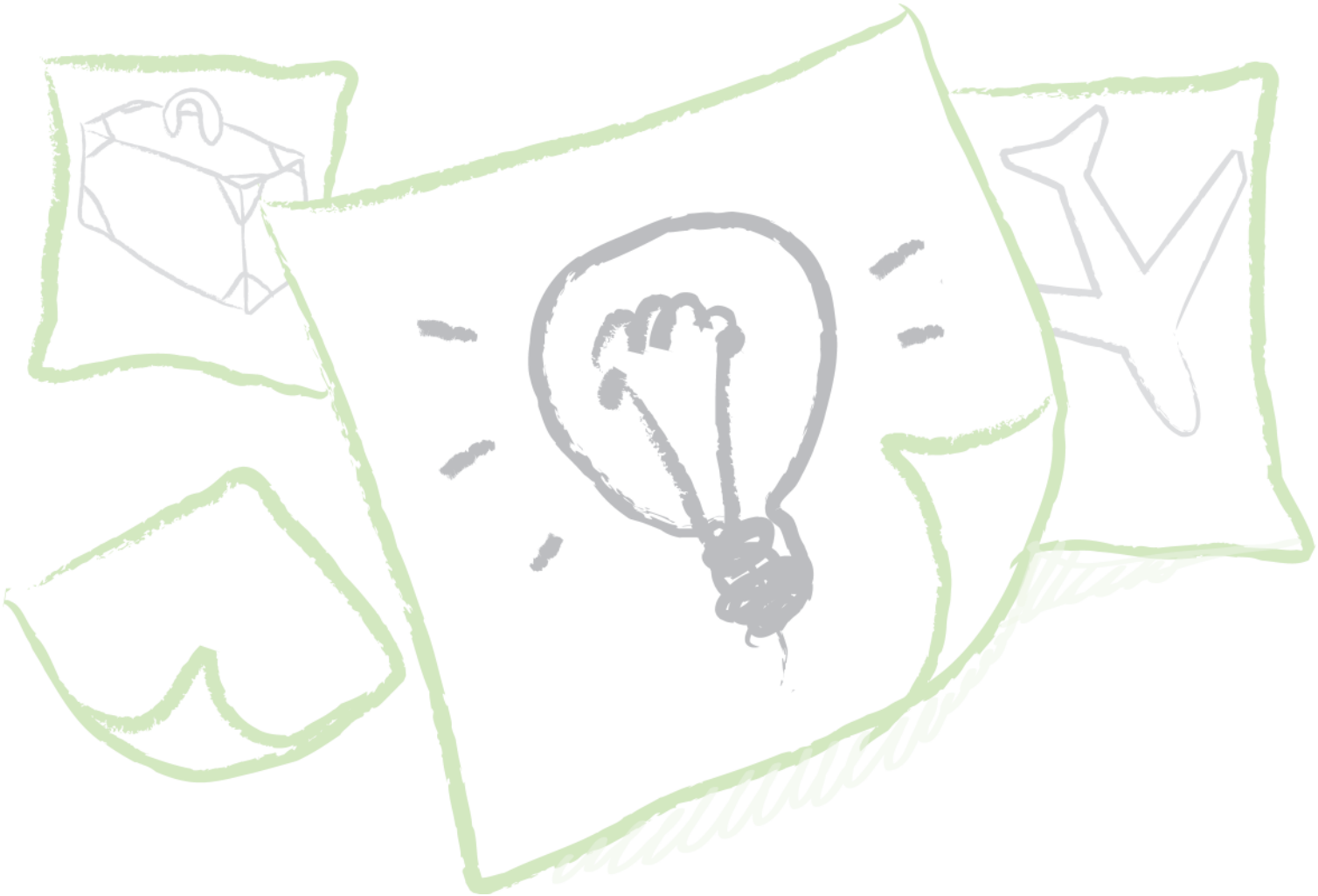
Capítulo 7
ORIENTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DEL MUNICIPIO HACIA UNA OFERTA TURÍSTICA DE CARÁCTER INNOVADOR ..... | 97 |

1. Marco conceptual adoptado ..... | 98 |
2. Fase I. Diagnóstico y escenario de actuación ..... | 102 |
3. Fase II. Propuesta de iniciativas ..... | 123 |
4. Fase III. Estrategias de Comunicación ..... | 142 |

Anexo 1
LA VISIÓN DE SUS AGENTES SOCIALES, ECONÓMICOS Y POLÍTICOS ..... | 147 |

Anexo 2
GRUPOS DE INTERÉS ..... | 153 |

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS ..... | 155 |



1

INTRODUCCIÓN

1. Presentación

El Ejido es un municipio situado en la provincia de Almería, en Andalucía. En 2011 contaba con 83.774 habitantes. La economía de la localidad se basa en la agricultura intensiva en torno a la que se ha generado una industria auxiliar de comercialización de productos hortofrutícolas. La otra base de la economía de El Ejido se centra en su actividad turística, concentrada en su franja costera. El presente estudio pretende identificar nuevas oportunidades de actividad con base en la innovación.

Para mejorar el desarrollo económico y social del municipio, se pretende hacer converger estos dos pilares, la agricultura y el turismo, con el fin de que la tradición e imagen de la primera sirva de palanca de promoción de la segunda, y que el turismo a su vez sirva de catalizador de nuevos productos y servicios, innovaciones tecnológicas (I+D+i) y modelos de negocio dentro del tejido productivo local.

Se trata de un proceso que, en cualquier caso, debe tener en cuenta alguna de las características que diferencian El Ejido de otros municipios cercanos. Así, destaca la juventud de su población, ya que casi el 25% de la misma tiene menos de 20 años. Por otro lado, el fuerte peso de la inmigración, con casi un 30%, condiciona buena parte de la estructura social, y se presenta como un factor determinante a tener en cuenta en cualquier estrategia.

Por lo que respecta a la estructura turística, el Municipio de El Ejido presenta dos zonas claramente diferencias. Por un lado el propio pueblo, alejado de la costa y donde la oferta turística es limitada, y por el otro Almerimar, que concentra la mayor parte de la oferta turística tradicional de calidad.

Almerimar contaba con algo menos de 7.000 habitantes en 2012 e incluye entre su oferta, aparte de las playas, un campo de golf de 27 hoyos y un puerto deportivo, además de dos hoteles y numerosos edificios de apartamentos.

Entre los atractivos del municipio de El Ejido, cabe destacar la riqueza patrimonial, que incluye restos romanos, de origen musulmán, y diversas fortificaciones de los siglos XVII y XVIII, época en la que Carlos III puso en marcha unos planes de defensa de la costa del reino de Granada[1].

2. Justificación del estudio

Con el fin de reconvertir parte del tejido productivo del municipio y asegurar un desarrollo turístico sostenible con el ecosistema autóctono, que aporte valor a la zona y explote la potencia del sector agroalimentario local en el ámbito mediterráneo y europeo, se considera necesario llevar a cabo una dinamización empresarial que contemple la introducción de I+D+i aplicada al sector turístico como elemento estratégico para el desarrollo de El Ejido, involucrando a las empresas y administraciones.

Así pues la dinamización empresarial y la mejora de la competitividad permitirán aunar estratégicamente el desarrollo industrial agroalimentario con el desarrollo turístico a través de la I+D+i.

[1] Reglamento que Su Majestad manda observar en las diferentes clases destinadas al real servicio de la costa del Reino de Granada.

Para implementar este objetivo se plantea el desarrollo de una investigación que abarcará dos fases diferenciadas:

- **Fase 1:** Estudio de innovación aplicada al sector turístico.
- **Fase 2:** Estudio de alineación de la comunicación del municipio orientada a una oferta turística de carácter innovador.

3. Condicionantes que afectan a la actividad económica

Desde el año 2008, los países desarrollados vienen afrontado una importante crisis económica, cuya profundidad y duración no tienen precedentes recientes. En 2011, este proceso de desaceleración del crecimiento se ha mantenido en varios países, como consecuencia de las importantes tensiones que sacudieron a los mercados y al menor dinamismo de la actividad de las economías más importantes. En Europa, el escenario no ha sido mejor, debido a la crisis de la deuda soberana.

Sin embargo, a lo largo de 2012 algunos países de nuestro entorno, con mayor o menor dinamismo, han comenzado a vislumbrar indicios de reactivación. España, por el contrario, se ha mantenido inmersa en la recesión, como demuestran los últimos datos macroeconómicos, con un deterioro del Producto Interior Bruto (PIB) en 2012, del 1,3%.

Prácticamente todos los sectores productivos de la economía comparten estos resultados negativos, con estancamientos, si no claros retrocesos, en sus resultados.

Así, uno de los indicadores que más han resultado afectados por la caída de la actividad, así como por el aumento del desempleo, el incremento de la presión fiscal y los recortes en gastos e inversiones es el de la demanda interna, y en especial el del consumo. El consumo de alimentos había sufrido un impacto relativamente menor que otras actividades económicas en etapas tempranas de la crisis, pero en estos momentos se está viendo afectado también debido a una reducción de los presupuestos familiares que está motivando un cambio en los hábitos de consumo.

Los datos de la encuesta de presupuestos familiares que elabora el INE evidencian que el gasto de los hogares entre 2008 (año en que marcó su valor máximo) y 2011 cayó un 7,7%.

Este hecho queda patente en los datos aportados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, según los cuales, en los meses de octubre y septiembre pasado, el volumen —así como el valor— de consumo alimentario se contrajo en un 1,8% en octubre y un 2,3% en septiembre, en tanto que el gasto por persona registra bajadas desde hace tres meses.

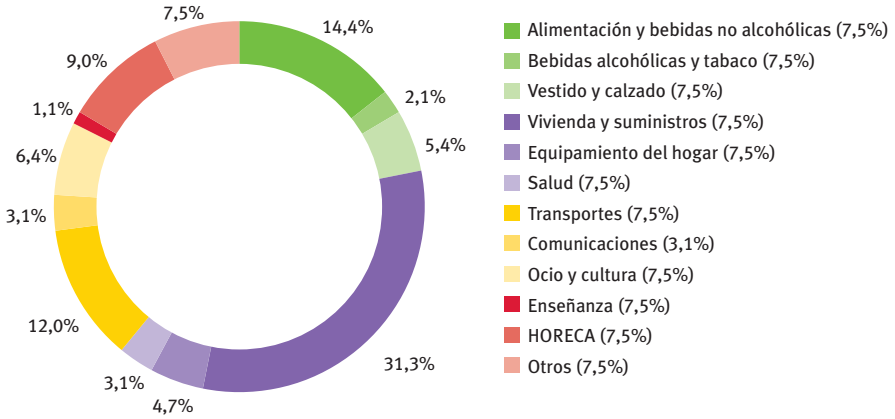
Los datos, fruto de la encuesta que el Ministerio realiza mensualmente a 12.000 hogares, muestran que, debido al descenso de la renta disponible, la caída del consumo general se ha agravado tras el verano. En Andalucía, en 2012, las ventas de alimentos, según el MAGRAMA, han bajado entre un 12% y un 14% a nivel regional. El Banco de España también ha advertido de esta tendencia negativa del consumo, al señalar

que “el índice de confianza de los consumidores elaborado por la Comisión Europea siguió situándose en noviembre en niveles muy bajos, similares a los observados desde agosto”.

En el sector alimentario en concreto, tradicionalmente más resistente a las crisis, se han empezado a detectar dos tendencias: por un lado, una caída del consumo, y por la otra, un desplazamiento de las tendencias de compra hacía productos más baratos —por ejemplo, baja el consumo de aceite de oliva un 15% y sube un 1% el de girasol—, debido en buena medida al incremento registrado en 2012 en los precios de los distintos productos de alimentación, que acumuló un 3,8%, según datos del INE.

Asimismo, los centros comerciales españoles han acusado esta tendencia negativa, con un descenso del 2,2% de sus ventas en 2012 respecto al ejercicio anterior, a pesar de incrementarse un 0,8% la afluencia de público, hasta los 1.713 millones de visitantes. Así, la venta media por visitante alcanzó los 21,6 euros, con una caída del 2,7% respecto a la cifra alcanzada en 2011, según los datos incluidos en el balance anual que elabora la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

FIGURA 1
España: distribución del gasto real en consumo de los hogares en 2011 (%)



Fuente: BBVA Research a partir de INE, 2011.

De cara a 2013, las perspectivas no son más halagüeñas. Según datos del Servicio de Estudios del BBVA, incluidos en su Boletín sobre Situación de Consumo correspondiente al segundo semestre de 2012, “las perspectivas a corto y medio plazo apuntan a un descenso notable del consumo privado, especialmente de bienes duraderos. Así, el aumento de la imposición indirecta y el empeoramiento previsto de sus determinantes anticipa una caída del gasto de los hogares en torno al -2,1% en 2012 y al -2,9% en 2013. En particular, el deterioro del empleo provocará una nueva disminución del componente salarial de la renta bruta disponible de los hogares. Adicionalmente, el incremento del IVA en septiembre —y la anticipación de compras que ha tenido lugar como consecuencia del mismo— continuará teniendo un efecto base contractivo relevante sobre el consumo durante los próximos meses.”

Frente a estos datos negativos, la economía española presenta dos sectores claramente pujantes: Por un lado el turismo y por el otro, las exportaciones. En el primer caso, aunque han descendido los datos relativos al turismo nacional —con una bajada de las pernoctaciones hoteleras de residentes españoles

del 8,2% en 2012—, los datos relativos al turismo extranjero se mantienen dinámicos, con un incremento del 2,3% en pernoctaciones hoteleras el pasado año.

4. Alternativas económicas: estrategias de diversificación

Los datos analizados anteriormente resultan especialmente significativos para determinadas economías locales, en particular aquellas cuya actividad económica se encuentra muy concentrada en un solo sector, como es el caso de El Ejido con la agricultura de alto rendimiento. La bajada del consumo de alimentos, producto de la crisis, y las presiones a la baja de los precios en ese sector aconsejan buscar fórmulas para potencia y diversificar su economía local.

En el caso de El Ejido, esta estrategia de diversificación pasa necesariamente por el turismo, tanto debido a su propia ubicación, muy cerca de zonas con fuerte tradición turística, como por sus propias potencialidades y, también, por la disposición de los propios habitantes de esta localidad.

Sin embargo, esta misma proximidad a núcleos de gran atractivo turístico y ya consolidados como destinos tanto nacionales como internacionales, como pueden ser Roquetas de Mar, Mojácar, o, ya en Málaga, Motril, Almuñécar o Mijas Costa, obliga a buscar elementos diferenciadoras que permitan construir una reputación suficiente como para dar impulso a una actividad turística. Este elemento diferenciador debe centrarse en la creación de la marca “El Ejido”, así como en la decidida apuesta por la innovación en el desarrollo del turismo.

Estos dos elementos paralelos, la creación de la Marca “El Ejido” y la apuesta por la innovación turística, estrechamente relacionados entre sí, son los dos elementos centrales de este estudio, que tiene como objetivo diagnosticar la situación y el escenario actual de esta localidad, así como poner de manifiesto las aspiraciones y las disposiciones de los habitantes de El Ejido, y finalmente, proponer las estrategias necesarias para implementar estos objetivos.

2

OBJETIVO Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El objetivo del presente trabajo es realizar un diagnóstico que permita configurar un instrumento de puesta en marcha de soluciones integrales en torno a la situación de las I+D+i aplicada al turismo. Esta estrategia vendrá definida tras la realización de un análisis de recursos de innovación del municipio y un diagnóstico de las oportunidades y potencialidades de esos recursos, consensuado con los agentes sociales, económicos y políticos.

Por lo tanto, la finalidad que se persigue es realizar un análisis que permita llevar a cabo actuaciones para la introducción de la innovación como elemento de cambio, de dinamismo empresarial y para las agrupaciones empresariales beneficiarias. Para ello se identifican las necesidades de capacitación tecnológica e innovación de las empresas e instituciones del municipio dirigidas a lograr la excelencia turística.

Así pues, el estudio se configura como instrumento de reflexión para la evaluación de la competitividad de las empresas turísticas mediante el conocimiento del estado de la innovación aplicada a la oferta turística del municipio.

Una vez realizado el diagnóstico de innovación aplicada al sector turístico, se desarrolla una propuesta para orientar la comunicación municipal de El Ejido y adaptarla hacia una propuesta de valor basada en la innovación turística.

Así, esta propuesta ha tenido como objetivos:

- Estudiar y comprender en toda su complejidad la imagen que El Ejido proyecta en el exterior, captando de paso los diferentes matices que lo caracterizan y lo diferencian en los distintos ámbitos en los que el Ejido juega un papel relevante que trascienda las coyunturas políticas y los intereses sectoriales preestablecidos.

- Conceptualizar la mejor forma de representar nuestra realidad hacia el exterior, sustentando sobre esos conceptos una serie de acciones de comunicación y promoción de los intereses de El Ejido, coherentes con la imagen con la cual El Ejido quiere sentirse identificado.
  - Realidades que hay que reforzar porque son piezas fundamentales de nuestro sentido de pertenencia.
  - Realidades que debemos activar porque todavía no se han puesto suficientemente en valor.
  - También encontraremos realidades que no nos gusten tanto o de las que no nos sintamos tan orgullosos, pero tan reales como la mejor de nuestras virtudes. Es bueno saberlo, tratar de mejorarlo y controlar sus efectos nocivos.
  - Y no realidades, sino percepciones que hay que derribar, prejuicios que aparecen y se afianzan, tópicos que se asignan a El Ejido y que ya no existen, o que tal vez nunca han existido, pero que tienen peso en el imaginario creado por medios de comunicación o colectivos interesados.

- Recoger los aportes de la ciudadanía a través de sus representativos Consejos Municipales, así como hacer conciencia del valioso rol de los ciudadanos y el cambio generacional que encarna la esencia de El Ejido en sus innumerables espacios de acción.

1. La creación de una Marca País

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Se entiende como la imagen de un país "el soporte estable global de alto valor añadido que se fija en la mente de las personas, identificando y representando sus productos, valores, sentimientos, experiencias, su estilo de vida y los grupos empresariales integrantes de su cartera, de modo que se diferencie claramente de la competencia y se traduzca en signos que la acerquen a sus públicos, ofreciéndoles información fiable"[2]. Se trata de una definición que, aunque pensada en términos de país, también puede aplicarse y adaptarse al ámbito regional o incluso, local, como es el caso en este estudio.

Así, los diversos agentes de la Marca País, incluyen a gobiernos, empresas, instituciones, colectivos, infraestructuras, equipamientos y servicios, artes, industrias culturales, medios de comunicación, referentes y personalidades públicas y privadas. Todos ellos deben actuar al unísono para obtener sinergias. Y para ello, debe aceptar un código común: es decir, la imagen de país entendida como un concepto holístico que interacciona a favor de todos.

> *El país deberá identificar una semantización adecuada de su oferta para confrontarla con la percepción de la propuesta de valor expresada tanto en notoriedad como en posicionamiento.*
>
> *Existen varios modelos de atributos a manejar en la construcción de la imagen de Marca País. En nuestro caso, utilizaremos el ranking de marcas "Country Brand Index" (FutureBrand 2009), de carácter más turístico*[3].

Este ranking utiliza los siguientes criterios: autenticidad, historia, arte y cultura, complejos turísticos y variedad de alojamiento, facilidad para trabajar, seguridad, descanso, bellezas naturales, playa, noche, centros comerciales, gastronomía, actividades al aire libre, locales amigables, atracción para las familias, relación calidad/precio, diseño, nivel de vida, ideal para los negocios, nueva plaza para los negocios, apto para convenciones y reuniones, facilidad para ampliar el ocio después del trabajo, democracia formal, deseo de vivir, calidad de los productos, deseo de visitar el país, tecnología avanzada y medio ambiente.

Todos ellos son conceptos que se deberá tener en cuenta a la hora de crear la marca El Ejido, y aunque no se consiga incorporar todos, se debe procurar dar respuesta a la mayoría de ellos porque recopilan una variedad importante de los elementos del país/municipio que atraen a clientes y a turistas. Como

[2] Fuente: Esade, La encrucijada de la Marca País. Josep F. Valls Giménez, Profesor ordinario del Departamento de Dirección de Marketing, octubre 2011.
[3] Ibídem.

dato ilustrativo, este ranking, para el cual se realizan encuestas con muestras reducidas en determinados aeropuertos, dio como resultado, en 2009, el siguiente listado, en orden de preferencia: Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Francia, Italia, Japón, Gran Bretaña, Alemania y España. Hay que decir que Estados Unidos entró en ese puesto de la clasificación ese año por primera vez, y que Canadá, Australia y Nueva Zelanda han ocupado los primeros lugares del ranking desde los orígenes de esta medición, consecuencia directa de la ubicación de la muestra, pero sobre todo de la imagen experiencial que generan.

Llama especialmente la atención el caso de España. El país se halla en los primeros lugares en cuanto a número de turistas, facturación global, población ocupada y en otros aspectos cuantitativitos, sin embargo, su experiencia de Marca es valorada por detrás de otros países con menor número de turistas. De ahí deriva, señalan muchos expertos, cierta debilidad de la oferta turística española, demasiado vulnerable a posibles cambios en las tendencias o a incidencias no previstas.

Los atributos mejor valorados por los encuestados son los siguientes:

- Autenticidad.
- Bellezas naturales.
- Actividades al aire libre.
- Locales amigables.
- Deseo de visitar el país.

De esta forma, según esta fórmula de medición, las marcas más atractivas son las que ofrecen atributos relacionados con la personalidad del país, su estilo de vida y el patrimonio cultural y natural con baja capacidad de carga.

Otros modelos de atributos de Marca País, como el que ofrece el ranking de Hankison, identifican los grupos de actividades relacionados con la imagen de Marca País. Los más destacados por la muestra son los siguientes:

- Cultura.
- Personalidad propia.
- Estilo de vida.

En función de estos grupos, los atributos de la imagen de Marca País más relevantes son:

- Actividad y facilidades: compras, actividades, alojamiento de nivel, centro de las ciudades (16%).
- Historia, patrimonio y cultura (15%).
- Ambiente, estilo de vida (13%).
- Actividad económica principal (10%).
- Perfil externo (9%).

- Accesibilidad (8%).
- Negocios turísticos (7%).
- Personalidad de la gente (6%).
- Reputación internacional (5%).
- Desarrollo económico (4%).
- Entorno industrial (4%).
- Otros (2%).

Los dos modelos coinciden en identificar que el valor de la Marca País se centra en conceptos que van más allá de los simples atributos y redireccionan hacia conceptos claramente emocionales.

Así, la tendencia es asociar cada vez menos, o no solamente, la imagen de Marca País con conceptos como atributos geográficos, recursos del destino, aspectos infraestructurales y de servicios y equipamientos, como la señalización, la seguridad, la limpieza, la accesibilidad, la variedad, o cantidad. Por el contrario es necesario tener en cuenta desde un principio asociar la Marca País con conceptos menos concretos, como pueden ser valores, raíces, patrimonio y territorio. Elementos que facilitan la emergencia de experiencias privadas y colectivas en los visitantes, que provocan sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones sensoriales, afectivas y creativas.

En este sentido, el estilo de vida de habitantes de la zona en cuestión es importante, y se puede canalizar a través de industrias creativas, de la literatura, la moda, la cocina —a destacar en el caso de El Ejido—, el diseño, etc.

Salvando las distancias, en Nueva Zelanda, por ejemplo, utilizan el rugby como elemento de estilo de vida y se ha convertido en un atractivo determinante para el turismo. Más cerca de nosotros, la campaña "*I need Spain*" se asocia a restauradores y deportistas españoles como referentes internacionales para transmitir aspectos experienciales del país.

Construcción de una Marca País

La construcción de la marca requiere abarcar los siguientes aspectos:

Producto país. El país/municipio es diverso porque son diversos los agentes, los bienes y servicios, los sentimientos, los atractivos turísticos, industriales, de formación, etc. Pero la imagen de marca ha de ser única y unívoca para cobijar a todo el porfolio y servir de soporte global de alto valor añadido en su recorrido por los mercados.

Adhesión del público local. Sin implicación del público interno hacia lo propio se frena la capacidad de seducir a los ajenos: los ciudadanos son los primeros embajadores de la marca.

Segmentación de los clientes nacionales e internacionales para que la imagen alcance nítidamente a cada grupo y condicione sus comportamientos de compra.

Canal. Mientras los productos industriales y la mayoría de los servicios se expanden a través de intermediarios internacionales de la distribución, el caso del turismo es distinto. Los turoperadores han monopolizado el mercado internacional y, junto con las agencias de viaje, se han convertido en el intermediador por excelencia desde los orígenes del turismo masivo, a principios de 1960. Los avances tecnológicos han modificado radicalmente el panorama. Los clientes son internautas y tanto en el caso turístico como en el resto de la actividad económica, la Marca País ha de asumir el reto de presentar su propuesta de valor a través de los canales online. Existen portales que han realizado esfuerzos por adaptarse a las demandas de los clientes internautas. Canadá, Australia o Nueva Zelanda son ejemplos de éxito. Pero la mayoría de las webs turísticas nacionales ofrece menos oportunidades de actuar con los clientes y acercar la capacidad de obtener experiencias. Compren o no a través de las webs de país, lo importante es que el flujo de información sea interactivo y facilite el diálogo continuado. A pesar de los esfuerzos, la mayor parte de la comunicación de la Marca País se realiza a través de canales offline y apenas se utiliza para presentar el portfolio del país.

Código de actuación de la marca. El manual de uso de la marca orienta hacia objetivos claros, en la medida en que todos los agentes y participantes lo apliquen con eficiencia.

La marca se forma por la unión de dos factores: la identidad "corporativa" y la imagen de marca. La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor.

El diseño de la identidad es fruto de un proceso de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad, en este caso, de la localidad. Para la elaboración de esta identidad corporativa conviene plantearse los siguientes aspectos:

A la hora de determinar qué se quiere transmitir, en primer lugar hay que determinar cuáles son los valores y recursos con los que se desea que se identifique el municipio. Para ello, hay que analizar factores como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los visitantes y los propio ciudadanos, etc.

En cuanto al cómo se va a transmitir, implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Éste debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación.

En cuanto a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que se emite desde el municipio. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

De una correcta gestión de ambos elementos depende en gran medida conseguir la notoriedad y la diferenciación con otras zonas similares que se pretende.

Para construir una marca poderosa, no sólo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- Crear un nombre y un mensaje fácil de memorizar.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.
- Destacar una sola idea de la marca en todas las áreas de comunicación.
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.
- Estar presentes en los sistemas comerciales más eficaces.
- Alcanzar buen posicionamiento en la red.

La estrategia de la marca debe ser entendida y asumida por los propios habitantes de la localidad. Cada habitante representa a la marca, y tiene que existir una intensa vinculación entre los valores de la marca y los ciudadanos, que tienen que sentirse partícipes e implicados. Para esto, es fundamental un plan de comunicación interno constante, informativo y bidireccional, capaz de recibir ideas y propuestas.

Integrar al visitante en el desarrollo de la marca. Preguntar al turista sobre sus necesidades es otra de las tendencias del marketing turístico actual. La integración del visitante adquiere cada vez un papel más importante. Las necesidades cambian y también las preferencias de la gente.

Finalmente, apoyar inquietudes sociales compatibles con la marca le añade valor. Convertirse en mecenas de inquietudes sociales es, sin duda, un valor añadido y una categoría para la marca.

2. Metodología

Análisis documental

Para llevar a cabo este estudio se ha manejado una amplia documentación secundaria y estadística, destinada a ayudar a dibujar un escenario lo más acertado posible de la realidad del municipio.

Entre las fuentes consultadas, que se han limitado a las más fiables, destacan diversas instituciones de la Junta de Andalucía, servicios de estudio, así como los datos que sobre turismo aporta el Instituto Nacional de Estadística, INE, y el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Análisis cualitativo: trabajo de campo

Para determinar cuáles son los valores y recursos del municipio, con la finalidad de identificar los que servirán para identificar el municipio, es necesario disponer no sólo de datos primarios y secundarios, sino también de las valoraciones, percepciones y vínculos emocionales de los propios ciudadanos. Para ello, hay que analizar factores como los puntos fuertes que valoran los visitantes y los propios ciudadanos, las debilidades y las potencialidades expresadas en términos de aspiraciones de los ciudadanos.

Con la finalidad de conocer en toda su amplitud la realidad social y económica de El Ejido, se ha procedido a un amplio trabajo de campo, con más de treinta entrevistas realizadas a representantes de diversos estamentos e instituciones de la localidad a lo largo de una semana de trabajo.

En cada entrevista, se ha optado por una conversación informal, con la intención de recoger impresiones abiertas que pudieran aportar valores añadidos o puntos de vista novedosos.

Entre los entrevistados figuran:

- Miembros de la corporación local, incluido el propio Alcalde y varios miembros de su equipo de Gobierno (concejales de Turismo y Agricultura).
- Miembros de las Juntas Locales.
- Responsables de la Oficina de Atención Turística.
- Empresarios, tanto del sector de la hostelería (3 hoteles y 3 restaurantes), como empresarios de agro-turismo.
- Responsables de las Cámaras de Comercio locales.
- Empresarios del sector agrario.
- Representantes de asociaciones que aglutinan colectivos de inmigrantes marroquíes.
- Periodistas.
- Docentes.
- Miembros de los Cuerpos de Seguridad del Estado.

Todo ello, con la finalidad de captar un abanico lo más amplio posible de sensibilidades y opiniones, que permitan dibujar un esquema de percepciones del municipio entre sus propios habitantes.

Finalmente, y desde el punto de vista de la imagen que proyecta el municipio del municipio, también se han entrevistado a responsables de medios de comunicación y profesionales del turismo.

Análisis DAFO

Como fruto tanto de los datos y percepciones aportados por los entrevistados, de la propia investigación de campo en el municipio, así como del trabajo documental, se han elaborado una serie de análisis DAFO —Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades— que diagnostican y sistematizan las debilidades y amenazas reales del municipios en diversos ámbitos así como sus fortalezas y las oportunidades, teniendo en cuenta la evolución del entorno, que pueden surgir de las primeras.

Estos análisis suponen una valiosa herramienta analítica a la hora de tomar decisiones estratégicas, al realizar una fotografía real de la situación.

Sesiones de trabajo con el Ayuntamiento de El Ejido

La comunicación ha sido trabajada a partir de un análisis situacional o un diagnóstico del problema (sobre el nivel de conocimientos, percepciones, actitudes y prácticas de los residentes y visitantes del municipio) que permita desarrollar objetivos de comunicación claros, priorización de públicos objetivo, desarrollo de mensajes y elección de medio.

Esta tarea no se debe externalizar sin más, a un equipo consultor, sino que se requiere de una implicación profunda del Ayuntamiento de El Ejido. De esta manera, se ha concebido un programa metodológico basado en sesiones de trabajo conjuntas con la Concejalía de turismo y los Consultores asignados al proyecto.

Dicho proceso ha seguido el siguiente orden de sesiones.

TABLA 1
Orden de sesiones

Sesiones	Actividades Incluidas	Entregables
Sesión 1 **Lanzamiento del Proyecto** Planificar con antelación las acciones necesarias para garantizar el éxito del proyecto.	Entrevista con la Concejala y técnicos involucrados en el proyecto. Breve historial del Municipio: Entorno, gente, actividad e Instituciones. Ajuste final de contenidos del programa metodológico y descripción de roles, funciones y tareas a llevar a cabo.	Descripción de roles, funciones y tareas del equipo consultor y técnicos del Ayuntamiento.
Sesiones 2-3 **Definición de escenarios de futuro** Conocer en profundidad el posicionamiento actual del Municipio y los retos y oportunidades a los que debe enfrentarse para alcanzar el posicionamiento deseado.	Trabajo en equipo para identificar los factores o impulsores internos y externos que permitirán representar nuestra realidad hacia el exterior. Contraste entre estos valores y los hechos o percepciones existentes.	Informe sobre la imagen deseada del municipio y sus diferencias respecto a la actual .
Sesiones 4-6 **Propuestas de iniciativas** Sustentar una serie de propuestas e iniciativas de comunicación y promoción de los intereses de El Ejido, coherentes con la imagen con la cual El Ejido quiere sentirse identificado.	Inventario de iniciativas y proyectos para la puesta en práctica efectiva de las oportunidades de mejora identificadas.	Propuesta argumentada de iniciativas.
Sesiones 7-9 **Concretar Hoja de Ruta**	Valoración de impacto y priorización de Iniciativas. Planificar la puesta en marcha de las acciones y actividades a desarrollar para la consecución de los objetivos establecidos en la fase anterior.	Hoja de ruta.
Sesión 10 **Indicadores de Control de arranque y Seguimiento**	Recomendar un proceso de control cuando se pongan en marcha acciones, con Indicadores de Seguimiento.	Informe de indicadores de seguimiento.

3

EL ENTORNO REGIONAL

El entorno es un determinante fundamental para la actividad económica y las dinámicas socioculturales. Por este motivo, se realiza una breve aproximación a la realidad andaluza que permita valorar en su contexto las características particulares del municipio.

1. Marco autonómico: Andalucía

El Ejido se encuentra en Almería, concretamente en la comarca del Poniente Almeriense, y comunica con Almería y con Málaga a través de la Autovía del Mediterráneo (A-7).

FIGURA 2
Red de comunicaciones de Andalucía

Situación económica general

Según los datos más recientes de la Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía), correspondiente al mes de noviembre de 2012, la economía de esta Comunidad Autónoma —la más poblada de España— sufrió una caída, durante el tercer trimestre de 2012, del 1,9%

respecto al mismo periodo del año anterior. En términos intertrimestrales, este descenso de la actividad si situó en el -0,6%. De esta forma, y en línea con los datos nacionales, se rompe la tendencia levemente positiva de la economía andaluza de 2011, cuando se produjo un crecimiento del 0,2%, según datos de la Contabilidad Regional de España.

Analizando los dos grandes componentes del PIB andaluz desde la óptica de la demanda, entre los meses de julio y septiembre pasado, la demanda regional restó 4,7 puntos al crecimiento del PIB, mientras que el saldo exterior tuvo una contribución positiva de 2,8 puntos.

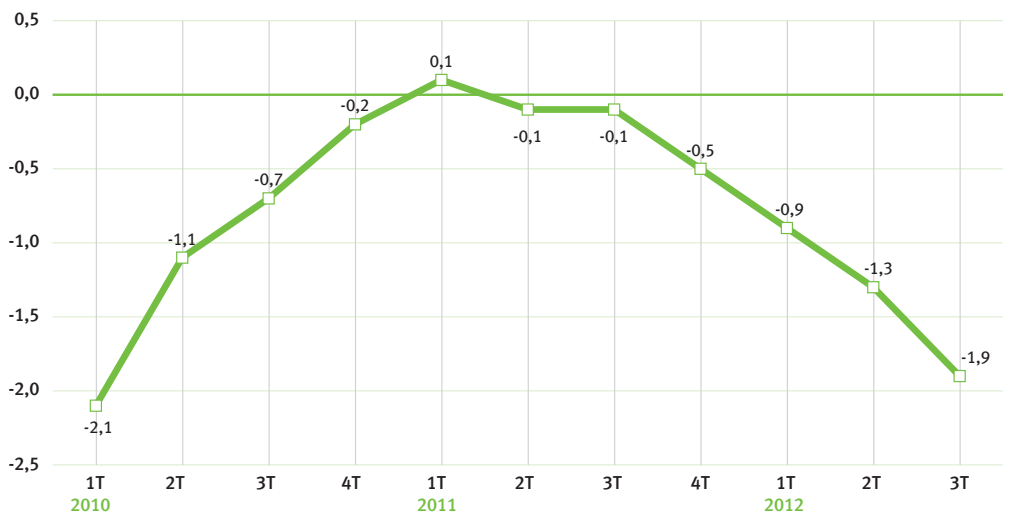
Por componentes de la demanda, el gasto en consumo final de los hogares regional registró una caída de un 2,2%. Esta variable restó 1,3 puntos al crecimiento trimestral del PIB andaluz.

Las exportaciones de bienes y servicios registraron un crecimiento interanual del 5,2% en Andalucía, mientras que en las importaciones se produjo una caída del 1,7%, respecto al mismo trimestre del año anterior, mejorando así el saldo de la balanza comercial.

Por componentes de la oferta, las ramas primarias —entre las que se encuentran la agricultura— han sido uno de los sectores, después del de la construcción, que mayor impacto negativo en su actividad han mostrado, ya que han registrado una caída de su actividad del 9,2%, con una aportación negativa de cuatro décimas al crecimiento del PIB de Andalucía.

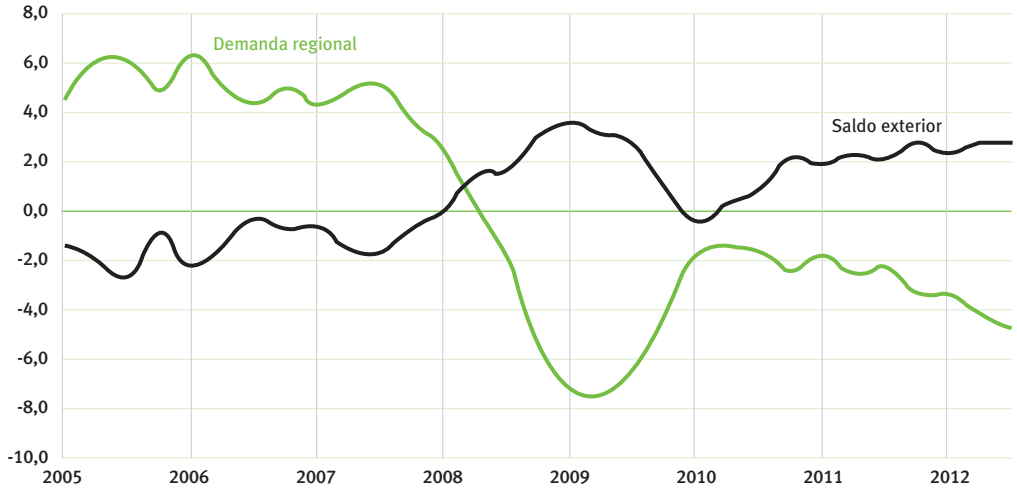
Las ramas industriales cayeron algo menos, un 3,8% respecto al mismo periodo del año precedente, con una aportación negativa al PIB de 4 décimas. El sector servicios, por su parte, cayó un 0,3%, con una aportación al PIB de -0,2 puntos porcentuales. El sector de la construcción sigue siendo el que peor comportamiento muestra, con una caída del 9,8%, restando 0,9 puntos porcentuales al crecimiento del PIB del trimestre en la Comunidad.

FIGURA 3
Evolución trimestral del PIB - Comunidad de Andalucía. Tasas de variación interanual



Fuente: BBVA.

FIGURA 4
Aportaciones al crecimiento del PIB (3er trimestre 2012)



Fuentes: Analistas Económicos de Andalucía.

TABLA 2
Oferta. Índices de volumen encadenados Tasas de crecimiento interanual. Datos corregidos de estacionalidad y efecto calendario

	2010	2011	2011 4º Trim.	2012 1er Trim.	2012 2º Trim.	2012 3er Trim.
Agricultura, ganadería y pesca	1,4	4,8	1,5	-6,8	-7,3	-9,2
Industria	0,9	1,3	-0,5	0,4	-0,6	-3,8
Construcción	-14,5	-5,8	-3,9	-7,8	-7,7	-9,8
Servicios	1,0	-5,6	-5,9	-0,7	-0,5	-0,1
Impuestos netos sobre los productos	-0,1	-5,6	-5,9	-0,7	-0,5	-0,1
PIB a precios de mercado (índices de volumen encadenados)	**-1,0**	**-0,1**	**-0,5**	**-0,9**	**-1,3**	**-1,9**

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

Este comportamiento negativo de la economía andaluza se debe, según BBVA Research (Situación Andalucía, segundo semestre 2012) tanto al recrudecimiento de la crisis europea como a los propios desequilibrios en los que la comunidad incurrió tanto en la pasada expansión como aquellos generados durante la actual crisis y que han llevado a Andalucía a mostrar un comportamiento desfavorable de los principales agregados económicos respecto al conjunto de España.

Entre los desequilibrios más acusados en Andalucía, este servicio de estudios destaca, en primer lugar, un mercado laboral con una proporción elevada de trabajadores temporales y que ha presentado mayores ajustes que la media del conjunto del país. En segundo lugar, se observan elevados niveles de apalancamiento tanto de hogares como de empresas, arrastrados por el desequilibrio inmobiliario, que reducen la capacidad de consumo del sector privado. Finalmente, Andalucía enfrenta una relativamente mayor consolidación fiscal que obliga a la administración regional a contener sus gastos e inversiones, con el fin

de cumplir los objetivos de déficit establecidos para finales de 2012. Todo ello está provocando que "la contribución de la demanda regional al crecimiento económico de la región sea cada vez más negativa."

Estructura laboral

Uno de los componentes que más peso negativo tienen en la economía andaluza es el desempleo. Con una tasa de paro del 33,9% en el segundo trimestre de 2012, se sitúa 9 puntos por encima de la media nacional y se coloca como la segunda Comunidad con más paro, detrás de Ceuta. Andalucía, con un total de 1.362.900 parados, que suponen el 24% del total de la población desempleada nacional, ve agravada la situación de su mercado laboral por el elevado peso de los empleados con contrato temporal. Según los datos más recientes de la Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía de noviembre pasado, esta Comunidad Autónoma registró una caída del empleo del 5%, en tanto que el número de puestos de trabajo asalariados descendió un 6,7%.

Sin embargo, la lectura por sectores aporta datos interesantes. El sector de agricultura, ganadería y pesca ha tenido un comportamiento coherente con esta tendencia, aunque la caída en puestos de trabajo totales, con un -4,2%, ha sido algo menor en el tercer trimestre de 2012 que los registrados en otros sectores, como el de la construcción o la industria (-29,2% y -6,4%, respectivamente). El sector servicios, que incluye el área de turismo, sigue siendo el que mejores ratios presenta, con una caída del 2,5%. Analizado en series temporales desde 2011, la destrucción de empleo en agricultura parece haber iniciado cierta ralentización, tras llegar a un máximo en el segundo trimestre de 2012 (-7,8%) y mantener importantes niveles negativos en 2011 (-5,7%). El sector servicios, por su parte, ha mantenido cierta estabilidad dentro de la tendencia negativa, no llegando a superar el -3% desde 2010.

