INFORME DE LA “ENCUESTA DE NECESIDADES DE SERVICIOS BÁSICOS Y DE EMPRENDIMIENTO” EN LA COMARCA CAMPIÑA SUR

Nº TOTAL DE RESPUESTAS: 377 personas

PERIODO DE LA ENCUESTA: Abril – Junio de 2022

CONFIANZA DE LA MUESTRA: 95% de confianza y 5% de error.

PUBLICACIÓN DEL INFORME: noviembre de 2022

ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN
Página 02

METODOLOGÍA
Página 03

PERFIL ENCUESTADO (1). Variables simples o aisladas
Página 06

PERFIL ENCUESTADO (2). Variables compuestas o cruzadas
Página 10

SERVICIOS BÁSICOS
Página 16

DISTANCIAS Y COMUNICACIÓN
Página 19

EMPRENDIMIENTO RURAL EN LA COMARCA
Página 29

CONOCIMIENTO DE RECURSOS LOCALES
Página 36

CONCLUSIONES
Página 43

ANEXO (i) – RÉPLICA DE LA ENCUESTA
Página 50

ANEXO (ii) – TABLA DE SERVICIOS POR MUNICIPIO
Página 57

REFERENCIAS
Página 59

INTRODUCCIÓN.

Debido a la despoblación de las áreas rurales, muchos municipios menores de 5.000 habitantes están quedando desprovistos de servicios básicos para el mantenimiento de la población adulta en sus municipios, así como, para el arraigo y motivación de los jóvenes de permanecer en las zonas rurales donde nacieron, junto a sus familias y amigos, sin recursos, ni herramientas y demás inputs para establecer allí sus proyectos de vida sostenibles.

Muchos habitantes de los pequeños pueblos de la comarca Campiña Sur se ven obligados a desplazarse a otros municipios cercanos para acceder a servicios básicos como el comercio de proximidad, acceder a cajeros para obtener dinero en efectivo, servicios de salud y transporte regional y nacional, educación y formación, entre muchos otros.

Por tanto, esto supone un nicho de mercado y una demanda potencial para nuevos negocios, especialmente aquellos no especializados en un único servicio (los **multiservicios**) que puedan ofrecer un servicio mínimo básico para la población de estos municipios de la comarca, y especialmente, cuando incorporan la condición o característica de negocios **itinerantes**, es decir, es el negocio, empresa o servicio es quien se desplaza o trabaja por estar presente en varios municipios, acercándose a la población rural, y reduciendo así la distancia y dependencia de la población de pequeñas localidades de otras localidades satélites mayores.

El presente documento trata de: un informe sobre los resultados obtenidos de una encuesta para definir las necesidades de servicios básicos de la población de la Comarca Campiña Sur, así como, las dificultades que representan los desplazamientos entre municipios, la predisposición de la población encuestada de cara al autoempleo y el conocimiento de recursos en nuestro territorio. La difusión se ha realizado entre meses de abril y junio de 2022.

Esta encuesta es una de las actividades clave para el desarrollo del proyecto de innovación metodológica que está ejecutando el Centro de Desarrollo Rural de la Campiña Sur de Extremadura en el 2022. El proyecto se denomina “Fomento y Apoyo del emprendimiento innovador y sostenible de jóvenes y mujeres en la Campiña Sur”, y es financiado por la Junta de Extremadura, Consejería de Educación y Empleo-SEXPE, de acuerdo con el Decreto 50/2001 del 3 de abril, para la aplicación de innovación metodológica y social en materia de empleo en el territorio de la Campiña Sur de Extremadura.

Mediante este proyecto, se pretende intervenir en la comarca para abordar el desempleo de jóvenes y mujeres, es por ello que, para el análisis de los resultados y las principales conclusiones a obtener de esta investigación, se cruzarán preferentemente las variables analizadas con las variables de género y edad para visibilizar la situación, oportunidades y amenazas de estos colectivos.

METODOLOGÍA.

La encuesta de necesidades de servicios y emprendimiento se enmarca en la comarca de la Campiña Sur, en el año 2022, en un contexto de plena crisis sanitaria y socioeconómica a causa del Covid-19 y el conflicto bélico en Ucrania, en una tendencia de despoblación del mundo rural, creciendo la ruralidad de la comarca, así como, dentro de un proceso marcado de envejecimiento y masculinización de la población de nuestro territorio.

El objetivo general de esta consulta a la ciudadanía es, conocer las necesidades y dificultades de la población con relación al acceso a servicios básicos rurales salvando desplazamientos, al emprendimiento y al acceso a recursos locales, para determinar diferentes alternativas que permitan afrontar los retos y desafíos que se identifiquen. Se pretende, de esta forma, conocer opiniones, experiencias cotidianas y comportamientos de los habitantes de la comarca, y dar voz a colectivos invisibilizados u olvidados, especialmente jóvenes y mujeres rurales.

Para esto, se ha decidido emplear una encuesta por internet, vía Google Forms, puesto que supone el medio más efectivo para llegar a los encuestados y facilitar su respuesta. Este medio implica una gran ventaja: el coste de trabajo de campo y de procesado de información es mucho menor.

> El enlace a la encuesta realizada es el siguiente, se adjunta copia o réplica de la encuesta en el Anexo I:
> https://forms.gle/7eQ1ry5gBwHDfJ7u8

La encuesta ha ido dirigida a la población de la comarca Campiña Sur de Extremadura, compuesta por 21 municipios, con una extensión de 2.699 km2 y 29.317 habitantes en 2021, según datos del INE. Ésta fue diseñada en el mes de marzo del 2022, y en el Anexo I se adjunta una réplica de la encuesta. La recepción de respuestas se prolongó desde abril hasta junio de 2022. Para dar difusión a esta encuesta se ha contado con la colaboración desinteresada de múltiples entidades, algunas colaboradoras del proyecto y otras que no, para dar difusión entre sus usuarios y su entorno. Pero la herramienta más efectiva han sido los bandos-móviles de cada uno de los municipios de la comarca, y desde aquí me gustaría agradecer su colaboración a toda persona que haya colaborado en la difusión y realización de esta encuesta.

El sondeo ha recibido un total de 377 respuestas, cifra que supone la mínima muestra aleatoria y representativa que, para una significatividad estadística correspondiente al 95% de confianza, supone un 5% de error. Esta muestra estadísticamente significativa con un nivel de 0,05 de significación o un 95% de confianza, indica que el valor real se encuentra en un rango del 5% de error del resultado obtenido. Por tanto, podemos asegurar con un 95% de certeza máxima, que los siguientes parámetros y conclusiones obtenidas de los resultados se encuentran dentro de nuestro intervalo de confianza estimado.