Sector exterior/exportaciones

Con una aportación total de 2,6 y 2,9 puntos al PIB durante el primer y segundo trimestre de 2012, respectivamente, la demanda externa neta continúa siendo el principal elemento positivo de cara al crecimiento económico regional. Un balance positivo que se basa más en la fortaleza de las exportaciones que en la reducción de las importaciones.

Por lo que respecta a las exportaciones, entre los meses de enero y julio ha alcanzado un valor de casi 15.000 millones de euros. Con esta cifra, Andalucía se ha situado en tercera posición como la Comunidad más exportadora, detrás tan sólo de Cataluña y, muy cerca, de Madrid. Sin embargo, sigue siendo una economía con una baja tasa de apertura ya que las exportaciones andaluzas al exterior suponen solo del 10,5% del PIB regional, bastante por debajo de regiones consideradas tradicionalmente como exportadoras, como son Cataluña o el País Vasco.

Este hecho explica en buena medida la relativamente baja contribución del sector exterior al PIB de Andalucía, ya que la producción andaluza se destina en mayor medida hacia la propia comunidad o hacia el resto de España, unos mercados que, en estos momentos, se encuentran en una situación más deprimida.

No obstante, según datos de BBVA Research, existen indicios que apuntan a que Andalucía podría estar agilizando su proceso de internacionalización. Entre estos datos, destaca el hecho de que esta región

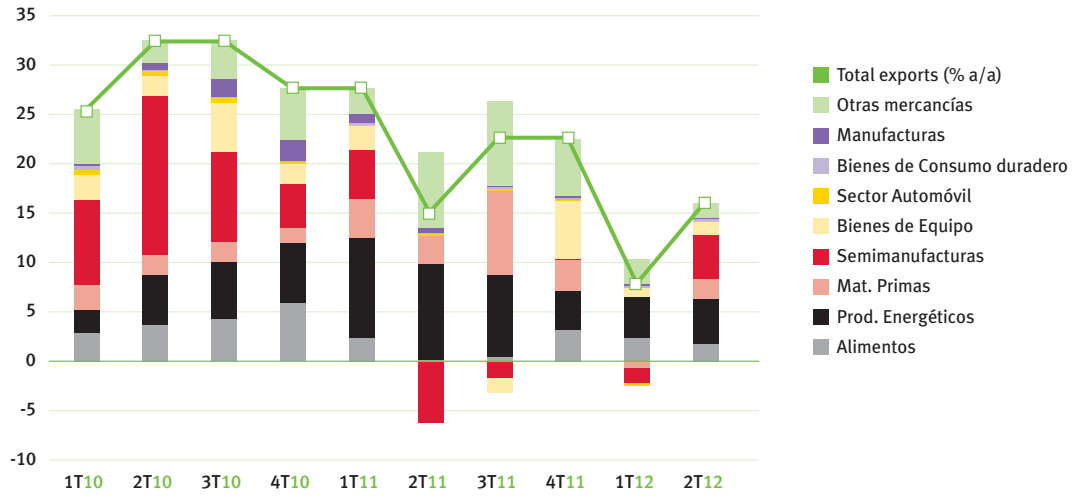
fue la segunda comunidad en la que más se incrementaron las exportaciones en 2011, con un 21,7%, sólo superada por Castilla-La Mancha.

Este crecimiento, en la primera mitad de 2012, de las exportaciones andaluzas se ha sustentado principalmente en tres sectores: los productos energéticos, los alimentos y los bienes de equipo. De esta forma, el sector alimentario se sitúa en segundo lugar detrás de los productos energéticos, con 2,8 puntos porcentuales de aportación al crecimiento de las exportaciones.

Con un crecimiento anual que supera el 9%, el valor de las exportaciones de este tipo de productos durante los siete primeros meses del año 2012 ha superado los 4.200 millones de euros, lo que supone el 30% del total de las exportaciones realizadas por Andalucía y un 22% del total de exportaciones de alimentos que se realizan en toda España.

Por ello, se trata, cada vez más, de un sector clave, tanto en la balanza comercial de Andalucía como en la propia actividad económica en su conjunto.

FIGURA 5
Crecimiento de las exportaciones y contribución por componentes (en puntos porcentuales)



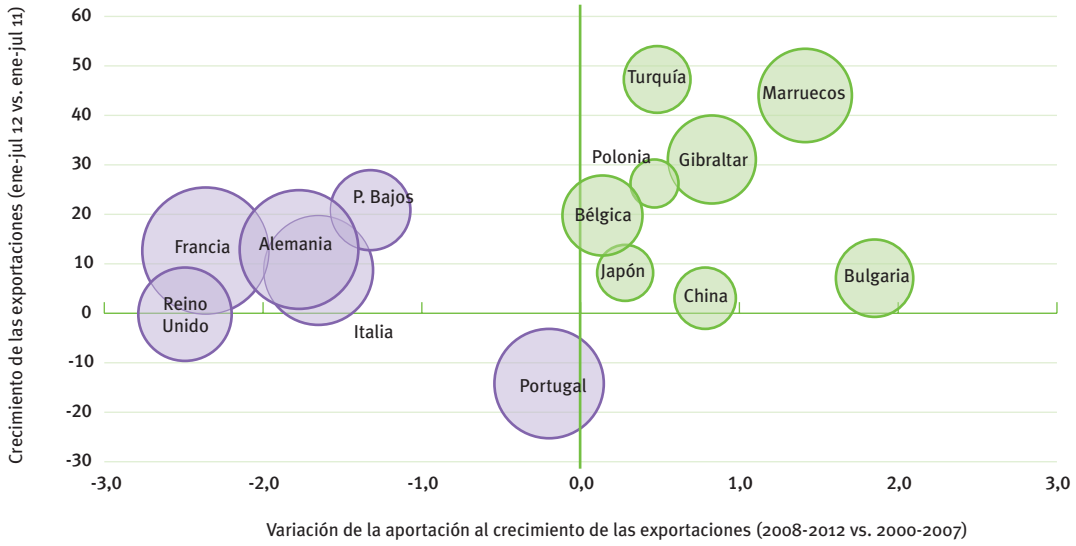
Fuente: BBVA Research a partir de la Secretaria de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad.

Por destino geográfico, la zona euro continúa siendo el principal demandante de productos andaluces, con una cuota del 40% del total de las exportaciones realizadas en lo que llevamos de año, a pesar de que su crecimiento en este periodo ha estado muy por debajo del observado en otras zonas con menor peso. Alemania y Francia, con crecimientos en este periodo cercanos al 13%, siguen siendo los países con los que Andalucía mantiene una mayor actividad comercial, muestra de la competitividad que continúan teniendo los productos andaluces.

Al margen de Europa, otros destinos como Gibraltar, Marruecos, Polonia o Turquía, han visto incrementada considerablemente su aportación al crecimiento del sector exterior de Andalucía con crecimientos notables en los siete primeros meses de 2012, superando en muchos casos el 25% de crecimiento y, en el caso de Turquía, el 45%.

FIGURA 6

Crecimiento de las exportaciones vs variación en la aportación al crecimiento de las exportaciones andaluzas[4]



Fuente: BBVA Research a partir de la Secretaria de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad.

Tal y como se desprende del cuadro precedente, los destinos con mejores posibilites de futuro de cara a las exportaciones andaluzas son, entre otros, Marruecos, Turquía, Gibraltar, Bulgaria, Bélgica, China, Japón y Polonia, en la medida se combina un aumento del volumen exportado con la mejora en su aportación al crecimiento de las exportaciones.

Turismo

En el sector turístico, al contrario de lo que ocurre con las exportaciones, el buen comportamiento del flujo de visitantes extranjeros no ha sido capaz de compensar el desplome del turismo nacional, por lo que Andalucía no ha registrado valores positivos en crecimiento global del turismo en 2012 con respecto al año anterior.

Entre los meses de enero y agosto del pasado año, llegaron a Andalucía cerca de 4,2 millones de turistas extranjeros, una cifra record para este periodo según la serie de datos disponibles en el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Este buen comportamiento de los datos de visitantes extranjeros se produce pese a dos elementos que, en principio, juegan en contra, como son las incertidumbres existentes sobre España y el importante aumento de este tipo de turismo que ya se produjo en 2011.

Así, la entrada de turistas extranjeros creció, comparando con el mismo período de 2011, un 4,4% en los ocho primeros meses de 2012. Se trata de una cifra muy superior al crecimiento del 1,3% mostrado a nivel

[4] El tamaño de la burbuja indica la cuota que sobre el total de las exportaciones andaluzas entre enero y julio (2012) posee cada país.

nacional, lo que demuestra en gran potencial económico de este sector para Andalucía, y el importante recorrido al alza que aún puede tener.

Frente a estos datos positivos, se encuentra el mal comportamiento del turismo doméstico, con una caída en la entrada de turistas nacionales a la región del -5,4% en este periodo, una bajada muy similar al igual que ocurre en el resto de España, donde se registra un -5%, siendo esta cifra, el peor dato desde el verano de 2009.

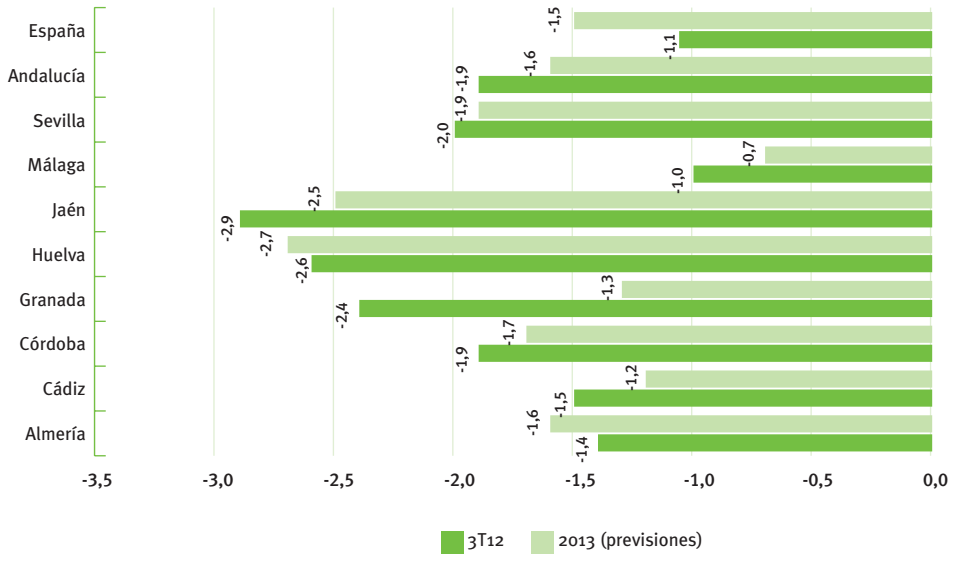
Tanto es así, que en términos globales, sumados los extranjeros y los nacionales, la entrada de turistas en Andalucía entre enero y agosto del año pasado se contrajo un 1,6% anual. Eso sí, una cifra que se queda algo por debajo del promedio nacional, del -2,1%.

Estos datos revelan dos elementos a destacar: por un lado, que el verdadero vivero para el crecimiento del turismo en Andalucía se encuentra fuera de España, y que el sector turístico sigue siendo, a pesar de todo, una actividad con potencial de futuro, siempre y cuando seamos capaces de implementar valores añadidos a la oferta turística.

Riesgos y expectativas

Según las previsiones de Analistas Económicos de Andalucía, sociedad de estudios del Grupo Unicaja, el Producto Interior Bruto andaluz experimentará una caída del 1,6 por ciento en 2013, una décima más que en el conjunto del país. Sin embargo, se espera cierta moderación del perfil descendente en el segundo semestre del año. Este descenso de actividad afectará, según este servicio de estudios a todos los sectores productivos, especialmente el de la construcción, con un -7,1%, mientras que los servicios podrían registrar una caída muy similar a la de 2012, en torno al un -0,4%.

FIGURA 7
Estimaciones y perspectivas de crecimiento económico. Tasas de variación interanual en porcentajes



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía e Instituto Nacional de Estadística.

En este marco, y a modo de resumen de lo expuesto en relación a la economía andaluza, el mapa de indicadores de riesgo, elaborado por BBVA Research, revela que la Comunidad Andaluza es una de las regiones que mayores factores de riesgo presentan, solo superada por Baleares y Extremadura. Los principales factores que ponen en peligro las potencialidades de crecimiento para Andalucía son, como no puede ser de otra forma, el desempleo y el nivel de las infraestructuras, en tanto que las mayores fuentes de oportunidades se centra a elementos como la diversificación del sector exterior y el precio de la vivienda, dos puntos estratégicos en el caso concreto de El Ejido, ya que están estrechamente relacionados con la producción agrícola, por un lado, y con el turismo, por el otro.

FIGURA 8

Mapa de indicadores de riesgo por Comunidades Autónomas

	PVAS	MAD	NAV	ARA	CANT	RIO	CYL	GAL	CAT	AST	CANA	CLM	MUR	VAL	AND	BAL	EXT
Indicador sintético de corto plazo	1	0	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3
Inversión residencial (stock no vendido / parque de vivienda)	1	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0
Precios Vivienda (ala real)	3	1	2	0	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3
Diversificación sectorial exterior	2	2	2	2	2	0	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2
Apalancamiento en el sector privado	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
Tasa de desempleo	0	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2
Deuda autonómica (% PIB)	1	1	2	2	1	2	1	2	3	1	1	2	2	3	1	2	2
PIB per cápita relativo	0	1	0	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3
Apertura comercial (bienes y turismo)	1	2	0	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3
Tasa de ahorro de los hogares	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	0	2	2	2	3	2
Índice de libertad económica	1	0	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	1	3
Capital humano	0	0	1	1	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3
I+D/PIB	0	0	0	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2
Infraestructuras / PET	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2
Indicador global	0,5	0,7	0,9	1,1	1,2	1,2	1,2	1,4	1,5	1,5	1,8	1,9	2,0	2,0	2,1	2,1	2,4

(*) Un valor mayor (o un color tendente al rojo) indican un mayor nivel de riesgo.
3 señala que el valor se encuentra por encima de 1,5 desviaciones típica frente a la media española.
2 y 1 señalan que el valor se encuentra entre 0 y 0,75 desviaciones típicas por encima o por debajo de la media española.
0 implica que el valor de la variable se encuentra más de 1,5 desviaciones típicas por debajo de la media española.
La señal es inversa, es decir, valores mayores de la variable analizada implican una señal más verde o un valor más bajo en el índice. Los indicadores globales se computan por promedio de los indicadores parciales.

Fuente: BBVA Research

2. Marco provincial: Almería

FIGURA 9
Provincia de Almería

Situación económica general

En los últimos años, la provincia de Almería ha ido ganando peso específico dentro de la Comunidad Andaluza, gracias, en buena medida, a la aportación que supone la importante presencia de población extranjera, una característica altamente relevante y destacada en el caso concreto de El Ejido.

Así, Almería, con 690.000 habitantes, según cifras de 2012, se encuentra a la cabeza de las provincias andaluzas que más ha visto incrementada su población en los últimos quince años, hasta suponer el 8% de la población andaluza.

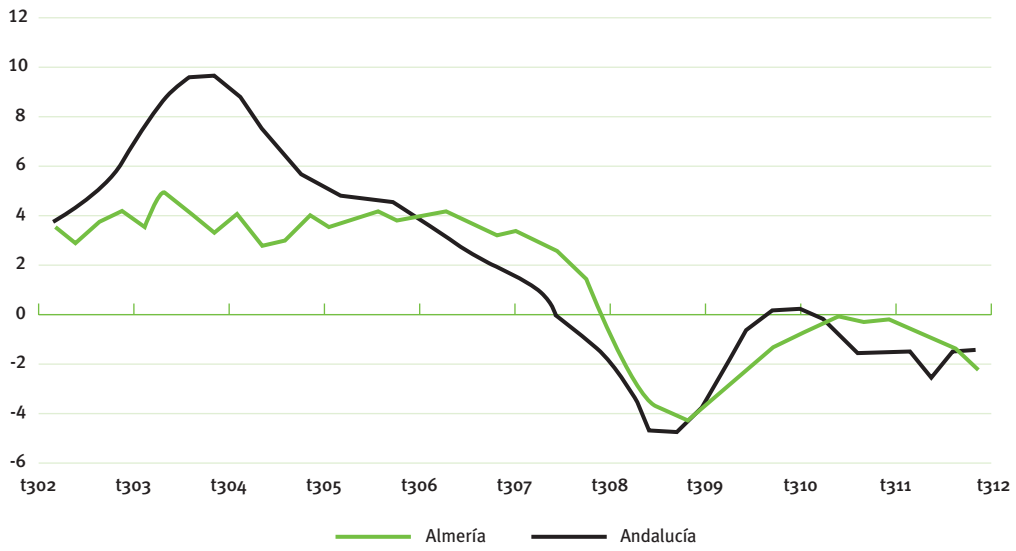
Junto a Málaga, Almería es la única provincia que ha ganado peso en términos de población en los últimos años —entre 2000 y 2011—, debido, en gran medida, a los intensos flujos migratorios recibidos durante el periodo de expansión económica. De esta forma, entre los años 2000 y 2008, estos flujos inmigrantes llegaron a aportar el 67% del crecimiento poblacional.

La elevada concentración almeriense en actividades del sector primario, así como de la construcción, a lo largo de la etapa anterior a la crisis, convirtió esta provincia en foco de atracción para muchos inmigrantes, que terminaron asentándose en esta provincia. Procedían, en un alto porcentaje, del continente africano y más concretamente de Marruecos, a diferencia de lo que ocurre tanto a nivel regional como nacional. Así, las altas por variación residencial de la población marroquí suponen en Almería el 30% del total de altas registradas en 2010, frente al 16% en Andalucía o el 10% en España. Estas cifras demuestran claramente la peculiaridad de Almería frente a otras provincias en términos de tipología de inmigrantes. Por otra parte, el objetivo de esta inmigración, en Almería, es mucho más laboral que en otros casos cercanos, como puede ser Málaga, que parece ser más dirigida a jubilados y retirados.

Este fuerte crecimiento de la población almeriense es, según los datos del "Observatorio Almería" de febrero de 2012, elaborado por BBVA Research, el factor que explica que, incluso cuando se daba un crecimiento importante del PIB, Almería no continuó su proceso de convergencia con España en términos de riqueza per cápita. A pesar de ello, esta provincia se situó en el año 2008 como la provincia andaluza con PIB per cápita más alto, con 21.274 euros frente a los 18.369 de media en la Comunidad.

Los datos más recientes apuntan que Almería ha registrado, en el tercer trimestre de 2012, una caída de la producción del 1,4% interanual, algo menos intensa que la observada en Andalucía (-1,9%), y con un tono menos desfavorable del mercado laboral, según estimaciones de Analistas Económicos de Andalucía, la sociedad de estudios del Grupo Unicaja. Según estos datos, aunque en los años 2003-2004 la actividad de esta provincia era notablemente superior a la media de Andalucía, a partir de 2006 las curvas de crecimiento se han ido igualando sensiblemente.

FIGURA 10
Evolución de la actividad económica en la provincia de Almería. Tasas de variación interanual en porcentajes



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Así, las previsiones para 2013 no son halagüeñas ni para la una ni para la otra ya que apuntan a una caída de la actividad en torno al -1,6% tanto en la provincia como en la región.

La economía de Almería pivota sobre dos ejes fundamentales, que la diferencian del resto de las provincias andaluzas: la construcción y la agricultura. Ambos son sectores delicados y complejos, ya que mientras el primero se encuentra en plena crisis, sin signos de reactivación aparentes, el segundo se desarrolla en un marco de durísima competencia y alta vulnerabilidad a factores exógenos. Ambos, asimismo, son clave en la actividad económica de El Ejido, por lo que su análisis en el escenario provincial resulta necesario.

El sector de la construcción

Tanto la mejora de la renta per cápita en Almería como el notable aumento de su población han sido la causa directa de que esta provincia haya vivido un importante auge del sector de la construcción, hasta el punto de que se ha convertido, junto con la actividad agrícola, en la base de la economía provincial. No en vano, la construcción ha pasado en Almería de tener un peso promedio sobre la economía entre los años 1995 y 2001 inferior al 9%, a uno superior al 18% entre 2005 y 2008, situándose como el mayor de todas las provincias andaluzas e incluso del conjunto nacional, donde el peso del sector construcción sólo alcanzaba el 11,7% sobre el crecimiento económico en su punto más álgido.

Almería, con un 13% del peso sobre el total de transacciones de viviendas realizadas en Andalucía (de media entre 2004 y 2011), es la cuarta provincia andaluza con mayor número de este tipo de transacciones tras Málaga, Sevilla y Cádiz, posición que mejora hasta el tercer puesto en caso de viviendas de obra nueva.

Pero en este dinamismo también ha influido el hecho de que Almería se haya logrado posicionar con fuerza como destino en el litoral mediterráneo, lo que ha permitido competir en el mercado de segundas viviendas. Éste es el caso de El Ejido, donde este tipo de vivienda tiene una notable relevancia.

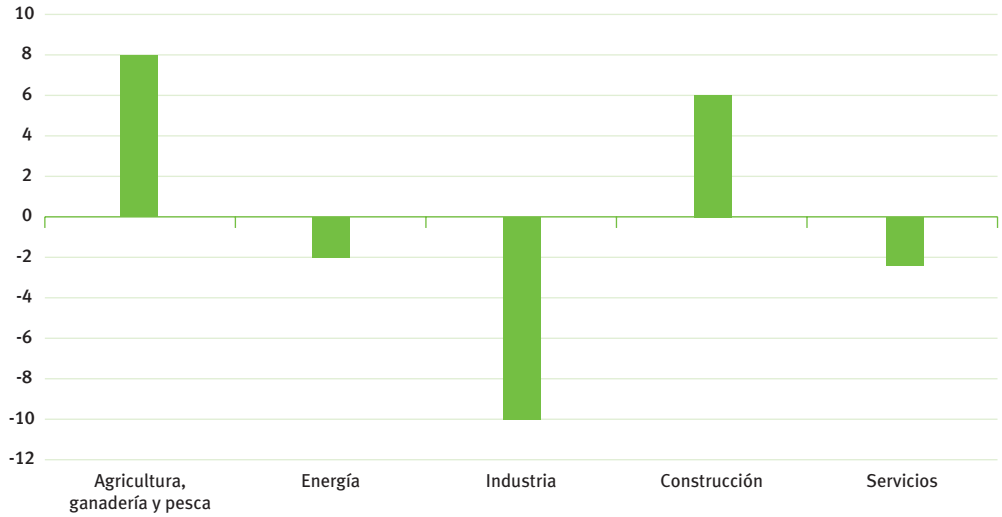
Una vez iniciada la crisis económica y el desplome del sector inmobiliario, el ajuste se ha producido en la misma línea que a nivel regional o nacional. De esta forma, la construcción ha registrado caídas, tanto en el área de la compraventa de viviendas como en el de las hipotecas, con tasas superiores al 25% en los nueve primeros meses del año, en un contexto de reducción de precios. En concreto, la caída interanual en los precios de la vivienda libre, durante el tercer trimestre de 2012, ha sido del 11,9%, la más acusada en términos relativos de toda Andalucía.

Sector agrícola

El sector agrícola, por su parte, ha mantenido su peso sobre el crecimiento económico de la provincia en el entorno del 15% (según un promedio de 1995 a 2008), aunque registró con una ligera caída entre 2006 y 2008 como consecuencia del auge de otros sectores.

La especialización sectorial en el sector agrícola/ganadero que posee Almería, unido al boom inmobiliario, favoreció el crecimiento económico de la provincia, que veía como mientras el resto de la región crecía a tasas del 3,5% en 2007, el PIB almeriense llegó a crecer por encima del 6% en ese mismo periodo. Esa misma especialización fue, además, la que llevó a Almería a un crecimiento económico negativo en 2008 tras el desplome del sector inmobiliario del -0,4%, por encima del ajuste sufrido por Andalucía, que lograba un 0,5% positivo.

FIGURA 11
Estructura Productiva (diferencial respecto a la media andaluza)



Fuente: BBVA Research a partir de INE.

Estructura laboral

A partir de 2008, la crisis económica generó cambios importantes en el mercado laboral, especialmente en el caso almeriense, que tras haber mantenido una brecha histórica a su favor, vio como desde 2008 la tasa de paro se ha igualado, e incluso a superado a la regional.

Este cambio ha estado altamente ligado a un incremento importante en la población desempleada de larga duración, que, atendiendo a los datos correspondientes al cuarto trimestre de 2011, representaban el 54% del total de parados, frente al 37% que representan a finales de 2010.

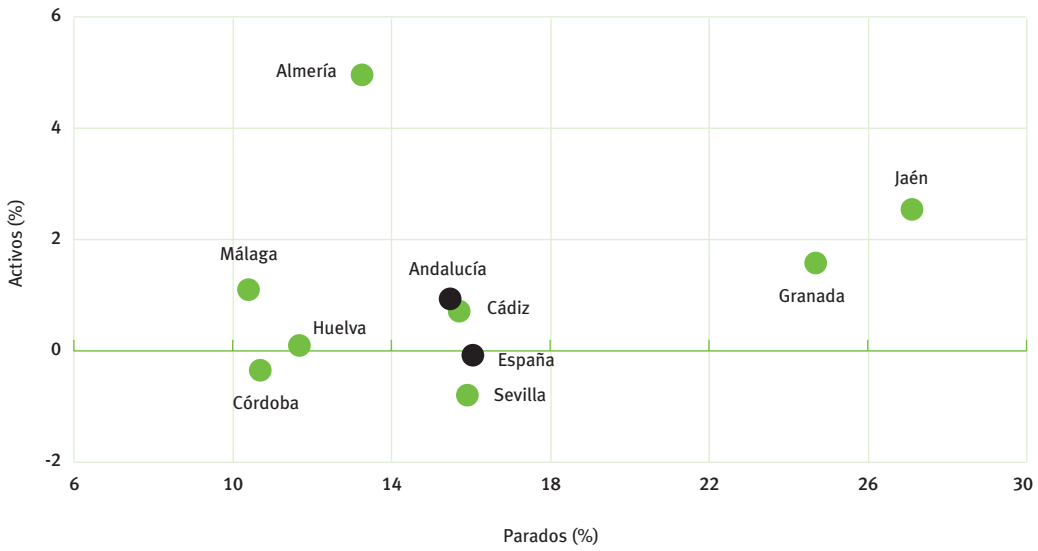
Por otro lado, la estacionalidad que caracteriza al sector agrícola, unida al elevado porcentaje de la población empleada en este sector, con un 20% del total de los ocupados, ha permitido que el último trimestre de 2011 el desempleo en este sector se haya visto reducido en 14.600 personas, frente al incremento mostrado en el número de parados del resto de sectores.

Así, la tasa de paro de la provincia de Almería se ha situado en el último trimestre de 2011 en el 33,3%, por encima de la tasa registrada en Andalucía, aunque desacelerándose desde el 35,6% alcanzado en el tercer trimestre.

De hecho, ya en 2012, y según los datos de Analistas Económicos de Andalucía, la provincia de Almería ha sido la única del conjunto andaluz que ha experimentado un leve crecimiento del empleo en términos interanuales durante el tercer trimestre del año, con un 0,3% positivo, tras el fuerte descenso del número de ocupados que se registró en el mismo periodo del año anterior.

FIGURA 12

Trayectoria del mercado de trabajo por provincias. Tasas de variación interanual en porcentajes, datos al tercer trimestre de 2012

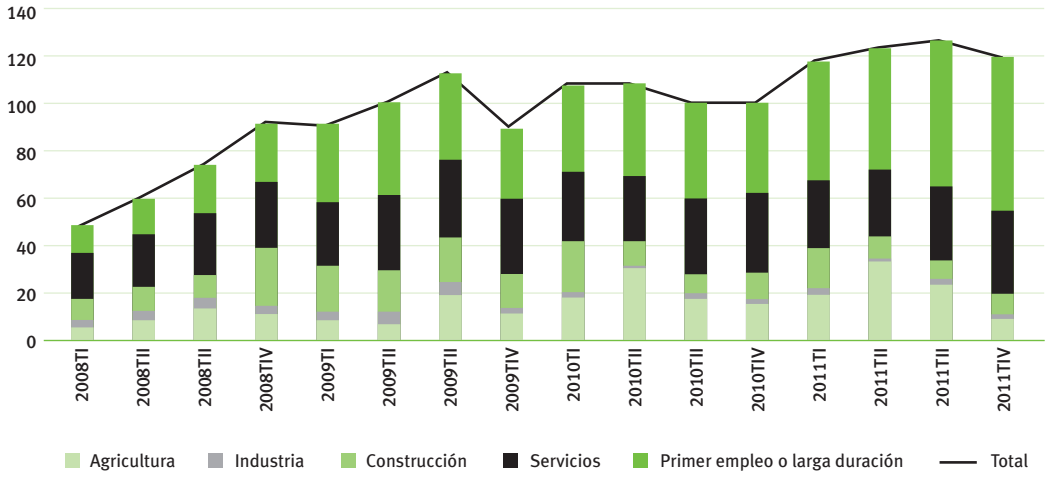


Fuente: Analistas Económicos de Andalucía y Encuesta de Población Activa, INE.

Por sectores, el ligero incremento del empleo se fundamenta sobre todo en la industria y en los servicios. Este último es un sector que se recupera después de un descenso del 10,7% el año 2011.

Almería es, al mismo tiempo, la provincia andaluza con un mayor repunte de la población activa, con un 4,9%, debido al descenso en el número de inactivos (-8,2%), más intenso que en el caso regional (-0,7%) a causa, sobre todo, del descenso del número de jubilados y pensionistas.

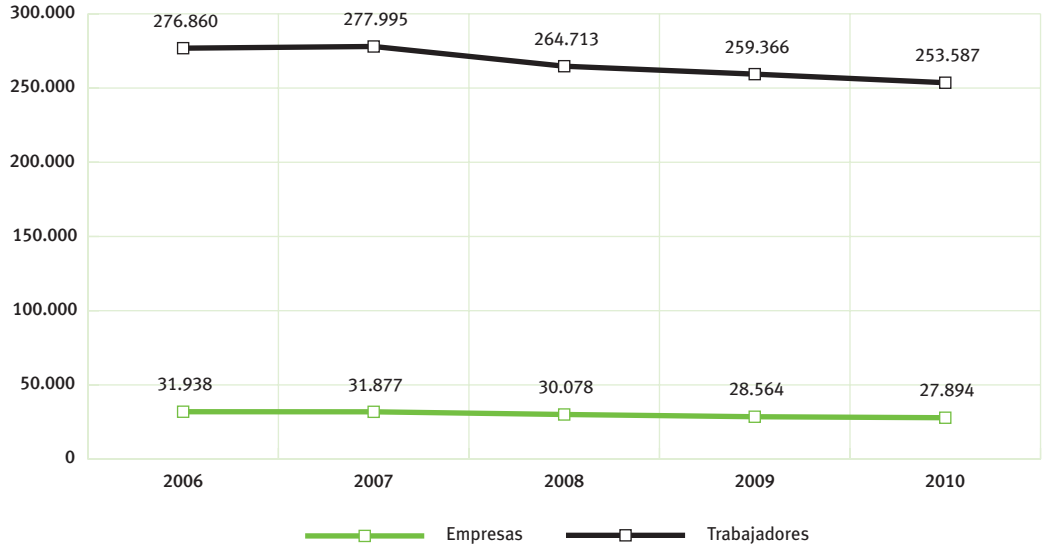
FIGURA 13
Población desempleada en Andalucía por sectores (miles de personas)



Fuente: BBVA Research a partir de INE.

En cuanto a las empresas, desde el año 2006 el número de sociedades en esta provincia ha ido descendiendo año tras año, contabilizándose hasta 4.044 empresas menos en el año 2010 que en 2006, representando el 12,66% de bajada acumulada. A nivel nacional, este descenso empezó un año después, en el 2007, y el decremento acumulado en el último quinquenio (el 7,86%), es bastante menor que en Almería. Por tanto, en Almería la degradación del tejido empresarial no solo empezó antes que en el resto del país, sino que también ha sido más profunda, por lo que el mercado, en casi todos los sectores, salvo, en cierta medida, el hortofrutícola, se encuentra mucho menos atomizado que antes, con menos competencia y mayores niveles de concentración.

FIGURA 14
Evolución de empresas y trabajadores



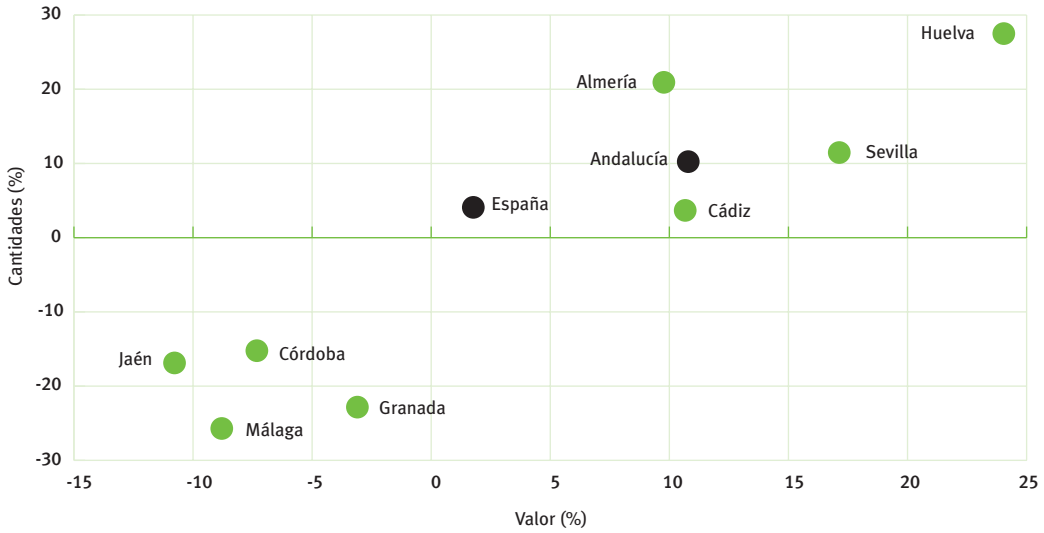
Fuente: Ministerio De Empleo y Seguridad Social. Cuentas de cotización y trabajadores afiliados a la Seguridad Social. 31 de diciembre de 2010.

Sector exterior/Exportaciones

En el sector exterior, las exportaciones almerienses en 2011 han alcanzado un valor de 2.150 millones de euros, según los datos incluidos en el Informe Económico Provincial "Almería en Cifras", que elabora la Cámara de Comercio de Almería. Este valor, que coloca Almería en el cuarto lugar entre las provincias andaluzas como exportadora, supone un incremento del 2,8% sobre el año anterior, manteniendo las cifras por debajo de lo alcanzado tanto en el conjunto de la región andaluza como en el ámbito nacional. Una diferencia desfavorable para Almería que se debe, según BBVA Reseach, sobre todo al hecho de que las exportaciones de la provincia almeriense se concentran, en un 80%, hacia el área de la zona euro, mientras que las exportaciones del resto de Andalucía —donde un 44% de las exportaciones se dirigen a la zona euro—, y también del resto del país, se encuentran mucho más diversificadas. Por ello, la caída de la demanda europea afectó muy especialmente a Almería y ahora su paulatina recuperación puede indicar una reactivación del posicionamiento de Almería en el terreno exportador.

FIGURA 15

Exportaciones de mercancías por provincias. Tasas de variación interanual en porcentajes, enero-septiembre de 2012

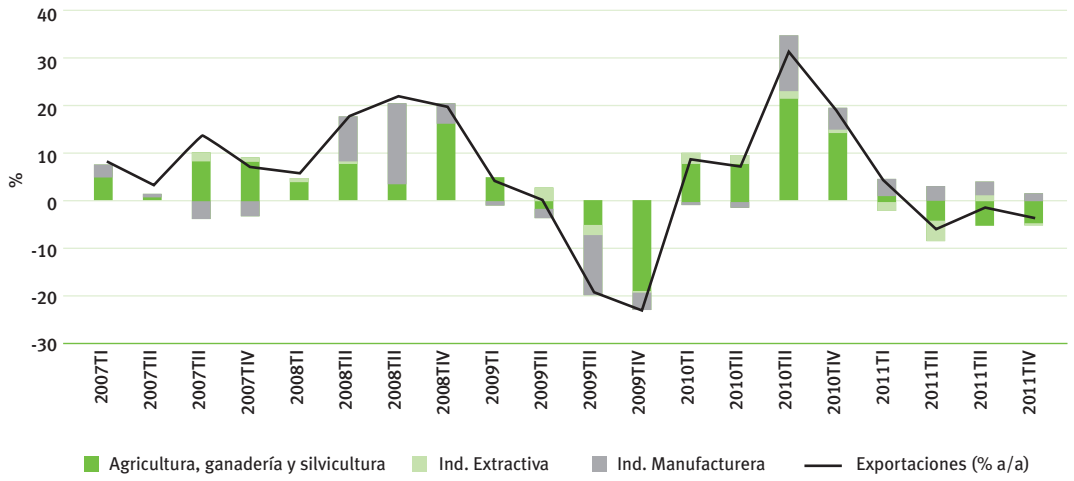


Fuente: Analistas Económicos de Andalucía y Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Competitividad.

Otra característica diferenciadora de Almería en el terreno exportador se centra en el elevado peso que tiene sus exportaciones agrícolas. Esto hace que éstos productos sean, para Almería, el factor más relevante para las variaciones en las mismas, mientras que en el resto de Andalucía, donde tienen menos peso, los productos agrícolas mantienen un comportamiento relativamente plano en su contribución sobre el total.

En este sentido, dada su característica de productos básicos, los alimentos tienden a mostrar una menor oscilación cíclica, que se traduce en una contribución relativamente constante al crecimiento de las exportaciones, mientras que es el sector industrial el que muestra un comportamiento cíclico relevante en las exportaciones. Este hecho ha provocado que, en el año 2011, un episodio coyuntural como fue la crisis de los pepinos no tuviera prácticamente relevancia en el conjunto de la región, mientras que si lo fue en la provincia, y mucho más en la localidad de El Ejido. En este mismo sentido, y de cara al futuro, el contexto de mayor liberalización de las importaciones de alimentos promovido por las instituciones europeas supone un reto adicional y complejo al que deberá enfrentarse el sector agrícola almeriense, expuesto a una mayor competencia internacional.

FIGURA 16
Contribución al crecimiento de las exportaciones en Almería (%)



Fuente: BBVA Research a partir de INE.

TABLA 3
Intercambios comerciales de Almería en 2011

Descripción	Mil. euros
Animales vivos	20.402
Productos del reino vegetal	1.733.561
Grasas y aceites	3.216
Productos de industrias alimenticias	3.216
Productos minerales	40.642
Productos industria química	15.595
Materiales plásticos	49.553
Pieles, cueros y sus manufacturas	3.175
Madera y sus manufacturas	413
Papel y sus aplicaciones	4.638
Materiales textiles y sus manufacturas	3.799
Calzado y análogos	1.658
Material de construcción, cerámica, etc.	151.109
Joyería y bisutería	117
Metales comunes y sus manufacturas	3.046
Máquinas y aparatos, material eléctrico, etc.	35.524
Material de transporte	32.045
Óptica y fotografía	694
Armas y municiones	0
Muebles, juguetes y productos diversos	7.623
Objetos de arte, colección o antigüedad	0
Sin codificación asignada (1)	38.545

Fuente: Dirección General de Aduanas. Cámara de Comercio de Almería.

Por sectores, el área de productos vegetales aglutina, de lejos la mayor, parte de la capacidad exportadora de Almería, con exportaciones que suman más de 1.700 millones de euros en 2011, muy por delante del siguiente en el ranking, los materiales de construcción, que se quedan en 150 millones. De ahí que la diversificación de destinos, y la consolidación de los canales de exportación, así como una política comercial que frene la irrupción de productos competitivos de otros países, sea una prioridad para la economía de Andalucía, pero sobre todo, de Almería, muy dependiente de las ventas al exterior de sus productos agrícolas.

De hecho, el excelente comportamiento de las exportaciones de verduras y frutas almerienses es patente. Entre enero y octubre de 2012, este sector ha exportado algo más de 1,5 millones de toneladas de producto, un 5% más que en el mismo periodo del año 2011. De este volumen, 1,24 millones de toneladas corresponden a verduras y legumbres, y 314.300 toneladas a frutas frescas.

Según un reciente informe dado a conocer a finales de 2012 por la Delegación Territorial de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente a partir de los últimos datos de Datacomex, el valor conjunto de las ventas de frutas y hortalizas hasta octubre ha ascendido a 1.355 millones de euros. Casi 1.197 millones corresponden a la venta de verduras —que concentra el grueso de la producción de El Ejido— lo que representa un 12% más que en el mismo periodo del año 2011.

Por el valor de las ventas, Almería representa el 40,3% del total de las exportaciones de hortalizas de España. Ocupa la primera posición, por delante de Murcia, con una cuota de mercado del 23,8%, y de Valencia (7,5%). De hecho, Almería ya exporta casi el 70% del total de su cosecha de frutas y hortalizas frescas.

Por lo que respecta a los destinos, más del 29% de las hortalizas exportadas por Almería hasta octubre se ha vendido en Alemania, que ha pagado por ello casi 350 millones de euros. Francia se mantiene como el segundo destino, con un 15,3%; Holanda el tercero, con un 12,5%, y Reino Unido el cuarto, con un 12,1%. Más del 97% de las hortalizas exportadas por Almería se destinan al mercado de la Unión Europea, lo que confirma la fuerte concentración de destinos en la UE.

Por productos, entre los diez más exportados por las empresas de Almería, ocho son frutas y hortalizas. El tomate supone el 20,3% del total de la balanza exterior de la provincia, le sigue el pimiento, con el 16,5% de cuota y el pepino, con el 9,8%. Porcentajes menores suponen el calabacín (7,7%), sandías (4,6) y berenjenas (3,7%).

TABLA 4
Ranking exportador del sector hortofrutícola en la provincia de Almería (enero-octubre 2012)

	Valor (millones de euros)	%Total	Puesto
Tomates	454,7	20,3	1
Pimientos	302,6	16,5	2
Pepinos	178,8	9,8	3
Calabacines	141,0	7,7	4
Manufacturas cemento	140,5	7,7	5
Sandías	84,3	4,6	6
Berenjenas	67,5	3,7	7
Melones	52,9	2,9	8
Lechugas	35,8	2,0	9

Fuente: Icex

Elaboración: Delegación Territorial de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente de Almería.

En el marco de los cultivos de frutas y hortalizas, una de las actividades que mayores perspectivas de futuro presenta es el de las hortalizas congeladas. Entre enero y abril de 2012, esta actividad exportadora, en Almería, ha registrado un incremento del 100%, alcanzando Un valor de 12,4 millones de euros. En total, en los cuatro primeros meses de 2012, las agroindustrias transformadoras de la provincia han realizado 260 operaciones comerciales en el extranjero, en las que han exportado unos 11,4 millones de kilos de hortalizas congeladas, un volumen que supone un incremento del 75% en comparación con el mismo periodo del año anterior, según los datos elaborados por la Delegación de la Consejería de Agricultura y Pesca.

Por el valor de la facturación (12,4 millones de euros), las hortalizas congeladas se sitúan como el octavo sector exportador de la provincia, con una cuota del 1,1%. En el ámbito nacional, Almería es la tercera provincia que más hortalizas congeladas comercializa en los mercados exteriores, con una cuota de mercado del 10,5%, de acuerdo con el último informe del Icex. En cuanto a destinos, Holanda es el principal destino de las verduras congeladas de Almería. El segundo destino es Alemania, con el 21,4%, seguida de Francia con el 14,7% y Argelia, el 8,1%, un dato a tener en cuenta.

En El Ejido, esta fórmula de comercialización no se ha desarrollado aún, pero puede ser una opción interesante a la hora de potenciar los procesos de comercialización de los productos cultivados en el municipio.

Turismo

Aunque en otro apartado de este estudio se desarrollarán con mayor profundidad los aspectos relativos al turismo, tanto en Andalucía y como en Almería, una primera aproximación nos lleva a subrayar algunos elementos relevantes de cara a determinar el entorno económico de la región.

Así, el turismo es uno de los grandes retos económicos a los que se enfrenta Almería, en la medida en que, pese a ser una de las provincias con más kilómetros de costa, acapara solamente un 8,1% del total de viajeros que llegan a Andalucía, uno de destinos turísticos más importantes y con mayor tradición del país.

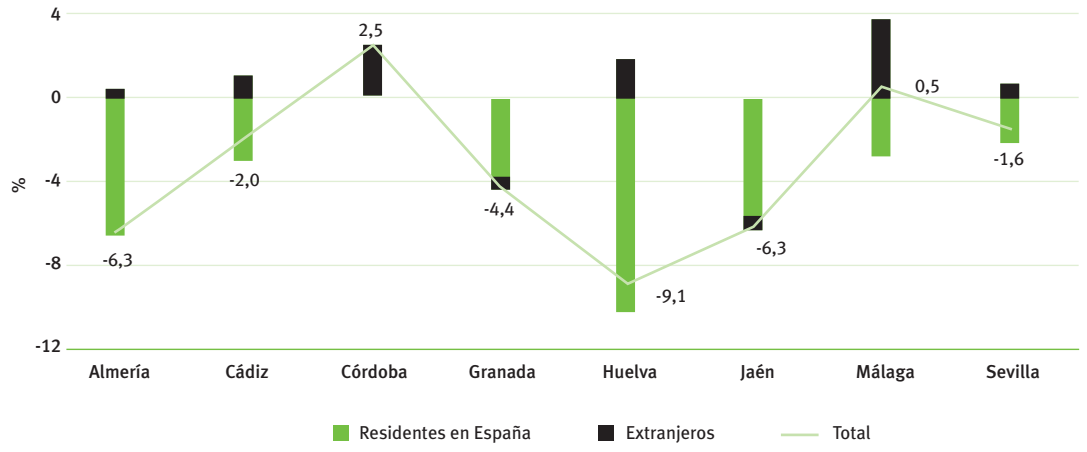
La mejora de las comunicaciones y de las infraestructuras, el aprovechamiento del turismo de sol y playa, como el desarrollado en zonas relativamente cercanas como Roquetas de Mar, Aguadulce, Mojácar o La Garrucha, el desarrollo de actividades destinada al turismo deportivo como el golf, puertos deportivos o parques naturales marítimos, junto a otras alternativas como pueden ser centros de relax o el turismo rural, se presentan como opciones para la consolidación o, en su caso, la reactivación del turismo.

Además, la orientación del turismo hacia nuevos mercados podría ayudar a Almería en esta reactivación, dado que será el mercado extranjero, que en Almería sólo supone el 16% de sus viajeros, el que más fomente el crecimiento del sector. El reclamo de turistas que tienen como principal destino alguna provincia cercana podría formar parte de esta orientación.

Este nuevo enfoque de la actividad turística en Almería es tanto más importante cuanto que este sector ha mostrado un comportamiento negativo durante los diez primeros meses del año, con un descenso interanual del número de viajeros y pernoctaciones en alojamientos hoteleros. En este sentido, el incremento de la demanda extranjera no ha logrado compensar la caída de la nacional, que representa el 84,1% del total de viajeros y el 79,1% de las pernoctaciones, por lo que resulta necesario realizar un importante esfuerzo en este terreno.

FIGURA 17

Trayectoria de la demanda hotelera por provincias. Tasas de variación interanual y contribución en puntos porcentuales, datos de viajeros en enero-octubre de 2012



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía y Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

Riesgos y expectativas

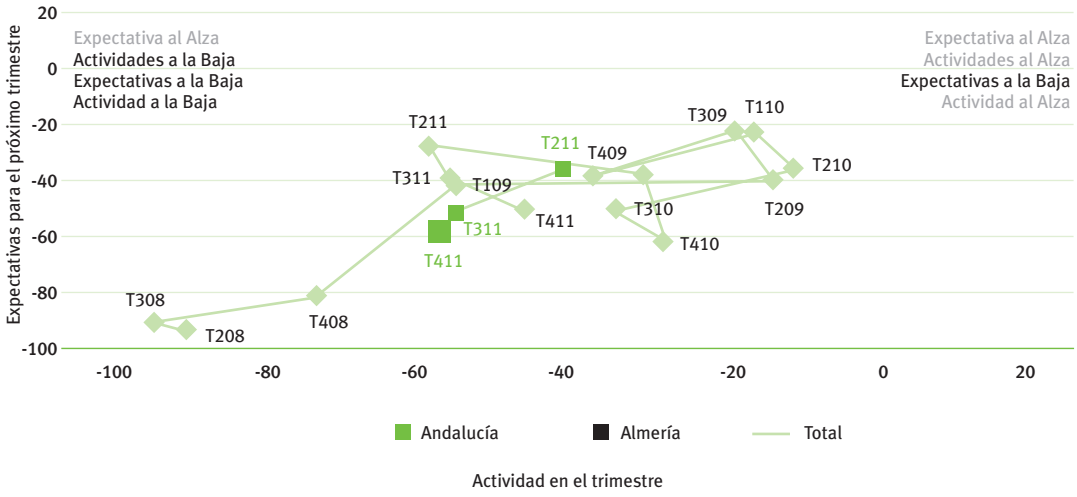
La Encuesta de Actividad Económica BBVA (EAE) de la economía andaluza, que realiza BBVA Research, ofrece la visión de la situación económica desde la perspectiva de sus actores, y por tanto es un termómetro del clima económico de la región.

En el caso de la provincia de Almería, tal y como aparece en el cuadro siguiente, los datos recogidos del cuarto trimestre de 2011 reflejan la situación negativa en la que se encontraba la provincia de Almería, y una visión similar para el primer trimestre de 2012. El comportamiento de la provincia, por tanto, no parece sustancialmente distinto del que se observa en el conjunto de la comunidad autónoma, si bien el clima puede considerarse de menor pesimismo. De hecho, aunque todavía dentro del pesimismo, la percepción sobre el comportamiento de la actividad mejoró algo durante el cuarto trimestre.

Nuevamente, la crisis alimentaria ocasionada por una partida de pepinos analizada en Alemania contaminada por la bacteria *escherichia coli*, atribuída originalmente a un cargamento proveniente de Almería (que posteriormente se desmintió[5]), tuvo su impacto en la provincia, provocando alteraciones en la actividad, alcanzando mínimo en percepción sobre actividad en el segundo trimestre. Se adelantó al freno en la actividad del resto de Andalucía, con un 46% más de respuestas de empeoramiento que de mejora, frente al 58% registrado en Andalucía. Estas mismas sensaciones se han repetido en las perspectivas para la situación económica del primer trimestre de 2012, que aunque con opiniones menos negativas de los encuestados almerienses, auguraban un deterioro en los primeros meses de 2012.

FIGURA 18

Evolución de la Actividad Económicas y Expectativas. Actividad Económica respecto al trimestre anterior y Expectativas para el próximo trimestre. Saldos de respuesta extremas (% ponderado)



Fuente: BBVA.

[5] Los análisis impuestos por la Comisión Europea demostraron que no había contaminación por E. coli en los cultivos españoles de pepinos en Almería, Granada y Málaga, y que la bacteria hallada en las muestras de pepinos importados eran de un tipo de E. coli distinto a la bacteria epidémica. [...]. Se estiman en unos 200 millones de euros las perdidas semanales del campo español a raíz del pánico desatado por las autoridades alemanas por la difusión a través de medios de prensa de una contaminación inexistente en los pepinos españoles (Wikipedia).

4

MARCO LOCAL: EL EJIDO

1. Situación geográfica y entorno natural

El Ejido es un municipio situado en el Sudoeste de la provincia de Almería, en la cuenca sedimentaria existente entre el sur de la Sierra de Gádor y el mar, en el Poniente Almeriense. Limita territorialmente con los términos municipales de Berja, Dalias, La Mojonera y Roquetas de Mar.

Se encuentra a una altitud de 80 m sobre el nivel del mar. Con una superficie de 226 km², la distancia de 35 kilómetros con respecto a la capital de la provincia, Almería y de su aeropuerto es, en principio, adecuada para facilitar las comunicaciones.

La población, que cuenta con un total de 14 núcleos de población, se encuentra agrupada en ocho focos importantes: la Agrupación Urbana Central del Municipio (El Ejido, Santo Domingo y Santa María del Águila), Las Norias, San Agustín, Ensenada de San Miguel, Guardias Viejas-Los Baños, Guardias Viejas-Matagorda, Balerma y Pampanico.

Además existe una zona urbana industrial y de usos terciarios en La Redonda, así como otras distribuidas por el municipio además de otros cuatro pequeños núcleos urbanos de origen rural, San Silvestre, Tarambana, El Canalillo y Pozo de la Tía Manolica.

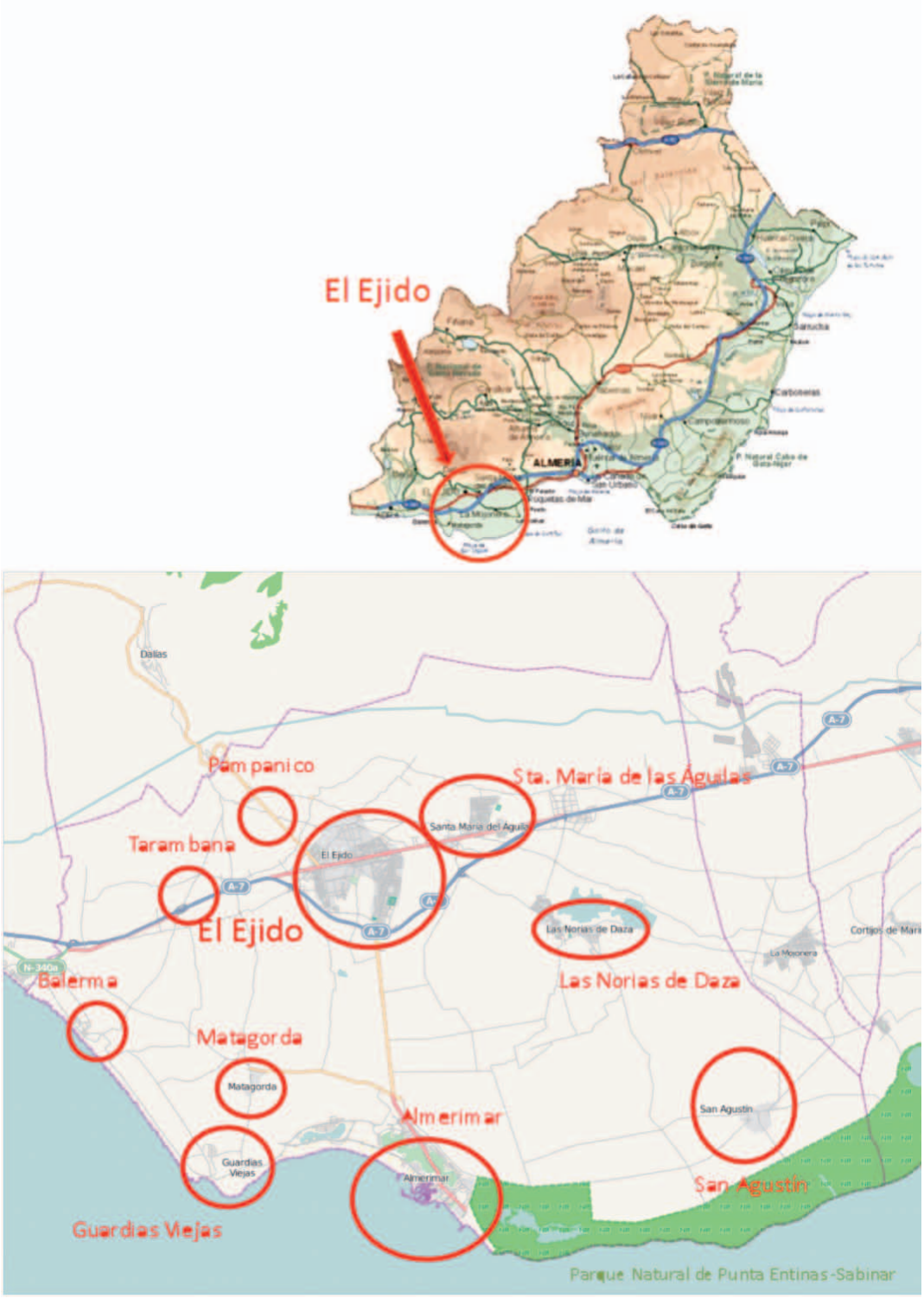
Con una población total de 83.774 habitantes (dato del año 2011), es el tercer municipio más poblado de la provincia, por detrás de Almería capital y de Roquetas de Mar, siendo también el 16º más poblado de Andalucía y el 79º de España.

La agricultura intensiva es, hoy por hoy, la principal actividad económica del municipio. En concreto, el cultivo de invernadero, donde se cultivan productos hortofrutícolas —sobre todo verduras— de alto valor añadido y que han sido la base del esplendor económico del pueblo.

El municipio alberga espacios naturales de alto valor ecológico. La franja costera tiene una longitud aproximada de 27,5 Km, de los que 11,5 Km corresponden al paraje natural de Punta Entinas-Sabinar. Este paraje es gestionado por la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, existiendo además otras zonas de interés natural como la Cañada de Las Norias, surgida como humedal antrópico por las extracciones de tierra para la construcción de invernadero.

Por otra parte, frente al núcleo poblacional de El Ejido y a nueve kilómetros de distancia se sitúa Almerimar, enclave turístico por excelencia del municipio.

FIGURA 19
Situación de El Ejido



2. Historia

Situada en el territorio del Campo de Dalias, El Ejido se convirtió en municipio independiente, obteniendo la segregación de Dalias, el 30 de julio del año 1982. Se trata de una fecha de gran importancia para los habitantes del municipio.

Esta segregación es consecuencia directa del fuerte crecimiento económico y social registrado por El Ejido gracias a la agricultura intensiva. A finales del siglo XIX tan sólo tenía 48 habitantes, en el primer tercio del XX llegó a 858 habitantes. Ya en 1960 alcanzó los diez mil, en 1981 tenía unos treinta mil y en 1994, 45.354 habitantes.

Parte de la historia de El Ejido se encuentra en el cercano espacio arqueológico de Ciavieja. En la época de dominio romano surge el municipio de Murgi, entre los años 70-74 d. C. En este yacimiento romano se han encontrado termas, un circo, tumbas con atuendos y joyas. Todo ello revela una población próspera, de la que dependían una serie de núcleos de población, villas rurales y un puerto en Guardas Viejas.

A partir del siglo IV la dispersión de la población en el interior es cada vez más evidente y en los primeros años del siglo VII Murgi fue abandonada hasta desaparecer como villa.

Tras la Guerra de las Alpujarras (1568-1570), los moriscos fueron expulsados y todas estas tierras quedaron prácticamente despobladas. En 1575 se inicia la repoblación y en los siglos XVII y XVIII se inicia la expansión del cultivo del cereal de secano. En la costa sigue la actividad pesquera, con la construcción de almadrabas y la obtención de sal en las salinas. A mediados del siglo XX, gracias a nuevas captaciones de aguas, comienza a desarrollarse la agricultura intensiva y de regadío.

3. Características sociodemográficas

Una de las características más relevantes de El Ejido es que se trata de una población joven, tanto en su historia como en la propia edad de sus habitantes.

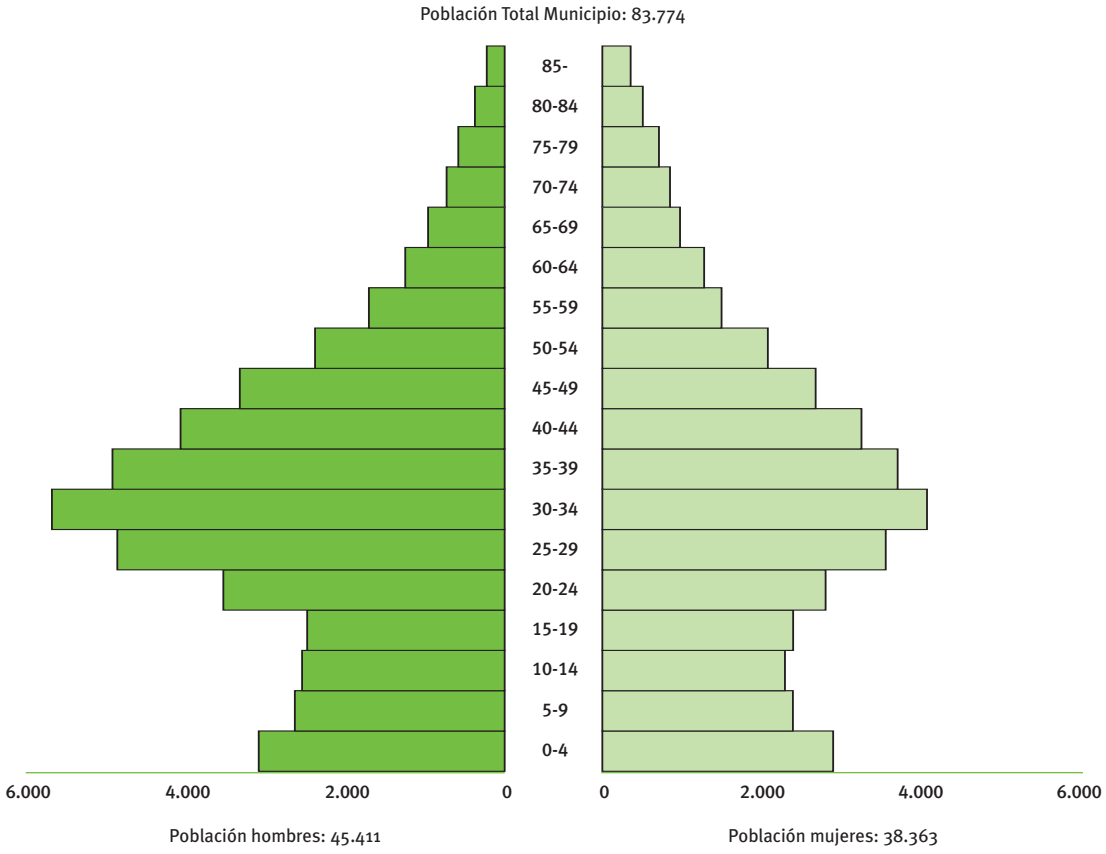
La reciente creación del municipio data de hace apenas 30 años. Este hecho determina en buena medida la estructura y el desarrollo de su población, donde los habitantes jóvenes tienen un peso considerable. De esta forma, se trata de una característica que le confiere fortalezas propias y potencialidades a desarrollar.

Paralelamente a la corta historia propia del municipio, otra de las características relevantes de El Ejido es la estructura de edad de su población, más joven que la media nacional.

La población total es de 83.774 habitantes. En enero de 2011, el 24,77% era menor de 20 años y tan solo un 7,50% mayor de 60 años (Datos Ayuntamiento de El Ejido; Instituto Nacional de Estadística; Instituto de Estadística de Andalucía). La franja de edad más numerosa, con 9.774 personas, es la comprendida entre los 30 y los 34 años. La franja que va de los 25 a los 39 años representa casi un tercio de la población total.

Sin embargo, la evolución de los últimos años demuestra cierta tendencia hacía el envejecimiento de la población.

FIGURA 20
Pirámide de edad de El Ejido, 2011



Fuente: Ayuntamiento de El Ejido.

La estructura por sexo muestra, además, una ligera inclinación hacia una mayor proporción de hombres en todas las franjas de edad, una tendencia que se acrecienta notablemente entre la población extranjera. La tasa de natalidad es alta —10,83 nacidos por cada 1.000 habitantes (según datos del INE)— en consonancia con una población dinámica.

TABLA 5
Datos demográficos de El Ejido

Tasas Demográficas	Municipio	Provincia	Andalucía
Tasa de juventud	13,40%	12,27%	11,84%
Índice de vejez	7,50%	12,94%	15,21%
Índice de maternidad	26,64%	23,52%	22,19%
Índice de tendencia	119, 62%	108,73%	103,20%
Índice de reemplazo	257,62%	157,04%	132,43%
Índice de dependencia	35,95%	42,19%	46,00%
Índice de renovación de población Activa	195,71%	128,21%	116,58%

Fuente: Ayuntamiento de El Ejido.

Nivel de estudios

El nivel de formación de la población, en líneas generales, es medio. No obstante, el índice de población infantil y juvenil así como el creciente número de escolares que continúan sus estudios una vez finalizada la enseñanza obligatoria puede indicar cierta mejora de la situación a medio plazo. Este nivel de estudios se debe, en gran medida, a los siguientes factores:

Muchos de los "nuevos vecinos", han relegado a un segundo plano la educación, formación o de cualificación profesional a favor de la búsqueda de un posicionamiento económico, a menudo en el sector de la construcción.

La demanda de mano de obra se plantea sin estudios ni cualificación, lo que provoca que muchos jóvenes se decanten por soluciones inmediatas en detrimento de una mejora de su preparación para el futuro. Asimismo, la población inmigrante no presenta buena formación.

TABLA 6
Población por nivel educativo

	Hombres		Mujeres		Total	
Nivel formativo	**Población**	**%**	**Población**	**%**	**Población**	**%**
Sin estudios	1045	4,19	1.167	5,66	2.212	4,86
Estudios primarios incompletos	6.180	24,81	3.915	18,97	10.095	22,16
Estudios primarios completos	6.584	26,43	5.086	24,65	11.670	25,62
Estudios secundarios	9.908	39,77	9.037	43,79	18.945	41,59
Estudios postsecundarios	1.196	4,80	1.431	6,93	2.627	5,77
Total	29.913	100,00	20.636	100,00	45.549	100,00

Fuente: Ayuntamiento de El Ejido.

4. Características socioeconómicas

El entorno socio económico de El Ejido, aunque guarda importantes similitudes y paralelismos con el escenario inmediato, tanto provincial como regional, también presenta una serie de características diferenciadoras que es necesario identificar y valorar para tener una comprensión global del entorno.

Así, en el terreno de las similitudes, comparte con el resto de la provincia una economía fuertemente vinculada al sector agrícola. Sin embargo, carece de la pujanza de otras zonas almerienses en materia turística. Esto no ha impedido que la economía de la zona, gracias a los cultivos de invernaderos, típicos de este municipio y uno de sus más evidentes elementos diferenciadores, haya permitido que El Ejido experimentara un crecimiento atípico en el contexto regional, tanto en población como en iniciativas

económicas, gracias al desarrollo, sobre todo, de la agricultura y, en parte, del turismo. De esta forma, en los últimos treinta años, ha pasado de ser una de las zonas más deprimidas del país a situarse a la cabeza de la economía andaluza y nacional.

Las causas de este desarrollo se deben fundamentalmente a las características del clima, que ha propiciado el mantenimiento de una actividad turística razonable, pero sobre todo ha impulsado la implantación de sistemas intensivos de agricultura extra temprana bajo abrigo. Esta actividad, que ha sido y sigue siendo la base de la economía de El Ejido, condiciona y dinamiza el resto de los ámbitos de producción.

Cuatro elementos clave

Este municipio se caracteriza por cuatro elementos fundamentales, que determinan en gran medida la evolución y el desarrollo de la comarca, así como sus potencialidades futuras. Por un lado, se trata de una población de reciente creación, ya que tiene apenas 30 años de historia. Muy ligado a este hecho, su población también es joven, al tiempo que presenta una importante mezcla cultural, con una alta tasa de inmigración, que ya se ha afincado en la zona.

Finalmente, de cara al turismo, su oferta paisajística y natural supone un importante valor añadido, así como su cercanía a destinos turísticos ya consolidados y posicionados, aunque presenta en este terreno una serie de valores que no han sido suficientemente están puestos en valor. Finalmente, en este mismo terreno del turismo, El Ejido presenta algunas debilidades, como la excesiva presencia de invernaderos en el paisaje, que es necesario superar mediante la puesta en marcha de estrategia imaginativas.

Estructura laboral

Una estructura de población tan joven y dinámica se corresponde con una estructura laboral también pujante. En este sentido, el número de parados en la población sobrepasa por poco las 8.300/8.700 personas. El desempleo es muy estacional, ya que aumenta cuando termina la campaña agrícola. En el año 2008, El Ejido era, según las Cámaras de Comercio, la población española con la tasa de paro más baja del país.

Por sectores de actividad, los servicios emplean a más trabajadores, seguidos de la agricultura. La relativamente baja cantidad de trabajadores dedicados a la construcción ha sido uno de los factores que ha evitado que la paralización de ese sector afecte al mercado laboral local.

TABLA 7
Estructura laboral del mercado de trabajo y trabajadores por sectores de actividad

Mercado de trabajo	
Paro registrado. Mujeres 2011	3.931
Paro registrado. Hombres 2011	4.499
Paro registrado. Inmigrantes 2008	1.439
Contratos registrados. Mujeres 2011	22.277
Contratos registrados. Hombres 2011	23.507

Trabajadores por sectores de actividad	
Agricultura	13.892
Industria	3.026
Construcción	3.317
Servicios	21.841

Fuente: Ayuntamiento de El Ejido.

Sociedad civil

Si la población de El Ejido es, en su composición por edad, joven, también es muy diversa desde la perspectiva de sus orígenes. La tasa de inmigrantes sobre el total de la población es del 32%.

En El Ejido existen numerosas asociaciones civiles de muy diversa índole, alrededor de 60 sólo en el núcleo de población y otras 46 en el resto de núcleos de población (Almerimar, Guardias Viejas, S. Agustín, Sto. Domingo, Balerma, Las Norias, Pampanico/Tarambana, Santa María del Águila).

Esta actividad social es un indicador del dinamismo de la región, y un valor en el que poder basar nuevas actividades capaces de atraer visitantes.

5. Diversidad cultural

Si la población de El Ejido es, en su composición por edad, joven, también es muy diversa desde la perspectiva de sus orígenes. La tasa de inmigrantes sobre el total de la población es del 32%.

Entre población extranjera, la nacionalidad más frecuente es la marroquí, con un 20%, seguida por la rumana, y, más lejos, por búlgaros, rusos e inmigrantes procedentes de Guinea-Bissau. En total, hay extranjeros procedentes de 91 países.

TABLA 8
Población por nacionalidad y sexo

	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
Total Población	**83.774**	**45.411**	**38.363**
Españoles	55.234	27.773	27.461
Total Extranjeros	28.540	17.638	10.902
Total Europa	8.613	4.221	4.392
Total Unión Europea	**7.512**	**4.016**	**3.496**
Alemania	289	162	127
Bulgaria	1.425	781	644
Francia	118	61	57
Italia	99	59	40
Polonia	98	41	57
Portugal	108	63	45
Reino Unido	366	192	174
Rumania	4.439	2.371	2.068
Total Europa No Comunitaria	**1.101**	**205**	**896**
Rusia	936	121	815
Ucrania	90	45	45
Total África	**17.935**	**12.452**	**5.483**
Argelia	110	89	21
Marruecos	15.687	10.436	5.251
Nigeria	29	15	14
Senegal	410	379	31
Total América	**1.806**	**862**	**944**
Argentina	360	157	203
Bolivia	113	59	54
Brasil	55	14	41
Colombia	365	178	187
Cuba	36	12	24
Chile	19	7	12
Ecuador	700	355	345
Paraguay	6	2	4
Perú	62	33	29
Rep. Dominicana	20	11	9
Uruguay	4	3	1
Venezuela	23	10	13
Total Asia	**186**	**103**	**83**
China	149	82	67
Pakistán	9	5	4
Oceanía y Apátridas	0	0	0

Fuente: Ayuntamiento de El Ejido.

TABLA 9
Población por sexo, lugar de nacimiento y residencia

	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
Total	**83.774**	**45.411**	**38.363**
Nacidos en España	56.956	28.640	28.316
En la misma Comunidad Autónoma	53.561	26.983	26.578
Misma Comunidad Autónoma. Misma Provincia	43.074	21.828	21.246
Misma Comunidad Autónoma. Misma Provincia. Mismo Municipio	14.108	7.302	6.806
Misma Comunidad Autónoma. Misma Provincia. Distinto Municipio	28.966	14.526	14.440
Misma Comunidad Autónoma. Distinta Provincia	10.487	5.155	53.332
En distinta Comunidad Autónoma	3.395	1.657	1.738
Nacidos en el Extranjero	26.818	16.771	10.047

Fuente: Ayuntamiento de El Ejido.

Como se puede apreciar en el cuadro, aunque con fuerte presencia de la inmigración, la población de El Ejido, por lo que respecta a los españoles, proviene sobre todo de la misma provincia. La cantidad de personas que han nacido y siguen viviendo en esta población es de unas unos 14.000.

Esta fuerte presencia de la inmigración permite interpretar en buena medida la estructura poblacional y la pirámide demográfica, y, sobre todo, afectará a su futuro comportamiento:

- Los importantes sectores de adultos en edades intermedias (21 a 30, 31 a 40 y 41 a 50) muestran la intensidad de los últimos fenómenos migratorios. El hecho de que superen a la base de la pirámide no debe, por tanto, explicarse como un primer signo de envejecimiento poblacional, sino como producto de la llegada de adultos en edad productiva.
- La base de la pirámide (sectores 0 a 10, 11 a 20) muestra un elevado porcentaje de población infantil y juvenil sin alcanzar aún a los sectores intermedios, atípicamente nutridos por la inmigración.
- El hecho de que los sectores 11 a 20 y 21 a 30 sean mayores que el sector de base (teniendo en cuenta el elevado índice de natalidad de El Ejido) ha de entenderse como una consolidación progresiva de los procesos de adaptación: suman la reproducción de los naturales de El Ejido a la ejercida por las mayores oleadas de inmigrantes y la de parejas mixtas (sectores 31-40, 41-50), son individuos no necesariamente nacidos en El Ejido, pero que aún en estos casos denotan una casi total integración en la cultura del municipio.
- El sector de base (0 a 10 años) en su inmensa mayoría ha nacido en El Ejido. Es dilatado, y junto al sector posterior (11-20) se trata en su mayoría de población consolidada, cuyos únicos referentes culturales son los del municipio.
- Las previsiones para un futuro próximo, en lo que a la dinámica poblacional se refiere, ha de contar necesariamente con la tendencia al alza que aún se detecta en los procesos migratorios, consecuencia de una importante oferta laboral que seguirá alimentando, en primer término, los sectores de adultos

situados en edades intermedias. Este sector, a pesar de que en él se integran de manera creciente un buen número de individuos altamente cualificados, no representa en principio una oportunidad para el fomento de la demanda patrimonial. La búsqueda de referentes culturales que favorecen su integración en el medio de acogida es generalmente se basa aspectos elementales, asistemáticos, sin que hasta el momento se advierta un interés elevado por indagar en las raíces de esos referentes y convertirlos en elemento integrador.

- El sector de población mayoritario (21 a 30) está en proceso de agrupación familiar, pero aún no ha materializado su potencial reproductivo. Sin duda, el sector de base de los próximos diez años alcanzará, como mínimo, idéntica proporción a la del sector que se comenta sólo con que se produzca un relevo generacional (aunque es preciso considerar que el índice de natalidad de El Ejido es sensiblemente mayor). Se tratará de población escolarizada, culturalmente vinculada con El Ejido.

6. Actividades económicas

Las actividades económicas más relevantes en el municipio de El Ejido giran en torno al sector primario, con un tipo de agricultura intensiva de alto valor añadido, y del sector terciario.

La agricultura intensiva

La economía de la comarca es, gracias a la agricultura de alto rendimiento, una de las más ricas de la provincia. En este sentido, ha sido fuente de riqueza y de dinamismo económico, que ha arrastrado otros sectores de actividad. Sobre la base de la excelente calidad de los productos hortofrutícolas producidos, que se generan a todo lo largo del año sin interrupciones, de la sólida estructura comercial ya creada y del sentimiento de orgullo que genera entre la población parece recomendable y factible la creación y fomento de una Marca de productos "El Ejido", a través de la cual se canalicen los productos y servicios más relevantes, dotándolos de una imagen y una característica de calidad propia.

> *"La horticultura almeriense es una de las partes más dinámicas y avanzadas del sector agrícola español, altamente capitalizada y tecnificada, a la vez que generador de abundante mano de obra procedente de diversas zonas de España y del mundo. Estas características convierten al Poniente Almeriense en uno de los ejes económicos fundamentales de su provincia, al tiempo que uno de los lugares de mayor concurrencia multicultural del país, condicionando la formación del territorio comarcal". (Rodríguez, 1999; Procesos de desarrollo en el Poniente Almeriense: Agricultores e inmigrados, José Francisco Jiménez Díaz, Universidad Pablo de Olavide).*

De hecho, la importancia de El Ejido en la economía de la provincia de Almería es importante. Este municipio supone el 50% de la superficie de cultivo de la provincia y más del 60% del volumen de comercialización. La clave de su éxito está en la continua innovación y el uso de tecnologías avanzadas, que suscitan el interés de profesionales de todo el mundo (Israel, países del norte de Europa), que supone un potencial explotable para un turismo cultural, basado en acciones educativas, y orientado a profesionales y estudiantes de distintas etapas formativas de todo el mundo.

Es una agricultura de vanguardia —con una gran eficiencia en consumo de agua—, un modelo intensivo con gran vinculación con la industria auxiliar, los sistemas de transporte y de distribución, con alto nivel de la investigación (que en parte se desarrolla en el municipio).

En El Ejido estamos ante un sistema agrícola tecno-productivo inserto plenamente en las nuevas formas de la agricultura mediterránea, que propugna un crecimiento selectivo de ciertos productos agrarios, fundamentalmente hortalizas que en el espacio municipal ocupan una superficie de 12.500 Has. en invernadero, lo que supone el 52% del total del municipio.

TABLA 10
Superficie total de las explotaciones agrarias (en Ha)

Total	**20.336**
Tierras labradas	11.757
Tierras para pastos permanentes	115
Otras tierras no forestales	8.463

Fuente: Ayuntamiento El Ejido.

Más de 70 empresas en el municipio se dedican actualmente al comercio hortícola, con más de 1.300.000 toneladas en volumen de producción comercializada.

La agricultura intensiva ha desarrollado los dos modelos clásicos de comercialización: la venta en los mercados a la producción o venta en origen, y la comercialización en destino, o venta directa en los mercados consumidores. Los productos hortofrutícolas cultivados en la zona son de alta calidad —fundamental para crear una "marca El Ejido" de determinadas verduras— y su producción se extiende durante una gran parte del año, lo que facilita su distribución de forma continua a los mercados demandantes.

Se trata de una agricultura basada en la calidad, en la seguridad alimentaria, en el respeto al entorno y medioambiente y a la aplicación de las nuevas tecnologías al campo. Entre sus posibilidades de futuro se encuentra el desarrollo de la agricultura biológica.

Este tipo de cultivos empezó a desarrollarse a principios de los años setenta con la práctica de cultivos enarenados. En la actualidad, según datos del Ayuntamiento, la extensión de invernaderos ha superado las 10.000 Has, en otras tantas explotaciones. Esta estructura genera una riqueza muy distribuida y unas rentas familiares que dan gran solidez a la economía local.

Además de la climatología, se pueden identificar una serie de factores que han propiciado este fuerte crecimiento de la agricultura intensiva:

- Afloramiento de aguas subterráneas.
- Obtención de elevados beneficios.
- Fácil acceso por parte de los agricultores a la fuente de financiación.
- Disponibilidad de tierras a precios razonables.

- Corrientes migratorias a las zonas costeras.
- Alta capacidad de trabajo de los agricultores.
- Estructura familiar de la propiedad.
- Construcción de los primeros invernaderos con estructuras sencillas y económicas.
- Creación de canales de comercialización.

Las principales producciones son:

- Pimiento.
- Tomate.
- Calabacín.
- Pepino.
- Berenjena.
- Judía verde.
- Col china.
- Melón.
- Sandía.

Se cosechan en dos campañas principales por año y una intermedia. Toda esta producción genera unas 700.000 Tm al año de las que más de la mitad se dedican a la exportación.

Los canales de comercialización son tanto por mercados en origen (a través de las alhóndigas con el sistema de subasta a la baja), o de mercados en destino, al que acceden los agricultores agrupados en cooperativas y Sociedades Agrícolas de Transformación.

Esta agricultura, por su especialización y sus precios más elevados, con la oferta de productos extra tempranos, exige un nivel de tecnología muy alto, y es habitual la informatización de los sistemas de riego, de los cálculos de abonado y de la gestión de las fincas, por lo que este municipio es uno de los lugares de España donde más y mejor se optimizan los recursos naturales y los técnicos.

Sin embargo, la etapa de fuerte crecimiento del sector parece haber iniciado una fase de ralentización, como demuestra el hecho de que no aumenta la superficie de suelo agrícola y al hecho de que los jóvenes empiezan a tener menos acceso a las tierras. Estos factores de ralentización se deben a tres factores. Por un lado, el precio de la tierra se ha multiplicado en los últimos diez años considerablemente, incluso en algunas zonas hasta por diez veces. Además, el alto nivel de tecnificación de esta agricultura hace que las infraestructuras sean costosas. Finalmente, desde hace unos años las dificultades de financiación hacen muy complicado responder a ese grado de tecnificación.

Por otro lado, los agricultores acusan la inseguridad generada por la inestabilidad de los precios de venta, supeditados a los cambios de mercados, muy sensibles a incidencias o negociaciones a la baja, Ante estos costes fijos elevados, el agricultor no puede predecir sus ingresos debido a la inestabilidad de precios. Esta inestabilidad de precios es debida entre otros, a factores como la ausencia de una planificación adecuada para los productos a cultivar en campañas posteriores, lo que provoca exceso de producción los mismos mercados, que hunden los precios de los productos agrícolas. Asimismo, la producción puede variar en función de cambios en la climatología, pero sobre todo, afecta la fuerte competencia que

representan los productos marroquíes, más baratos que el almerienses debido, sobre todo, a los bajos costes de producción y en especial de mano de obra. Otro factor que amenaza a la agricultura es la peor calidad y escasez del agua.

En este sentido, la competitividad de los productos cultivados en El Ejido se mantiene gracias a la alta calidad de sus productos, superior a los ofrecidos por el resto de los países competidores, y en el hecho de que la mano de obra, aunque más cara, sigue estando mejor cualificada y especializada.

Otra de las debilidades del sector es la estructura empresarial, fundamentalmente de tipo familiar. Aunque se han producido intentos de poner en marcha grandes explotaciones de tipo empresarial, nunca han conseguido la misma rentabilidad que la pequeña explotación, que, pese a su tamaño, se adapta con rapidez a las nuevas tecnologías que el mercado ofrece, lo que genera unas explotaciones altamente tecnificadas, que aunque costosas a la hora de su instalación, ofrecen después más altos rendimientos que amortizan las inversiones realizadas.

De esta forma, se ha dado el paso del agricultor tradicional a un nuevo modelo de agricultor-empresario, muy receptivo a la introducción de nuevos cultivos y nuevas tecnologías y que se apoya en expertos tales como ingenieros agrícolas.

En este sentido, en ocasiones se echa en falta una mayor cualificación técnica de los agricultores, sobre todo de los más veteranos, que implantan en sus explotaciones nuevas tecnologías en base al asesoramiento de los expertos. Con una mejor preparación podrían dejar de depender de asesoramientos externos y sacar mayor rendimiento a sus explotaciones. Por ello, se están desarrollando esfuerzos para incrementar la cualificación y preparación de jóvenes agricultores, que realizan los cursos, incentivados no sólo por su voluntad de adquirir mayor cualificación agrícola sino también para mejorar su acceso a las subvenciones comunitarias.