Para definir este intervalo de confianza o probabilidad de certeza de los resultados de la encuesta, se ha empleado la siguiente fórmula estadística:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\dfrac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\dfrac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

N = tamaño de la población • e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) • z = puntuación z

Por esta razón, se puede afirmar que se ha contado con una participación aleatoria de población estadísticamente significativa y, por tanto, se divulgarán en el presente informe una serie de conclusiones aceptadas que pueden obtenerse del análisis de los siguientes resultados, pero inicialmente debemos conocer la distribución de cada uno de los perfiles que han cumplimentado la encuesta.

La encuesta está estructurada en varios bloques o preguntas temáticas que tratan los siguientes aspectos:

- **PREGUNTAS 1-2-3-4-5-6-7-8 – Bloque sobre el perfil encuestado/a.**

  Este bloque consta de preguntas que cuestionan sobre las variables para caracterizar el perfil del encuestado/a, para realizar un análisis en profundidad de los siguientes bloques temáticos.
  Estas preguntas se focalizan en las siguientes variables: localidad de residencia, rango de edad, género, situación laboral, nivel formativo, rama de formación, área profesional y tenencia o no de carnet de conducir y vehículo en propiedad.

- **PREGUNTA 9 – Bloque sobre servicios básicos.**

  Esta pregunta tiene la finalidad de identificar aquellos servicios básicos inexistentes en cada uno de los municipios de la comarca, y por tanto, obligan a la población a desplazarse a otra localidad. Para ello se propone una lista junto a la opción de añadir otros propuestos por el/la encuestado/a.

- **PREGUNTAS 10-11 – Bloque sobre distancias y comunicaciones.**

  En este bloque se cuestiona sobre cómo cubre la persona encuestada los desplazamientos que requieren para acceder a los servicios inexistentes en su municipio, y cómo valora los distintos medios de comunicación telemáticos con los que puede contar un negocio.

- **PREGUNTAS 12-13 – Bloque sobre el emprendimiento rural.**

  Este bloque está enfocado sobre el emprendimiento. Por un lado cuestionando sobre si la persona encuestada conoce y tiene las competencias socio-profesionales necesarias para emprender en su localidad o comarca.
  Por otro lado, se plantean diversas razones para no emprender en el territorio, para así caracterizar cuáles son los motivos que llevan a la población a no emprender un negocio en el territorio de la Campiña Sur. Esta pregunta es multirrespuesta y la población encuestada podía marcar hasta 3 alternativas posibles.

- **PREGUNTA 14 – Bloque sobre el conocimiento de recursos locales.**

  Cuestión sobre el conocimiento de la actividad y localización de algunos recursos locales en el territorio, que ha servido para la identificación de una necesidad clara de poner en valor esta información de estos recursos de forma accesible y agregada para la ciudadanía interesada, agentes del territorio y otras entidades.

- **PREGUNTA 15 – Bloque de prioridades de desarrollo rural.**

  Aspecto interno del Centro de Desarrollo Rural que sirve como contraste con otras encuestas realizadas en ejercicios anteriores, y que será de utilidad para la definición de la nueva estrategia de desarrollo local de la comarca por parte de la entidad.

- **PREGUNTA 16 – Pregunta abierta para comentarios adicionales.**

  Espacio adicional para que la persona encuestada añada un comentario a su formulario dirigido a la entidad organizadora, sobre alguna temática tratada que considere oportuna.

PERFIL ENCUESTADO (1) Variables simples o aisladas.

De las 377 respuestas obtenidas, la **distribución geográfica** de las respuestas ha sido bastante homogénea respecto a la distribución de la población en cada uno de los municipios de la comarca Campiña Sur de Extremadura.

Municipios	Respuestas	Porcentaje sobre el total de respuestas	Población 2021	Porcentaje sobre la población total de 2021
Ahillones	9	2,4%	851	2,9%
Azuaga	98	26,0%	7.702	26,3%
Berlanga	33	8,8%	2.306	7,9%
Campillo de Llerena	13	3,4%	1.333	4,5%
Casas de Reina	4	1,1%	202	0,7%
Fuente del Arco	14	3,7%	681	2,3%
Granja de Torrehermosa	24	6,4%	1.965	6,7%
Higuera de Llerena	3	0,8%	335	1,1%
Llera	5	1,3%	823	2,8%
Llerena	87	23,1%	5.697	19,4%
Maguilla	14	3,7%	960	3,3%
Malcocinado	1	0,3%	351	1,2%
Otra localidad	5	1,3%	-	-
Peraleda de Zaucejo	1	0,3%	490	1,7%
Puebla del Maestre	8	2,1%	665	2,3%
Reina	2	0,5%	151	0,5%
Retamal de Llerena	3	0,8%	432	1,5%
Trasierra	7	1,9%	617	2,1%
Usagre	18	4,8%	1.761	6,0%
Valencia de las Torres	3	0,8%	519	1,8%
Valverde de Llerena	19	5,0%	566	1,9%
Villagarcía de la Torre	6	1,6%	910	3,1%
TOTAL GENERAL	**377**		**29.317**	

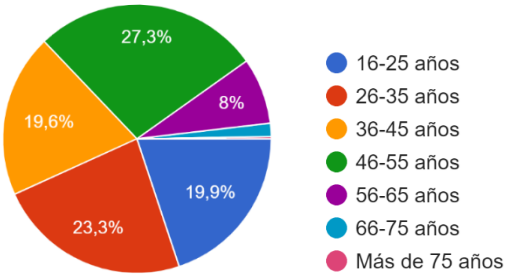
Es especialmente interesante para el análisis de los resultados que, se han obtenido prácticamente el mismo número de respuestas de habitantes de municipios menores de 5.000 habitantes, que de municipios mayores de esta misma cifra, y será una de las variables de análisis y filtrado sobre las temáticas cuestionadas para obtener conclusiones del presente estudio.

Tipología de municipio	Respuestas	Porcentaje sobre el total
Municipios +5.000 habitantes	185	49,1%
Municipios -5.000 habitantes	187	49,6%
Otro municipio	5	1,3%
TOTAL	377	

Por otro lado, podemos clasificar los perfiles encuestados por las siguientes variables estadísticas: **edad, situación laboral, nivel formativo y género**.

GRUPO O RANGO DE EDAD.

- 16-25 años.
- 26-35 años.
- 36-45 años
- 46-55 años.
- 56-65 años.
- 66-75 años.
- Más de 75 años.



Rangos de edad	Respuestas	Porcentaje
16-25 años	75	19,9%
26-35 años	88	23,3%
36-45 años	74	19,6%
46-55 años	103	27,3%
56-65 años	30	8,0%
66-75 años	6	1,6%
Más de 75 años	1	0,3%
TOTAL	377	

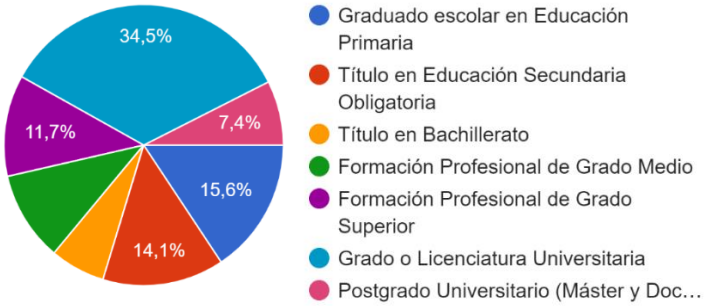
SITUACIÓN LABORAL ACTUAL. ¿ESTÁ USTED TRABAJANDO?

- Autónomo/a.
- Empleado/a.
- Desempleado/a.
- Estudiante.
- Jubilado/a.

Estado laboral	Respuestas	Porcentaje
Autónomo/a	29	7,7%
Desempleado/a	64	17,0%
Empleado/a	224	59,4%
Estudiante	50	13,3%
Jubilado/a	10	2,7%
TOTAL	377	

NIVEL FORMATIVO O ACADÉMICO.

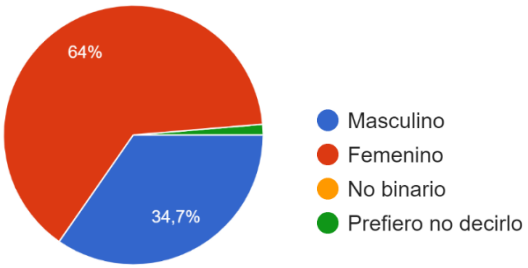
- Graduado escolar en Educación Primaria.
- Título de Educación Secundaria Obligatoria.
- Título de Bachillerato.
- Formación Profesional de Grado Medio.
- Formación Profesional de Grado Superior.
- Grado o Licenciatura Universitaria.
- Postgrado universitario (máster y doctorado).



Nivel de formación	Respuestas	Porcentaje
Graduado escolar en Educación Primaria	59	15,6%
Título en Educación Secundaria Obligatoria	53	14,1%
Título en Bachillerato	24	6,4%
Formación Profesional de Grado Medio	39	10,3%
Formación Profesional de Grado Superior	44	11,7%
Grado o Licenciatura Universitaria	130	34,5%
Postgrado Universitario (Máster y Doctorado)	28	7,4%
TOTAL	377	

GÉNERO O SEXO AL QUE PERTENECE:

- Femenino.
- Masculino.
- No binario.
- Prefiero no decirlo.

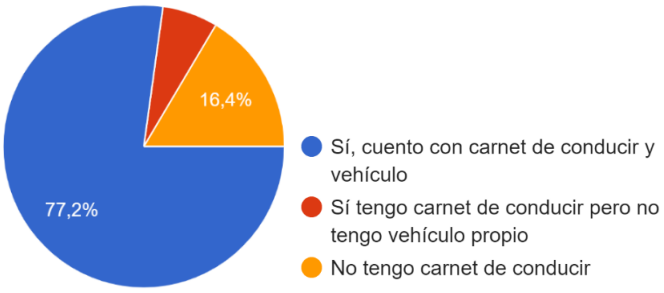


Género	Respuestas	Porcentaje
Femenino	240	63,7%
Masculino	130	34,5%
Prefiero no decirlo	5	1,3%
(en blanco)	2	0,5%
TOTAL	377	

Además, podemos tener en cuenta dos cuestiones de la encuesta que servirán para caracterizar aún más estos perfiles: en cuanto a las posibilidades de éstos de afrontar el desplazamiento necesario para acceder a determinados servicios por un lado, y por otro lado, su **conocimiento sobre las capacidades emprendedoras**, socio-profesionales o "soft skills" de emprendimiento.

POSESIÓN DE CARNET DE CONDUCIR Y DE VEHÍCULO PROPIO:

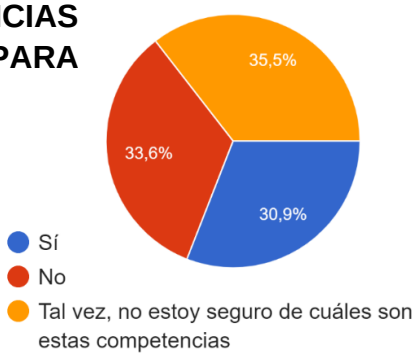
- No dispone de carnet de conducir.
- Dispone de carnet de conducir pero no de vehículo propio.
- Cuenta tanto con carnet de conducir como con vehículo en propiedad.



¿Dispone de carnet de conducir? ¿Y tiene vehículo propio?	Respuestas	Porcentaje
No tengo carnet	62	16,4%
Tengo carnet pero no vehículo propio	24	6,4%
Tengo carnet de conducir y vehículo propio	291	77,2%
TOTAL	377	

CUENTA USTED CON LAS COMPETENCIAS SOCIO-PROFESIONALES BÁSICAS PARA EMPRENDER EN SU COMARCA:

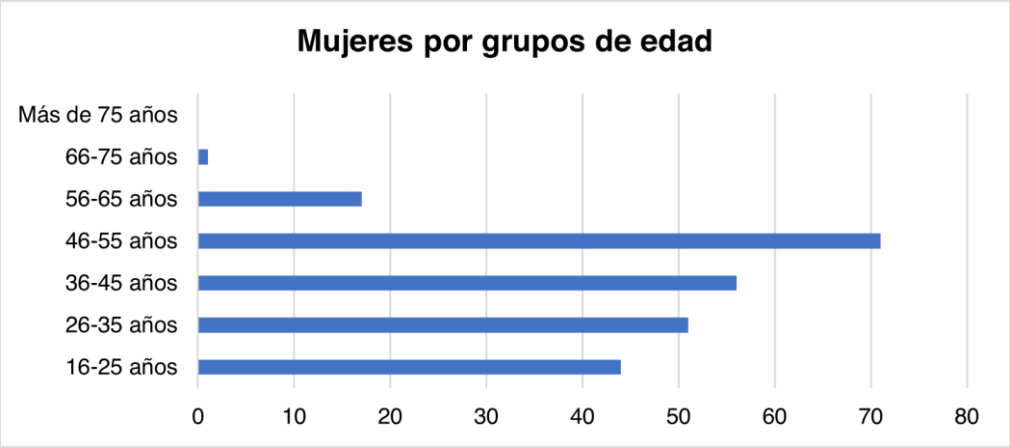
- Sí.
- No.
- Tal vez, no estoy seguro de cuáles son.