Al margen de los ingresos que genera la agricultura como tal, también el sector del manipulado y envasado de los productos presenta potencialidades de futuro.

Existen distintas fórmulas a las que acuden los agricultores a la hora de comercializar los productos. Por un lado las alhóndigas, empresas privadas donde los agricultores llevan sus productos para que se subasten, y que absorben el 65% de la producción. Por el otro, las cooperativas y las S.A.T (Sociedad Agraria de Transformación), asociaciones de agricultores que se unen para distribuir entre ellos los altos costes que suponen las instalaciones necesarias para el manipulado, envasado y comercialización de los productos, y evitar, por otra parte, la intervención de ciertos intermediarios que reducen sus ingresos.

Esta actividad secundaria genera una gran demanda de mano de obra, lo que hace de El Ejido una de las zonas de menor tasa de paro de toda España. Incluso en las campañas se genera una demanda de mano de obra, lo que atrae inmigrantes en busca de trabajo.

Según las estimaciones de las instituciones de la localidad, el futuro de la agricultura intensiva, tanto en El Ejido como en el resto de la provincia depende de la flexibilidad y capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías y exigencias del mercado. Para ello, instituciones como la FIAPA (Fundación para la Investigación Agraria de la Provincia de Almería), integrada por instituciones públicas y privadas representativas de muy diversos ámbitos, investigan en éste sentido.

El tejido empresarial y laboral de El Ejido se centra sobre todo en la actividad agrícola. Varios datos corroboran este peso de la agricultura en la economía de El Ejido. Por un lado, esta población, que tiene uno de los consumos de energía por habitante más altos de la zona, dedica el 27,3% de este consumo a la agricultura, el nivel más alto, muy por encima del sector residencia (23,3%), del sector comercios-servicios (22,3%) o de la industria (14,3%). Hace falta desplazarse hasta Níjar, otro municipio de alta incidencia de la agricultura en su economía, para encontrar niveles tan altos de consumo de energía en la agricultura (datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía correspondientes a 2008).

Por otro lado, la actividad agrícola también sustenta un importante sector auxiliar. Las empresas dedicadas al abastecimiento de la agricultura intensiva han crecido de manera importante en los últimos años, existiendo alrededor de 500 sociedades en el municipio dedicadas al manipulado hortofrutícola, plásticos, envases y embalajes, fitosanitarios, semillas, semilleros, tratamiento de residuos, entre otros.

Uno de los sectores más dinámicos en este sentido es el de las empresas dedicadas a los plásticos y envases, generalmente de tamaño pequeño y mediano. Su nivel de competitividad les ha permitido incluso, en algunos casos, salir a otros países, como por ejemplo México, interesados en importar el "modelo agrícola almeriense".

La mayor parte de la demanda de productos industriales realizadas por los agricultores se satisface por empresas ubicadas en la zona, si bien es destacable que en algunos subsectores, como el de las semillas y agroquímicos, se realiza a través de filiares comerciales de empresas, principalmente holandesas.

La actividad económica agrícola, de la que dependen directa o indirectamente gran parte de la población de El Ejido, se estructura de la siguiente manera:

- Producción agrícola, con más de 10.000 Has. de invernaderos.
- Transformación agrícola, que incluye la manipulación de los productos y su comercialización a través, principalmente de cooperativas (mercado de destino) y alhóndigas (mercados en origen).
- Suministros agrícolas: semillas, pesticidas, fertilizantes maquinaria, equipos etc.
- Industria complementaria, escasamente implantada al margen de algunas fábricas de plásticos, empresas de reciclado, envases y sistemas de riego.

TABLA 11
Empresas por sector de actividad

Sector	Municipio	% Municipio	Provincia	% Provincia	Andalucía	% Andalucía
Construcción	499	9,52	5.480	12,11	54.921	10,00
Industria	337	6,43	3.278	7,24	42.042	7,66
Servicios	4.403	84,04	36.488	80,64	452.219	82,34
Total	**5.239**	**100,00**	**45.246**	**100**	**549.182**	**100**

Fuente: Ayuntamiento El Ejido.

Sector terciario

Sin embargo, junto con el sector directamente relacionado con la agricultura, y dependiendo en buena medida de ella, se desarrollan en El Ejido otras actividades económicas, entre las que destaca el comercio, y sobre todo el comercio al por menor, por lo que éste debe ser participe y sentirse implicado en la mayor parte de las iniciativas que se adopten de cara a la creación de la "marca El Ejido", ya que se trata de una medida que, al tiempo que fomenta la captación de turismo de calidad, hace que sus propios negocios mejoren. Aunque se trata de un caso peculiar, un buen ejemplo de ello es el mercadillo de antigüedades que tiene lugar cada mes en Almerimar, que se ha convertido en referente para toda la zona y foco de atracción turística. En este sentido, uno de los objetivos en relación al comercio es romper con la estacionalidad en las ventas.

Para tal fin, es imprescindible conocer a fondo la estructura de este sector comercial. Con un doble objetivo, por un lado, adaptar el proceso de creación de la marca a la oferta comercial de la localidad, y por el otro, implicar a los comerciantes en el propio proceso de creación, difusión y mejora reputacional de la marca "El Ejido".

Asimismo, desde el Ayuntamiento se está impulsando la libertad horaria en comercios, con el fin de potenciar el turismo de compras.

TABLA 12
Comercio en 2011

El comercio en 2011	
TOTAL	1.531
Comercio al por mayor e intermediarios	730
Comercio al por menor	1.626

Comercio al por menor	
Textil, confección, calzado y artículos de cuero	274
Productos farmacéuticos, droguerías, perfumería y cosmética	93
Farmacias y comercios sanitarios	17
Equipamiento de hogar	256
Vehículos terrestres, accesorios y recambios	144
Combustible, carburante y lubricantes	49
Establecimientos de venta el por menor de carburante	42
Instrumentos musicales y accesorios	1
Otros	242
Comercio al por menor mixto y otros	
Hipermercados	1
Almacenes populares	1
Resto	189

Fuente: Ayuntamiento El Ejido.

TABLA 13
Actividades económicas

Principales actividades económicas. Año 2010	
Comercio; reparación de vehículos y artículos personales y de uso doméstico	1.790
Hostelería	554
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	491
Construcción	460
Actividades inmobiliarias y de alquiler, servicios	445

Otras indicadores	
Inversiones realizadas en nuevas industrias. 2009	3.325.443
Oficinas bancarias 2010	67
Consumo de energía eléctrica. 2010	398.372
Consumo de energía eléctrica residencial. 2010	113.594
Líneas telefónica. 2010	13.174
Líneas ADSL en servicio. 2010	8.334
Plazas en hoteles. 2010	1.467
Plazas en hostales y pensiones. 2010	330

Fuente: Ayuntamiento El Ejido.

La fuerte dependencia de la economía de El Ejido con respecto a la agricultura tiene su reflejo en el mercado laboral. Así, un 40% de los afiliados a la Seguridad Social del municipio pertenecen a este sector, solo superados por los pertenecientes al sector servicios (48%). El resto, construcción e industria, apenas suponen el 12% de los afiliados.

Esta actividad ha generado en el municipio riqueza mayor que la de las poblaciones circundantes.

Así, los ingresos totales municipales superaron, en 2011, los 77 millones de euros, de los cuales 34 millones se generaron a través de impuestos directos. Estos ingresos de 2011 son sensiblemente inferiores a los de 2010, con 10 millones de euros más, lo que demuestra que, a pesar de todo, la crisis ha afectado a la economía local.

TABLA 14
Comparación de los presupuestos municipales 2011/2010

	2010	2011
Total ingresos	87.622.886	77.450.624
Impuestos directos	33.432.047	34.380.790
Impuestos indirectos	1.789.891	2.189.920
Tasas y otros ingresos	16.226.151	16.208.812
Transferencias corrientes	19.811.394	23.562.707
Ingresos patrimoniales	570.656	410.000
Enajenación inversiones reales	999.123	150.000
Transferencias de capital	9.787.620	438.393
Activos financieros	6.000	110.000
Pasivos financieros	5.000.000	0

Fuente: Ayuntamiento El Ejido.

En un municipio de reciente creación, con una población joven, los equipamientos que no se enfocan directamente hacia el turismo son equiparables a los que se dan en el resto de la provincia y de la Comunidad Autónoma.

TABLA 15
Equipamiento sanitario

	Número de equipamientos
Consultorios	8
Centros de salud	3
Centros hospitalarios	1
Camas hospitalarias	290
Zonas básicas de salud	11

TABLA 16
Equipamiento deportivo

Instalaciones deportivas					
Boleras o campos de petanca	7	Piscinas al aire libre	17	Explanadas	3
Campos de fútbol	6	Piscinas cubiertas	2	Frontones	3
Campos de golf	1	Pistas de atletismo	1	Pabellones	7
Campos de hockey	2	Pistas de padel	2	Pistas de tenis	8
Campos de tiro	2	Pistas de squash	1	Salas cubiertas	18
Pistas polideportivas	30	Pistas o rutas de equitación	1	Otros	5
Rocódromo o zona de escalada	1	Circuito de karting	1	Pistas petanca	2
Pistas de hípica	1	Espacios pequeño y no reglamentario	9	Otros espacios	38

TABLA 17
Equipamiento socio-económico

Inversiones realizadas en nuevas industrias. 2009	3.325.443
Oficinas bancarias. 2010	68
Consumo de energía eléctrica. 2010	398.372
Consumo de energía eléctrica residencial. 2010	113.594
Líneas telefónicas. 2010	13.174
Líneas ADSL en servicio. 2010	8.334

7. Patrimonio cultural

Como sucede en el resto de localizaciones costeras de la España mediterránea, existe una gran riqueza histórica y cultural debido a la sucesión de actividades que se han venido desarrollando en ellas. El Ejido no es una excepción, pudiéndose visitar diferentes restos arqueológicos y patrimoniales que completan los recursos de turismo cultural vinculado al pasado.

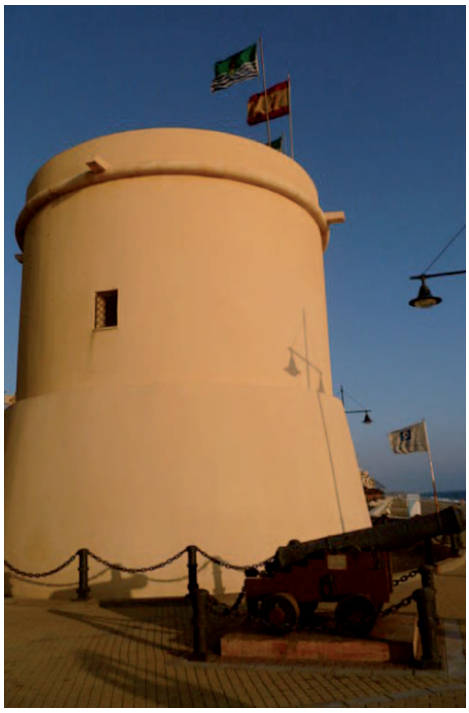
De entre el catálogo de restos, construcciones y edificaciones, cabe destacar los siguientes elementos[6]:

- Ciavieja (incluye un mosaico romano compuesto por teselas irregulares en azul, negro, rojo y blanco, propia del siglo III). Se puede visitar en una sala museo. El yacimiento es el mayor de la provincia de época romana, a la espera de convertirse en un Parque Arqueológico.
- El Daymun (Mausoleo Romano, siglos III—IV).
- Los Baños de Guardias Viejas, unas termas romanas donde en tiempos hubo un puerto romano.
- Torre Cuadrada. Fortificación de origen musulmán.
- Diversos aljibes de época musulmana, repartidos por el pueblo y los alrededores.
- Torre de los Bajos (s.XVI). Muy transformada en la actualidad. Visitable.
- Torre del Cerro Moriscos. De origen musulmán, visitable libremente.
- Torre Balerma. Siglo XVIII.
- Torre Los Cerrillos (atalaya costera).
- Castillo de Guardias Viejas (s. XVIII). Incluye museo.
- Iglesia de la Concepción, siglo XIX.
- Búnkeres de la Guerra Civil.

[6] Puede encontrarse más información visitando las siguientes páginas web: http://www.monumentalnet.org/info.php http://www.monumentalnet.org/andalucia/almeria/ejido_el/info.php?cat=hisinfo.php?cat=all

FIGURA 21
Castillo de Guardias Viejas

FIGURA 22
Torre de Los Cerrillos y Torre de Balerma



5

DIAGNÓSTICO DE LAS OPORTUNIDADES Y POTENCIALIDADES DEL MUNICIPIO APLICADAS AL SECTOR DEL TURISMO

1. La importancia de la innovación en el sector turístico

"La innovación implica desarrollos de los inventos, institucionalizando nuevos métodos de producción o introduciendo los nuevos productos o servicios en el mercado. La innovación como motor del desarrollo económico en un sistema capitalista, supone un proceso dinámico de "destrucción creativa" en el cual las nuevas tecnologías sustituyen a las antiguas." Joseph Schumpeter (1934)

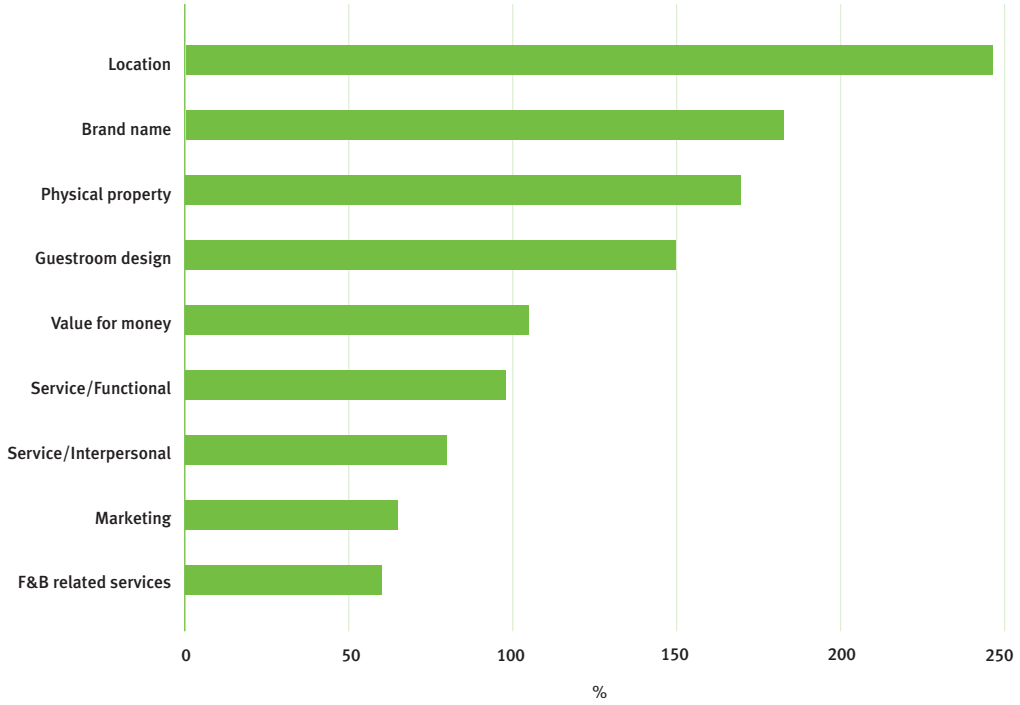
"Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso, método de comercialización o método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores." Manual de Oslo, OCDE, 3ª Edición, (Jul. 2005)

La innovación, en términos economicistas, implica todos los ámbitos de la actividad, desde el producto, el proceso, la comercialización, la organización, tanto interna como externa y el propio mercado. Se trata de innovaciones que pueden ser tanto tecnológicas como no tecnológicas, es decir, vinculadas a los procesos y a los métodos de gestión. En la primera, comprende nuevos productos (bienes y servicios) y nuevas formas de proceso, logrados gracias a la tecnología. En el segundo caso, comprende nuevas formas de organización o gestión o nuevos comportamientos y modos de comercialización.

Cuando se habla de innovación, el primer elementos que sugerido es Internet, que ha cambiado sustancialmente las reglas del juego, permite conectar a más de 1.500 millones de usuarios (se estima que la cifra alcanzará los 2.000 millones en 2016) y a millones de proveedores y destinos. En 2010, en España, el porcentaje de usuarios se acercaba al 70% de la población, y al 33% en el mundo. En un entorno de intensa competencia es feroz, permite que todos los actores intervengan en los procesos, y facilita la interacción interpersonal con más usuarios, más comunidades, diálogo directo con las empresas, así como un mayor conocimiento de las aspiraciones, reacciones y emociones de los grupos de interés: dónde van, cómo se mueven, por dónde llegan...

La innovación, aplicada al campo del turismo, facilita ganar cuota de mercado y/o permanecer en el mercado ante una creciente presencia de una multiplicidad de marcas a nivel global; Incrementar beneficios, reduciendo costes, disminuyendo riesgos financieros, mejorando la cuenta de explotación, incrementando eficiencia. Asimismo, engrasa la relación con el cliente, responder de forma inmediata a las demandas y/o necesidades cambiantes de los consumidores ante una industria demand-driven. En suma, mejora posicionamiento global a través de mejores productos, de mejoras la imagen, de una mejor eficiencia, o de una mejor satisfacción de los clientes. Algo fundamental en un sector como el turismo, en el que lo intangible cada vez cuenta más.

FIGURA 23
Determinantes de la decisión de compra



Fuente: Cornell Best Practices in the US Lodging Industry.

El sector turístico se caracteriza por su extensión, con 440.000 empresas; 18.000 establecimientos hoteleros; 1.7 millones de plazas hoteleras; 260.000 de restauración; 9.000 empresas de intermediación y 2.1 millones de trabajadores. Pero también por su atomización: 96% de sus empresas son Pymes, 73% familiares, el 90% no tiene asalariados o son microempresas y su fragmentación, ya que solo el 2% pertenece a una empresa multinacional, el 75% de las empresas turísticas no familiares son independientes y el 40% de los establecimientos hoteleros no pertenecen a ninguna cadena hotelera.

De ahí que para muchos, sea uno de los sectores idóneos para implementar políticas innovadoras, que hagan posible conectar todos estos actores. En contra juegan factores como la heterogeneidad del sector, la escasa formación de sus trabajadores, la elevada rotación, la estacionalidad, que complica las inversiones en nuevas tecnologías, el crecimiento ilimitado y la elevada rentabilidad. A favor, la innovación aporta al turismo una mayor transversalidad, flexibilidad, diversidad, experiencia, interacción con el cliente, y un cambio generacional que asegura el mercado a futuro.

La innovación turística se puede y se debe aplicar en todos los tramos de la cadena de valor, desde las instituciones "paraguas" (Administraciones Públicas, agencias locales de promoción turística, asociaciones empresariales), hasta los generadores del conocimiento, como son Centros Tecnológicos, Universidades, Centros de Formación Profesional, Agencias de transferencias tecnológica, Servicios de Estadística, Unidades empresariales de I+D. Pero también y sobre todo, pasando por los recursos turísticos —Agencias de viajes; Tour operadores; Centrales de reserva; E-marketing— las infraestructuras —Transporte, TICs, Energía, Salud, Seguridad—, los servicios turísticos —Alojamiento, Restauración, Entretenimiento, Infor-

mación, Transporte público y privado— y finalmente, el marketing y venta —Patrimonio natural, Recursos monumentales y artísticos, Ferias, eventos culturales, deportivos y, gastronómico—.

De esta forma, el nuevo cliente —tanto turista como los operadores—, fruto de las nuevas tecnologías aplicadas al turismo, es más modular, más vertical en su especialización, más organizado, más confiado, más exigente con el precio gracias a las posibilidades infinitas de comparación/búsqueda de ofertas, más exigente, más permeable al consejo, recomendación y asesoramiento gracias al continuo *feedback*, más dispuesto a enriquecer la experiencia al disponer de más opciones. En suma, más informado. Es decir, la época en la que un turista llegaba a una zona sin conocer de antemano lo que encontrará en su destino está prácticamente terminada.

Para enfocar de manera adecuada este reto, ya existen multitud de plataformas de ayuda, como son:

- Ayudatur.es (Sistema de información de ayudas públicas al sector turístico).
- www.eurekatourism.eu (llamado "paraguas de turismo").
- www.thinktur.org (Un ecosistema de estructuración y cooperación estratégica del talento de todos los agentes del sector/industria turístico/a).
- www.sictur.es (Sistema de información de la Investigación Científica en Turismo).

Los servicios que las empresas del sector ya realizan a través de las nuevas tecnologías son muy amplios, y van desde la selección de personal, la formación *on line*, la banca electrónica, las transacciones con proveedores, o la información sobre productos hasta la publicidad y promoción, reservas y ventas, tanto a otras empresas como a clientes directos, y cobros electrónicos. Por tanto, si un municipio quiere embarcarse en este giro revolucionario, debe ofertar plataformas que den respuesta a todos esos mecanismos tecnológicos.

Las vías para innovar son:

- Promover un tejido empresarial en el sector turístico altamente competitivo y especializado tanto entre las empresas característicamente turísticas como entre sus proveedores.
- Potenciar la incorporación del sector turístico a las convocatorias de ayudas a la I+D+i impulsando su difusión dentro del sector a través del portal Ayudatur.
- Fomentar la cultura científica, tecnológica e innovadora entre los agentes del sector turístico, a través de las AEIs.
- Propiciar la imbricación de los ámbitos regionales en todas aquellas actuaciones impulsadas desde la AGE en el ámbito de la I+D+i y el turismo.
- Contribuir a la aparición de Investigación Científica Aplicada propia del sector turístico.
- Promover la internacionalización del conocimiento turístico español, de sus empresas y destinos, así como de sus agentes dentro del sistema de I+D+i.
- Impulsar la participación del sector turístico en las actuaciones e instrumentos previstos por el Plan Nacional de I+D+i 2008/2011 a nivel nacional y regional.

2. El turismo en España: retos

El sector turístico español es uno de los más extensos y complejos de nuestro entornos. Mueve anualmente más de 100.000 millones de euros, absorbe el 12% del empleo y aporta cerca del 11% al PIB español.

Exceltur, organismo que agrupa a las principales compañías del sector turístico español, estima que las campaña de promoción y concienciación tienen un potencial impacto diario sobre 400.000 personas y en 18 millones el total.

Según los datos del Informe 2011 de Frontur (Movimientos Turísticos en Fronteras) y Egatur (Encuesta de Gasto Turístico), en el año 2011 acudieron a España 99,9 millones de visitantes, máximo histórico en la serie de llegadas de Frontur. El 57% fueron turistas y el 43% restante excursionistas. El gasto total de los visitantes fue de 58.851 millones de euros, procedentes en un 90% de los turistas.

La demanda turística internacional ha experimentado a lo largo de 2011 una evolución positiva de distinta magnitud, según se han ido desarrollando diferentes acontecimientos a lo largo del año. En este periodo, la entrada de turistas internacionales alcanzó el nivel de los 56,7 millones con una subida interanual del 7,6%. Este tirón en las llegadas se ha trasladado al gasto total realizado, que creció interanualmente un 7,9%, crecimiento ligeramente superior al ya indicado para los turistas.

Aunque el inicio de 2011 vino marcado por una moderada aceleración en la entrada de turistas internacionales y su gasto correspondiente, a partir del segundo trimestre se produce una subida significativa de la demanda internacional que recoge el impacto conjunto de determinados factores coyunturales y estructurales. Entre los primeros cabe destacar el trasvase de turistas internacionales por la persistente inestabilidad política del norte de África y la repercusión de la Jornada Mundial de la Juventud. Entre los segundos, los derivados de los efectos de la política de promoción y a la diversificación de mercados emisores.

Asimismo, conviene destacar, como rasgo distintivo del año 2011, el intenso crecimiento en la utilización del paquete turístico por parte de los turistas internacionales, con una tasa de variación interanual del 12,2%, que ha sido utilizado más intensivamente por el Reino Unido, Alemania, países nórdicos y los países del resto de Europa, especialmente por Rusia. Este cambio de tendencia respecto al año anterior se podría atribuir a la estrategia de sustitución por parte de los turoperadores de los destinos del Norte de África por destinos más seguros como los españoles.

El gasto realizado por los turistas internacionales, 52.795,7 millones de euros, protagonizó un avance de un 7,9%, impulsado por el incremento registrado en el numero de llegadas, puesto que el gasto medio por persona apenas varía (tras dos años de desaceleración en su ritmo de crecimiento).

Atendiendo al perfil sociodemográfico de los turistas llegados a España, se observa que la mayoría tienen entre 25 y 64 años (74%), poseen estudios superiores (62%) y cuentan con un nivel de renta medio (60%). Además, tienen una gran fidelidad al destino (el 83,5% repite visita) y valoran muy positivamente su estancia en este país (8,5 puntos sobre 10).

El 91,5% del flujo recibido se dirigió las seis comunidades consideradas como principales receptoras por este orden: Cataluña, Canarias, Baleares, Andalucía, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid. En términos evolutivos respecto a 2010, todas excepto la Comunidad de Madrid experimentaron un crecimiento notable.

Andalucía recibió en el 2011 un total de 7,9 millones de turistas, alrededor de 444 mil más que el año anterior, lo que se tradujo en un incremento de un 6%.

TABLA 18
Turistas extranjeros con destino Andalucía según país de residencia (en miles). Año 2011

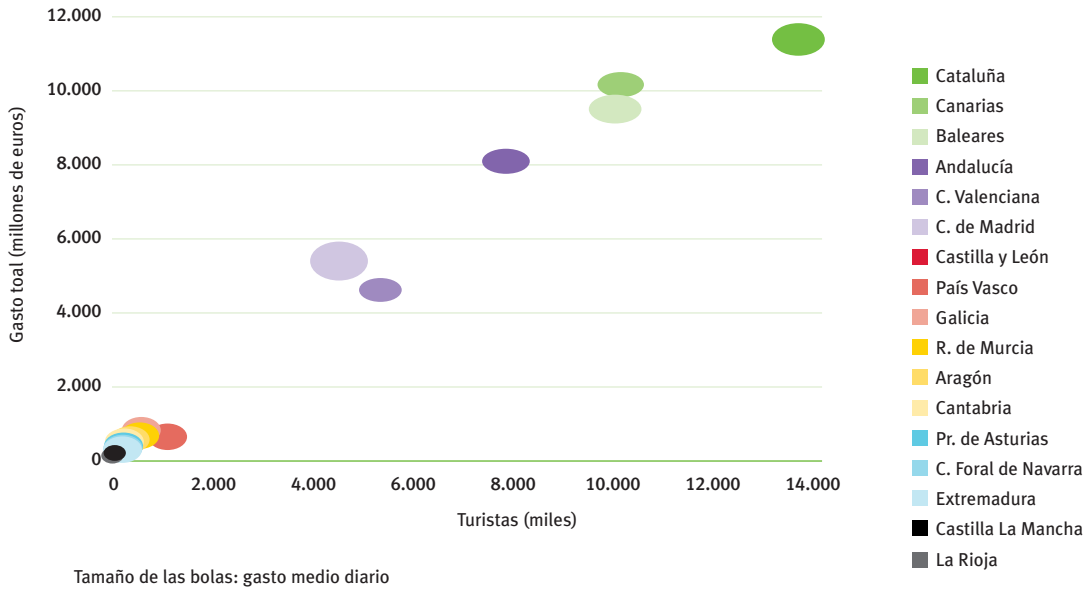
	Total			Andalucía		
	Turistas	% Vertical	% Var.	Turistas	% Vertical	% Var.
TOTAL	**56.694**	**100,0**	**7,6**	**7.885**	**100,0**	**6,0**
Reino Unido	13.611	24,0	9,4	2.485	31,5	8,9
Francia	8.498	15,0	4,6	1.014	12,9	12,7
Alemania	9.031	15,9	2,5	836	10,6	-2,8
Países Nórdicos	3.886	6,9	8,7	567	7,2	3,8
Irlanda	1.280	2,3	8,8	269	3,4	-19,3
Resto Europa	15.595	27,5	10,1	2.002	25,4	10,8
Resto mundo	4.792	8,5	9,2	711	9,0	-0,2

Fuente: IET. Movimientos turísticos en fronteras (Frontur).

Esta comunidad se situó en cuarto lugar por ranking de llegadas y volumen de gasto generado, que ascendió a 8.069 millones de euros, y aumentó un 3,1% en tasa interanual. El gasto total medio por turista fue de 1.024,7 euros, la estancia media 11,4 noches y el gasto medio diario 90 euros.

Según la estructura del gasto, los turistas que viajaron a Andalucía se gastaron más en excursiones y en restaurantes que la media general, con pesos de 21,8% y 15,5% en esta comunidad frente a 19,4% y 14,2% para el total de España. Por su parte el gasto en paquete turístico ganó peso respecto al año anterior. Al hablar de distribución de gasto en origen y destino, se observó que en torno al 60% del gasto fue en destino, esto es, de cada 100 euros gastados 60 se desembolsaron en Andalucía. En este destino ocurrió lo contrario que en los destinos insulares donde el gasto en origen fue superior.

FIGURA 24
Gasto total medio por turista, diario y por CA (2011)



Fuente: IET, Mocimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) y Encueta de Gasto Turístico (Egatur).

En 2011, en España, el porcentaje de viajes donde se recurrió a Internet fue del 22,3%, casi cinco puntos porcentuales más que el año anterior. De éstos, el 94,5% recurrió a la Red para buscar información, el 71,4% lo utilizó para hacer una reserva y un 36,3%, para efectuar algún pago, sobre alojamiento, transporte o actividades.

Todos los porcentajes, salvo los primeros, han mostrado cifras superiores a las registradas el año anterior, manteniendo una tendencia al alza imparable, hasta el punto de que los antiguos procesos de contratación, búsqueda de destinos, comparación de recursos y manifestación de satisfacción pronto serán obsoletos.

El 61% de los turistas que nos visitan recurren a este medio en la organización de sus viajes, siendo la consulta, la reserva y el pago, por este orden, los servicios más demandados.

La innovación (I+D+i) en el sector turístico español, tanto en el sector público (nuevos modelos y canales de promoción, gestión y creación de destinos inteligentes, etc.) como en el sector privado (apoyo a emprendedores, nuevos modelos de gestión sostenible y más competitivo, exportación de tecnología turística española), es determinante para el futuro del sector.

El desarrollo, modernización y mantenimiento de una industria turística líder, mediante la innovación tecnológica permite competir con otros destinos con mejores niveles de conocimiento. Para ello, es necesario generar y gestionar la tecnología, conocimiento e innovación necesarios para mejorar la competitividad, calidad y sostenibilidad en los ámbitos medioambiental, económico y social del turismo.

Entre las iniciativas a tomar, es necesario difundir, promocionar e implementar en los mercados turísticos nacionales e internacionales las buenas prácticas, los conocimientos y la innovación tecnológica que han convertido a España en un referente mundial en el ámbito del turismo internacional.

La innovación aplicada al turismo incrementa los beneficios, reduciendo costes, disminuyendo los riesgos financieros, mejorando la cuenta de explotación de las empresas y su eficiencia y aumentando la rentabilidad de los visitantes.

Asimismo, mejora el posicionamiento, ya sea a través de mejores productos, de mejoras la imagen, de una mejor eficiencia, o de una mejor satisfacción de los clientes.

3. El turismo en Andalucía

Si en España el sector turístico es uno de los ejes de la economía, aún lo es más en el caso de Andalucía. La industria turística es generó en esta comunidad Autónoma más de 16.000 millones de euros en ingresos, lo que supone un crecimiento real del 3,8%.

EL sector turístico de Andalucía ha tenido, durante el año 2012, un comportamiento pese a la crisis que mejora la media nacional aunque se acusa cierta desaceleración frente al año 2011, que fue muy positivo, con caídas moderadas en casi todos los indicadores. De esta forma, Andalucía sigue siendo el destino nacional preferido, hasta el punto de que incluso este año ha incrementado su distancia con su principal competidor, la Comunidad valenciana.

La estructura turística de Andalucía se caracteriza por su dependencia con respecto a los visitantes nacionales frente a los internacionales, si bien este desequilibrio tiende a igualarse. Así, mientras que a principios de 2012 los turistas naciones representaban un 60% de la estructura turística andaluza, frente al 40% de los visitantes extranjeros, a finales de año esta diferencia casi se había igualado, con una diferencia que apenas supera ya los tres puntos porcentuales.

Este fuerte peso de los visitantes domésticos ha sido el factor determinante en el descenso de un 2,4% en el número de viajeros y de un 2,2% en el de pernoctaciones en hoteles, según datos de la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía. De esta formal, esta Comunidad recibió durante el año pasado un total de 21,6 millones de turistas, un 1,1% menos que en 2011. Este descenso debido fundamentalmente a la bajada registrada por el mercado nacional motivada por la situación económica y la disminución de la renta familiar disponible.

Por lo que respecta a las pernoctaciones hoteleras, cerró 2012 con 41,2 millones de pernoctaciones hoteleras, un 2,8% menos que en el ejercicio anterior, pero manteniéndose como líder absoluto en el mercado nacional y registrando un incremento en las estancias de extranjeros del 3,6%.

Además, también se produjo un crecimiento en el gasto diario y en la estancia media de los viajeros. Durante el año 2012, los turistas permanecen como media en Andalucía 9,4 días, realizando un gasto medio diario de 60,4 euros, lo que eleva el gasto en el destino turístico andaluz para el total de la estancia

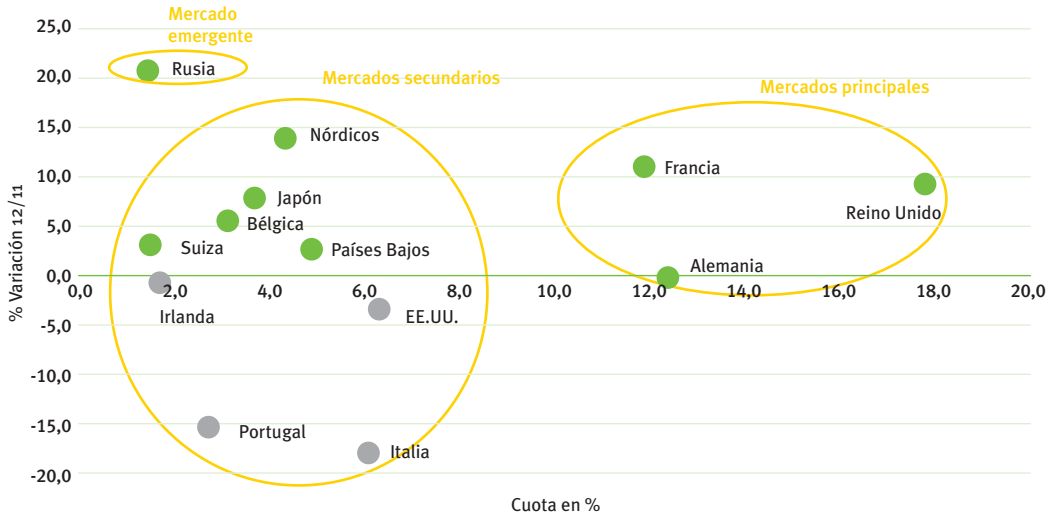
a 569 euros. La valoración que los turistas otorgan a Andalucía ha sido de 7,9 puntos (en una escala de 1 a 10), superior en +0,4 puntos respecto a la de 2011

Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron un total de 14,5 millones de viajeros en el año 2012, un 2,7% menos que en 2011. Esta bajada se debe al descenso experimentado por los turistas nacionales, con un 6,8% menos. Sin embargo, los viajeros procedentes de mercados internacionales experimentaron un incremento del 3,5%.

En 2012, el crecimiento del mercado extranjero se debe fundamentalmente a los resultados de los principales mercados internacionales que viajan a Andalucía, especialmente Reino Unido, con un 14,2% más de pernoctaciones, y Francia, con un 14,1% más. Entre los mercados secundarios destacan los aumentos de los países nórdicos, con un incremento del 11,6% en conjunto, y, entre los emergentes, destaca Rusia con un incremento de casi el 20%). Estados Unidos y los países europeos más afectados por la situación económica, como son Irlanda, Portugal e Italia, presentan tasas negativas.

El siguiente esquema, elaborado por la Consejería de Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, muestra la estructura actual de la procedencia de los extranjeros que visitan la comunidad andaluza.

FIGURA 25
Procedencia de los turistas



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Junta de Andalucía.

Andalucía se mantiene en la cuarta posición nacional en el ranking de movimiento hotelero, con el 14,6% del total de pernoctaciones. El conjunto de los destinos del país también han experimentado tasas negativas en estancias durante el pasado año, exceptuando a las Islas Baleares y a Cataluña.

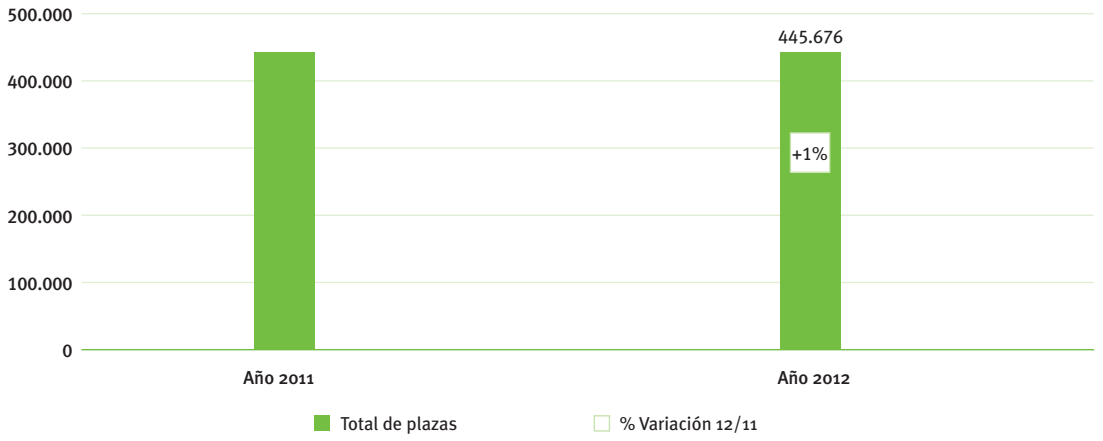
El destino andaluz registra un descenso en las pernoctaciones de viajeros nacionales menor a la media del conjunto del país. Así, Andalucía se consolida como primera opción para los españoles, superando en

6,6 millones de estancias a la segunda región (Comunidad Valenciana). Esta comunidad también muestra una mejor evolución que la media nacional en pernoctaciones de turistas extranjeros, afianzándose como cuarto destino español para los foráneos tras las islas y Cataluña.

En 2012 los 4.815 establecimientos de alojamiento andaluces han ofertado un total de 445.676 plazas de alojamiento turístico, lo que supone un incremento del +1% respecto al año 2011.

En lo que se refiere a los establecimientos hoteleros, el grado de ocupación se situó en el 45,8%, 0,6 puntos. Ese año, asimismo, los 4.815 establecimientos de alojamiento andaluces han ofertado un total de 445.676 plazas de alojamiento turístico, lo que supone un incremento del +1% respecto al año 2011.

FIGURA 26
Evolución de las plazas hoteleras en Andalucía



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Junta de Andalucía.

En lo que se refiere a los establecimientos hoteleros, el grado de ocupación se situó en el 45,8%, 0,6 puntos En cuanto al empleo, en 2012 ascienden a 322.000 los ocupados en actividades turísticas en Andalucía, un 5,6% menos, similar al descenso del conjunto del país (-5,3%).

El periodo acumulado julio-agosto de 2012 se saldó con 6,39 millones de turistas, lo supone un leve descenso del -1,5% respecto al mismo periodo del año anterior. En ese período, los turistas permanecen como media en Andalucía 12,2 días, similar a 2011. Por su parte, el gasto en el destino turístico andaluz para el total de la estancia es de 691,5 euros, un 3,3% más que en el pasado año. Andalucía registra junto a la Comunidad Valenciana las menores caídas frente al resto de destinos nacionales y se mantiene como primer destino para los españoles.

En 2012, la Comunidad andaluza, junto con la Valenciana, es la región con mayor crecimiento de estancias de extranjeros. Detrás de Baleares y Cataluña, Andalucía capta el 14,4% de las pernoctaciones realizadas en los establecimientos hoteleros españoles, con un descenso cercano a la media nacional. De la tendencia generalizada de estos descensos, son dos las provincias andaluzas que salvan sus cuentas, Córdoba y

Málaga, ambas con incrementos de visitantes y pernoctaciones. En esta última, gracias al comportamiento de los británicos que, de nuevo, vuelven a reencontrarse con su destino tradicional en las últimas décadas.

Desde la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía, se han anunciado acciones destinadas a fidelizar al visitante nacional. Entre otras razones porque, en contra de lo que pudiera presumirse, éste segmento gasta más durante sus estancias que el extranjero.

TABLA 19
Principales Comunidades autónomas de origen por Comunidad de destino (2011)

Destino	Primer origen	Segundo origen	Tercer origen
Andalucía	Andalucía	Madrid	Cataluña
Aragón	Aragón	Cataluña	C. Valenciana
Asturias	Asturias	Castilla y León	Madrid
Baleares	Baleares	Cataluña	Madrid
Canarias	Canarias	Madrid	Cataluña
Cantabria	País Vasco	Cantabria	Castilla y León
Castilla-La Mancha	Madrid	Castilla-La Mancha	C. Valenciana
Castilla y León	Madrid	Castilla-León	País Vasco
Cataluña	Cataluña	Madrid	Aragón
C. Valenciana	C. Valenciana	Madrid	Castilla-La Mancha
Extremadura	Extremadura	Madrid	Andalucía
Galicia	Galicia	Madrid	Asturias
Madrid	Madrid	Castilla-León	Andalucía
Murcia	Murcia	C. Valenciana	Madrid
Navarra	Navarra	País Vasco	Madrid
País Vasco	País Vasco	Madrid	Cataluña
La Rioja	País Vasco	La Rioja	Navarra

Fuente: IET. Movimientos turísticos de los Españoles (Familitur).