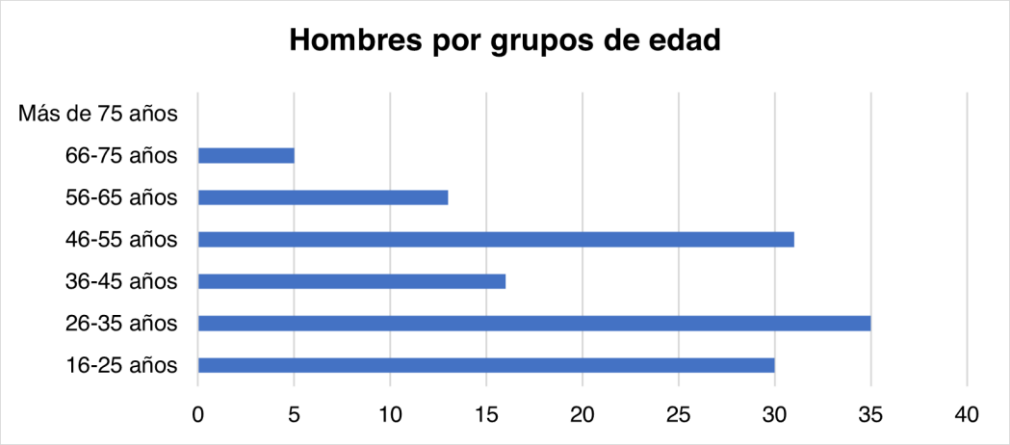


¿Cuenta o conoce usted las competencias clave para emprender en su territorio?	Respuestas	Porcentaje
Sí	115	30,9%
No	125	33,6%
Tal vez	132	35,5%
TOTAL	372	

PERFIL ENCUESTADO (2) Variables compuestas o cruzadas.

Por otro lado, procedemos a cruzar estas variables anteriormente presentadas entre ellas para conocer en profundidad cómo es el perfil de la población encuestada, especialmente atendiendo a la desagregación de las variables y los perfiles encuestados según **edad y género** para poner el foco en la situación de los jóvenes y las mujeres de nuestra comarca: población objetivo del proyecto de innovación metodológica en el cual se enmarca este sondeo. Cabe destacar lo siguiente del análisis cruzado de las variables de la encuesta expuestas en el apartado anterior del presente estudio:





Como podemos apreciar en el gráfico anterior, la respuesta de la población joven (43,2% menores de 35 años sobre el total de encuestados), y de las mujeres (63,6% de mujeres sobre el total de encuestados) de nuestra comarca ha sido notable, lo cual supone un éxito y certifica que esta encuesta es una buena herramienta de trabajo para el actual proyecto de innovación metodológica dirigido a jóvenes y mujeres de la Campiña Sur.

Otro aspecto destacado es que, según género y edad de los encuestados, los hombres menores de 35 años suponen el 50% de la población masculina encuestada, mientras que para las mujeres, este colectivo representa el 40% de encuestadas, respecto al 53% que representan las mujeres encuestadas de edad adulta, entre 35 y 55 años.

Situación laboral por sexo	16-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	56-65 años	66-75 años	Más de 75 años	Total
Femenino	**44**	**51**	**56**	**71**	**17**	**1**	**-**	**240**
Autónoma	1	4	6	6	1	-	-	**18**
Desempleada	10	14	9	14	5	-	-	**52**
Empleada	8	28	39	49	10	-	-	**134**
Estudiante	25	5	1	-	-	-	-	**31**
Jubilada	-	-	1	2	1	1	-	**5**
Masculino	**30**	**35**	**16**	**31**	**13**	**5**	**-**	**130**
Autónomo	-	5	2	2	1	-	-	**10**
Desempleado	3	5	-	2	1	-	-	**11**
Empleado	9	25	14	27	11	1	-	**87**
Estudiante	18	-	-	-	-	-	-	**18**
Jubilado	-	-	-	-	-	4	-	**4**
Prefiero no decirlo	**-**	**2**	**2**	**1**	**-**	**-**	**-**	**5**
Autónomo/a	-	1	-	-	-	-	-	**1**
Desempleado/a	-	-	-	1	-	-	-	**1**
Empleado/a	-	1	2	-	-	-	-	**3**
(en blanco)	**1**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**1**	**2**
Estudiante	1	-	-	-	-	-	-	**1**
Jubilado/a	-	-	-	-	-	-	1	**1**
Total	**75**	**88**	**74**	**103**	**30**	**6**	**1**	**377**

Formación académica por sexo	16-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	56-65 años	66-75 años	Más de 75 años	Total
Femenino	**44**	**51**	**56**	**71**	**17**	**1**	**-**	**240**
Postgrado Universitario (Máster y Doctorado)	1	12	4	3	-	-	-	**20**
Grado o Licenciatura Universitaria	8	20	20	35	11	1	-	**95**
Formación Profesional de Grado Superior	4	7	11	6	1	-	-	**29**
Formación Profesional de Grado Medio	4	4	8	5	1	-	-	**22**
Título en Bachillerato	5	1	3	4	1	-	-	**14**
Título en Educación Secundaria Obligatoria	15	5	4	5	1	-	-	**30**
Graduado escolar en Educación Primaria	7	2	6	13	2	-	-	**30**
Masculino	**30**	**35**	**16**	**31**	**13**	**5**	**-**	**130**
Postgrado Universitario (Máster y Doctorado)	-	6	1	-	-	-	-	**7**
Grado o Licenciatura Universitaria	1	10	4	13	2	4	-	**34**
Formación Profesional de Grado Superior	3	6	1	1	3	1	-	**15**
Formación Profesional de Grado Medio	3	5	1	7	-	-	-	**16**
Título en Bachillerato	1	-	4	1	2	-	-	**8**
Título en Educación Secundaria Obligatoria	13	5	1	2	-	-	-	**21**
Graduado escolar en Educación Primaria	9	3	4	7	6	-	-	**29**
Prefiero no decirlo	**-**	**2**	**2**	**1**	**-**	**-**	**-**	**5**
Postgrado Universitario (Máster y Doctorado)	-	1	-	-	-	-	-	**1**
Grado o Licenciatura Universitaria	-	-	1	-	-	-	-	**1**
Título en Bachillerato	-	-	1	-	-	-	-	**1**
Título en Educación Secundaria Obligatoria	-	1	-	1	-	-	-	**2**
(en blanco)	**1**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**1**	**2**
Formación Profesional de Grado Medio	-	-	-	-	-	-	1	**1**
Título en Bachillerato	1	-	-	-	-	-	-	**1**
Total	**75**	**88**	**74**	**103**	**30**	**6**	**1**	**377**

De las tablas anteriormente presentadas sobre la distribución de **la situación laboral** por un lado, y del **nivel formativo o académico** por otro, desagregados según el género y los grupos de edad de la población encuestada, se pueden reseñar los siguientes resultados:

- En la primera tabla, que representa la situación laboral según la edad y el género, la mayor diferencia se localiza en la población desempleada encuestada, siendo el 21,6% del total de mujeres encuestadas (240), por el 8,5% del total de hombres encuestados (130). Según la edad, vemos cómo es mayor la presencia de desempleados en los grupos de menor edad en ambos sexos.
- De la situación académica de la población encuestada según género y edad, podemos concluir que las mujeres encuestadas cuentan con una mejor cualificación y tienden a realizar una trayectoria formativa más cualificada y duradera que los hombres, especialmente en rangos de edad menores. En cambio, los datos de desempleo en nuestra comarca y esta misma encuesta indican que el paro femenino es superior al masculino, con lo cual se debería de incentivar la creación de puestos de trabajo cualificados para facilitar el acceso al mercado laboral de estas profesionales y el mantenimiento de esta población en nuestro territorio. Destaca especialmente entre los resultados, el nivel de respuesta de esta encuesta de mujeres con formación universitaria (un 25% del total de población encuestada).

Nivel formativo por situación laboral	Autónomo/a	Desempleado/a	Empleado/a	Estudiante	Jubilado/a	Total
Postgrado Universitario	6	4	15	3	-	**28**
Grado o Licenciatura Universitaria	10	19	93	3	5	**130**
Form. Profesional de Grado Superior	4	9	23	5	3	**44**
Form. Profesional de Grado Medio	2	10	22	4	1	**39**
Bachillerato	1	1	16	6	-	**24**
Educación Secundaria Obligatoria	5	10	20	18	-	**53**
Graduado escolar Educación Primaria	1	11	35	11	1	**59**
Total	**29**	**64**	**224**	**50**	**10**	**377**

Sobre la clasificación de los encuestados en función de su **situación laboral** y su **nivel académico** podemos concluir lo siguiente de la muestra de población encuestada:

- El 55% de los autónomos encuestados cuenta con una formación universitaria, siendo sólo el 20% de autónomos encuestados los que poseen un nivel académico bajo (educación primaria y secundaria). Por esta razón parece conveniente tratar al “emprendimiento” de forma transversal desde toda la oferta formativa de nuestra región, especialmente en Formación Profesional y en la Universidad, sea cual sea la especialidad estudiada.

- De la población desempleada encuestada, destaca el alto nivel de desempleo entre todos los niveles de formación, aunque el mayor porcentaje de desempleados encuestados se da en el nivel de formación profesional de grado medio (25%).
- Por último, respecto a la población trabajadora por cuenta ajena, crece la presencia de este perfil a medida que aumenta el nivel de cualificación, siendo el mayor valor de empleabilidad en el caso de estudios universitarios.

Carnet de conducir por edad y sexo	16-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	56-65 años	66-75 años	Más de 75 años	Total
Femenino	**44**	**51**	**56**	**71**	**17**	**1**	**-**	**240**
Sin Carnet	23	3	1	8	2	-	-	**37**
Con Carnet - Sin Vehículo	3	6	-	3	-	-	-	**12**
Con Carnet - Con Vehículo	18	42	55	60	15	1	-	**191**
Masculino	**30**	**35**	**16**	**31**	**13**	**5**	**-**	**130**
Sin Carnet	18	4	1	-	-	-	-	**23**
Con Carnet - Sin Vehículo	5	4	-	2	-	-	-	**11**
Con Carnet - Con Vehículo	7	27	15	29	13	5	-	**96**
Prefiero no decirlo	**-**	**2**	**2**	**1**	**-**	**-**	**-**	**5**
Sin Carnet	-	-	-	1	-	-	-	**1**
Con Carnet - Sin Vehículo	-	1	-	-	-	-	-	**1**
Con Carnet - Con Vehículo	-	1	2	-	-	-	-	**3**
(en blanco)	**1**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**1**	**2**
Sin Carnet	1	-	-	-	-	-	-	**1**
Con Carnet - Con Vehículo	-	-	-	-	-	-	1	**1**
Total	**75**	**88**	**74**	**103**	**30**	**6**	**1**	**377**

Si atendemos a la distribución de la población encuestada en función de su respuesta a la pregunta sobre "**la posesión o no de carnet de conducir y de vehículo propio**", clasificados por sexo y por grupos de edad, podemos identificar lo siguiente:

- Debido, entre otras razones a la escasez de los transportes en las localidades de la comarca, el 88% de los encuestados mayores de 25 años cuenta con carnet de conducir y vehículo propio para desplazarse.
- Esto destaca la vulnerabilidad en la que se encuentra la población joven o menor de 25 años, este colectivo cuenta con carnet de conducir y vehículo propio un 33% de los encuestados. Se evidencia así la necesidad de diseñar una política de movilidad comarcal que tenga en cuenta las necesidades de dicho colectivo o facilitar el acceso de los jóvenes a la obtención de la licencia para conducir y para la adquisición de un vehículo.

Por último, focalizamos el análisis en las poblaciones menores de 5.000 habitantes de la comarca de la Campiña Sur de Extremadura, respecto a los encuestados de municipios mayores de 5.000 habitantes de nuestra comarca (Azuaga y Llerena). Las principales diferencias evidenciadas en los resultados del sondeo son:

- Respecto a la edad y el género de los encuestados, según el tamaño de la localidad de residencia, podemos destacar que en los municipios menores de 5.000 habitantes, el colectivo más participante ha sido, por un lado, el rango de edad de los menores de 35 años (un 49% del total de encuestados de estas localidades), y por otro lado, las mujeres que representan un 67% de las respuestas de los municipios menores. El 19% del total son mujeres de entre 25 y 35 años.

  En cambio, en las localidades mayores de 5.000 habitantes, los colectivos más participantes han sido también las mujeres pero bajando el porcentaje al 59%, y personas en el rango de edad de entre 35 y 55 años, siendo un 54% del total de respuestas de estos municipios mayores de 5.000 habitantes. El 21% del total son mujeres de entre 45 y 55 años.

- Respecto a las variables de la situación laboral y la formación académica de los encuestados, podemos resaltar, en el caso de los habitantes de municipios menores de 5.000 habitantes, el perfil de población con nivel bajo de formación (estudios de primaria y secundaria) con el 35% de encuestados de estos municipios, y el 36% con estudios universitarios o superiores, al igual que, han participado un 61% de población empleada por cuenta ajena y un 23% de desempleados/as de los encuestados de pequeñas localidades, en cambio sólo el 10% son estudiantes y el 2,6% autónomos/as. El perfil más frecuente han sido empleados/as con formación universitaria (20%), especialmente mujeres (16%), y empleados/as con educación primaria (14%), especialmente hombres (8%).