4. Situación actual del turismo en El Ejido

El turismo es la segunda actividad económica del municipio de El Ejido. La estructura turística actual es la siguiente, en orden de relevancia:

- **Turismo familiar de temporada**, con procedencia internacional y de todas las regiones españolas. Se concentra especialmente en la temporada de verano y se concentran en hoteles y apartamentos.
- **Turismo de fin de semana**, especialmente procedente de los propios habitantes de El Ejido, que tienen en la costa una segunda residencia, y de los de otras poblaciones de la comarca, incluida la Alpujarra.
- **Turismo de invierno**, casi en su totalidad de europeos jubilados o profesionales liberales que lo utilizan como residencia invernal.

- **Turismo excursionista**.
- **Turismo deportivo**, que dispone de instalaciones como el campo de golf o el puerto. Asimismo, se incluyen los asistentes a eventos especiales como carreras ciclistas, campeonatos de windsurf con actividades que se desarrollan a lo largo de todo el año, por lo que se convierte en una fórmula para desestacionalizar la oferta.
- **Turismo de congresos**, sobre todo en temporada baja, concentrada especialmente en la oferta de alojamiento de Almerimar a profesionales.

Esta tipología de público objetivo responde al modelo tradicional y asentado en la oferta turística de la zona, a través de la fórmula del "sol y playa" y dentro de la marca "Costa de Almería". Por eso, se revela como necesario potenciar y poner en valor los elementos diferenciadores que pueden otorgar una ventaja competitiva a la oferta que realice El Ejido.

El flujo de llegada de visitantes a El Ejido no es homogénea a lo largo del año. Este hecho es uno de los principales problemas al que hay que dar respuesta, con el fin de consolidar el sector, rentabilizar las inversiones y maximizar la eficiencia de los recursos. Para calcular el flujo de turistas llegados al municipio de El Ejido, es necesario tener en cuenta que el mismo no es homogéneo a lo largo del año, tal y como muestra, el cuadro siguiente de ocupación media.

Según las estimaciones efectuadas por el ayuntamiento de El Ejido, la tendencia turística en el municipio mantiene, pese al entorno desfavorable, una tendencia al alza sostenida desde 2010, con perspectivas positivas en 2013, acorde con el incremento de la oferta hotelera y de apartamentos turísticos que se produce en el municipio. Sin embargo, los datos también denotan que las instalaciones ofertadas están infrautilizadas, ya que la media de ocupación ronda en todos los casos el 50%, con ligero incremento a lo largo de los años. Este hecho pone de manifiesto la necesidad de implementar fórmulas que dinamicen los flujos de visitantes, y que permitan optimizar los recursos.

TABLA 20
Flujos turísticos en El Ejido

	Flujos medios diarios		
Temporada	**Plazas en hoteles, apartamentos turísticos y 2ª residencia**	**% Medio de ocupación**	**Total flujo medio diario**
2010	14.151	50,25	7.110
2011	14.889	52,41	7.803
2012	15.935	53,41	8.510
2013	16.860	54,41	9.173

Fuente: Ayuntamiento de El Ejido.

El turismo doméstico es el que más presencia tiene en temporada alta, disminuyendo en temporada media y baja considerablemente, casi hasta alcanzar una cuarta parte. Con respecto a los turistas extranjeros, hay que destacar la importancia de los turistas británicos, siendo bastante estable el porcentaje de visi-

tantes de dicha nacionalidad con respecto al total a lo largo de las tres temporadas. Este hecho marca una notable diferencia con el resto de la provincia, donde los visitantes alemanes son mayoría.

TABLA 21
Procedencia de los flujos turísticos en %

Temporada	Alta	Media	Baja	Año
Españoles	34,9	9,2	8,5	52,6
Ingleses	10,2	6,9	2,9	20
Franceses	8,3	0,5	0,5	9,3
Alemanes	1,6	1,7	1,9	5,2
Belgas	2,5	0,8	0,4	3,7
Holandeses	0,7	0,9	0,4	2
Irlandeses	0,7	0,6	0,4	1,7
Otros	2,1	1,5	1,9	5,5
Total	61	22,1	16,9	100

Fuente: Ayuntamiento de El Ejido.

Temporada alta corresponde a los meses de julio y agosto, la temporada media, a los meses de abril, mayo, junio, septiembre y octubre, y la T Baja, a los de noviembre, diciembre, enero, febrero y marzo.

Esta preeminencia del turista español presenta, además de la fuerte estacionalidad que muestra, algunos elementos desfavorables. Así, los flujos de turismo procedente del propio país se ven más afectados por las posibles incidencias de la economía nacional. Además, se trata de un turismo, en muchos casos, con menor poder adquisitivo que el que viene de fuera. Y, finalmente, es un turismo menos fiel que el extranjero. En este sentido, el turista extranjero tiene un gran índice de repetición, en algunos casos aconsejados por familiares o amigos que ya conoce los atractivos turísticos de la zona o ha oído hablar de ellos. Finalmente, la mayor presencia de visitantes nacionales denota un bajo nivel de conocimiento y de posicionamiento de El Ejido como destino turístico fuera de nuestras fronteras, sobre todo en los países de origen con destino España más habituales.

Analizados en función de la temporalidad, los turistas de temporada de verano difieren solo en algunos aspectos de los de la temporada de invierno. Así, en verano, según los datos disponibles, los visitantes de épocas estivales son más jóvenes que los de invierno —por tanto, en general, con menor poder adquisitivo y menos gasto por turista—, y presentan una media de estancia algo más reducida que los de invierno. Unos datos que ponen de manifiesto la necesidad de buscar fórmulas que potencien en turismo de invierno, a menudo vinculado con actividades deportivas como el golf.

TABLA 22
Características de los turistas en función de la estacionalidad

	Verano	Invierno
Edad	Entre 20 y 50 años	Entre 45 y 70 años
Poder adquisitivo	Medio y variable	Medio y variable
Nº de días estancia	De 7 a 10 días	De 10 a 15 días
Nivel cultural	Medio	Medio
Grupalidad	Pareja o familiar	Pareja
Alojamiento	Hotel y apartamento	Hotel y apartamento
Régimen de alojamiento	Media pensión	Media pensión
Motivación	Sol y playa	Clima y Golf
Grado de satisfacción	Bueno	Bueno

Fuente: Ayuntamiento de El Ejido.

Por lo demás, los visitantes españoles, al igual que los extranjeros, normalmente viajan acompañados de su pareja o familia. La estancia media en ambos grupos, nacionales y extranjeros, suele durar entre 7 y 15 días, con un gasto medio que oscila de 20€/día a 60€/día en bares, restaurantes y compra, teniendo en cuenta que gran parte de los turistas, sobre todo extranjeros, viene con su viaje organizado por una agencia de viajes y pagado en su lugar de origen, normalmente en media pensión o pensión completa.

Recursos turísticos

FIGURA 27
Plano turístico del término municipal de El Ejido

Bienes culturales

Historia

El **gran mosaico romano de Ciavieja**. Fue descubierto en una excavación no arqueológica que lo destruyó parcialmente, aunque la mayor parte quedó intacta y es exhibido desde 1996 en el Museo de Historia de El Ejido.

El mosaico está compuesto por teselas irregulares en azul, negro, rojo y blanco, y data del siglo III D.C. En el hallazgo se descubrieron 20 m² (4,45 m. de ancho por 4,60 m. de largo) y estaba situado en la domus, dentro de un importante yacimiento arqueológico que formaba parte de la ciudad romana de Murgi, situado en el casco urbano de El Ejido, frente al cruce de Almerimar.

Su decoración presenta un motivo principal de palmeta de acanto esquematizada de la que parte el follaje que termina en hojas lanceoladas, cáliz, florecillas, etc. A este motivo hay que añadir las ménades que representan las estaciones. El tema central del mosaico representa la figura de una pantera sedente rodeada por una línea de postas.

En la actualidad, el yacimiento arqueológico en el que fue encontrado el mosaico de Ciavieja, se encuentra a la espera de acondicionarse para convertirlo en un Parque Arqueológico, ya que se trata del mayor yacimiento romano hallado en la provincia.

La sala museo de historia local fue creada por iniciativa del Ayuntamiento de El Ejido en 1996, su objetivo principal es difundir la historia del municipio desde su primera ocupación conocida hasta el final del período romano.

En ella se exponen paneles explicativos desde los que se pretende una aproximación básica a la arqueología como ciencia y la conservación de los restos hallados. En la sala, además hay una exposición permanente sobre la historia del municipio hasta el final del Mundo Antiguo, todo ello a través de soportes divulgativos, como paneles explicativos y exposición de objetos arqueológicos. Siendo la pieza expositiva más importante el mosaico romano hallado en el yacimiento arqueológico de Ciavieja.

La Torre de Balerma, edificada a mediados del siglo XVIII sobre las ruinas de otra torre de origen medieval para proteger la costa de posibles ataques piratas.

El Castillo de Guardias Viejas, es otra construcción para defender las costas de El Ejido de la piratería que data de mediados del siglo XVIII.

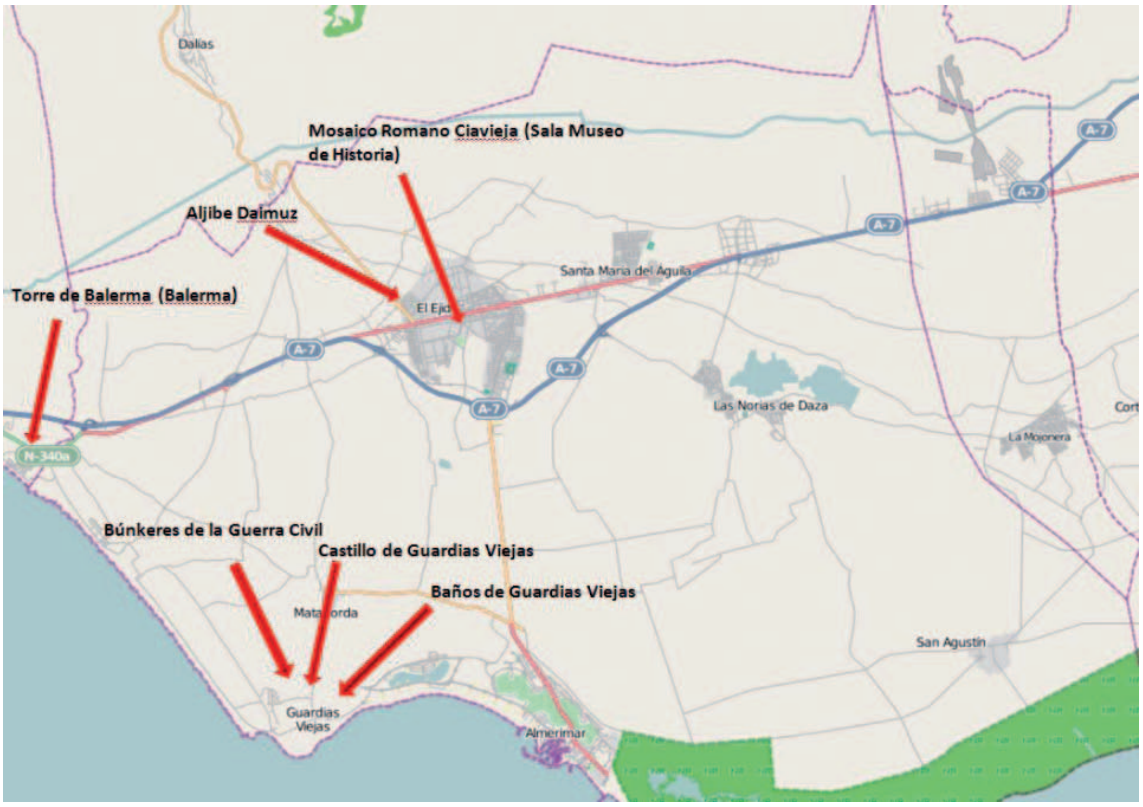
A lo largo de todo el término municipal de El Ejido también se encuentran numerosos Aljibes de la época musulmana: Algunos se han perdido pero los que continúan en pie son el de Daimuz (de los siglos XII o XIII), monumento funerario de una familia acomodada, con tumbas en el interior de la construcción y alrededor de ella que es también un símbolo del municipio; el de La Raja; el de El Toril (s. XIV), el de Matillas, el de El Boque (s. XIV), el de Blanco (s. XIV), el de Derramadero de Cabriles, el de Galianilla (s. XIV), el de Fábrica de la mujer (s. XIV), el de Seco (s. XIV), el de Las Terreras (s. XIII), el de Atajuelos, el de Vaciacostales, el de Pampanico, el de Tres Aljibes y el de Pastor.

Los Baños de Guardias Viejas son termas romanas datadas como del año 69 DC y muy cerca de allí, estuvo lo que un día fue un puerto romano, donde floreció la industria pesquera y de conservación. Dicho puerto debió ser utilizado hasta el siglo XIX.

Búnkeres de la Guerra Civil (1936-1939), ubicados en la costa. Uno se halla entre las playas de Balerma y Balanegra y los otros dos se ubican a ambos lados del cerro donde está el Castillo de Guardias Viejas.

En torno a la **extracción de mineral** que se llevaba a cabo en la Sierra de Gádor desde la época romana hasta finales del siglo XIX y principios del XX se pueden ver vestigios de ese pasado minero. En la playa cerca de Balerma se pueden encontrar también restos de lo que un día fue la fundición de mineral ‹La Fabriquilla›, del siglo XIX.

FIGURA 28
Ubicación de bienes culturales de El Ejido



Cultura

La principal manifestación cultural que se lleva a cabo en el municipio es el **"Festival de Teatro de El Ejido"**, que se desarrolla en los meses de Mayo y Junio, congrega a las compañías de teatro más destacadas de toda España. Es un evento ya consolidado que contó con su XXXVI edición en 2012.

Este festival está considerado por la Junta de Andalucía como Fiesta de Interés Turístico. El Festival de Teatro de El Ejido congrega cada año a algunas de las compañías de teatro más destacadas en España, siendo por tanto referencia en nacional en ese campo.

En el marco de la programación navideña, se celebró este año la primera edición de **"La Noche en Blanco"**, un evento organizado de manera conjunta entre el Ayuntamiento y la Asociación de Comerciantes y Servicios de Ejido Centro, que ha contado con más de 100 actividades comerciales, culturales y de animación que se desarrollarán en las calles de El Ejido.

Mención aparte merece la celebración en el término municipal, en el entorno del castillo de Guardias Viejas, de grandes festivales de música de verano. Un ejemplo de ello es el festival de música independiente y electrónica **Creamfields Andalucía**, cuyas ediciones de 2008 a 2010 se llevaron a cabo en el municipio con bandas de primer nivel internacional. También en el año 2008 en Guardias Viejas se celebró el **Ola Festival** con un cartel plagado de referentes internacionales de la música alternativa y electrónica.

Festividad local: 30 de junio, Otras festividades locales:

- Hogueras de San Antón: 17 de enero o fin de semana más próximo (todo el municipio, especialmente en San Agustín).
- Semana Santa (procesiones por todo el municipio).
- Romería de San Marcos: 25 de abril (o fin de semana más próximo).
- Cruces de Mayo: 1º fin de semana de mayo (todo el municipio, especialmente el barrio de Ejido Norte).
- Santa María de la Paz: 1º fin de semana de junio (barrio de La Loma de la Mezquita).
- Santo Domingo de Guzmán: 3º fin de semana de junio (barrio de Santo Domingo).
- Hogueras de San Juan Bautista: 23 de junio (todo el municipio, especialmente en la zona costera).
- San Isidro Labrador: Último fin de semana de junio.
- Divina Infantita: 1º domingo de octubre (barrio de Ejido Centro).
- Virgen del Pilar: 12 de octubre (barrio de Calahonda).

Gastronomía

La rica gastronomía de la zona supone un importante atractivo, sobre todo si se vincula con los productos hortofrutícolas de alta calidad que se cultivan en la zona. De hecho, el Ayuntamiento ha editado un documento de recetas elaboradas con hortalizas y frutas de la huerta de El Ejido que está disponible en la web de la corporación tanto en castellano como en alemán.

La variedad y disponibilidad durante cualquier época del año de frutas y hortalizas autóctonas es la base de la gastronomía típica de la zona, que se caracteriza por los siguientes platos:

- Migas.
- Arroz de caracoles.
- Habas de la Vega.
- Ensalada de Tomates y pimientos a la brasa.
- Tortilla de présules (guisantes).
- Choto al ajillo.
- Platos alpujarreños.
- Dulces: Borrachillos. Papajotes. Leche frita. Roscos.

Bienes naturales

Espacios naturales

El término municipal de El Ejido abarca tres LIC (Lugar de Importancia Comunitaria), que son ecosistemas protegidos con el fin de garantizar la biodiversidad y la conservación de los hábitats naturales, preservando la fauna y flora autóctona:

- Artos de El Ejido.
- Los Fondos Marinos de Punta Entinas-Sabinar.
- Punta Entinas- Sabinar.

Asimismo, la Reserva de Punta Entinas-Sabinar cuenta con la calificación de ZEPA (Zonas de Especial Protección para las Aves), que son zonas naturales de singular relevancia para la conservación de las aves por su importancia en su reproducción y migración.

ESPACIOS NATURALES Y RIQUEZA MEDIOAMBIENTAL

Fuente: Servicios de Medio Ambiente de las comunidades autónomas. 2011.

LICs:	Artos de El Ejido; Fondos Marinos de Punta Entinas-Sabinar; Punta Entinas-Sabinar
ZEPAs:	Punta Entinas-Sabinar
Reservas naturales:	..
Parques nacionales:	..
Parques naturales:	..
Monumentos naturales:	..

La Reserva de Punta Entinas-Sabinar, es un complejo de dunas, playas y lagunas de gran interés ecológico, en el que habitan numerosas aves, la mayoría acuáticas, con la posibilidad de practicar el senderismo a través de sus dos caminos señalizados. Cuenta con 1960 hectáreas de superficie y alberga uno de los ecosistemas de dunas mejor conservado de la península, que protegen varios kilómetros de playa virgen.

La fauna y flora de este espacio protegido se caracteriza por su adaptación a las difíciles condiciones del medio: suelos arenosos, altas temperaturas, escasez de agua y elevadas concentraciones salinas.

Entre las especies vegetales más destacables se encuentra la azucena marina, la sabina negra o el lentisco. Entre la fauna abundan los reptiles como la culebra bastarda y la de herradura o el lagarto ocelado.

Otros espacios naturales de interés son la Cañada de Las Norias y sus lagunas, las Salinas de Cerrillos, la Rambla del Sentir en Balerma, los Artales de La Loma de la Mezquita, el pie de monte de la Sierra de Gádor y el Lago Victoria (antiguas Salinas de Guardias Viejas), un mar interior en la Ensenada de San Miguel en la que se ofertan numerosas actividades de deportivas acuáticas.

FIGURA 29
Ubicación de espacios naturales en el término municipal de El Ejido

Playas

30 km de playas, en las que se disfruta de un buen clima, con más de 3.000 horas de sol al año y una temperatura media anual de 18›5º.

PLAYA DE ALMERIMAR

- 3,5 km. de costa.
- Bandera Azul de la UE.

LA ENSENADA DE SAN MIGUEL

- 2,5 km. de costa.
- Se puede practicar windsurfing durante todo el año.

PUNTA ENTINAS

- 10 km. de playas y dunas.
- Entorno natural y sin masificación.
- Entorno protegido.
- Más de 200 especies de aves, paisaje de humedales y sabinares preservados de la actuación humana.

PLAYAS DE GUARDIAS VIEJAS

- Playas vírgenes, entre ellas, Playa de Peña del Moro.
- Se puede practicar la pesca deportiva.
- Cerca del Castillo de Guardias Viejas, recientemente rehabilitado y convertido en un museo didáctico.

PLAYA DE BALERMA

- 6 km. de extensión y una media de 40 m de ancho.
- Bandera azul de la UE.
- Población marinera.
- Paseo marítimo de más 3 km. de longitud, en el que se levanta una torre vigía del siglo XVIII.

PLAYA DE LOS CERRILLOS

- Situada en el entorno de la Reserva Natural de Punta Entinas-Sabinar.

Climatología

La temperatura media anual diurna de 27 a 28 Cº en verano y 15 Cº en invierno.
3.000 horas de sol al año.
28,7 días de lluvia al año.

Clima de tipo mediterráneo subdesértico:

Lluvia: La precipitación media anual es de 252 mm. Estas precipitaciones se producen en 28,7 días de media al año.

Temperatura: La media anual es de 18,26ºC, siendo la media mensual más baja la del mes de enero con 12,68ºC y la más alta, con 24,96ºC, la de agosto.

Humedad Ambiental: Media anual de 70,11%.

Viento: Los vientos dominantes son del Este y Oeste. Febrero, marzo y abril pueden considerarse como los meses más ventosos. Los vientos favorecen la producción bajo plástico en los invernaderos y permiten la práctica de deportes como el windsurf.

Insolación: La media de horas de sol se sitúa en 3.040 horas, una de las más elevadas de España.

Escasez de agua: Dada la escasez de precipitaciones, la red hidrográfica de El Ejido, está representada por las ramblas, muy visible en el paisaje almeriense. Constituyen lechos de desagüe temporales, caracterizados por su intermitencia; funcionan solo a raíz de unas precipitaciones, llevando por lo general gran cantidad de agua y con gran rapidez, a causa de las grandes y torrenciales lluvias. Presencia en Balerma de una desaladora, la de Poniente, en proceso de construcción desarrollada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Acuamed).

Almerimar

La mayor parte de los recursos turísticos no hoteleros, tanto de infraestructuras como de oferta de ocio orientado al turismo, se concentra Almerimar.

Almerimar es el exponente más avanzado del desarrollo turístico del municipio. Situado a menos de 10 kilómetros de El Ejido, en la costa, se comunica con el municipio a través de la carretera A-389.

Se trata de un complejo turístico de alto nivel, estrechamente vinculado con el turismo de sol y playa, que comprende como oferta alternativa:

- Puerto deportivo.
- Instalaciones hoteleras.
- Restaurantes.
- Playas.
- Campo de golf.

El Puerto deportivo dispone de más de 1.100 amarres, uno de los de mayor capacidad de toda Europa, y el campo de golf, de 27 hoyos par 72. Sus zonas verdes suponen más del 60% de la superficie total del complejo.

Creado en los años setenta, desde entonces ha ido creciendo, incorporando nuevos terrenos, y mejorando sus comunicaciones con el núcleo urbano de El Ejido, a través del enlace con la antigua carretera turística.

Campo de Golf

Consta de 27 hoyos y ocupa una superficie aproximada de 802.000 m².

Construido en 1976 por los diseñadores Gary Player y Rob Kirby, figura en los portales y centros de información especializados.

Con respecto al futuro, el crecimiento de Almerimar está garantizado con la consolidación de la urbanización conocida como Ejido-Beach, y el proyecto de la Ensenada de San Miguel, en fase de aprobación.

FIGURA 30
Ubicación de infraestructuras turísticas y de ocio en Almerimar

Potencialidades y oportunidades

Oferta Hotelera

Por lo que respecta a las plazas hoteleras y de apartamentos, El Ejido ha registrado en los últimos un incremento de sus recursos, si bien el mayor aumento de plazas hoteleras se está produciendo en la categoría de cinco estrellas y en apartamentos turísticos de alto nivel, coherente con la estrategia de buscar reforzar el turismo de nivel medio alto.

En cuanto a la localización de las plazas, se puede destacar que el polo de concentración de plazas se ha ido desplazando desde el núcleo urbano de El Ejido hacia Almerimar. En cuanto a la oferta de otros

núcleos como Balerma y Guardias Viejas, ésta se limita en la actualidad y en la práctica a una oferta muy limitada y alejada de los canales comerciales estándar, por lo que podría suponer un campo a desarrollar.

TABLA 23
Estructura de alojamientos turísticos El Ejido*

	Nº de plazas en hoteles y otros				
Temporada	**4 y 5 estrellas**	**3 estrellas**	**Otros**	**Apartamentos turísticos**	**Total**
2010	920	163	438	0	1.521
2011	920	163	438	108	1.629
2012	920	163	438	308	1.829
2013	1.140	163	438	308	2.049

* *Nota: Alojamientos incluidos en operadores turísticos.*

La oferta hotelera de alto nivel también se concentra en Almerimar, donde se sitúan tres hoteles, dos de cinco estrellas y uno de cuatro. Dos de ellos están estrechamente vinculados con la práctica del golf en el campo cercano.

En El Ejido, hay dos hoteles de cuatro estrellas.

En soportes especializados y de consulta como Vía Michelin, aparecen 8 hoteles en el municipio. De Almerimar figuran los tres existentes, y de El Ejido se citan Gran Hotel Victoria, Ejido Hotel, Ejidohotel, Don Manuel y El Eden.

En la Guía Repsol se citan 3 hoteles: El Ejido Hotel, Gran Hotel Victoria y Hotel AR Golf Almerimar.

TABLA 24
Ofertas hoteleras representativas

Hotel	Situación	Presencia en Internet	Wi-Fi	Observaciones
Hotel Don Manuel 4*	El Ejido	http://www.hoteldonmanuel.net Email: reservas@hoteldonmanuel.net	Sí	Restaurante, cafetería y parking propio. Salas para reuniones y convenciones con capacidad desde 10 a 1.500 personas.
Gran Hotel Victoria 4*	El Ejido	http://www.ghvictoria.es	Conexión Wi-Fi gratuita	Piscina de temporada al aire libre y gimnasio.
Ejido Hotel 3*	El Ejido	http://www.ejidohotel.net Email: direccion@ejidohotel.net	Conexión inalámbrica a internet gratuita	Restaurante y TV vía satélite.
Ejido Hotel 3*	El Ejido	—	—	Restaurante, aparcamiento, aire acondicionado, piscina, habitaciones para no fumadores y TV vía satélite
Hostal Mediterráneo 2*	El Ejido -Santo Domingo		Acceso a Internet	Televisión, teléfono y servicios adaptados a minusválidos, aparcamiento privado y cafetería climatizada.
El Edén 2*	A 8 minutos de El Ejido		Internet	Restaurante Aire acondicionado. Acceso minusválidos y TV vía satélite.
Hostal Centro Ejido 1*	El Ejido	http://www.hostalcentroejido.com		
Ar Almerimar 4*	Almerimar	http://www.almerimar-resort.com	Sí	Campo de Golf, 278 habitaciones, restaurante, aire acondicionado, acceso minusválidos, TV vía satélite, restaurante Las Gaviotas abre en los meses de verano, 2 piscinas (una de ellas infantil) y gimnasio con piscina cubierta.
Golf Almerimar 5*	Almerimar	http://www.almerimar-resort.com	Sí	112 habitaciones, restaurante, aparcamiento, acceso minusválidos, piscina, habitaciones para no fumadores y TV vía satélite.
Hotel Ar Golf Almerimar 5*	Almerimar	http://www.almerimar-resort.com	Conexión Wi-Fi gratuita	5 minutos a pie del puerto deportivo de Almerimar. Campo de golf de 27 hoyos, piscina al aire libre y centro de bienestar. Gimnasio y se ofrecen masajes y tratamientos de belleza. Aire acondicionado, conexión Wi-Fi gratuita, TV de pantalla plana, minibar, caja fuerte para ordenador portátil. Algunas habitaciones incluyen bañera de hidromasaje, espectáculos y música en directo y aparcamiento.

Fuente: Elaboración propia.

Internet

Hasta hace tan solo unos años, las conexiones wifi en El Ejido se concentraban mayoritariamente en Almerimar, hasta el punto de que el 90% de los accesos a puntos wifi, hace apenas cinco años, se situaban en esa zona. Un dato que contrasta con el hecho de que El Ejido es la segunda localidad de la provincia, detrás de Almería capital, con mayor número de conexiones wifi. La mayor parte de la oferta se circunscribe al ámbito de los hoteles de categoría media o alta.

Varios restaurantes (Catering Egido Hotel, El Arroz) ofrecen acceso a wifi, además de la biblioteca central de El Ejido, con proyectos de ampliar esta oferta.

Bares y restaurantes

Un restaurante con estrella Michelin, La Costa, situado en propio municipio de El Ejido.

La Guía Michelin cita dos restaurantes de El Ejido, La Costa y La Pampa, también situados en el núcleo urbano de El Ejido. La Guía Campsa recomienda, además de La Costa, solo otro restaurante, el Nautilus, situado en Almerimar.

En Almerimar, la oferta en restaurantes, bares de copas y sitios de tapeo es más amplia y concentrada que la de El Ejido.

Varios restaurantes de la zona disponen de página web propia, aunque son minoría y se concentran sobre todo en Almerimar:

El Ejido
La Pampa
Web: http://www.restaurante-lapampa.com
Email: asenri@hotmail.com

Almerimar
c/ Canoa, 25
Web: http://www.gula-almerimar.com
Email: info@gula-almerimar.com

Restaurante Club Naútico
Web: http://www.restauranteclubnautico.es
Email: info@restauranteclubnautico.es

Restaurante Nautilus
Web: http://www.restaurantenautilus.com
Email: info@restaurantenautilus.com

Yachting - Golf Pub
Web: http://www.restauranteclubnautico.es
Email: info@restauranteclubnautico.es

Origen de los visitantes

Más de la mitad de los visitantes que acuden a El Ejido con turistas nacionales, seguidos de los ingleses y, más lejos, de los franceses.

La mayor parte del turismo es estacional. Sin embargo, los turistas de invierno son de mayor edad, y por tanto con mayor poder adquisitivo, y permanecen más tiempo que los de verano, por lo que resulta interesante impulsar la desestacionalicación.

Infraestructuras

Accesos

Por vía aérea

- Aeropuerto de Almería, reformado a principios de 1995 y ampliado hace unos meses.
- Recorrido: 40 km., 32 minutos por carretera.
- Pocos vuelos a Almería, en clara reducción y con precios por encima de la media.

Carretera

- Vehículos y autocares.
- Desde la frontera francesa se puede llegar a El Ejido por autovía.
- Estación de autobuses de El Ejido, con conexiones diarias con Madrid, Barcelona y Sevilla.
- Almería capital: 33 km.
- Sevilla: 410 km.
- Madrid: 570 km.
- Málaga: 175 km.
- Barcelona: 865 km.
- Granada: 150 km.
- Valencia: 475 km.

Ferrocarril

- Estación de ferrocarril en Almería capital.
- Malas comunicaciones, aunque han mejorado con Granada y Sevilla a través de los Trenes Regionales Diesel.

Agua

No existen restricciones de agua. Sin embargo, y para paliar el déficit hídrico común a toda la zona, y que afecta sobre todo al riego, hay proyectos en marcha como el de la Desalinizadora del Poniente, así como acciones para recargar los acuíferos.

Sanidad

El Ejido cuenta con el Hospital del Poniente, además de ambulatorios y consultorios. Desde 1995 se presta el servicio 061 para atención y traslado de las urgencias.

Transporte Público

Inaugurado junto con la estación de autobuses, une las zonas turísticas con el resto del municipio, ampliando sus servicios en las épocas estivales.

Planos

FIGURA 31
Hoteles

FIGURA 32
Restaurantes y zona comercial

6

ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DEL MUNICIPIO EN MATERIA TURÍSTICA Y DE INNOVACIÓN

1. Necesidades en materia turística

Los recursos que presenta El Ejido en materia de infraestructuras turísticas, como pueden ser hoteles y plazas en apartamentos, resultan suficientes, a la vista de la ocupación media baja que registran a lo largo del año. Sobre todo en la zona turística por excelencia, como es Almerimar, que sigue incrementando su oferta, en detrimento de la que se produce en el núcleo urbano de El Ejido. Este núcleo podría, por ello, quedar un tanto relegado, desconectando la urbe de su satélite especializado en oferta turística. Una tendencia que podría resultar negativa, si se quiere diversificar la oferta del municipio, más allá de la típica de "sol y playa". Cualquier estrategia que contemple nuevos mercados y nuevas fórmulas de turismo —agroturismo, turismo gastronómico y cultural, turismo de compras— debe tener en cuenta el núcleo urbano de El Ejido, como foco donde se concentra el orgullo de pertenencia al municipio.

En este sentido, la actividad comercial de esta población, centrada en buena medida en atender las necesidades del boyante sector agrícola, no parece haber arrancado hacia otro tipo de enfoque comercial, como pueden ser los productos autóctonos, tanto si son los producidos en los invernaderos como si se trata de productos manufacturados locales. Dar una mayor oferta comercial aumentaría el atractivo de esta población para el visitante, y devolvería a El Ejido cierto protagonismo, dejando para el núcleo más turístico, Almerimar, el comercio más claramente vacacional. Una excepción es el mercadillo de Almerimar, que se ha convertido en referente local.

Una carencia muy evidente es la ausencia de puntos de venta al público de los productos cultivados en los invernaderos. Tan sólo a través de la empresa que se encarga de organizar visitas guiadas a los invernaderos, o a través de gestiones particulares, es posible para el visitante comprar productos generados en la tierra.

Los restaurantes, por su parte, comparten esta atomización. Pese a que existe un local que goza de una estrella Michelin —La Costa— la mayor parte de los visitantes, señalan algunos de los encuestados, tienen referencias previas de otro local situado en Roquetas. De ahí que la oferta en restauración se revele como poco conocida y dispersa.

Capítulo aparte merece la posibilidad de ofrecer una gastronomía propia. Aunque existe tradición culinaria en la zona, es muy poco conocida fuera del municipio. Y, sobre todo, no aprovecha el potencial enorme —que casi todos los encuestados reconocen— que daría el incorporar productos locales en la cocina. Hasta el punto de que no sería descabellado pensar en crear "ex proceso" un recetario, ofrecido en los locales del municipio, basado en esos productos, como demostración de su gran calidad.

El ocio es otra de las áreas en las que se debería incidir. Según la opinión tanto de los visitantes como de los propios habitantes de la zona, falta oferta de ocio, tanto para los turistas que acuden en viaje de negocios como para los que vienen a pasar vacaciones. En este terreno, la ausencia de un núcleo claro y diferenciado de copas para la tarde/noche, y la dispersión —tanto geográfica como empresarial— de los locales existentes, dificulta el entretenimiento de los visitantes. En este sentido, sería recomendable una mayor comunicación en el sector de los bares nocturnos, de cara a poder llegar a establecer "rutas", compartir fórmulas conjuntas para dar a conocer sus ofertas, o incluso unificar algunos de sus productos.

2. Necesidades en materia de nuevas tecnologías

"Mientras que las webs transaccionales parecen estancar su crecimiento, las páginas de planificación y opiniones continúan siguen aumentando su tendencia de atraer más visitantes en 2010."

"Los sitios web de opiniones de viajeros y las críticas de hoteles que aparecen en las agencias de viajes online son dos de los aspectos más influyentes y más mencionadas por los viajeros a la hora de llevar a cabo su elección." PhoCusWright, Social Media in Travel, Junio 2010

El posicionamiento de El Ejido, en el terreno turístico, es bueno en Internet, por lo menos en España. Así, en Google, el buscador dominante, si se teclean las palabras "Turismo El Ejido" aparecen en primeras posiciones cinco referencias institucionales que reflejan la oferta turística de la localidad:

turismo.elejido.es
Web del Ayuntamiento de El Ejido

www.elejido.org
Portal web del Ayuntamiento de El Ejido (Almería)

http://www.portalejido.com/turismo/dondedormir.aspx
Información turística con datos del municipio, hoteles, restaurantes...

http://www.spain.info/es/antes_del_viaje/informacion-practica/oficina-turismo/almeria/oficina_de_turismo_el_ejido.html
Oficinas de turismo en Almería. Oficina Municipal de Turismo de El Ejido: datos de contacto, localización, información turística sobre el municipio

http://www.andalucia.org/destinos/municipios/el-ejido/
Andalucía 3.0. Web oficial de turismo de la Junta de Andalucía.

Sin embargo, este buen posicionamiento parece limitarse a las búsquedas domésticas, es decir, las realizadas en el portal en español. Si se efectúa la búsqueda en otros motores internacionales, la referencia de turismo El Ejido remite prioritariamente a webs de oferta hotelera. Si lo que se quiere es potenciar la presencia del turismo internacional, es fundamental posicionarse, con webs propias e institucionales, en todos los posibles mercados de origen.

La presencia institucional de El Ejido en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o incluso Linkedin —desde una perspectiva más profesional— debería ser una prioridad, en la medida en que no sólo permite un mayor conocimiento de la marca, sino que facilita el feedback con los visitantes, tanto los que a han acudido como los que piensan hacerlo. Eso, a su vez, posibilitaría adaptar mejor la oferta a la demanda cambiante del turista, sino que también incrementaría la búsqueda de la excelencia en la calidad de los servicios, al detectar en tiempo real los posibles fallos o deficiencias.

En cuanto al nivel de acceso a la tecnología existente en el municipio, se produce una paradoja. Mientras que los invernaderos presentan uno de los niveles de avance tecnológico más destacado de España —con la introducción de nuevas tecnologías en la gestión del agua, en los procesos de siembra, etc.—, el resto

de las actividades comerciales del municipio no se contagia de esta fiebre tecnológica. Hasta el punto de que municipios cercanos superan a El Ejido en infraestructuras TIC, e incluso llegan a doblarla, como es el caso de Roquetas de Mar.

TABLA 25
Conexiones ADSL

	Conexiones ADSL por 100 habitantes
Adra	9,27
Albox	10,1
Almería	9,71
Berja	9,88
Cuevas del Almanzora	10,08
Huércal de Almería	15,2
Huércal-Overa	10,31
Níjar	8,49
Roquetas de Mar	17,04
Vera	15,02
Vícar	8,67
Ejido (El)	8,67

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía.

TABLA 26
Nivel de desarrollo tecnológico de las empresas

	Empresas con certificación de calidad ISO 9001 e ISO 14001 por 100 empresas (%)	Empresas con proyectos CDTI por cada 100 empresas (%)	Empresas exportadoras por cada 100 empresas (%)	Presup. total de proyectos CDTI con relación al presup. total CDTI en la CC.AA. (%)
Adra	0,83	0	0,08	0
Albox	1,13	0,13	0	1,21
Almería	1,39	0,03	0,04	0,97
Berja	0,15	0	0,3	0
Cuevas del Almanzora	0,28	0,28	0,42	2,65
Huércal de Almería	2,29	0	0,22	0
Huércal-Overa	0,11	0	0,21	0
Níjar	1,05	0	0,07	0
Roquetas de Mar	0,49	0	0,14	0
Vera	0,61	0	0	0
Vícar	1,46	0,34	0,22	2,35
Ejido (El)	0,98	0,05	0,49	0,62

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía

7

ORIENTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DEL MUNICIPIO HACIA UNA OFERTA TURÍSTICA DE CARÁCTER INNOVADOR

1. Marco conceptual adoptado

1.1. Primero, saber lo que queremos hacer

El objetivo ideal desde la Concejalía es:

El desarrollo socioeconómico y un nivel de vida elevado y en aumento para esa nueva generación que constituye el municipio de El Ejido. Para que la prosperidad aumente, el municipio de El Ejido debe crear más valor año tras año. Para crear más valor, el tejido económico del municipio no puede ofrecer exclusivamente los productos y servicios antiguos ni usar para ello los mismos métodos y procesos. Debe hacerse algo nuevo y mejor, el municipio de EL EJIDO debe SEGUIR INNOVANDO

1.1.1. Del enfoque de promoción/difusión a la comunicación

En aras a tener un hilo conductor del proyecto en su conjunto. La Idea de Base sobre la que se ha trabajado en las sesiones con los responsables locales, pasa por responder a la pregunta:

¿Por qué acometer un proyecto de comunicación en el Municipio de El Ejido?

Cuando hablamos de comunicación, nos referimos a una gran diversidad de fenómenos y procesos —verbales y no verbales— en los que las personas u organizaciones involucradas intercambian, ponen en común ideas y sentimientos. Una característica es su carácter bidireccional, donde se generan procesos de interlocución y retroalimentación. En un sentido amplio, la comunicación es un proceso permanente en el que "todo comunica".

Cuando hablamos de difusión, inmediatamente asociamos este concepto con un plan de publicidad y el uso de medios tradicionales, prensa, radio, TV, internet. La difusión supone la divulgación amplia de algo concreto (un hecho, una información, una actividad, etc.) y ello conlleva a la necesidad del uso de medios o canales masivos que nos permitan llegar a un porcentaje significativo de la población en tiempos cortos.

Para todo trabajo de promoción, la difusión de información es una actividad básica, pues ella supone el inicio del proceso de generación de conocimientos sobre el tema a promover y nos permite llegar a amplios sectores de la población, pero ésta no es suficiente para cambiar *actitudes e impulsar comportamientos*, o, en este caso, *lograr la participación activa de la población de El Ejido* debido, entre otras cosas, a su carácter unidireccional, que por lo general no permite la retroalimentación o interacción entre los participantes del proceso.

En el marco del proyecto, nos referiremos a la comunicación, como los procesos desarrollados, mediante los cuales se facilitan conocimientos, se fomentan actitudes favorables y se promuevan prácticas, a través de la construcción de mensajes y la utilización de todos los medios de comunicación existentes que sean pertinentes a la población con la que nos queremos comunicar.

El Ejido de 2014 no es el de 1980

Esto podría ser aplicable casi a cualquier ciudad, pero aún más en El Ejido. Este municipio ha experimentado tal cantidad de cambios a lo largo de su corta historia, que es muy difícil que su imagen pueda permanecer estable durante más de una docena de años. Las sociedades cambian. Si no tienen el peso de una historia y tradición consolidadas cambian más rápido, y si nos movemos en el mundo globalizado, más rápido aún.

Para este trabajo el marco conceptual que utilizaremos, es:

Comunicación para el cambio generacional

Llevando esta idea al proyecto, y comparándola con lo que significa el cambio generacional de las personas, ya detectamos valores que merecen la pena:

- El cambio generacional es emocional, y tratar con emociones es lo más vinculante que existe.
- Hablamos de personas. El Ejido no son invernaderos, ni playas, ni edificios. No sólo eso. Son personas; un valor fundamental sobre el que apoyarse y que genera complicidades.
- Un cambio generacional nos relaciona con nuestra evolución, pero no nos ata a logros y fracasos de la infancia, nos libera de lastres y fundamenta nuestro potencial.

Por ello uno de los objetivos principales de este proceso es detectar los factores del entorno microeconómico vitales para la competitividad presente y futura, es decir aquellas fortalezas que harían de El Ejido un lugar atractivo, un lugar elegido, para varios colectivos:

- Los propios ciudadanos.
- Los visitantes turísticos, en cualquiera de sus variedades, desde estacionales hasta residenciales.
- Los que buscan un lugar con posibilidades para poner en marcha su empresa o su actividad profesional.

FIGURA 33
Proceso de estrategia comunicativa

Una estrategia

Contamos con los estudios de base y diagnósticos necesarios para orientar el proyecto. La palabra "orientar" no está dicha al azar. El proyecto de imagen y comunicación representa a toda la ciudad y la ciudadanía de El ejido y, por tanto, tiene que tener un hilo conductor claro y sólido, y también un objetivo en el horizonte para no emprender acciones aisladas que suponen una pérdida de eficiencia... y de los siempre escasos recursos económicos disponibles.

Una imagen

La imagen la entendemos aquí como un símbolo de nuestra identidad. Son muchas más cosas, porque hablar de identidad es hablar de un concepto muy amplio, pero vamos a dejarlo de momento en lo que se ha hablado desde el primer momento como un acción de "Marca-Ciudad", lo que no es poco.

Una implicación

Si la imagen es el símbolo de nuestra reputación, eso es algo de todos los ciudadanos y para ellos.

Su participación es clave para que tenga éxito, pero no deben limitarse a aceptar un proyecto, una marca, sino que han de ser protagonistas de ello.

En este punto merece una consideración especial la colaboración público-privada, ya que e cambio que se pretende cuenta con una alta repercusión económica y, por tanto, en su concepción y gestión debe jugar un papel fundamental el interés y las necesidades de las empresas.

Una presencia

Lo que no se comunica, no existe; así de sencillo, y de contundente.

El éxito de la comunicación es un complejo compendio de técnicas, de medios y contenidos, pero lo que es un axioma ya fuera de duda es que hay que elegir el mensaje que capte al receptor, el que le sorprenda y que encuentre acomodo en sus intereses o expectativas.

Una repercusión

Podría ser casi el compendio de las claves anteriores, porque el posicionamiento no es una declaración testimonial, es imprescindible que exista coherencia entre los objetivos de la ciudad, sus acciones y cómo lo cuenta.

En un proyecto colectivo y a medio plazo como el que estamos tratando es fundamental medir los logros conseguidos e identificar los fallos, y aprender por igual de ambos para no tener subidas y bajadas de ánimo, ni de asignación de recursos.

Fuente: Elaboración propia.

1.2. Segundo, saber cómo lo vamos a hacer

El **Plan de Comunicación** es la base que permite practicar una comunicación institucional eficaz. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro:

- Definir la razón del proyecto (El cambio generacional en el Municipio del Ejido).
- Identificar las fortalezas sobre las que apoyarnos (Sitio, gente, actividades e instituciones).
- Contrastar la percepción de esas fortalezas frente a la realidad actual (ciertas, desconocidas, débiles y prejuiciadas).

Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación del Ayuntamiento de El Ejido, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad.

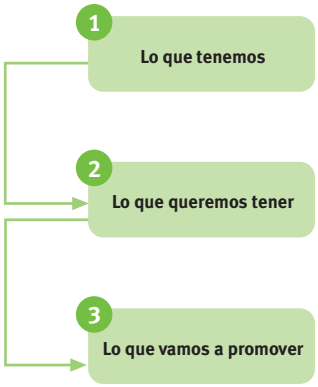
El Plan de Comunicación permite que la comunicación desarrollada por el Ayuntamiento responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. ***Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguir.***

Las claves del proceso

Es oportuno volver a recordar que, si bien la orientación del estudio se enmarca dentro del sector turístico, éste se comportará coherentemente con la imagen general del municipio, y el atractivo de los "visitantes turísticos" será fuerte sin también lo es para cualquier otro tipo de visitantes y para la propia población.

En otras palabras, debemos trabajar en un programa de actividades y de mensajes orientados a mejorar los atractivos de El Ejido y, si se consigue, también será atractivo para el turismo, para el que hay una interesantísima infraestructura ya disponible y sin aprovechar en todo su potencial; pero también es fácil de entender que el turismo no reaccionará sólo deslumbrado por tal infraestructura si el municipio no tiene relevancia, si no se ha desligado de prejuicios negativos que perjudican su imagen y si, en definitiva, no cuenta con una buena reputación.

FIGURA 34
Claves del proceso de estrategia comunicativa



Fuente: Elaboración propia.

Bajo esta premisa, los propósitos fundamentales de un programa de esta índole son:

- Fundamentar y **favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación**.
- **Eliminar** posibles **disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida**.
- **Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación**.
- Potenciar y/o inducir a una **valoración positiva del Ayuntamiento y de sus proyectos** por parte de sus públicos prioritarios.
- Fijar el orden de **prioridades comunicativas**.
- Favorecer la **presencia** mediática de los **proyectos innovadores de ámbito turístico.**

La elaboración del Alineación de la Comunicación del Municipio de El Ejido orientada a una oferta turística de carácter innovador comprende las siguientes fases:

TABLA 27
Fases del proceso de estrategia comunicativa

Diagnóstico y Escenarios de Actuación	Se trata de conocer las claves del posicionamiento actual de El Ejido y los retos que se plantean en el corto y medio plazo. Para acertar en la toma de decisiones resulta fundamental responder las preguntas: ¿Cómo es nuestro posicionamiento e imagen hoy? ¿Qué queremos conseguir? ¿Qué queremos comunicar? ¿Cuáles son las conclusiones más relevantes de los análisis realizados? ¿Qué estrategia se plantea desde el Ayuntamiento para llegar a lo que queremos ser en el futuro? ¿Quiénes son los agentes del nuevo modelo de posicionamiento?
Propuesta de Iniciativas	Esta es posiblemente la decisión más importante para el Ayuntamiento del Ejido. Con todos los datos y reflexiones derivados del proceso previo de diagnóstico, así como de la reflexión sobre las posibles escenarios de futuro, ha llegado el momento de definir, formular las actuaciones para alcanzar los retos planteados y agrupar en líneas de actuación. ¿Cuáles son las iniciativas ó líneas de actuación en clave de competitividad-innovación y posicionamiento que se puede acometer desde el Ayuntamiento para poner en valor los atributos de El Ejido?
Hoja de Ruta	Definir y priorizar aquellas actuaciones que activen el posicionamiento deseado tanto dentro del Municipio como fuera de sus fronteras. HOJA DE RUTA ¿Cuáles son las acciones o proyectos concretos que tras el análisis de factores crítico: impacto, disponibilidad de recursos y costes de ejecución, público objetivo, oportunidades de financiación... etc., debe abordar el Ayuntamiento de El Ejido a corto y medio plazo?
Revisión y Mejora	Recomendar un proceso de control, cuando se pongan en marcha las acciones. ¿Cuáles son los principales hitos y resultados a alcanzar? ¿Cómo los evaluamos? ¿Qué nuevos proyectos a incorporar en la a medio-largo plazo van a permitir al Ayuntamiento conseguir los objetivos definidos?

Fuente: Elaboración propia.

2. Fase I. Diagnóstico y escenario de actuación

El primer paso en la elaboración del Plan de Comunicación de El Ejido es obtener información relevante sobre la imagen del Municipio y de todos aquellos aspectos que pueden afectarla.

En esta fase inicial de trabajo, se trata de delimitar las imágenes deseada, proyectada y percibida del Municipio y establecer el grado de correlación existente entre ellas.

Es una fase eminentemente técnica, en la que el rigor y la objetividad informativa deben de primar sobre otras cuestiones. En algunos aspectos, este análisis tendrá además un valor de recopilación histórica que no debe de convertirse, sin embargo, en un juicio del pasado sino en una mejor interpretación de la realidad actual y de sus causas.

La metodología de trabajo en esta fase se ha basado en dos líneas:

- Recopilación de Información.
- Recoger los aportes de la ciudadanía a través de sus representativos Consejos Municipales, se considera clave, no sólo para hacerles partícipes, sino para incorporar sus ideas y contar con su colaboración desde el primer momento.

Esta forma de trabajo ha permitido, unir la contribución técnica del equipo del Ayuntamiento y consultores basada en estudios, análisis y propuestas, y necesaria en un proyecto de este tipo, con un trabajo participativo y de búsqueda de consenso y compromiso por parte de los agentes públicos y privados, que es de lo que, en un futuro, dependerá una parte muy importante del éxito de la implantación del Plan de Comunicación.

2.1. Recopilación de información

A lo largo de las reuniones mantenidas con la Concejala Delegada del Área, y los técnicos de la misma se ha realizado una revisión de la situación actual y evolución del municipio, y haciendo hincapié en la necesidad de contar con documentación sobre proyectos que se han desarrollado o estén en marcha y que pueden tener relación con los objetivos que perseguimos, de manera que se integren todos los esfuerzos y no se entre en ningún tipo de contradicción.

2.1.1. Acciones para mostrar El Ejido al mundo

- Participación en Feria Internacional de Turismo - Fitur - "Presentación de nuevo video de promoción turística **"Esto es el Ejido-Vívelo".**
- Visita turismo agrario, estudiantes alemanes. (febrero-abril). Nº de participantes. 100.
- Participación en dos workshops **"Presentación Costa de Almería"** con Patronato Provincial de Turismo.
- Colaboración en el rodaje **"Este es mi pueblo"** Canal Sur.

2.1.2. Acciones de promoción turística

Acciones focalizadas en los dos principales núcleos turísticos.

2.1.3. Más de 100 Eventos Deportivos

2.1.4. Desde el Área de Cultura, más de 300 funciones escénicas realizadas

- Funciones de Teatro.
- Funciones de Música.
- Funciones Infantiles.
- Funciones de Danza.
- Proyecciones de Cine.
- Galas y Funciones Escolares.
- Congresos, Jornadas, Encuentros y Presentaciones.

2.1.5. Desde Participación Ciudadana

- Actuaciones de asesoramiento y apoyo técnico a asociaciones.
- Actuaciones de asesoramiento y apoyo técnico en las Oficinas Municipales.
- Asistencia a Asambleas de las Asociaciones inscritas en el Registro Municipal como apoyo técnico.
- Asistencia como miembro nato de los Consejos Municipales de Tercera Edad, discapacidad, y mujer de El Ejido.

- Puesta en marcha de actuaciones en colaboración con asociaciones y entidades sin ánimo de lucro. Campañas de sensibilización y de cuestación.
- Atención a las demandas y peticiones de las Asociaciones: derivación a las Unidades con competencia en la materia.
- Fomento de la incorporación de las nuevas tecnologías en la gestión de las Asociaciones: actualización de la página Web, sección Participación.
- Colaboración con las asociaciones en la difusión de sus actividades.
- Promoción del voluntariado en El Ejido.

2.1.6. Presentación de Acciones Innovadoras

- Participación en jornadas Técnicas. "Creación de rutas gastronómicas".
- Participación en Proyecto **"Odyssea Al Andalus".**

2.1.7. Capítulo especial-acontecimientos únicos

El almeriense y Campeón del Mundo de Windsurf 2010, Víctor Fernández, **ha firmado un convenio de colaboración con el Ayuntamiento de El Ejido**, por un periodo de cuatro años en los que el deportista llevará la imagen del municipio y promocionará nuestras posibilidades turísticas y deportivas por todo el mundo.

Campeonato Español de Windsurf **"Culoperro 2013"**, primera prueba del circuito Español y absoluto de Andalucía, en El Ejido (Almería).

El festival de teatro de El Ejido referente a nivel nacional:

2.2. Auditoría de Imagen y Comunicación

El diseño de una estrategia de comunicación, parte, generalmente del desarrollo de un diagnóstico de comunicación. Por ello otras de las actividades que se han llevado a cabo ha sido la recogida de información sobre los principales medios de comunicación con los que trabaja el Ayuntamiento y revisión de la web corporativa y de otras privadas para ver el tratamiento que se da al municipio, y analizar el estilo de comunicación, las conclusiones generales son:

2.2.1. Principales medios de comunicación con los que trabaja el Ayuntamiento

Revistas

- Novaciencia
- Focosur
- Murgi Magazine

Agencias

- Europa Press
- Press Sport

Medios audiovisuales

- TVE
- Canal Sur TV (Andalucía Directo)

Prensa escrita

- La Voz de Almería
- Ideal
- Diario de Almería
- El Mundo
- El País
- ABC

Prensa digital

- Elejidoactualidad
- Telefoneas
- Almeria360
- Novapolis
- Noticias de Almería
- Almería 24 horas
- Wiki Ejido

Radio

- Radio Ejido
- Onda Cero El Ejido
- Cadena Ser
- Radio Poniente
- Radio Sintonía
- ACL Radio (Radio de la Diputación Provincial)
- Canal Sur Radio

Como soporte comunicativo el ayuntamiento suele utilizar pancartas en la vía pública, carteles que se distribuyen en los edificios públicos, cafeterías... etc.

2.2.2. Revisión de la web corporativa

En el momento de hacer la revisión encontramos que:

Diseño General

1. La estética ha quedado obsoleta.
2. La página principal es confusa.
3. Se mezclan menús con portales y banner de muy diferente tipología.
4. El espacio está dedicado a noticias en lugar de a organizar la navegación.
5. Se requiere hacer scroll para ver los contenidos.

Portales

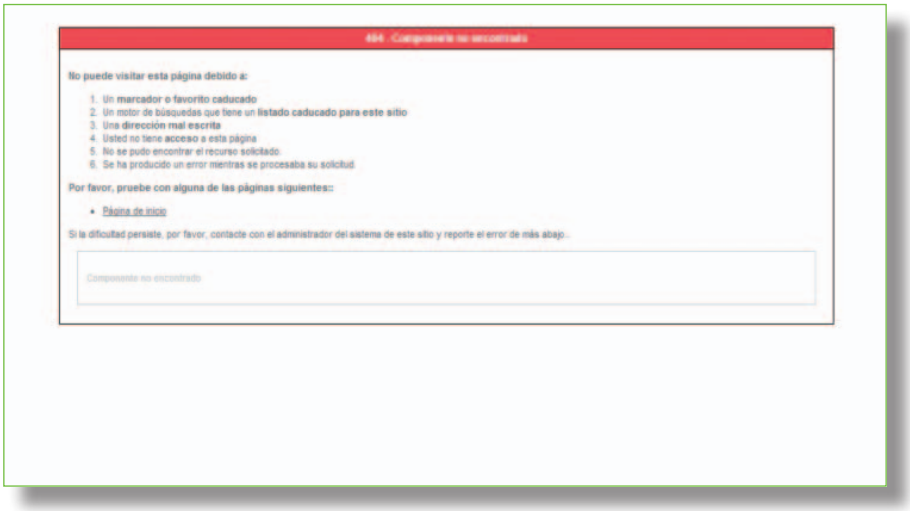
6. Excesivo texto, heredado del diseño para folletos.

7. Se desligan de la página corporativa y no hay enlaces para volver a ella.

Enlaces

8. No hay vínculos que faciliten la navegación dinámica.

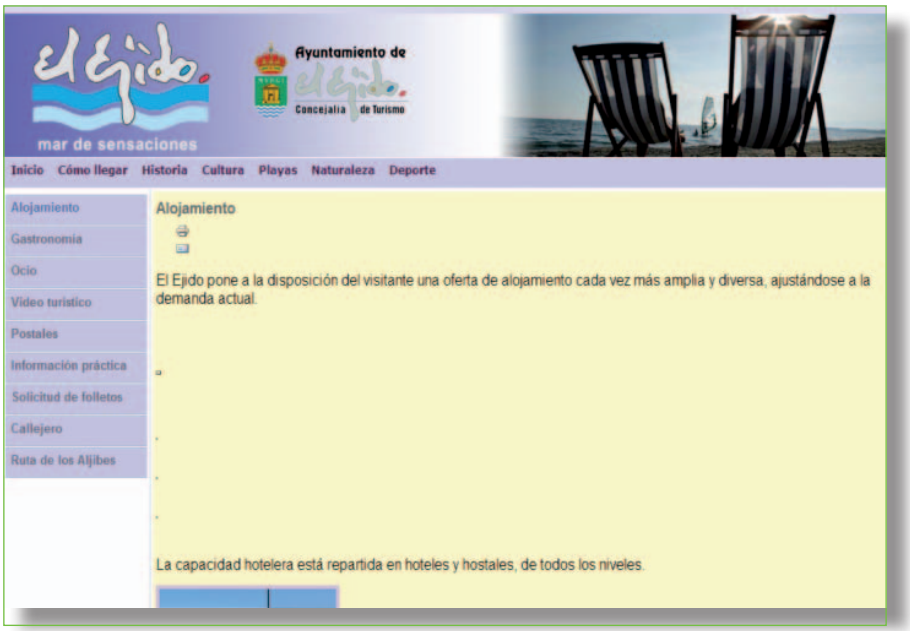
9. Algunos importantes, como los de “postales”, están rotos.

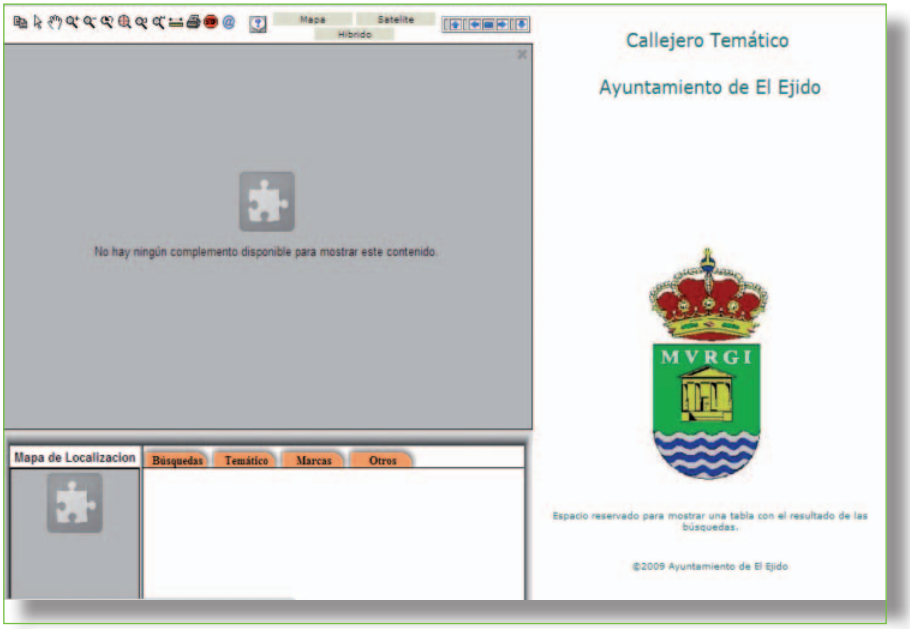


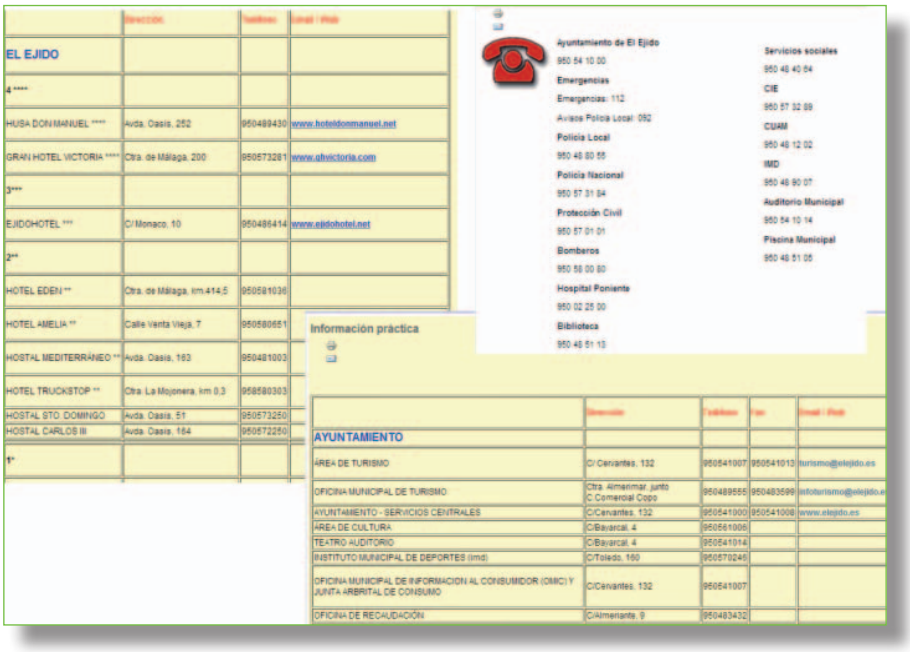
Mantenimiento

10. No se han modificado páginas donde se han eliminado contenidos.

11. Y otros tienen una estética de procesador de textos muy poco atractiva.







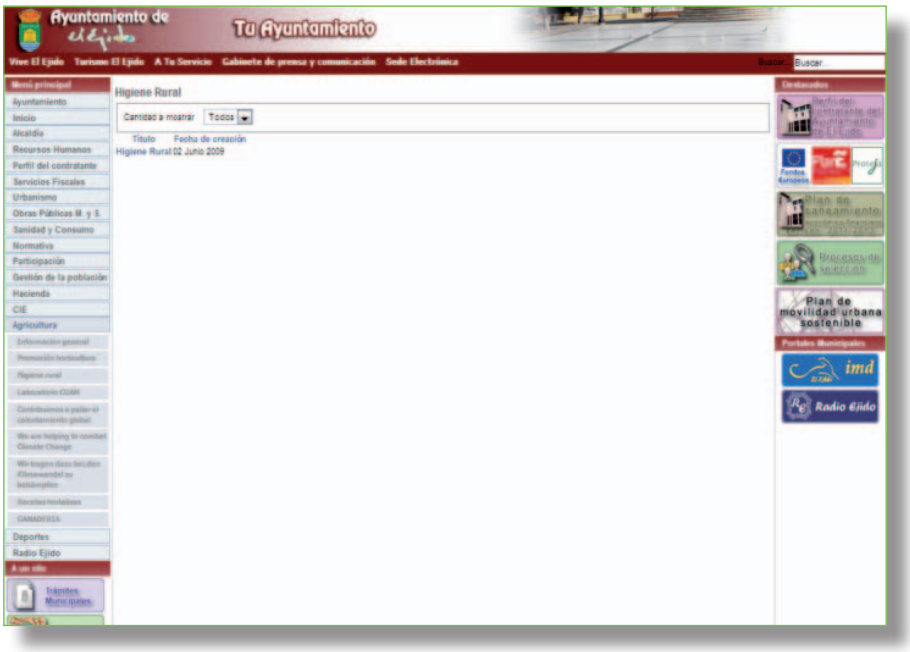
	Dirección	Teléfono	Email / Web
EL EJIDO			
4 ****			
HUSA DON MANUEL ****	Avda. Oasis, 252	950489430	www.hoteldonmanuel.net
GRAN HOTEL VICTORIA ****	Ctra. de Málaga, 200	950573281	www.ghvictoria.com
3***			
EJIDOHOTEL ***	C/ Monaco, 10	950486414	www.ejidohotel.net
2**			
HOTEL EDEN **	Ctra. de Málaga, km.414,5	950581036	
HOTEL AMELIA **	Calle Venta Vieja, 7	950580651	
HOSTAL MEDITERRÁNEO **	Avda. Oasis, 160	950481003	
HOTEL TRUCKSTOP **	Ctra. La Mojonera, km 0,3	958580303	
HOSTAL STO. DOMINGO	Avda. Oasis, 51	950573250	
HOSTAL CARLOS III	Avda. Oasis, 164	950572250	
1*			

Ayuntamiento de El Ejido
950 54 10 00
Emergencias
Emergencias: 112
Avisos Policía Local: 092
Policía Local
950 48 80 55
Policía Nacional
950 57 31 84
Protección Civil
950 57 01 01
Bomberos
950 58 00 80
Hospital Poniente
950 02 25 00
Biblioteca
950 48 51 13

Servicios sociales
950 48 40 04
CIE
950 57 32 09
CUAM
950 48 12 02
IMD
950 48 90 07
Auditorio Municipal
950 54 10 14
Piscina Municipal
950 48 51 05

Información práctica

	Dirección	Teléfono	Fax	Email / Web
AYUNTAMIENTO				
ÁREA DE TURISMO	C/ Cervantes, 132	950541007	950541013	turismo@elejido.es
OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO	Ctra. Almerimar, junto C.Comercial Copo	950489555	950483599	infoturismo@elejido.e
AYUNTAMIENTO - SERVICIOS CENTRALES	C/Cervantes, 132	950541000	950541008	www.elejido.es
ÁREA DE CULTURA	C/Bayarcal, 4	950561006		
TEATRO AUDITORIO	C/Bayarcal, 4	950541014		
INSTITUTO MUNICIPAL DE DEPORTES (imd)	C/Toledo, 160	950570240		
OFICINA MUNICIPAL DE INFORMACION AL CONSUMIDOR (OMIC) Y JUNTA ARBITRAL DE CONSUMO	C/Cervantes, 132	950541007		
OFICINA DE RECAUDACIÓN	C/Almeriante, 9	950483432		



Se ha realizado un estudio de Benchmarking sobre 40 web, las mejores web españolas y otras referentes a nivel mundial por sus buenas prácticas en comunicación.

¡MADRID!
conoce madrid
INICIO
AYUNTAMIENTO
CONTACTAR
TRÁMITES
Ayuntamiento
Gestiones y Trámites
Noticias
Temas
MADRID.com

Logroño.es
Ayuntamiento de Logroño
BLACK FRIDAY
20%

A un clic de ti
Ayuntamiento | Ciudadan@s | Empresas | Trámites Municipales
Tu Ciudad al día
Escuela de familias
Escuela de familias ¡Tenemos 2013

Ayuntament de Badalona
Segueix el Ple en directe
El Ayuntamiento
Guía de la ciudad
Trámites
Gobierno abierto
Las personas
Cultura, deportes y ocio
últimas noticias
agenda destacada

Eivissa
DISCOVER OUR HERITAGE
CARPETA CIUDADANA

SEVILLA
Siempre a tu lado
POLICIA LOCAL DE SEVILLA
#AtuLado
Formación y orientación para el empleo
Ven a Sevilla
Sede electrónica
Tráfico en tiempo real

Chiclana ¡Siempre!
Bienvenidos
Welcome
Bienvenu
www.chiclana.es
AYUNTAMIENTO DE CHICLANA DE LA FRONTERA (S.O.C.)
SOLICITUDES ON-LINE DESDE SU CASA
Ayuntamiento
Turismo
Policía Local
Deportes
Chiclana Natural
EMSISA
García Gutiérrez
Teatro Moderno

Zaragoza
ZARAGOZA
ESTA SEMANA...
HOY ES NOTICIA...
SERVICIOS DESTACADOS

ayuntamiento de
Almería
Bienvenidos
DEVOLUCIÓN CATAST

Gobierno Municipal
Servicios Municipales
La Ciudad
Trámites y Gestiones
NOTICIAS MUNICIPALES
Agenda de Eventos

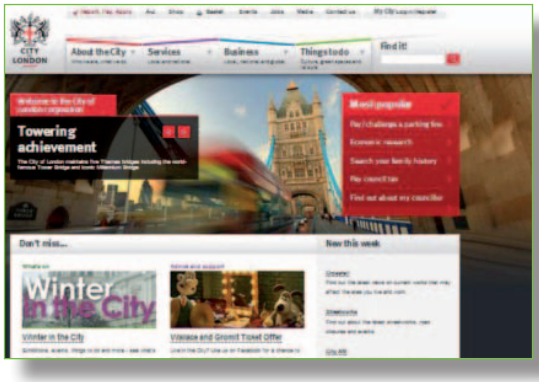
El Ayuntamiento de Arroyo, se alza con el premio a la Mejor Web Institucional en la IV edición "Buscando El Norte Digital"
El Ayuntamiento
El Municipio
Vivir en Arroyo

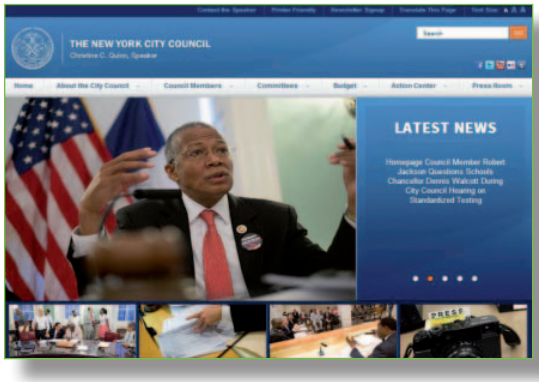
AYUNTAMIENTO DE GUADALAJARA
Noticias
Buscador de noticias
La web del Ayuntamiento de Guadalajara entre las 4 mejores del país en accesibilidad

Albacete
PRESUPUESTOS MUNICIPALES 2014
Albacete 2012 Vídeo Promocional
Sede electrónica
Trámites
Por la ciudad
Comunícate
Emergencias

Ayuntamiento de Móstoles
Noticias

Donostiako Udala
Ayuntamiento de San Sebastián
jokogarbia.donostia.org
010
UDALINFO
Berriak
Agenda


CITY OF LONDON
About the City
Services
Business
Thingstodo
Find it!
Towering achievement
Winter in the City
Don't miss...
New this week

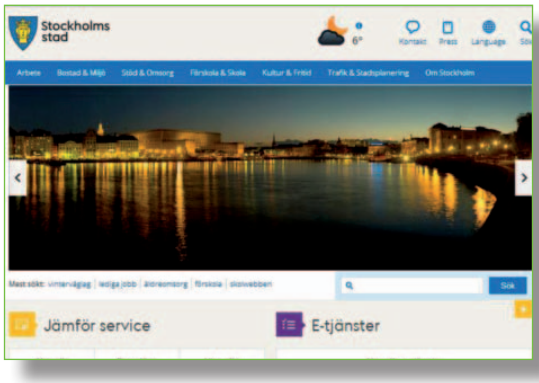

THE NEW YORK CITY COUNCIL
LATEST NEWS

PARIS
MAIRIE DE PARIS
RECHERCHER
L'Institut des Cultures d'Islam ouvre ses portes

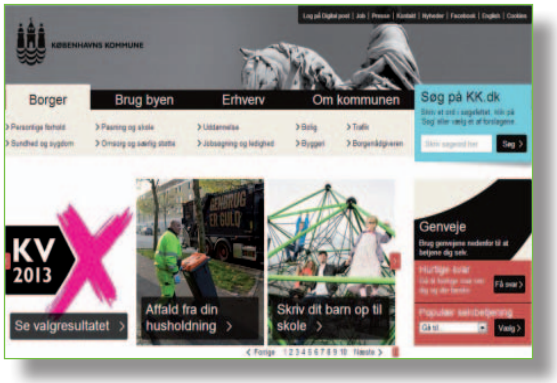
ROMA CAPITALE
Servizi on line
Elenco servizi online
Segui Roma Capitale anche sui social network
Primo Piano
Da Bene Confiscate a Bene Comune, gli Studios Ex De Paolis tornano a Roma Capitale
Il Campidoglio
Sezioni del portale

Amsterdam.nl
Wonen
Werken
Vrije tijd
Werken
Ondernemen
Belasting & heffingen
Bouwen en verbouwen
Werk & Inkomen

Stadt Bern
City Council

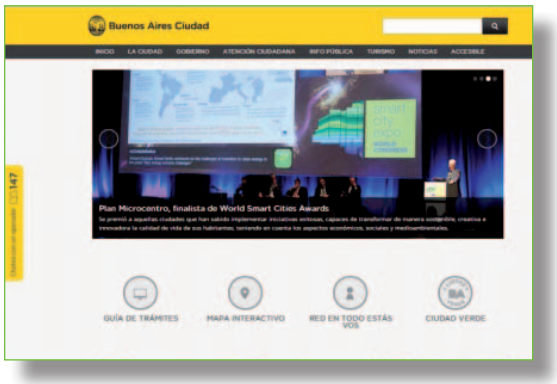

Stockholms stad
Jämför service
E-tjänster

OSLO KOMMUNE
City of Oslo
Welcome to the official City of Oslo website
Contact information


KØBENHAVNS KOMMUNE
Borger
Brug byen
Erhverv
Om kommunen
Søg på KK.dk
KV 2013
Se valgresultatet
Affald fra din husholdning
Skriv dit barn op til skole
Genveje

Ville de Bruxelles
Accueil
Brussels par thèmes
Services aux citoyens
Vous êtes...
ENTER THE CITY
e-brussels
Actualités
Agenda

CITY OF SYDNEY
LIVE EXPLORE LEARN COMMUNITY BUSINESS DEVELOPMENT VISION COUNCIL


Buenos Aires Ciudad
Plan Microcentro, finalista de World Smart Cities Awards
GUÍA DE TRÁMITES
MAPA INTERACTIVO
RED EN TODO ESTÁS VOS
CIUDAD VERDE

City and County of
San Francisco
Board of Supervisors' Legislative Meetings and Activities
Mobile Center
Social Media Center
Government TV
Notices & Appointments

LOS ANGELES
California
HOME
CITY GOVERNMENT
FOR RESIDENTS
FOR BUSINESSES
FOR VISITORS
FOR JOB SEEKERS
ONLINE SERVICES

2.3. Las cuatro dimensiones de análisis del municipio de El Ejido

El punto de partida del proceso son los atributos del municipio de El Ejido, esto es, los principios en torno a los que gira el Municipio. Son cuatro:

El sitio	Las actividades
La gente	Las instituciones

El entorno

- El lugar donde nos encontramos, sus características tan condicionantes de lo que somos y lo que hacemos.
- Los recursos que este emplazamiento nos confiere, no como un mérito porque no lo es, sino como un hecho diferencial. Tenemos campo, tenemos sol, viento, costa, naturaleza...
- El emplazamiento estratégico: La inmediatez de Almería, el Mediterráneo, La Alpujarra, Granada... ya hay una autovía que nos conecta con el mundo, aunque no dispongamos de otras modalidades de transporte en la medida necesaria (tren y avión) tanto por sus frecuencias como por las rutas y precios competitivos.
- También lo peculiar desde el punto de vista de los espacios naturales protegidos.
- El entorno también incluye a la historia, la historia pasada que tal vez no sea la que condiciona a la población actual, pero en la que siempre acabaremos mirándonos: Mvrgi, L'Aimund...

La gente

- Gente que ha visto pasar siglos por delante y ha decidido hacerse un lugar en el mundo, con enorme esfuerzo, sin concesiones ni situaciones favorables en ningún campo, corriendo riesgos, confiando sólo en sí mismos, viendo sus oportunidades o inventándolas, y aprovechando al máximo todas las posibilidades.
- Gente trabajadora, innovadora, emprendedora, inconformista.
- Y un colectivo de gente rápidamente aumentado por la llegada de vecinos que se han sentido atraídos por esta explosión, vecinos cercamos de La Alpujarra, vecinos no tan cercanos del resto de Andalucía, los hijos de los que se fueron lejos a buscar fortuna y se reintegran a su tierra, gente que ha renovado sus esperanzas en El Ejido cuando sus lugares de origen entraban en decadencia.
- Gentes de otros países, desde los más cercanos del sur hasta los más remotos de todos los continentes, gente que quieren descubrir su oportunidad de mejora.
- Gente que han elegido el municipio como lugar de residencia para disfrutar de una buena calidad de vida.
- Esa gente, toda esa gente, no sólo son los que constituyen El Ejido, sino que han hecho aportaciones que configuran nuestra realidad.

La actividad

- En este sitio, y con esta gente, El Ejido ha despegado porque ha desarrollado una enorme actividad.
- Se caracteriza principalmente por la actividad agrícola, pero eso lleva también multitud de sectores alrededor.
- La agricultura no se limita, como en otros sitios, a un sector primario, sino que dentro de él se han implementado las tecnologías de producción más avanzadas, se ha creado una industria auxiliar muy potente y con activa representación en nuestras exportaciones, se han creado servicios complementarios para todo este entramado de negocio y se continúa investigando con la premisa diferenciadora de la calidad.
- Esta actividad es la que mejor pone de manifiesto la capacidad de trabajo y de iniciativa de los ejidenses.
- Es un sector que ha dado nombre a un modelo sectorial que no sólo es una referencia para otros países, sino que se ha exportado de hecho y con éxito como internacionalización de las propias empresas locales.
- Hay también una importante oportunidad turística, que no se ha visto arrastrada por los declives de otros modelos que van agotándose, y que tiene el germen de crear una identificación propia.
- Un sector turístico con un núcleo de población casi exclusivamente dedicado a esta actividad, y listo para poner en valor sus recursos diferenciales.
- Y El Ejido es un importantísimo centro de servicios, de comercio, de educación para niños y jóvenes, de promoción de la cultura y el deporte.

Las instituciones

Con tantos años siendo tan diferentes y estando tan lejos de todos, El Ejido se ha acostumbrado a crear sus propios movimientos asociativos, a tener agrupaciones que refuerzan su carácter, a confiar en una Administración Local que les representa y les entiende, que trabaja para ellos y que ha diseñado los mejores servicios públicos para los ejidenses y quienes les visitan.

Esta actitud ha configurado asociaciones empresariales propias, movimientos cooperativos y redes de apoyo que han permitido una autarquía hasta que el menor aislamiento ha minimizado su impacto.

El valor comunicativo debe materializarse en un concepto que aparezca como un paraguas para todas las actuaciones de comunicación del Ayuntamiento. El mensaje/valor a transmitir tiene que entroncar la modernidad y el cambio generacional con el pasado y simbolice profundamente en el sentir de la mayor parte de los ciudadanos.

2.3.1. Conocer para comprender

La siguiente actividad realizada tiene por objeto conocer en profundidad cada una de las cuatro DIMENSIONES identificadas.

Se ha revisado la documentación generada en la Fase I del presente proyecto. "Informe de innovación turística en el Ejido: nuevas oportunidades de negocio" focalizada a recoger información que se necesita para el lanzamiento de mensajes precisos y efectivos de la realidad de El Ejido:

- Cuál es un valor reconocido y sobre el que podemos apoyarnos inmediatamente.
- Cuál no está suficientemente difundido, aún cuando es fácilmente entendible.
- Cuál es el que se enfrenta a tópicos obsoletos que ya no responde a la realidad actual del municipio.
- Cuál tiene inherentes debilidades que requieren ser tratadas con especial atención y controlar sus efectos negativos.

Esta información se ha complementado con las aportaciones del equipo del Ayuntamiento, ellos tienen información de primera mano y un sesgo complementario de esa realidad.

Para el análisis de las 4 DIMENSIONES, se han conjugado las siguientes:

Variables			
Son ciertos	Conocidos por la mayoría del público y asumidos por los ciudadanos. Procede seguir apoyándose intensamente en ellos.	**Son débiles**	Dentro de su realidad, también implican zonas oscuras y riesgos que ha que tener bien presentes para controlar sus efectos negativos
Son desconocidos	Aún siendo tan ciertos como los anteriores, no han sido utilizados en la misma medida como fortalezas diferenciales. Es más que probable que los asuma inmediatamente la población, porque los conoce, y no son tan difíciles de presenta a terceros.	**Son prejuiciados**	La historia de El Ejido, y de cualquier sitio que destaque, está llena de leyendas y tópicos. Unos han quedado anclados en el pasado y otros, directamente, son falsos. Esto es así, y conviene saberlo para obrar hábilmente en consecuencia sabiendo los prejuicios que hay que derribar.

Variables del Municipio sobre las que hay consenso

TABLA 28
El sitio

Qué tiene de cierto	• Municipio costero del Mediterráneo, eso casi ahorra cualquier otro adjetivo. • Clima inmejorable, con abundantes horas de sol. • Playas que posibilitan el turismo de sol y playa, pero también la práctica de deportes. • Condiciones meteorológicas y del entorno que favorecen determinados deportes de calidad, como el golf, el windsurf, el excursionismo y la náutica. • Buena ordenación urbanística, que evita la masificación, y respetuoso con el medio ambiente. • Zonas naturales protegidas, humedales de alto interés ornitológico.
Qué tiene de desconocido	• La ubicación estratégica, no sólo para el sector hortofrutícola, sino a cualquier otro nivel por su cercanía a tres capitales y a la Alpujarra. • Las raíces históricas y sus vestigios. • Naturaleza capaz de potenciar el excursionismo y actividades de naturaleza.
Qué tiene de débil	• Consolidación del paisaje de invernadero en detrimento del paisaje natural. • Conexión con la Costa del Sol por carretera aún impredecible. • Comunicaciones aéreas y de ferrocarril escasas y caras.
Qué tiene de prejuiciado	• Percepción de problemas medioambientales derivados de la práctica de la agricultura intensiva, cuando precisamente es al contrario. • Municipio mal comunicado por carretera y alejado del aeropuerto, aunque está el 50% más cerca de él que Mojácar, quien no parece tener un problema por ello. • Antiguos problemas con la gestión de los restos vegetales, vertidos incontrolados y quemas, ya que los olores y columnas de humo en el pasado eran todo un reclamo.

TABLA 29
La gente

Qué tiene de cierto	• Orgullo de los habitantes de El Ejido de pertenecer a su pueblo. • Una población trabajadora, y emprendedora, que aprovecha todas las oportunidades. • Ciudadanos que han demostrado su capacidad de innovación.
Qué tiene de desconocido	• La presencia de multitud de culturas en el municipio es un valor que se puede aprovechar para generar atractivos. • El potencial de población en edades productivas supera a la media nacional, lo mismo que el de participación de la mujer en el mundo del trabajo. • La estructura poblacional permite poner en marcha nuevas actividades enfocadas otros sectores diferentes, integrándolas en su actividad habitual y en las que se implicarán con entusiasmo con cursos de especialización y orientaciones estratégicas.
Qué tiene de débil	• Incertidumbres por el momento que atraviesa la juventud y por la heterogeneidad de orígenes y culturas. • Riesgo de abandono del municipio por parte de la población joven y cualificada, si no se potencian mecanismos que incentiven su permanencia en él. • Pocas personas con notoriedad hacen gala de su predilección por El Ejido.