  En cambio, en las localidades mayores de 5.000 habitantes (Azuaga y Llerena), el perfil más participante ha sido la población con estudios universitarios o superiores representando el 48% de encuestados de estas localidades, respecto al 24% de población con estudios bajos (educación primaria y secundaria). También destaca que el 59% son empleados/as, el 16% son estudiantes, el 13% autónomos/as y el 11% desempleados/as. El perfil más frecuente ha sido el de población empleada con estudios universitarios, representando el 30% de encuestados de estas localidades mayores de 5.000 habitantes, siendo el 11% mujeres entre 45 y 55 años.

- Por otro lado, destaca la diferencia existente en el conocimiento de las competencias empresariales para el emprendimiento, donde el 25% de las localidades menores de 5.000 habitantes indica poseerlas. Cabe destacar que el porcentaje se reduce hasta el 16% para el perfil de los estudiantes y desempleados/as de estas localidades, y asciende al 35% para la población con estudios universitarios.

  En cambio, en localidades superiores a 5.000 habitantes, el 37% de los encuestados de estas localidades ha indicado conocerlas y poseer estas capacidades para el emprendimiento. Respecto a las situaciones laborales, el colectivo de estudiantes es el que menos ha indicado poseerlas, sólo el 17% del total de estudiantes de estas localidades, siendo la población con estudios universitarios quienes más dicen poseerlas con el 46% de encuestados de este perfil.

SERVICIOS BÁSICOS

Una de las características de “la España vaciada” o de las zonas rurales despobladas, es la disminución y la escasez de servicios básicos, tales como: servicios sanitarios (ambulatorios, hospital, farmacia, etc.), educación (guardería, educación infantil, colegios e institutos, etc.), cajeros, gasolineras, ocio, administración del Estado, alimentación…

Existen localidades que incluso con más de 5.000 o 10.000 habitantes tienen dificultades para acceder a algunos de los servicios anteriormente comentados, debiendo afrontar distancias de más de 20-30km. Es especialmente preocupante que esto no supone “una foto fija”, sino que supone una tendencia negativa cuya capacidad de revertirla es cada día más complicada y costosa.

Esta situación es uno de los factores clave que favorecen la despoblación de determinadas áreas rurales, especialmente aquellas que no cuentan con un gran área urbana o metropolitana próxima de la cual nutrirse y beneficiarse de sus servicios, aunque deban desplazarse para ello.

Esta situación se ha evidenciado con la crisis de la Covid-19, poniendo de manifiesto la necesidad de invertir en mejorar la accesibilidad de servicios básicos rurales, especialmente disponiendo de la tecnología, las habilidades digitales necesarias, y siendo conscientes de la oportunidad que representa esta necesidad.

De esta forma, en algunos casos, se puede llevar el servicio al lugar de residencia de esta población, en lugar de hacer desplazarse a las personas para acceder a estos servicios. Habrá casos donde las herramientas digitales serán un aliado para superar esta barrera, aunque también habrá casos donde la complejidad de la prestación digital no sea posible debido a la falta de infraestructuras o a la falta de competencias digitales que permitan aprovechar el potencial que ofrecen las nuevas herramientas digitales.

Este contexto planteado afecta de forma directa a comunidades rurales, vulnerables a la exclusión social, tanto por edad, por género, como por su nivel de capacitación, una paradoja donde la solución enfatiza aún más el problema del acceso a determinados servicios agravado por a la llamada “brecha digital”.

Las administraciones deben dar respuesta y ser conscientes de esta necesidad para ofrecer soluciones apoyadas en las tecnologías que hagan despegar esta oportunidad, a la vez que den respuesta a este “ultimátum” por parte de los entornos rurales respecto a los urbanos. Si apostamos por el mantenimiento de servicios en el medio rural tenemos que hablar de los profesionales que trabajan allí y establecen sus proyectos familiares en estas localidades. Habitualmente se desplazan desde otros ámbitos (urbanos) y compensar sus rentas en relación con la distancia de desplazamiento es una forma de fijar su destino en los pueblos del mundo rural.

Ante esta situación, se plantea una cuestión a la población de nuestra comarca, la Campiña Sur, dirigida a "**qué servicios echas en falta en tu municipio**". Para ello, se proponen una serie de servicios, tales como:

> Centro de salud y servicios sanitarios, farmacia, guardería infantil, clínica veterinaria, biblioteca, cajeros automáticos y sucursales bancarias, gasolinera, alojamientos turísticos, peluquería, comercio de proximidad, bar-cafetería, restaurante, servicios de entrega y recogida de paquetería, centro de mayores y centro de día, taller mecánico, estanco, mercería, ferretería, gimnasio, tienda de ropa, transporte en bus y tren, fontanería, electricista, pintor/a, cristalería, asistencia informática, otra/o…

De esta forma podemos conocer la realidad de la población de la comarca sobre aquellos servicios a los cuales no tienen acceso en su municipio, o bien, que existen pero no son eficientes o suficientes para cubrir la necesidad de la población local.

El resultado, que se representa en la tabla del Anexo II, supone una herramienta de trabajo fundamental a partir de la cual se han planteado una serie de ideas de negocio para nuestro territorio que, en fases posteriores del actual proyecto de innovación metodológica en materia de empleo, serán valoradas con colectivos de jóvenes, de mujeres y por personal técnico experimentado de la comarca. En fases posteriores, el equipo técnico del Centro de Desarrollo Rural Campiña Sur redactará un plan de puesta en marcha y funcionamiento de los negocios mejor valorados.

Estas ideas de negocio se cruzarán con el resto de condiciones marcadas en el proyecto para la definición de ideas de negocio viables en nuestro territorio: modelos de negocio que no requieran una alta inversión inicial ni un nivel de cualificación altamente avanzado, que puedan ser viables en municipios menores de 5.000 habitantes, y que cuenten con dos características claves para la sostenibilidad económica y la competitividad en zonas rurales despobladas: ser multiservicio, es decir, que aglutinen determinados servicios complementarios que supongan diversas fuentes de ingresos y captación de clientes, y que cuenten con la característica de servicios itinerantes, es decir, que se presta el servicio en varias localidades o municipios, ampliando de esta forma la demanda potencial

De este resultado, podemos identificar los servicios que son demandados en las pequeñas localidades de nuestra comarca, y por tanto, suponen una oportunidad de negocio que, apoyados en herramientas digitales de comunicación, organización y gestión empresarial, pueden ser aprovechadas para fomentar el crecimiento del tejido productivo local y el desarrollo rural de la comarca, a la vez que se ofrece un servicio demandado socialmente y con necesidad en las pequeñas localidades de nuestro territorio.