Qué tiene de prejuiciado	• Suspicacia de problemas de integración por tener una tasa de inmigración por encima del 30%. • Incomprensiblemente, sigue pesando la repercusión mediática de los incidentes violentos del pasado. • Si se instala una percepción de inestabilidad social se podría crear una imagen que afectará negativamente al turismo. • Tendencia a usar un tópico del ejidense según un patrón representativo de lo menos favorecido de la población, en lugar de tener notoriedad pública los que destacan positivamente.

TABLA 30
Las actividades

Qué tiene de cierto	• Productos hortofrutícolas de alta calidad con producción casi todo año. • Conocimiento y experiencias de primer orden en producción agrícola, y basada en tecnología avanzada. • Una red comercial sólida. • Excelente acogida, respuesta y grado de satisfacción de las iniciativas de visita a los invernaderos. • El Ejido proyecta una imagen de “calidad” y “seguridad alimentaria”. • El “Modelo Almería”, que puede vincularse a El Ejido, ya es una marca de hecho con reconocimiento internacional. • La infraestructura turística es de gran calidad y no está ligada a modelos cercanos a la obsolescencia.
Qué tiene de desconocido	• La red comercial sólida, puede canalizar y beneficiarse de la venta de productos marca “El Ejido”. • El equipamiento hotelero es de calidad y aún puede desarrollarse más. • Hay capacidad para desarrollar una oferta en nuevas tecnologías vinculado al turismo de negocios. • Se constata el alto grado de satisfacción de los visitantes a los que se les muestran los atractivos de la zona. • Las experiencias pasadas y el espíritu emprendedor son factores para el desarrollo de tecnología e innovación en el terreno agrícola. • El desarrollo se ha hecho con la creatividad y el esfuerzo mayoritariamente local. Innovando y reinvirtiendo. • El que el sector turístico haya vivido casi de espaldas a los otros núcleos de población, le ha dotado de una marca propia que puede y debe entrar en sinergia con la del resto del municipio. • Se ha crecido espectacularmente en actividades de oferta turística complementaria.
Qué tiene de débil	• Se potencia el conocimiento de la capacidad productiva, pero no tanto el de la transformadora ni de los servicios. • Puede haber riesgos asociados a una economía excesivamente dependiente de la agricultura, su principal actividad. • La oferta comercial casi única en la provincia, no mueve proporcionalmente a los clientes potenciales. • Pueden potenciarse más actividades con repercusión en el puerto deportivo de Almerimar • Instalaciones de golf fuera de los circuitos con repercusión mediática. • Insuficiente proyección en medios especializados.
Qué tiene de prejuiciado	• Falsas percepciones entre la abundante oferta de trabajo y las buenas condiciones laborales. • La aparición de muchos negocios e iniciativas podría suponer economía sumergida.

TABLA 31
Las instituciones

Qué tiene de cierto	• El Ejido posee un tejido empresarial y productivo joven, lo que le otorga mayor dinamismo y capacidad de adaptación a los cambios en la demanda. • Un municipio joven puede más fácil y rápidamente adaptar sus estructuras y organizaciones a las nuevas demandas sociales y económicas. • Se han instaurado eventos, hace más de 30 años, como el Festival de Teatro que son un referente nacional.
Qué tiene de desconocido	• Muchas instituciones son relativamente recientes, por lo que entre sus miembros aún pervive el entusiasmo y la motivación propios de los inicios de un proyecto. • Una oferta cultural–musical, teatro, danza, espectáculos y gastronómica, puede convertirse en un atractivo más, junto a las fiestas locales para su entorno comarcal. • Un consolidado hábito de espíritu cooperativo.
Qué tiene de débil	• Escasa presencia positiva de El Ejido en los medios tecnológicos y en Internet. • Imagen exterior generalmente enfocada en los invernaderos y escaso conocimiento de los valores turísticos, paisajísticos, económicos y medio ambientales. • Presencia poco significativa en medios especializados, que son los que tienen clientes más ávidos por conocer experiencias. • Menor transcendencia externa de la programación cultural desarrollada a lo largo del año.
Qué tiene de prejuiciado	• Se piensa que los ejidenses no muestran interés por su integración en organizaciones fuera de su municipio.

2.4. Conclusiones fase de diagnóstico

- Se presenta en este epígrafe algunas conclusiones sobre la fase de investigación del proyecto, para pasar a continuación a enumerar las áreas de trabajo que deben ser acometidas.
- La imagen de El Ejido en la mayor parte del mundo sigue lastrada por el desconocimiento o los viejos tópicos (problemas de integración, inestabilidad social, problemas medioambientales, etc.).El *posicionamiento como referente internacional en horticultura intensiva bajo plástico, es muy bueno, pero da lugar a un sobre posicionamiento que impide el desarrollo en otros ámbitos* "la imagen del mar de plástico infinito está muy extendida, pero

"Tenemos mucho más que ofrecer"

- Poniendo el énfasis en el futuro, y sin matar la gallina de los huevos de oro, que es y sigue siendo la agricultura intensiva se deben dar conocer otras realidades de El Ejido.
- Existe una diferencia muy importante entre la realidad de El Ejido y la imagen que se transmite al exterior: El Ejido es mejor de cómo lo vendemos.
- El Ejido tiene recursos, pero no tiene mensaje: falta de visión y de coordinación de mensajes.
- Para reconstruir esa imagen es preciso trabajar en el terreno de la estrategia de comunicación.

- Estamos en un momento adecuado para llevar a cabo este proyecto. Se trata de un proyecto viable. Un proyecto de estas características requiere un liderazgo compartido. (Instituciones y empresas)
- Se puede basar en atributos tradicionales, pero hay que añadir elementos nuevos.

Tanto en las conclusiones generales de la Fase I de este proyecto, como en las definiciones del Marco Conceptual de la Fase II, se ha puesto de manifiesto la necesidad de llevar a cabo un proyecto de "Marca País". Adelantamos que será también una de las recomendaciones finales de esta fase y que supondrá casi un paso previo para establecer cualquier estrategia de comunicación sobre elementos visibles sólidos.

3. Fase II. Propuesta de iniciativas

Desde la perspectiva técnica de lo que es la comunicación a los tres públicos objetivo que hemos identificado, entendemos la necesidad de establecer un conjunto de servicios interrelacionado. Las acciones que recomendamos, que no son las únicas posibles, no se limitan al entorno de la comunicación sino en crear actividades que mejoren la reputación y por tanto generen presencia positiva en los medios.

Ello nos obliga técnicamente a trabajar en base a varios criterios:

- Reforzar las fortalezas de **SITIO.**
- Reforzar las fortalezas de **GENTE.**
- Reforzar las fortalezas de **ACTIVIDADES.**
- Reforzar las fortalezas de **INSTITUCIONES.**

Para conseguir una imagen positiva de un destino en el mercado, hay que lograr tres éxitos:

- Crear las razones para ir.
- Profesionalizar la gestión, para garantizar la repetición y potenciar la recomendación.
- Generar orgullo por el lugar y por todo lo que tiene, para conseguir que la propia ciudadanía sea la mejor promotora turística.

Para hacer que todo esto sea posible, hay que ser:

- Creativos, pero sin olvidar nunca que la creatividad es el resultado de aplicar rigurosamente la metodología.
- Coherentes, porque en todas las actuaciones cada qué tiene sus por qué.

3.1. Respecto a la fortaleza Sitio

FIGURA 35
Acciones para reforzar las fortalezas de Sitio

TABLA 32
Respecto a la fortaleza Sitio

S.1	**Revitalización de Punta Entinas (aun más)**
	Las tendencias turísticas actuales indican que existen nuevos colectivos ávidos de sitios con características peculiares. Los amantes de la naturaleza y, dentro de ellos, los ornitólogos y avistadores de migraciones representan un grupo cada vez más numeroso que puede disfrutar de las excepcionales condiciones de humedales y zonas protegidas entre Almerimar y Roquetas.
S.2	**Guía de rutas de senderismo y excursionismo (hacia adentro y hacia afuera)**
	Tenemos el espacio natural, pero hay que potenciar las guías con sus distancias y perfiles, pensando tanto en los senderistas avanzados como en los ocasionales. Eso significa que también hay que diseñar rutas para circuitos no necesariamente en el término municipal, porque lo que nos interesa es fomentar una actividad para crear un germen de ambiente excursionista que atraiga a visitantes de fuera. El Ejido puede convertirse en el nacimiento de rutas por la costa y por la Alpujarra, y tener los recursos de apoyo y difusión suficientes
S.3	**Presencia de la imagen en eventos externos, aunque no participemos**
	La ubicación de El Ejido en el centro del Poniente y a poca distancia de varias ciudades importantes, la convierten en un magnífico lugar para desplazamientos cortos fuera de temporada. Explicaremos más adelante nuestra opinión sobre el exceso de eventos agrícolas locales, que producen el efecto de que ninguno de ellos tenga la relevancia que este sector empresarial se merece, pero los muchos que hay generan un indudable tráfico de personas. No se trata de tener presencia en todos, ni siquiera en muchos de ellos, pero sí puede haber presencia gráfica como vallas o carteles que resalten los atractivos de El Ejido y llamen la atención sobre nuestra ciudad. Es un buen escaparate.
S.4	**Atraer visitas de cualquier actividad congresual celebrada en la provincia o alrededores**
	Para aprovechar el poder de convocatoria de eventos promovidos por otra instituciones

3.2. Respecto a la fortaleza Gente

FIGURA 36
Acciones para reforzar las fortalezas de Gente

TABLA 33
Respecto a la fortaleza Gente

G.1	**Instaurar premios motivantes que respondan a la estrategia corporativa, y darles amplia difusión**
	A estas alturas del informe puede sonar un poco vago, pero en todas las acciones que se describirán posteriormente, donde participan empresas, colectivos o ciudadanos individuales, hay que mostrar lo que hacen, instaurar la transversalidad para que esa participación sea conocida por todos y que sea así un incentivo para extenderse. El modo de premiar puede ser desde un trofeo hasta un reconocimiento público, eso no tiene tanta importancia, pero lo cierto es que la posibilidad de poder mostrar lo que cada uno hace ya se convierte en un reconocimiento, es un plus para participar y atraer participantes de fuera del municipio. Si convocamos a las ideas, nos daremos cuenta de cuántas hay y qué buenas son
G.2	**Prácticas de escuelas de animación**
	Alguien ha pensado, erróneamente, que un bar lo gestiona cualquiera, y esa es la diferencia entre los que tienen éxito y los que no. Con la animación sucede lo mismo; podemos dejarla en manos de la iniciativa hotelera, que no genera más negocio fuera de sus instalaciones, o potenciar la implantación de gente entusiasta y con ideas que puedan, incluso sin dedicación empresarial completa, ofrecer servicios de oferta complementaria de la que tan necesitados estamos. Este es un ejemplo de lo que podíamos convertir en concursos: damos incentivos para que la gente aguce el ingenio y satisfagan la experiencia de nuestros visitantes. A partir de ahí, los mejores lograrán implantarse profesionalmente y crecerán todo lo que su idea sea capaz como negocio

G.3 Potenciar la escuela de hostelería e integrar a los egresados

Una escuela de hostelería es una cantera fundamental, no sólo para profesionalizar a las empresas (que hay que admitir que pueden subir su nivel promedio) sino porque será una fuente de emprendedores que pueden revolucionar el mercado de oferta, tanto en el entorno puramente turístico de Almerimar como en cada uno de los núcleos de población del término municipal.

Crear una escuela es un proyecto viable pero, si no lo fuera, siempre se pueden establecer reclamos para que los que salgan de otras escuelas provinciales se instalen en El Ejido como profesionales independientes o como practicantes.

G.4 Establecer voluntariado para difusión de valores (colegios, entre otros)

Los ejidenses son extremadamente cooperativos, y lo han demostrado en multitud de ocasiones. También son apasionados amantes de su ciudad.

Juntando ambas características, el convertir a nuestros vecinos en embajadores abanderados de un proyecto de renovación de imagen y ensalzamiento de valores no suena descabellado.

Los colegios no sólo son una cantera de estos entusiastas, sino que son excelentes difusores en su entorno familiar, como hemos tenido ocasión de comprobar con otros programas municipales y, lo que es más importante, van asumiendo desde edades tempranas unos conceptos culturales y ciudadanos que serán su actitud natural en el resto de su trayectoria

G.5 Acciones de cooperación con inmigrantes para lograr coexistencia y canales paralelos de ayuda

La inmigración es un tema complicado que se presta a todo tipo de aspavientos y tópicos para los que no conocen el día a día de la realidad. El concepto de integración es muy políticamente correcto y hay medios disponibles para facilitarlo, pero también es cierto que la integración es el resultado de muchos otros elementos y voluntades por parte de todos.

Sí está en la mano del Ayuntamiento avanzar decididamente, como ya hace, en acciones que favorezcan la coexistencia y el respeto, y la experiencia demuestra que no pueden tener demasiado éxito iniciativas unilaterales si no se cuenta con la complicidad bien entendida de interlocutores de todas las partes. Si hay un núcleo de inmigrantes que se siente ejidense, sin renunciar a su identidad, ése es el camino, y la participación en las iniciativas de estos ciudadanos derribará la percepción de pertenecer a estratos inferiores o rechazados.

G.6 Establecer puntos de encuentro entre extranjeros de diversas nacionalidades

Cuando hablamos de inmigración, es fácil caer en el tópico de la imagen general de personas sin cualificación que ocupan los puestos más bajos de la sociedad. Pero un repaso a nuestro censo nos indica que, más allá de datos cuantitativos, hay una importante presencia de profesionales asentados, jubilados o residentes de temporada, personas que, además de sentirse acogidas, son o pueden ser excelentes difusores del municipio.

Para ello, sería bueno establecer actividades que los visualicen, que les hagan sentirse centro puntual de atención en días particularmente dedicados a sus países o leguas de origen, que atraigan a los del mismo perfil y residentes en otros municipios de la provincia.

Esto último es especialmente importante para dinamizar visitas fuera de temporada y atraer a los extranjeros residentes en todo el Poniente y Levante.

G.7 Atraer la Formación Profesional al municipio e impulsar las prácticas o la formación complementaria de las escuelas de fuera del municipio

La Formación Profesional se ha declarado como la alternativa realista al exceso de titulados universitarios, que acaban en situación de subempleo, y cuenta además con el prestigio de formar a profesionales de calidad.

Puede establecerse un programa con las empresas ejidenses para no limitarse a los contratos en prácticas de los estudiantes de los centros locales, sino atraer a los de otras escuelas de la provincia que, si empiezan a encontrar una vía laboral en el municipio, pasarán a engrosar una población activa que dinamice la economía. El requisito es seguir manteniendo prioridades para los estudiantes del término municipal.

No olvidemos que este colectivo de nuevos profesionales es una de las principales canteras de emprendimiento empresaria

G.8 Programar eventos de cargado sentido étnico en cuanto a música, cocina o representaciones artísticas, contando para ello con artistas de marcado carácter abierto e integrador.

Estos eventos promueven una alta participación popular y generan un marco ideal de convivencia.

3.3. Respecto a la fortaleza Actividades

FIGURA 37
Acciones para reforzar las fortalezas de Actividades

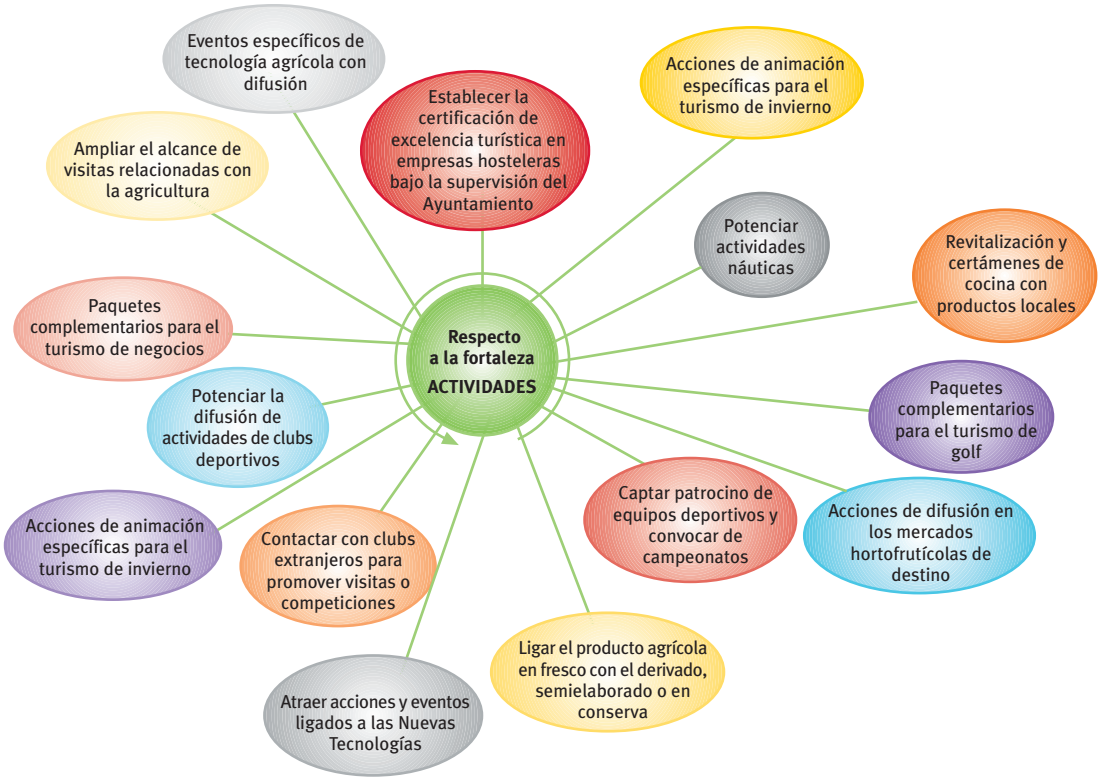


TABLA 34
Respecto a la fortaleza Actividades

A.1	**Establecer la certificación de excelencia turística en empresas hosteleras bajo la supervisión del Ayuntamiento**
	La certificación, cuando no se limita a tener un papel enmarcado, es una buena iniciativa de homologación y de elevación del nivel general. Tuespaña tiene establecido un procedimiento de certificaciones muy interesante, que se basa en útiles cuadernos de Buenas Prácticas Profesionales, diseñados específicamente para diversos tipos de negocios relacionados con el turismo (hoteles, restaurantes, bares, comercios, etc.) *En "www.calidadendestino.es" se explica el sistema SICTED de Compromiso de Calidad Turística que es gratuito para los establecimientos y muy económico para el Ayuntamiento. Este sistema es tanto de mejora como de reconocimiento, y permite al Ayuntamiento expresar los niveles de calidad deseados y vigilar su cumplimiento, estableciendo así un poderoso canal de comunicación con las empresas.*
A.2	**Potenciar la difusión de actividades de clubs deportivos**
	En El Ejido existen ya muchos clubs deportivos, tanto de deportes de masas como de los más restringidos. Todos esos clubs pueden tener su presencia en la web municipal como escaparate de sus actividades y el IMD puede potenciar aún más su difusión para captar más miembros y ayudar a su inclusión en torneos a nivel provincial, autonómico o nacional. Seguro que es una iniciativa que ya funciona privadamente, y el Ayuntamiento podría aprovechar ese vector de comunicación para extender así el proyecto de imagen, y usarlo como medio de atracción turística.

A.3 Contactar con clubs extranjeros para promover visitas o competiciones

Del mismo modo que los clubs se relacionan y compiten territorialmente, pueden establecerse contactos con los de otras ciudades (y los destinos de nuestras exportaciones agrícolas son los primeros candidatos) para atraer encuentros amistosos o competitivos, que son un buen canal de difusión social y turístico.

A.4 Captar patrocino de equipos deportivos y convocar de campeonatos

El patrocinio no es sólo un recurso económico, sino una manifestación de compromiso e implicación.

Si hablamos de que todos se sienten concernidos por lo que sucede y se hace en el municipio, apoyar el deporte es uno de los recursos habituales y que ya se está poniendo en práctica, aunque es posible que con la ayuda del Ayuntamiento resultara más efectivo y tuviera mayor repercusión.

Apoyar públicamente un equipo con el nombre de El Ejido es llevar este nombre a tantos lugares donde hablen las empresas de su Responsabilidad Social Corporativa.

A.5 Paquetes complementarios para el turismo de golf

Un público tan particular como es el de los golfistas tiene unas características y necesidades que deben ser atendidas de un modo especial.

Hay docenas de estudios tratando el destino de golf como uno de los grandes recursos de Andalucía, y también hay en marcha muchas iniciativas públicas para promoverlo pero ¿qué busca el turista de golf? Desde luego, un buen campo donde jugar, pero más aún un buen club, con animación y ambiente de socios activos que comparten su afición.

Buscan jugar un partido que les ocupa las horas de sol, claro, y luego quieren tener organizado todo un paquete de animación o de descubrimiento del lugar donde están, y seguro que ni se imaginan lo que pueden llegar a conocer en El Ejido más allá del campo de 27 hoyos.

A.6 Potenciar actividades náuticas

Almería ha tenido siempre buenos regatistas, y alguno de ellos se han iniciado en El Ejido. Tenemos un gran puerto deportivo que puede tener la imagen de un sitio donde atracar en largas estancias de invierno, y su gran atributo son unos precios competitivos.

Eso está bien, pero no es suficiente para potenciar el ambiente náutico ni aprovechar el gran potencial de servicios disponibles.

Una escuela de vela activa, flotas patrocinadas de cruceros, regatas de día o de fin de semana, mercados de segunda mano bien publicitados... son muchas las acciones que pueden impulsarse para llevar vida a uno de los mejores puertos de nuestra costa.

Y como caso particular dentro de las actividades náuticas, la potenciación del windsurf, kite y tantas nuevas prácticas que se realizan alrededor de las playas son un atractivo para otro segmento de deportistas, cuyo interés adicional para nosotros es su enorme actividad en las redes sociales.

A.7 Acciones de animación específicas para el turismo de invierno

Es un caso particular dentro de las actividades de animación, porque el clima no acompaña siempre y porque la edad de los visitantes se sitúa en unos rangos muy diferentes del los del turismo de temporada.

Puede que sea más complicado, porque las alternativas son menos, pero es mucho más productivo, porque el público está mucho más ávido de emociones y novedades. Tenemos múltiples ejemplos de cómo otros “municipios playeros” han sabido encontrar actividad a lo largo del año, generando una oferta diferente para un público diferente.

A.8 Ampliar el alcance de visitas relacionadas con la agricultura.

Clisol es un ejemplo de iniciativa de éxito, y tiene el indiscutible mérito de haberlo logrado con un trabajo tenaz y apasionado. Sobre este ejemplo, pueden plantearse las alternativas de que existan más empresas similares en distintas zonas o con distintas especialidades, como pueden ser las plantas ornamentales o los semilleros.

En cualquier caso, seguimos teniendo un área no cubierta con las visitas a centros de confección y subastas, y los ejemplos que hemos podido ver en Holanda despejan cualquier duda sobre si es del interés de los visitantes.

A.9 Revitalización y certámenes de cocina con productos locales

Parece que la cocina es el siguiente paso dentro del ciclo de vida del producto. Producimos productos alimenticios, y sabemos cómo tratarlos, conservarlos y cocinarlos. Mejor que nadie.

El marco actual es el propicio, porque la Cocina Mediterránea no sólo está de moda, sino que es una recomendación por todos los que promueven la vida saludable. También hay un contexto de atracción general hacia otro tipo de ocio ligado a la degustación y al reconocimiento de los productos de calidad. Parece que es una tendencia a medida del potencial de El Ejido, y no sólo con las hortalizas y frutas, sino con toda la cultura culinaria tradicional.

Un efecto derivado de esto, si lo hemos entendido sólo como una animación turística, es que los visitantes establecerán una relación entre los productos de comprarán en su lugar de origen con el lugar donde han aprendido a apreciarlos, donde han visto como se hacen.

Hay una grave de desconexión de percepciones cuando alguien habla de El Ejido como "lugar de invernaderos" y no como "lugar de hortalizas" ¿dónde hemos perdido ese punto? ¿Alguien habla de Detroit como lugar de fábricas? No, se habla de lugar donde se hacen coches espectaculares...

A.10 Acciones de difusión en los mercados hortofrutícolas de destino

Se ha contemplado en otros puntos de este informe. Si El Ejido pudiera ser relativamente desconocido en otros lugares del continente, no lo es tanto cuando hablamos de los lugares con los que ya tenemos relaciones comerciales muy consolidadas.

Aprovechar esta posibilidad puede significar tener la primera barrera de entrada más fácilmente superable, porque se conocen a las personas que pueden introducirnos en los circuitos adecuados, e incluso pueden hacerse actividades que favorezcan a ambos: extender allí lo que se ha dicho en el punto anterior es un buen ejemplo para potenciar el consumo y diferenciar el producto, además de difundir nuestra imagen

A.11 Ligar el producto agrícola en fresco con el derivado, semielaborado o en conserva

Es un ejercicio de complementariedad. Cuando hablamos de nuestra gran producción hortofrutícola, siempre pensamos en el volumen de nuestros mercados de destino; idealmente pensamos también en los consumidores finales, pero nuestra producción no tiene esos únicos destinos, sino que se canaliza a otros segmentos del mundo agrícola e industrial que debiera ser objetivo de nuestra información.
Una conservera de Murcia, por poner un ejemplo, y las personas que tienen relación con ella, deben ser buenos conocedores o tener curiosidad sobre El Ejido, porque sin la calidad de los productos en origen no existiría su actividad

A.12 Eventos específicos de tecnología agrícola con difusión

Desde a antigua Exponiente hasta la difunta Expo-Agro ya han existido muchas "ferias", tal vez demasiadas, para que ninguna de ellas tenga verdadero protagonismo. Alguna de las últimas ediciones de Expo-Agro intentó estar dedicada a la Industria Auxiliar de la agricultura, pero la intención quedó oculta por la inercia de lo de siempre.

No nos parece que exista nada que represente algunos de los valores fundamentales de nuestra agricultura, como son la tecnología y la investigación aplicadas a este sector, y pudiera ser una buena oportunidad si no se mezclan con otros objetivos que confundan.

No se trata de un evento social más, sino algo con carácter técnico y muy profesional. Claro que organizar algo así lleva su tiempo, pero una convocatoria bienal puede ser seria y suficiente.

A.13 Paquetes complementarios para el turismo de negocios

Tiende a llamarse "Turismo de Negocios" al que hay alrededor de ferias y congresos, y de ésos no tenemos mucho. Sin embargo, una ciudad con el potencial de El Ejido recibirá a lo largo de todo el año muchas visitas de profesionales y comerciales que, precisamente por ser de personas y no grupos, estarán curiosos por saber dónde están. Puede obtenerse fácilmente esta información de los hoteles de ciudad.

Su opinión será comentada sin ninguna duda en sus lugares de origen, y es otra buena oportunidad de realzar ordenadamente los atractivos turísticos no en el sentido más vacacional de la palabra.

A.14 Atraer acciones y eventos ligados a las Nuevas Tecnologías

Un sector protagonista en el mundo actual es el de las nuevas tecnologías, tanto por su enorme difusión como por su impacto en cualquier actividad y por el negocio que genera. Desde la óptica de este estudio, hay un factor más que recomienda prestarle atención: en un gran generador de empleo.

Genera empleo precisamente en una de las bandas de edades por la que más ha de preocuparse una administración responsable, pero además, genera un empleo muy ágil, que no requiere de grandes infraestructuras industriales ni, casi tampoco, de unas condiciones de entorno socio-económico.

Siendo esto así, generar actividades, concursos, certámenes, seminarios demostraciones, etc. cualquier acción que pueda atraer la atención de los profesionales del sector y despertar (aún más) la atracción y la curiosidad de jóvenes formados, es una apuesta segura a medio plazo.

Se crea empleo, pero también se crean facilidades de las que se beneficiarán todos los ciudadanos o visitantes, que ya nadie necesita ser técnico experto para estar afectado por las tecnologías y las comunicaciones.

A.15 Difundir mucho más los recursos y excelencias de la red educativa, tanto de centros públicos como privados que han merecido reconocimientos por su labor docente, y exponer las facilidades de apoyo para niños recién llegados con otras culturas o lenguas

Teniendo en cuenta el alto porcentaje de población infantil, hemos de hacer gala de que los recursos a su disposición se corresponden con nuestra apuesta de futura.

3.4. Respecto a la fortaleza Instituciones

FIGURA 38
Acciones para reforzar las fortalezas de Instituciones

TABLA 35
Respecto a la fortaleza Instituciones

I.1	**Definir y consensuar una estrategia**
	Cuanto antes, cuando este estudio haya contado con el visto bueno de sus receptores, sus conclusiones han de convertirse en proyecto, discutirse en el Equipo de Gobierno para que todas las Áreas Funcionales lo asuman en la parte que les corresponda, y tenerlo en cuenta en los presupuestos del próximo ejercicio. Lo recordamos de nuevo, sin participación ni recursos no podrá materializarse.
I.2	**Creación de una marca que la visualice**
	Es un campo de especialistas, y hay que recurrir a ellos poniendo a su disposición toda la documentación que se ha ido generando, porque en ella encontrarán el fundamento sobre el que trabajar. Recomendamos especialistas porque no hay que confundir marca con grafismo, o imagen con imagen gráfica. Es algo bastante más profundo. La Marca es una idea, una emoción, una creencia. Es identidad, desde luego, pero también símbolo. Y en estos matices puede merecer la pena detenerse un momento para estar seguros de que manejamos los mismos conceptos: • La identidad no es ni lo que se emite ni lo que se percibe, simplemente es lo que se es. Sin embargo, la imagen es algo que se proyecta, y se puede controlar sólo hasta cierto punto porque, al ser una percepción en la mente de cada receptor, se interpreta según su cultura personal. • Jugando con todo ello, llegaremos a que la imagen de cada uno de nosotros es el conjunto de quien cree ser, quien creen los demás que es y quien es en realidad. A estas tres visiones se añade que uno es también quien quiere ser. • No es tan complicado como parece, ocupémonos de lo que somos y lo que queremos con realismo, porque la base de la imagen es la confianza. Por eso, la realidad es más fácil de comunicar.
I.3	**Llevar la nueva simbología a los productos y locales de consumo**
	Si se desarrolla el proyecto de Marca-Ciudad, y nuestra recomendación es que así se haga con prioridad, los símbolos que se generen han de tener la máxima difusión para que se implanten de una manera rápida y se asuman con naturalidad. Toda la documentación impresa, la cartelería, programas, señalización y cuanto material genere el Ayuntamiento los incluirán, pero en la iniciativa privada pueden considerarse otros canales como las bolsas de los comercios, los envases del género agrícola, los vehículos de transporte... y muchos más.
I.4	**Participar a los Consejos Municipales en esta estrategia**
	Tienen mucho que decir, y contamos con la fortuna de tener ya establecidos, o casi, los que pueden tener más protagonismo en este proyecto, por ser los principales afectados/beneficiados. Contar con los miembros del Consejo Municipal de Comercio, de Turismo y de Agricultura no es sólo contar con las bases de la economía ejidense, sino trabajar con los miembros del equipo de gobierno, de los representantes políticos de otras opciones elegidas por los ciudadanos, con los empresarios representativos, con aquellos que han aceptado participar en la gestión de la ciudad, y que suelen ser los líderes de opinión. Desaprovechar esa oportunidad es asumir riesgos innecesarios, desconectarse de una posibilidad de contraste real y hacer más difícil la implicación de todos

I.5 Creación de una web verdaderamente atractiva

Atractiva es una palabra que se queda corta. Es cierto que debemos desear una web "bonita" y "actual", y ya no lo es la que tenemos en este momento, pero la cosa va mucho más allá. La web es EL VEHICULO.

Lo hacemos con nuestros proveedores, con cualquiera con el que vamos a hacer algo, con todos los que queramos conocer o contrastar: lo primero es visitar su web o lo buscamos en internet, y ahí nos formamos una primera opinión ¿Hay alguna razón para pensar que nuestros ciudadanos o visitantes vayan a obrar de manera diferente?

No es el momento de definir aquí lo que ha de tener nuestra nueva web, ni mucho menos criticar a la actual, que ha cumplido dignamente su cometido hasta ahora, pero es bastante urgente usar, y mantener, el medio que utiliza casi cualquier persona o entidad para percibirnos. Si hablamos de imagen y comunicación sería incomprensible (¿suicida?) obviar este punto

Lo que sí queremos resaltar en que ni el diseño web es un proyecto informático (prioritariamente) ni estamos en el momento de "subir folletos a la red" o de presentar sólo nuestras noticias. Cualquier visitante es ya un experto usuario aunque no viva de ello, y nuestro principal objetivo ha de ser superar sus expectativas y establecer comunicación en ambos sentidos.

Eso requiere medios, criterios, transparencia, y tiene un coste. Pero el coste de no disponer de ello es infinitamente mayor

I.6 Multiplicar la actividad del community manager en todas las redes sociales

Muy ligado a lo anterior, y sólo lo separamos en otro punto para enfatizar que la comunicación bidireccional es un estándar de hecho. Puede que no siempre nos guste, pero es así.

Una organización, un personaje público, una campaña... cualquiera de esas cosas, y algunas más, que quiera tener un cierto sitio en el mundo relevante ha de estar en las redes sociales.

¿Habíamos aceptado el argumento del cambio generacional como justificante de este proyecto? Pues habremos de actuar de acuerdo con los usos habituales de esa otra generación que, no nos engañemos, es también la nuestra.

I.7 Atraer a los líderes de opinión para que hablen de el Ejido

He aquí una de las consecuencias de los estilos de comunicación creados por internet (como la Administración 2.0, entre otras cosas)

Cualquiera puede opinar de nosotros, no nos basta con una nota de prensa enviada a los periódicos locales para formar o controlar la opinión, y lo que opinan otros tiene infinito más peso y trascendencia que lo que podamos decir desde dentro del Ayuntamiento. El público quiere que le cuenten historias, experiencias.

Tenemos que contar cosas a cierta gente, y es esa gente la que será escuchada posteriormente. De esta manera se generará una continuidad para no ser noticia sólo cuando hay malas noticias.

I.8 Participación y presencia en prensa especializada

Hay público que oye la radio o ve el periódico. Otros escuchan su programa o leen su revista. Sólo por hacer gráfico un ejemplo de diferentes actitudes y predisposiciones.

Claro, hay que tener cosas que contar, pero las tenemos, y si damos con quien está interesado en: hortalizas, windsurf, teatro, acción social... el vínculo que se establece es mucho más fuerte y duradero si estamos en los canales de información que él elige.

En los medios generalistas hay que estar presentes, claro que sí, pero no son nuestra apuesta única ni principal de comunicación

I.9 Construir el calendario de eventos donde hay que estar presente y el mensaje para cada uno

Estar presente significa ir, parece una obviedad, pero ir donde sea relevante, donde esté nuestro público, donde tengamos cosas que contar, donde nuestras empresas participen y obtengan beneficios. Donde no sólo mostremos músculo, sino capacidad de trabajar con empresarios.

Pero también donde podamos medir resultados, sin caer en la trampa de lo mal que quedaríamos si no vamos. Los calendarios de eventos se conocen con muchos meses de antelación como para prepararnos y como para implicar a los agentes empresariales interesados. Puede ser una labor paulatina, de asistir primero para comprobar todo el potencial sobre el terreno antes de decidir una participación activa, y siempre considerar la reutilización de materiales para reducir costes.

Los eventos no sólo son ferias, siempre costosas, son también congresos, conferencias, actividades profesionales y universitarias, donde el hecho de asistir como Ayuntamiento es toda una declaración de compromiso por nuestra parte. Puede pedirse a los Jefes de Área una lista de propuestas argumentada, y suscribirse a los boletines de noticias donde se anuncian los eventos. La visibilidad es un primer paso bastante espontáneo en la comunicación, y ésta se genera de un modo muy natural.

3.5. Tabla resumen de iniciativas propuestas: Coherencia con estrategias y objetivos.

A continuación, resumimos solamente los títulos de cada una de las iniciativas anteriormente expuestas, poniendo a continuación de cada una de ellas los argumentos que muestren si están en línea con los efectos que queremos conseguir, es decir, si se apoyan en valores ya conocidos, si colaboran a destacar lo que no tiene tanta difusión, si refuerzan alguna debilidad o si colaboran a desmontar alguno de los mitos que prejuzgan la imagen de El Ejido.

En la última columna indicamos quién, a nuestro juicio, debiera ser el principal protagonista del desarrollo de la iniciativa:

A= Ayuntamiento

E= Empresas

O= Consultores o especialistas externos, otras instituciones

Lógicamente, por el hecho de que el Ayuntamiento es promotor de este proyecto, debería estar muy implicado en todas ellas.

TABLA 36
Respecto a la fortaleza Sitio

Acción	Se apoya	Descubre	Refuerza	Desmonta	Afecta a
Revitalización de Punta Entinas (aun más)	Espacios protegidos	Nuevo público específico	Sólo hay invernaderos	Problemas ambientales	A
Guía de rutas de senderismo y excursionismo	Historia y naturaleza	Ubicación estratégica		No hay nada que visitar	A, O
Atraer visitas de cualquier actividad en los alrededores	Liderazgo en el sector agrícola	Más oferta complementaria	Actitud de aislamiento	Municipio mal comunicado	A, E, O
Crear o adaptar espacios escénicos en la costa para facilitar la programación de eventos durante la temporada de máxima ocupación.	Infraestructura Turística de temporada.	Más oferta complementaria	Satisfacción por la Experiencia		A, E

TABLA 37
Respecto a la fortaleza Gente

Acción	Se apoya	Descubre	Refuerza	Desmonta	Afecta a
Instaurar premios motivantes que respondan a la estrategia corporativa	Orgullo de pertenencia	Facilidad de asimilación	Involucración		A, E
Prácticas de escuelas de animación	Capacidad emprendedora	Potencial en edad laboral	Débil oferta complementaria		E
Potenciar la escuela de hostelería e integrar a los egresados	Capacidad de superación	Potencial profesional	Poca calidad de servicio	Oferta poco cualificada	A, E, O
Establecer voluntariado para difusión de valores (colegios, entre otros)	Espíritu cooperativo	Facilidad de asimilación	Integración		A, O
Acciones de cooperación con inmigrantes para lograr coexistencia		Tierra de acogida	Desintegración	Conflicto latente	A, O
Establecer puntos de encuentro entre extranjeros de diversas nacionalidades		Posibilidad de intercambios	Comunidades ignorándose	Inmigrantes desarraigados	A, O
Atraer la Formación Profesional al municipio e impulsar las prácticas en él	Capacidad de innovación	Nuevos nichos de empleo	Falta de alternativas	Futuro limitado	E
Programar eventos de cargado sentido étnico	Diversidad Cultural ya existente	Otras formas de verse entre vecinos	Espíritu de Convivencia	Conflictividad Social	A

TABLA 38
Respecto a la fortaleza Instituciones

Acción	Se apoya	Descubre	Refuerza	Desmonta	Afecta a
Definir y consensuar una estrategia	Instituciones jóvenes	Rápida asimilación			A
Creación de una marca que la visualice	Valores firmes y conocidos	El cambio generacional		Obsolescencia de la imagen	A, O
Llevar la nueva simbología a los productos y locales de consumo	Cooperación y pertenencia	Capacidad de remontar	Poco atractivo comercial		A, E
Participar a los Consejos Municipales en esta estrategia	Cooperación y pertenencia	Compromiso	Conversación amplia		A
Creación de una web verdaderamente atractiva	Hay mucha información		Dificultades de acceso a datos	Administración colapsada	A, O
Multiplicar la actividad del community manager en todas las redes sociales	Hay mucho que contar	Administración transparente		De poco fiar	A
Atraer a los líderes de opinión para que hablen de el Ejido	Los atractivos reales		Intrascendencia en los medios	Prototipo poco atractivo	A
Participación y presencia en prensa especializada	Protagonismo	Capacidad de atracción	Intrascendencia en los medios		A
Construir el calendario de eventos donde estar presente y con sus mensajes	Liderazgo sectorial	Más atractivos desconocidos		Sólo hay invernaderos	A

TABLA 39
Respecto a la fortaleza Actividades

Acción	Se apoya	Descubre	Refuerza	Desmonta	Afecta a
Certificación de excelencia turística en empresas hosteleras y de servicios	Ya hay oferta de hostelería	Especialidades desconocidas	Bajo nivel de calidad	Un sitio sin atractivos	A, E
Potenciar la difusión de actividades de clubs deportivos		Importante cantera	Incentivación insuficiente	Irrelevancia deportiva	A, O
Contactar con clubs extranjeros para promover visitas o competiciones		Existen contactos sólidos	Desconocimiento de El Ejido		A, O
Captar patrocino de equipos deportivos y convocar de campeonatos	Ya hay participantes	Empresas entusiastas	Poco interés		A, E, O
Paquetes complementarios para el turismo de golf	Un gran campo de golf	El mejor sitio para invierno	Afición desconocida	Otros campos más atractivos	A, O
Potenciar actividades náuticas	Municipio costero	Infraestructura infrautilizada	Sólo atractivo por precio	Fuera de los circuitos	A, E, O
Acciones de animación específicas para el turismo de invierno	Infraestructura disponible	Capacidad emprendedora	Baja oferta complementaria	No hay nada que hacer	A, O
Ampliar el alcance de visitas relacionadas con la agricultura.	Ya hay una buena iniciativa	Muchos otros sectores	Productos no identificados	Aversión al invernadero	A, E
Revitalización y certámenes de cocina con productos locales		La cocina mediterránea	Desconexión del producto	Desconocimiento	A, E
Acciones de difusión en los mercados hortofrutícolas de destino		Existen contactos sólidos	Desconocimiento de El Ejido		A, E, O
Ligar el producto agrícola en fresco con otros derivados, o en conserva		Amplio uso de la producción	Sin denominación de origen	Otros tienen el prestigio	A, E
Eventos específicos de tecnología agrícola con difusión	Implantación tecnológica	Innovación	No hay eventos especializados	Usar tecnología externa	A, E, O
Paquetes complementarios para el turismo de negocios		Mucho tráfico	Fugas a otras poblaciones	Lugar sin atractivo	A, O
Atraer acciones y eventos ligados a las Nuevas Tecnologías		Potencial humano	Demanda no cubierta	Escasez de servicios	A, E, O

3.6. Priorización de Actuaciones

Es mucho lo que hay que hacer, porque es mucho lo que se puede hacer.

Este proyecto pretende ir descubriendo las claves para identificar las acciones, de manera que, sobre el acuerdo de lo que interesa, conviene y se puede llevar a cabo, establezcamos una secuencia ordenada y, por último, unas pautas a tener en cuenta para conseguir una comunicación innovadora.

¿Favorece esto al turismo como sector económico? Sin duda alguna. La mayoría de las iniciativas propuestas tienen una clara repercusión en el turismo, pero con la misma seguridad podemos afirmar que no es sólo en ese sector hay que concentrar los esfuerzos, porque resultará beneficiado de un nuevo estilo general y de una imagen renovada de todo el municipio y sus vecinos.

El espíritu está claro en la población y firme en la Corporación Municipal; ahora, la tarea es tomar las decisiones para que ambos, Ayuntamiento y vecinos, trabajen juntos con entusiasmo en un desafío que es de todos, y que supondrá un baldío esfuerzo sin la participación de una de las partes.

La coyuntura puede ir ayudando si se remontan situaciones de crisis pero, de cualquier manera, pocos casos pueden verse donde haya tanta base y tanto potencial como para culminar una renovación con éxito.

No hay que tener prisa en lograrlo, porque no es fácil ni inmediato, sólo hay que tenerla en ponerse en marcha.

Es el momento de definir y priorizar aquellas actuaciones que activen el posicionamiento deseado tanto dentro del Municipio como fuera de sus fronteras.

Se ha definido una matriz de priorización en base a los siguientes criterios.

- **Prioridad:** Capacidad para activar el posicionamiento deseado.
- **Dificultad.** Coste y áreas implicadas en su ejecución.
- **Impacto.** Repercusión sobre turismo.

FIGURA 39
Priorización de Actuaciones

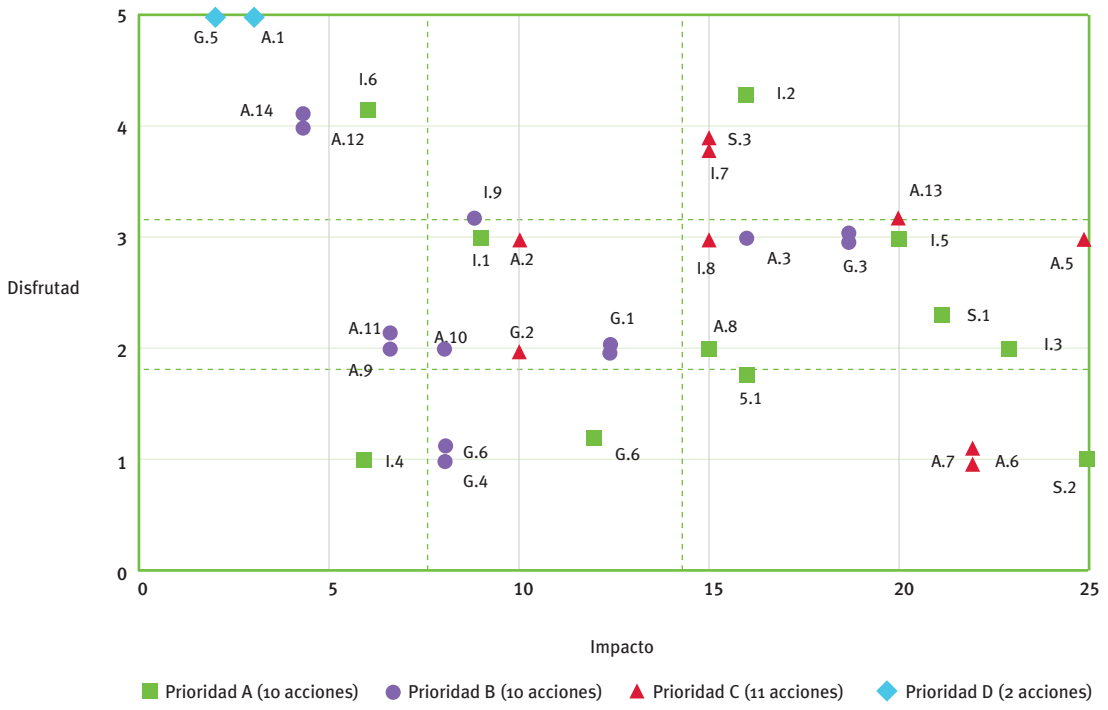


TABLA 40
Prioridad A: 10 Acciones

	Respecto a la fortaleza Sitio
S.1	Revitalización de Punta Entinas (aun más)
S.2	Guía de rutas de senderismo y excursionismo (hacia adentro y hacia afuera)
	Respecto a la fortaleza Gente
G.6	Establecer puntos de encuentro entre extranjeros de diversas nacionalidades
	Respecto a la fortaleza Actividades
A.8	Ampliar el alcance de visitas relacionadas con la agricultura.
	Respecto a la fortaleza Instituciones
I.1	Definir y consensuar una estrategia
I.2	Creación de una marca que la visualice
I.3	Llevar la nueva simbología a los productos y locales de consumo
I.4	Participar a los Consejos Municipales en esta estrategia
I.5	Creación de una web verdaderamente atractiva
I.6	Multiplicar la actividad del community manager en todas las redes sociales

TABLA 41
Prioridad B: 10 Acciones

	Respecto a la fortaleza Sitio
S.3	Atraer visitas de cualquier actividad congresual celebrada en la provincia o alrededores
	Respecto a la fortaleza Gente
G.2	Prácticas de escuelas de animación
	Respecto a la fortaleza Actividades
A.2	Potenciar la difusión de actividades de clubs deportivos
A.5	Paquetes complementarios para el turismo de golf
A.6	Potenciar actividades náuticas
A.7	Acciones de animación específicas para el turismo de invierno
A.13	Paquetes complementarios para el turismo de negocios
	Respecto a la fortaleza Instituciones
I.7	Atraer a los líderes de opinión para que hablen de el Ejido
I.8	Participación y presencia en prensa especializada

TABLA 42
Prioridad C: 11 Acciones

	Respecto a la fortaleza Gente
G.1	Instaurar premios motivantes que respondan a la estrategia corporativa, y darles amplia difusión
G.3	Potenciar la escuela de hostelería e integrar a los egresados
G.4	Establecer voluntariado para difusión de valores (colegios, entre otros)
G.7	Atraer la Formación Profesional al municipio e impulsar las prácticas o la formación complementaria de las escuelas de fuera del municipio
	Respecto a la fortaleza Actividades
A.9	Revitalización y certámenes de cocina con productos locales
A.10	Acciones de difusión en los mercados hortofrutícolas de destino
A.11	Ligar el producto agrícola en fresco con el derivado, semielaborado o en conserva
A.12	Eventos específicos de tecnología agrícola con difusión
A.14	Atraer acciones y eventos ligados a las Nuevas Tecnologías
	Respecto a la fortaleza Instituciones
I.9	Construir el calendario de eventos donde hay que estar presente y el mensaje para cada uno

TABLA 43
Prioridad D: 2 Acciones

	Respecto a la fortaleza Gente
G.5	Acciones de cooperación con inmigrantes para lograr coexistencia y canales paralelos de ayuda
	Respecto a la fortaleza Actividades
A.1	Establecer la certificación de excelencia turística en empresas hosteleras bajo la supervisión del Ayuntamiento

3.7. Las áreas de actuación

Respecto al Ayuntamiento

En lo que al Ayuntamiento concierne, e independientemente del Área generadora del proyecto, hay por delante un trabajo corporativo liderado desde la Alcaldía Presidencia, porque ya hemos explicado la interrelación de mensajes y de atributos en juego.

Lo mismo que se da importancia a los visitantes turísticos por su capacidad de difundir un mensaje, el impacto de las actuaciones del Área de Agricultura, como coordinadora de acciones de la actividad más importante del municipio, y la de Cultura y Participación Ciudadana, como generadoras de actividades de alta repercusión interna y externa, son de crucial importancia.

Un solo área municipal tiene mucho que hacer en este proyecto, tanto que no cabe esperarse la obtención de resultados tangibles en un solo mandato, pero si se combinan las acciones y los mensajes de varias áreas, no hay duda que se multiplica sensiblemente la efectividad, y lo que es más importante, la notoriedad del objetivo final irá calando más profunda y rápidamente en los vecinos que se relacionan con la Institución en diferentes ámbitos.

Respecto a los destinatarios locales

Cuando hablamos de imagen y valores estamos hablando de emociones, de percepciones que no siempre son tangibles. Por ese motivo es importante desarrollar prioritariamente acciones que tengan una inmediata repercusión local porque, si así sucede y pueden comprobarse los efectos, o no sólo tenemos el beneficio inmediato del reforzamiento del sentido de pertenencia, sino que podremos establecer ajustes para exportar la experiencia a públicos más distantes.

Al mismo tiempo, cada vez se sumarán más y más fuertes defensores de los valores ejidenses, creándose así lo que esperamos como una corriente de apoyo y de respaldo ciudadanos para las siguientes iniciativas.

Respecto a los destinatarios foráneos

Hay muchos motivos para elegir un lugar de destino, pero el camino más seguro es cuando tal destino está ligado a una imagen que lo hace diferente de los demás. Si sus características son comunes a cualquier otro, sólo queda el precio como elemento para tomar la decisión, y eso no parece que sea lo más recomendable.

- ¿Qué buscan nuestros visitantes? Los que quieren fijar su residencia, los que quieren pasar sus vacaciones, los que quieren disfrutar de su afición favorita, los que sólo pretenden descubrir algo en un fin de semana...
- ¿Buscan una infraestructura? Seguro que hay lugares que también la tienen, o superan a la de El Ejido.
- ¿Buscan un espacio? En nuestra Comunidad hay infinidad de ellos bien organizados y con múltiples servicios.
- ¿Buscan clima? El clima mediterráneo está, por definición, en todo el Mediterráneo, y la aparición de tantos nuevos destinos emergentes no deja de ser un indicador de cuan débil es ese atributo, si es el único.

Esa es la tarea a abordar y de la que tenemos tantos recursos que sólo queda ponerlos en valor ordenadamente, y ofreciéndolos de acuerdo con lo que el destinatario del mensaje quiere escuchar. En cualquiera de los casos, empecemos escuchándole a él, preguntemos con el ánimo más abierto.

Respecto a las empresas

Es un caso particular del punto anterior, aunque la recomendación final es la misma:

Preguntemos y escuchemos lo que quieren.

Con los servicios disponibles, el espacio, el potencial de trabajo y la dimensión adecuada, El Ejido tiene que ser, por lógica, una opción favorita a considerar a la hora de pensar en un emplazamiento.

¿En el sector de la agricultura y sus auxiliares? Desde luego que sí, pero no hay motivos para limitarse a ese mundo cuando las tendencias se mueven por la creación de empresas independientemente de su localización, cuando las nuevas tecnologías hacen que el sitio y las distancias sean irrelevantes frente a la facilidad de encontrar profesionales y calidad de vida, cuando los negocios emergentes no siempre son grandes corporaciones, sino muchas veces “experiencias en el garaje”.

Sabemos, por una parte, lo que puede ofrecer El Ejido. Y por otra sabemos cuáles las empresas y sectores que crecen, que se diversifican, las necesidades de los emprendedores, el perfil de los centros de base tecnológica, las pequeñas industrias. Hagámoslo, pongámonos en contacto con ellos y atraigámoslos.

3.8. Los requisitos

Es mucho lo que está en juego cuando hablamos de cambios generacionales, tanto es así que el proyecto de diseño y relanzamiento del atractivo del municipio debería de trascender sobre intereses de índole económica, política o de cualquier tipo, porque todos ellos tienen una vigencia menor de la que aquí se trata: del futuro.

En este proyecto estamos identificando qué hacer para que El Ejido sea un lugar preferido, como siempre, para los públicos-objetivo que hemos tenido presentes: Vecinos, residentes, visitantes y empresas. Para conseguir una imagen positiva de un destino en el mercado, hay que lograr tres éxitos:

- Crear las razones para ir.
- Profesionalizar la gestión, para garantizar la repetición y potenciar la recomendación.
- Generar orgullo por el lugar y por todo lo que tiene, para conseguir que la propia ciudadanía sea la mejor promotora de su municipio.

Para hacer que todo esto sea posible, hay que ser:

- Creativos, pero sin olvidar nunca que la creatividad es el resultado de aplicar rigurosamente una metodología.

- Coherentes, porque en todas las actuaciones cada "qué" tiene sus "por qué".

Un proyecto de estas características requiere un liderazgo compartido. (Instituciones, vecinos y empresas) y, desde luego, recoger los aportes de todos canalizados a través de sus representativos Consejos Municipales, así como tener conciencia del valioso rol de los ciudadanos y el cambio generacional que encarna la esencia de El Ejido en sus innumerables espacios de acción.

Claro que diseñar estrategias es importante, pero no basta con el diseño si no se ponen los medios para llevarla a la práctica, y para ello hay que generar una hoja de ruta realista y comprobar permanentemente los resultados obtenidos.

Las acciones se pondrán en marcha de acuerdo con los recursos disponibles y las muchas prioridades por atender, pero los recursos siempre son limitados ante necesidades infinitas, por lo no disponer de los suficientes no puede ser motivo para abandonar el compromiso adquirido sino, más bien, tener en cuenta esta estrategia y ser coherente con ella cuando se vaya a emprender una acción posible, cualquiera que sea.

Habrá acciones que apenas supongan coste, como la de canalizar información y otras donde será imprescindible en apoyo de instituciones públicas o privadas, pero disponemos de los argumentos como para lograr esa complicidad necesaria.

Otras acciones sí supondrán un coste que hay que sopesar respecto a la rentabilidad a medio plazo, y entre ellas cabe destacar la necesidad de llevar a cabo un proyecto de "Marca País" muy profesional, que supondrá casi un paso previo para establecer cualquier estrategia de comunicación sobre sólidos elementos visibles, teniendo muy en cuenta que una marca no es sólo un logotipo.

Corremos un riesgo, que es centrarnos tanto en los atributos de los que estamos convencidos que no prestemos la debida atención a los destinatarios del mensaje.

En lenguaje comercial sería decir: "Hablo de mi producto y no pienso tanto en lo que quiere el cliente", y este error no por claro deja de ser frecuente. Por eso, es imprescindible en un proyecto de este tipo que la comunicación sea en ambas direcciones; cualquier buena iniciativa ha de responder a lo que quiere su destinatario y subirá en prioridad o no en función de que lo percibido refuerce los valores que perseguimos realzar: **El Ejido es un buen sitio para vivir, un buen sitio para disfrutar o un buen sitio para trabajar.**

La mezcla de las tres será la combinación perfecta de lo que se pretende para ésta y las siguientes generaciones.

El Ejido es un buen sitio para vivir, un buen sitio para disfrutar o un buen sitio para trabajar.

4. Fase III. Estrategias de Comunicación

Identificadas las fortalezas y las percepciones de las mismas sobre la realidad, se evidencia la necesidad de generar un hilo conductor que guíe la comunicación para poner a favor todas estas reflexiones, y nuestra propuesta es centrarse algo que sea tan de común acuerdo como todo lo que hemos expuesto hasta ahora:

LA SALUD

Desde luego que la salud es un tema que interesa a todo el mundo, es motivo de muchos programas en medios de comunicación, motivo de cientos de publicaciones y cabecera sección en los periódicos diarios, por lo que cabe esperarse una buena recepción.

Llevado a nuestro proyecto de comunicación, la salud es un atributo que podemos utilizar ligado a las características de El Ejido, y lo es bajo varios puntos de vista:

En lo que concierne a los públicos objetivos identificados:

- Los vecinos pueden percibirlo, e incentivaría aún más el cuidado de su propio pueblo.
- Las empresas encontrarían un valor cada vez más apreciado por parte de sus trabajadores, que no sólo prestan atención a las condiciones salariales para elegir el mejor sitio en el que trabajar.
- Los visitantes tendrán un elemento diferenciador a la hora de elegir un destino, y un elemento permanente a lo largo de todo el año.

En cuanto a la relación entre **La Salud** y los valores-fortaleza propios de El Ejido:

- En el valor **SITIO** se refuerzan las característica ya mencionadas del municipio costero del Mediterráneo, el buen clima, el urbanismo razonable y los espacios naturales
- En el valor **GENTE** puede ser el giro definitivo para pasar del “lugar donde trabajar” al “lugar donde vivir”
- En el valor **ACTIVIDADES** la gran oportunidad es convertir nuestra agricultura en la portadora de la Dieta Mediterránea, sobre cuyas bondades no existe discusión, y ligar a la salud las excelencias de calidad y seguridad que caracterizan a nuestro sector.
- Otra actividad que se verá inmediatamente mejorada es la referente al turismo, un turismo de calidad y que valora aspectos no tan manejados por otros destinos
- En el valor **INSTITUCIONES** se resalta la gran infraestructura disponible, desde un hospital comarcal y clínicas privadas hasta departamentos del propio Ayuntamiento volcados en esta actividad

Como estrategia de comunicación, creemos que significa la gran oportunidad de conseguir:

Diferenciarnos

- En las reuniones internas del equipo de trabajo, hemos considerado que **"El Mar de Plástico"** no es el reclamo más oportuno según las percepciones actuales, y **"La Huerta de Europa"** no es algo exclusivo de El Ejido, sino más bien de toda Almería. Para un visitante superficial o un medio no especializado sería difícil identificar bajo tales denominaciones la diferencia entre El Ejido y cualquier otro municipio colindante.

- Por el contrario, si sobre estas denominaciones evidentes, y demasiado genéricas tras treinta años de modelo, añadimos un plus adicional que incida precisamente en un área de interés latente en toda la población (propia y externa) generaremos inmediatamente una corriente favorable de valoración.

Abrir nuevos intereses

- Hemos expuesto que, con frecuencia, los valores cualitativos pesan demasiado sobre los puramente cualitativos, que es una de las características de las que podemos y debemos incidir.

- Empezar a valorar los productos o estructuras más por sus efectos que por su características propias es acercar esa corriente de opinión.

- Un entorno saludable promueve la aparición de actividades saludables, y bajo el paraguas de "Saludable" pueden potenciarse más la aparición de turismo residencial para la tercera edad, o las prácticas de actividades deportivas y de naturaleza.

Alejarse de competidores

- Ser el primero que se apoya en el atributo SALUD y lo hace compatible con las otras fortalezas ya existentes, puede ser una baza ganada y sin entrar en discusión por ser algo perfectamente defendible.

- Muchos pueden presumir con más o menos contundencia de lo que son, de lo que tienen, pero nosotros proponemos reforzarnos con lo que conseguimos con ello. No somos los únicos con invernaderos, ni con playas, pero sí podemos decir cómo enfocamos esos recursos.

4.1. Estrategias de comunicación de iniciativas prioritarias

El Ejido es una marca que ha avanzado significativamente en el mapa internacional, basada en la potencia de los atributos de la agricultura bajo plástico e impulsada por una serie de eventos con repercusión mediática.

Para conseguir ocupar el lugar que deseamos en la mente del público objetivo, debemos persistir tanto en la visibilidad de un posicionamiento global **"El Ejido Saludable"** como en la prescripción desde los medios de comunicación, despertando sensaciones positivas alrededor de la marca y reforzando la buena imagen.

FIGURA 40
Iniciativas prioritarias

1	2	3	4
Respecto a la fortaleza INSTITUCIONES	**Respecto a la fortaleza SITIO**	**Respecto a la fortaleza GENTE**	**Respecto a la fortaleza ACTIVIDADES**
1.1. Definir y Consensuar una estrategia. 1.2. Participar a los Consejos Municipales en esta estrategia. 1.3. Creación de una marca que la visualice. 1.4. Multiplicar la actividad del comunity manager en todas las redes sociales. 1.5. Creación de una web verdaderamente atractiva. 1.6. Llevar la nueva simbología a los productos y locales de consumo.	2.1. Guía de rutas de senderismo y excursionismo (hacia adentro y hacia fuera). 2.2. Revitalización de Puntas Entinas.	3.1. Establecer puntos de encuentro entre extranjeros de diversas nacionalidades.	4.1. Ampliar el alcance de visitas relacionadas con la agricultura.

PRIORIDAD A-Establecer acciones de comunicación

Qué duda cabe que la mejor prescripción proviene de la propia ciudadanía. En este sentido se deben establecer los medios para canalizar ese potencial con objeto de:

(1) Fomentar la idea de pertenencia al destino.

Hay que poner en valor la prescripción de los ciudadanos y residentes de El Ejido. Si ponemos en contacto a nuestros usuarios locales (los residentes) con potenciales usuarios que quieren saber de la opinión de otros ciudadanos como ellos, cubrimos esa necesidad de información y rentabilizamos todo el activo que supone tener a miles de prescriptores que se sienten orgullosos de su ciudad e invitan a otros a venir

Lanzar la plataforma **"EL EJIDO SALUDABLE"** como una herramienta de participación directa del ciudadano.

(2) Plan de comunicación interna e institucional: Puesta en valor de contenidos.

- Incorporar la comunicación interna en la difusión de proyectos turísticos, como herramienta fundamental para coordinar y gestionar los proyectos, y, en especial, para incrementar su impacto y armonizar y alinear con la filosofía corporativa los contactos que existen desde la organización con los públicos objetivo.

- Manteniendo las líneas de acción actuales de comunicación directa con la ciudadanía y prescriptores, así como a través de medios de comunicación, se añadirían las siguientes:
  - Revisión general de contenidos de turismo en la web; ¿qué contenido producimos?, ¿cómo se utiliza?, ¿es necesario?, ¿cuánto cuesta producirlo (tiempo y dinero)? ¿Qué impacto tiene?

- Identificar “bloques de contenido” para revisarlos y actualizarlos.
- Creación de estándares.
- Partir de cero o ¿reducir, reciclar o reutilizar?

(3) Penetrar en las principales redes sociales: son una herramienta de utilidad para trasladar las numerosas acciones que realizamos y que no da tiempo a comunicar porque no tenemos un canal ágil e inmediato. Enviar una frase corta y alguna fotografía, link, beneficio, etc., el mismo día que sucedan.

En redes sociales: Desarrollar y mantener comunidades sociales en las principales redes de los principales países. Estas redes sociales se alimentarán con contenido de alto valor informativo y emocional para el cliente, y servirán de escaparate para mostrar y hablar de todos esos productos que tenemos en la ciudad, siempre desde un lenguaje y un enfoque de implicación con el cliente.

Controlar mensualmente las conversaciones globales sobre EL EJIDO turístico.

(4) Crear y gestionar un blog+foro “La diversidad de El Ejido”

Adquisición y gestión de herramientas de monitorización y recomendación social. El ruido que se produce en internet, en especial sobre la marca, ha de ser monitorizado y actuar en aquellas conversaciones que lo requieran. De este modo, tendremos más y mejor presencia en los foros y redes más consultadas.

(5) Participación y organización conjuntamente con los Consejos Municipales foros que promuevan la divulgación de conocimiento turístico:

- Encuentros con el sector para la exposición de temas de interés concretos.
- Cooperación con el mundo académico y otras entidades interesadas en el “Modelo Almería” para la elaboración de trabajos de investigación.
- Mejorar y crear nuevas líneas de cooperación con grandes empresas del Municipio que fructifiquen en nuevas acciones de promoción más eficaces y rentables para el Municipio y, en consecuencia, para aquellas, la asociación con marcas de renombre, de prestigio consolidado y mundial beneficia en gran medida, no sólo la visibilidad de nuestra marca, sino los atributos por los que queremos ser identificados.

Iniciar una línea de acción intensa en el establecimiento de programas de colaboración y en la ejecución de acciones de marketing y relaciones públicas conjuntamente con grupos de productos hortofrutícolas clave en cada uno de los mercados prioritarios, con destacada presencia en estos países y con vínculos y componentes fácilmente identificables por el público y que reporten a nuestra marca la visibilidad y la transmisión de imagen deseados.

(6) Actuaciones en Espacio Natural

Difusión de propuestas de ocio medioambiental en nuestras acciones de comunicación (fundamentalmente en redes sociales).

Renovación de los soportes promocionales con el enfoque de la experiencia como hilo conductor.

Todo esto se concreta en 5 acciones fundamentales de la comunicación.

TABLA 44
Acciones fundamentales de comunicación

Cohesionar	Cohesionar todas las personas con un papel en la imagen y reputación del municipio para trabajar en la misma dirección en pro del desarrollo y crecimiento económico del Ejido
Movilizar	Movilizar a todos los actores del proyecto y crear los cauces y espacios de comunicación que permitan llegar a todo el mundo, en el momento oportuno y con el mismo mensaje.
Participar	Promover que se involucren, técnicos, vecinos, empresas e instituciones en un proyecto de futuro.
Compartir	Compartir información, ideas, experiencias y buenas prácticas, es decir, conocimientos sobre la realidad que rodea al municipio y sobre las mejoras que se pueden introducir para mejorar su imagen.
Opinar	Fomentar el conocimiento de expectativas de todos los receptores de la comunicación y establecer un dialogo perramente con ellos, apoyándonos en las nuevas tecnologías.

Anexo I

LA VISIÓN DE SUS AGENTES SOCIALES, ECONÓMICOS Y POLÍTICOS

Con la finalidad de conocer en toda su amplitud la realidad social y económica de El Ejido, se ha procedido a un amplio trabajo de campo, con más de treinta entrevistas realizadas a representantes de diversos estamentos e instituciones de la localidad a lo largo de una semana de trabajo.

En cada entrevista, se ha optado por una conversación distendida, de modo que las respuestas no queden encorsetadas en cuestionarios limitados que podrían dejar fuera respuestas creativas o que aporten valores añadidos o puntos de vista novedosos.

Entre los entrevistados figuran diversos miembros de la corporación local, incluido el propio alcalde y varios miembros de su equipo de Gobierno (concejales de Turismo y Agricultura), así como miembros de las Juntas Locales y responsables de la Oficina de Atención Turística.

Por otro lado, se ha contado con la opinión de varios empresarios, tanto del sector de la hostelería (3 hoteles y 3 restaurantes), como empresarios de agroturismo. Asimismo, se ha entrevistado a responsables de las Cámaras de Comercio locales, empresarios del sector agrario, representantes de asociaciones que aglutinan colectivos de inmigrantes procedentes de Marruecos, periodistas, docentes y miembros de los cuerpos de seguridad del Estado. Todo ello, con la finalidad de captar un abanico lo más amplio posible de sensibilidades y opiniones, que permitan dibujar un esquema de percepciones del municipio entre sus propios habitantes.

La gran mayoría de los entrevistados apuntan dos aspectos clave: por un lado, el hecho de que el factor diferencial de El Ejido se centra sobre todo en los invernaderos. Precisamente esta circunstancia hace que casi todos los entrevistados mezclaran un claro orgullo de pertenencia al municipio con un cierto "complejo de inferioridad" debido a la mala imagen física que han generado estas mismas instalaciones. Paralelamente, los entrevistados, en este caso todos, tienen una clarísima conciencia de que el municipio tiene muchos valores por potenciar, y se muestran plenamente dispuestos a colaborar. De hecho se quejan al contrario de la falta de unión y colaboración por parte de otros colectivos: "Nos vendemos muy mal, y me da la sensación de que es porque no hay unión entre los empresarios", señala un alto cargo de una instalación hotelera.

En esta misma línea, la mayor parte de los sondeados apuntan a la necesidad de promocionar los productos agrícolas de El Ejido bajo una marca paraguas, destacando su calidad y su sostenibilidad ambiental. "Una de las cosas de las que la gente no es consciente es que el potencial de aquí son los invernaderos y el agroturismo. Nosotros no tenemos la Alhambra. Lo que tenemos que hacer aquí son invernaderos. Y tenemos que enseñar a la gente lo que hacemos. Porque cuando lo ven, se quedan alucinando. A la gente les cambia el chip totalmente, hacen fotos... eso es en lo que tenemos que trabajar. Hay que enseñar lo que tenemos. Y así logras, primero, poner en valor el producto que tienes, pero además si se lo enseñas, quitas las falacias del tipo que si utilizamos tantos productos perjudiciales", señala otro profesional de la hostelería, que pide que se vendan al público pro productos de El Ejido: "Al enseñar a la gente el producto, lo prueban. Así, cuando se vayan a un supermercado, va a querer venir y comprar el pepino de Almería, el tomate de Almería. Porque está muy rico. Y sí de un tiro se matarían varios pájaros".

"No estamos acomplejados por los invernaderos, pero es difícil compatibilizar. A poca gente se le ocurriría venir a veranear a El Ejido, pero está la costa, Almerimar, donde se puede ir a pescar, a comer, a jugar al golf, senderismo... Pero nadie lo conoce", señala por su parte un miembro de la corporación local.

Acomplejados quizás no, pero sin duda para ellos es un problema. No se conocen las zonas vírgenes de El Ejido, pero sí la "foto" del mar de plásticos.

En cualquier caso, los profesionales relacionados con el turismo tienen claro el modelo de desarrollo que no quieren. Es decir, se trata de huir de la masificación, y apostar por un turismo diferenciado, de calidad. Entre otras cosas, porque los profesionales del sector están extremadamente preocupados por la excesiva estacionalidad del turismo local. "Fuera de temporada, sobrevivimos gracias a los eventos, bodas bautizos y comuniones, en el momento en que no haya celebraciones, nos cuesta sangre sudor y lágrimas salir adelante", señala uno de ellos. Entre otras cosas, se quejan de que no existen eventos profesionales que dinamicen el sector, como podría ser Expoagro. "No se hace nada del tipo de Congreso de invernaderos. Hasta Expoagro, que se hacía en Aguadulce, y que era una cosa muy buena porque permitía subir los precios de los hoteles, no funciona. Ya no subimos los precios de los hoteles, porque ya ni se nota".

A la hora de potenciar el turismo, tienen claro que la apuesta es primero hacia el turista nacional. "Habría que hacer una campaña fuerte. Primero habría que traer al nacional, con algo tan sencillo como que se unieran cuatro empresas potentes para traer un Carlos Herrera aquí, un programa de difusión nacional". Porque está claro para ellos que cuando alguien visita El Ejido y se le muestran sus encantos, queda sorprendido de forma positiva. "Cuando viene un familiar, le hago visitar los invernaderos, las playas que son espectaculares, tenemos Las Alpujarras muy cerca, se puede visitar, es que lo tenemos casi todo, mar, sierra, industria..."

Entre los aspectos a destacar, el clima. El aspecto climatológico lo aprovechamos para la agricultura, que creo que está evolucionando bien, y sin embargo, para el turismo somos bastante desconocidos", señala un miembro de la corporación local, quien añade que "No queremos un turismo masificado, queremos un turismo de calidad".

En la actualidad, el sector no está todo lo desarrollado que debería, entre otras cosas porque "nuestra zona costera se ha ido convirtiendo en una zona de segunda residencia —lo que para el turismo no es demasiado positivo—, lo que queremos es aprovechar esas zonas para darle un enfoque más turístico, a nivel de planeamiento urbanística tenemos una ratio de calidad bastante elevada, estamos mejor que otras zonas. La segunda residencia está muy estacionalizada, siempre vamos a tener más afluencia en la época estival, pero lo que da estabilidad a una zona turística son las plazas hoteleras, gente que se desplaza durante todo el año, que tiene mucha rotación y genera más gasto por visitante. Tenemos Sierra Nevada muy cerca". Pero, según los profesionales de la hostelería, "hay que romper con la estacionalidad. No podemos permitirnos tener ni uno, ni tres ni cuatro hoteles abiertos teniendo solamente cuatro meses de verano. ¿Qué pasa con el resto del año?"

En cuanto a la agricultura, es un valor seguro. "El éxito de esta agricultura y la clave es que hay muchísima innovación. Es una agricultura de vanguardia, modelo intensivo, en el que tiene que haber mucha vinculación entre la industria auxiliar que está apoyándola, los fabricantes, los productores de semilla, con los sistemas de transporte y los sistema de distribución", señala otro representante institucional. "Todo eso ha hecho que produzcamos alimentos de altísima calidad, con a implantación ultima de la lucha biológica. Eso ha sido de los últimos éxitos que ha dado esta agricultura. Pero producimos alimentos, y el salto que nos queda por dar es hacia la gastronomía. No quedarnos en vender el pimiento, sino darle

un valor añadido. Recetarios, ferias, expos, degustaciones... No le damos importancia a eso, nos hemos dedicado a producir. Tenemos que entrar en la dieta mediterránea, somos la base de la dieta mediterránea, que es patrimonio inmaterial de la Humanidad", apunta.

Sin embargo, compatibilizar ambas actividades, turismo y agricultura, no es fácil, tal y como reconocen desde el ayuntamiento: "No es fácil compatibilizar y desarrollar un modelo de agricultura y un modelo de turismo. Quizás lo bueno es que hay zonas de nuestra costa donde probablemente no se vea un invernadero. Y trabajamos para que el desarrollo de la agricultura, que es muy novedoso en algunos aspectos, pueda ser un acicate para venir a El Ejido". Y añade: "El Ejido puede vender playa, puede vender medio ambiente, actividades náuticas, deportes, una climatología en la que hay sol los 365 días del año. Esos son nuestros principales activos. Aquí tenemos mucha diversidad".

Por tanto, pasar de producir a procesar, con el fin de ofrecer unos productos de calidad. Este progresivo cambio sería una forma de garantizar el futuro de la economía, protegiéndola de posibles incidencias, como fue la reciente crisis de los pepinos. En este punto en concreto, nos señalan desde el ayuntamiento, tras una caída de la demanda a raíz de las informaciones falsas difundidas, "al año siguiente Alemania ha consumido más pepino que antes de la crisis".

En el terreno cultural, "vendemos sobre todo el festival de teatro. Luego hay teatro amateur, escuela de teatro, asociaciones de teatro...", señala un representante de los medios de comunicación. Pero frente a esta rica oferta cultural, la de ocio cojea. "No hay sitios para tomar copas por la noche. Y aunque los hubiera, no hay nadie. No hay ambiente. No hay ambiente universitario."

Para otros encuestados, sitios si hay, el problema es que están dispersos y no existe una zona concreta de tapas" o de copas nocturnas: "De tapas, si hay sitios, pero no hay zonas concretas, están un poco dispersos los locales", apunta otro restaurador.

Un problema si se quiere ofrecer ocio y actividades al viajero, sobre todo cuando éste viene por trabajo o negocios. "El viajero de negocios no suele ir a ningún sitio y se queja de que no hay mucho que hacer, de que no hay vida nocturna, dónde tomarse una copa".

Resulta por ejemplo sorprendente, comenta un hotelero, que algunos viajeros preguntan por el restaurante con estrella Michelin que se encuentra en Roquetas. Pero ignoran que en El Ejido tienen otro con estrella Michelin, además de varios locales que ofrecen una cocina excelente.

Algunas personas trabajan en El Ejido pero viven fuera, muchos en Almería. Un hecho que se debe a circunstancias familiares, laborales etc., pero también, tal y como dice un periodista, "en El Ejido no viviría nunca, es muy pueblo".

Muchos se muestran más objetivos y entre los aspectos positivos, resaltan que "el clima, en noviembre te permite ir a la playa, incluso diciembre. Las tapas, que no las tienes que pagar. Son igual de elaboradas que en Granada, pero no las pagas, y te las puedas tomar en una terraza y comer, aprovechando el buen tiempo y gastándote dos duros. Durante todo el año se puede practicar deporte, golfo, deportes náuticos, ver los invernaderos...", señala una joven profesional.

La mayor parte de los emprendedores y de los profesionales relacionados con el turismo reconocen que "hay mucho orgullo de pueblo, incluso entre los que no son de aquí. Orgullo de ser emprendedores, de que la gente aquí es muy trabajadora. Es un paisaje feo, pero es el sustento de la economía aquí", señala otro profesional de la hostelería local.

Otro problema es el de las comunicaciones. "Tenemos un problema con las conexiones, con los vuelos. No puedes hacer nada, ni irte un fin de semana a algún sitio", señala otro joven. Un miembro de una asociación profesional se queja de que incluso la compañía aérea Monarch ha cancelado la ruta Manchester-Almería, que daba mucho juego a la hora de traer turistas de golf.

Anexo 2

GRUPOS DE INTERÉS

Internos

- Agricultores.
- Comerciantes.
- Población joven.
- Población inmigrante trabajadora.
- Población inmigrante de tipo “vacacional”.
- Representantes instituciones locales, provinciales y autonómicos.
- Trabajadores del sector servicios.

Externos

- Potenciales Turistas nacionales: turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo gastronómico, turismo de naturaleza.
- Potenciales turistas extranjeros.
- Consumidores españoles de productos de calidad.
- Practicantes de deportes selectivos (windsurf, pesca submarina).
- Restaurantes de calidad en la provincia y en otras comunidades autónomas.
- Redes de comercialización dentro y fuera del municipio.
- Redes de comercialización destinadas a la exportación.
- Tour operadores generalistas.
- Tour operadores especializados en turismo de tercera edad.
- Regantes y agricultores de otras regiones interesados en desarrollar la agricultura intensiva.
- Mundo científico y técnico.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Documentos (conclusiones y documentos de trabajo) del Foro "Turismo, nuevas ideas". Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía (2012).

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía.

Informe Económico Provincial "Almería en cifras, 2011", Cámara de Comercio de Almería.

Encuesta de coyuntura de la construcción de Almería, 2º Trimestre 2011. Cámara de Comercio de Almería.

Encuesta de coyuntura del Comercio de Almería 2º Trimestre 2011. Cámara de Comercio de Almería.

Guía TIC para las agencias de viajes andaluzas. Análisis y recomendaciones. Junta de Andalucía (2010).

Guía Destinos Turísticos de base deportiva, casos de éxito. Junta de Andalucía.

Base de datos del Ayuntamiento de El Ejido.

Procesos de desarrollo en el Poniente Almeriense: Agricultores e inmigrados. José Francisco Jiménez Díaz- Universidad Pablo de Olavide (2010).

BALANCE DEL TURISMO, Resultados de la actividad turística en España. Instituto de Estudios turísticos, Mº de Industria, Energía y Turismo. Abril 2011.

FRONTUR, Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras.

EGATUR Encuesta de Gasto Turístico Mº de Industria, Energía y Turismo, informe anual 2011.

FAMILITUR Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles.

Mº de Industria, Energía y Turismo, informe anual 2011.

La economía en la provincia de Almería Director: Jerónimo Molina Herrera. Colección Economía (editado por CajaMar) (2005).

Presentación III Foro Innovattur, "Innovando hacia el futuro" y "La innovación en turismo", Carlos Romero Dexeus (junio 2011).

Libro Blanco de los viajes sociales (Cómo Internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el sector turístico). Minube (BetyByte y Segittur).

¿Cómo han cambiado las nuevas tecnologías la forma de viajar?

Entendiendo el comportamiento del consumidor: TripAdvisor.

Mercedes Sánchez, Territory Manager – Business Listings, Spain & Portugal.

Innovattur11, Vitoria – 14 junio 2011.

"La innovación orientada a la obtención de información para la toma de decisiones en Turismo", Pilar Zorrilla Viceconsejera de Comercio y Turismo del Gobierno Vasco (2011).

Observatorio Almería, BBVA Research Análisis Económico (Febrero 2012).

Situación Consumo, BBVA Research, Análisis Económico Segundo semestre 2012.

Situación Andalucía, BBVA Research, Análisis Económico Segundo Semestre 2012.

Previsiones Económicas de Andalucía nº 71. Invierno 2012, Análisis Territorial.

Retos de nuestra acción exterior. Diplomacia Pública y Marca España. Colección Escuela Diplomática. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (2012).

Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía.

Instituto Nacional de Estadística (INE).

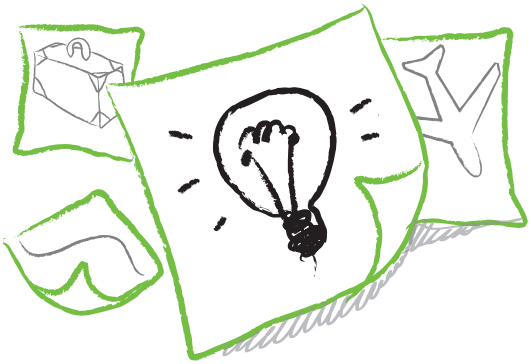
Almería. Boletín de Coyuntura. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía.

Observatorio de las Ocupaciones, Informe del Mercado de Trabajo Almería (Datos 2010), Servicio Público de Empleo, Ministerio de Trabajo e Inmigración.

Analistas Económicos de Andalucía, Previsiones Económicas de Andalucía nº 71 y nº 68.

innovación turística en El Ejido

nuevas oportunidades de negocio



www.eoi.es

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO · EOI Escuela de organización industrial

EOI MADRID
Avda. Gregorio del Amo, 6
Ciudad Universitaria
28040 Madrid
informacion@eoi.es

EOI ANDALUCÍA
Leonardo da Vinci, 12
Isla de la Cartuja
41092 Sevilla
infoandalucia@eoi.es

EOI MEDITERRÁNEO
Presidente Lázaro Cárdenas del Río,
esquina C/Cauce
Polígono Carrús
03206 Elche (Alicante)
Tel: (+34) 96 665 81 55

con la cofinanciación de

FEDER
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

Ayuntamiento de El Ejido