Ante el aumento del desempleo en las grandes ciudades y la alta competitividad que caracteriza las zonas urbanas, existen personas que se plantean su regreso o traslado a zonas rurales. Este proceso de "neorruralismo" supone una oportunidad para el mundo rural, que debe trabajar por facilitar las condiciones que más y mejor valora este perfil de población: contar con servicios básicos y unas buenas comunicaciones e infraestructuras.

De los servicios más demandados por población de las pequeñas localidades de la Campiña Sur de Extremadura, se identifican varios de ellos como generadores de oportunidades al emprendimiento rural. Éstos son los siguientes:

Alojamientos turísticos.
Alternativas para el ocio juvenil.
Centro de Día y Centro de Mayores.
Ferretería, mercería y más comercio local.
Mantenimiento de edificios (cristalería, fontanería, electricista, pintor…).
Restauración y hostelería.
Servicio de informática.
Servicio de paquetería (entrega y recogida).
Servicio de transporte en autobús y en tren.
Servicios sanitarios (hospital, psicólogo/a, clínicas privadas…).
Tienda de ropa, zapatillas…
Veterinario y servicios a animales y mascotas.

A partir de estas demandas, junto al resto de la investigación durante el proyecto de innovación metodológica, se han generado una serie de ideas de negocio que se estudiarán, analizarán, valorarán y publicarán por la entidad Ceder Campiña Sur en los próximos meses para estar a disposición de la ciudadanía interesada.

DISTANCIAS Y COMUNICACIÓN

En zonas rurales, despobladas y dispersas, la principal problemática, o una de las más comunes y destacadas por la población local, son las distancias entre municipios y los pocos recursos que las familias tienen a su disposición para cubrir estos desplazamientos. Esto supone un factor añadido que provoca la pérdida de población en los pueblos y zonas rurales.

Las limitaciones del transporte y las distancias entre municipios rurales afectan directamente a colectivos vulnerables como: los jóvenes, para desplazarse a centros de estudios y universidades, especialmente cuando aún no disponen de carnet de conducir y aún menos de vehículo privado; también afectan a personas mayores (y dependientes) para acudir a citas médicas o compras en supermercados, por ejemplo, ya que debido a su edad, muchos no disponen de vehículo, licencia, y dependen de vecinos, familiares y/o amigos.

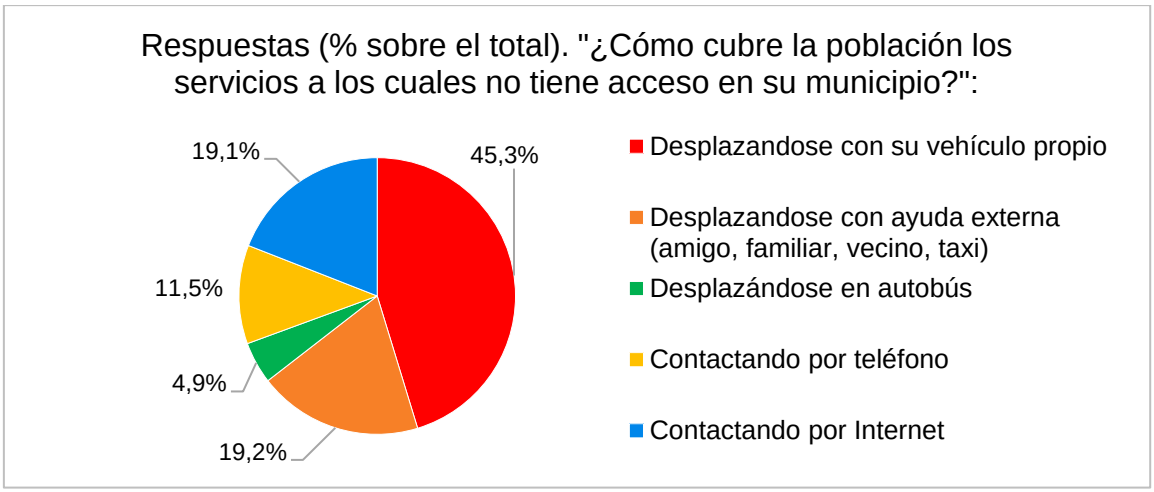
Esta situación empuja, especialmente a los jóvenes, a abandonar su pueblo en cuanto les surge la oportunidad de ello, buscando estar mejor conectados con servicios básicos como el médico, sucursales bancarias, supermercados y su respectivo puesto de trabajo, a la vez que se cubren necesidades de ocio.

La tendencia sociodemográfica actual apunta a que en 2050 el 75% de la población estará ubicada en grandes zonas urbanas, mientras que el 25% restante estará ubicado en pequeños municipios dispersos de entre 500 y 10.000 habitantes (Manzano, 2017).

Esta tendencia polarizada representa dos retos totalmente opuestos para las administraciones locales, las compañías de transportes, la industria de la automoción, y para los propios establecimientos y negocios, especialmente los del mundo rural, debido a la falta de inversiones en infraestructuras en este territorio.

Por esto, es necesaria la implicación de todos los agentes y colectivos que componen los municipios y comarcas rurales, para mejorar la calidad de vida de sus vecinos, para hacer más atractivos los pueblos, para vivir en armonía a nivel social y ambiental, pudiendo tanto retener a la población local como atraer personas del exterior que busquen la calidad de vida del medio rural.

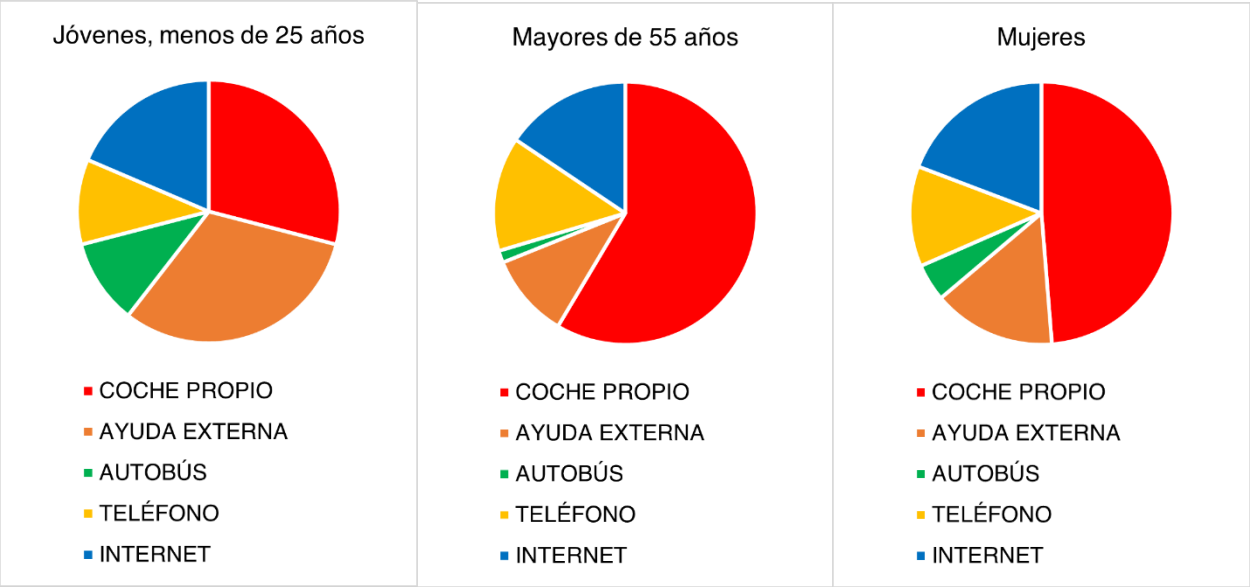
En este contexto, se decide cuestionar a la población de la comarca Campiña Sur sobre dos aspectos de interés para la investigación y la generación de conclusiones: por un lado, a modo de multirrespuesta "**cómo cubren esos servicios a los cuales no tienen acceso en su propio municipio**", y por otro lado, que "**valoren la importancia de contar con diferentes medios de comunicación**" en los establecimientos, negocios, comercios y servicios, para conocer, según el perfil sociodemográfico de la población local, las distintas preferencias o confianza que les transmite la disponibilidad o no de determinadas formas de comunicación o de contacto.



Llama la atención que, en la cuestión relativa a "**cómo cubren el acceso a los servicios que no están presentes en su municipio**", menos de un 5% de los encuestados ha indicado que utiliza el autobús como medio de transporte, mientras que, como se ve en la tabla de los servicios que no existen o se demandan en sus municipios Anexo II), el transporte en autobús ha sido de los servicios más demandados. Este es un aspecto para valorar y estudiar cómo podría mejorarse este servicio para la población. También destaca que más del 45% de los encuestados dice utilizar su vehículo privado para desplazarse.

Por otro lado, también cabe destacar que casi un tercio de los encuestados ha indicado que buscan un medio alternativo para acceder a estos servicios de forma telemática, mediante Internet o teléfono. Esto destaca la necesidad de los negocios actuales de digitalizar sus servicios, o al menos, el acceso a éstos y a su información, facilitando así el acceso de las comunidades rurales a la información de un determinado negocio, sus productos y servicios.

Si atendemos a cómo cubren sus desplazamientos los colectivos más vulnerables como: los jóvenes, los mayores o las mujeres; los resultados son:



Ante estas representaciones, podemos confirmar la dificultad de realizar los desplazamientos que sufren, especialmente los jóvenes, que tratan de recurrir a medios alternativos y que acaba siendo una de las razones del éxodo juvenil a las zonas urbanas o poblaciones más grandes y con más y mejores servicios.

Si profundizamos en cómo es el perfil que usa cada una de las alternativas planteadas para acceder a servicios inexistentes en tu localidad, destaca lo siguiente:

- **VEHICULO PROPIO. Utilizado por el 69% de encuestados.**

Menos de un 50% de los estudiantes y de la población menor de 25 años ha indicado esta alternativa. Mientras que del resto de perfiles, aproximadamente un 75% indican que usan su vehículo privado para desplazarse a servicios fuera de su localidad.

Cabe destacar que, desde el punto de vista formativo, existe una relación directamente proporcional: los perfiles de nivel de cualificación baja (primaria o secundaria) emplean su vehículo privado el 60%, mientras que llega al 77% para población con estudios universitarios. También existe una relación directa con la posesión de carnet y vehículo, el 82% de éstos emplea su vehículo privado para cubrir desplazamientos.

La diferencia más destacable depende del lugar de residencia, puesto que los encuestados de municipios mayores de 5.000 habitantes han indicado esta opción como preferente un 60% de los encuestados, mientras que en localidades menores de 5.000 habitantes, este porcentaje alcanza el 80%.

- **AYUDA EXTERNA. Utilizado por el 22% de los encuestados.**

De forma contraria que la alternativa del uso privado, son los jóvenes menores de 25 años y los estudiantes los que indican esta alternativa como su principal opción, con un 55% de los encuestados de este perfil. Cabe destacar también, que un 25% de los encuestados en el rango de 25-35 años y un 20% de los mayores de 66 años, jubilados y desempleados han indicado esta alternativa para cubrir sus desplazamientos. El resto de los perfiles están en torno o bajo el 10% para esta alternativa.

Dos de cada tres personas encuestadas sin carnet de conducir o sin vehículo propio ha indicado que recurren a esta opción para desplazarse a otros municipios. No existen diferencias a nivel de género.

Respecto al tamaño de la localidad de residencia, el 25% de los encuestados de municipios menores de 5.000 años necesita ayuda para realizar sus desplazamientos, mientras que esta cifra baja hasta el 17% para municipios mayores de 5.000 habitantes.

- **AUTOBÚS. Utilizado por el 7,4% de los encuestados.**

Al igual que la alternativa de pedir ayuda externa, son los jóvenes menores de 25 años y los estudiantes los que más recurren a esta alternativa, representando el 17% de este colectivo encuestado. Los desempleados y jubilados también emplean este medio de transporte, así lo han indicado el 12% de los encuestados de dicho perfil. El resto de los colectivos según edad y situación laboral, han indicado esta alternativa menos del 5%-6%.

Desde el punto de vista del nivel formativo, al contrario que respecto a los resultados del uso del vehículo privado, se da una relación inversamente proporcional entre el uso del autobús como medio de desplazamiento entre municipios y el nivel académico, variando desde el 13% al 4%.

No existen diferencias destacables a nivel de género ni desde el punto de vista del tamaño de la localidad de residencia, aunque el porcentaje de respuestas es levemente superior (dos puntos porcentuales) para los municipios de más de 5.000 habitantes y para el género masculino.

- **TELÉFONO. Utilizado por el 17,5% de los encuestados.**

Aproximadamente, el 20% de los encuestados ha indicado esta alternativa como forma de comunicarse con negocios fuera de su municipio, sin diferencias destacables a nivel de edad, formación, sexo o situación laboral. La única diferencia reside en el tamaño de la localidad de residencia: el 25% de encuestados de municipios menores de 5.000 habitantes ha indicado esta forma de comunicación como recurrente, mientras sólo el 8% de la población encuestada de municipios con más de 5.000 habitantes.

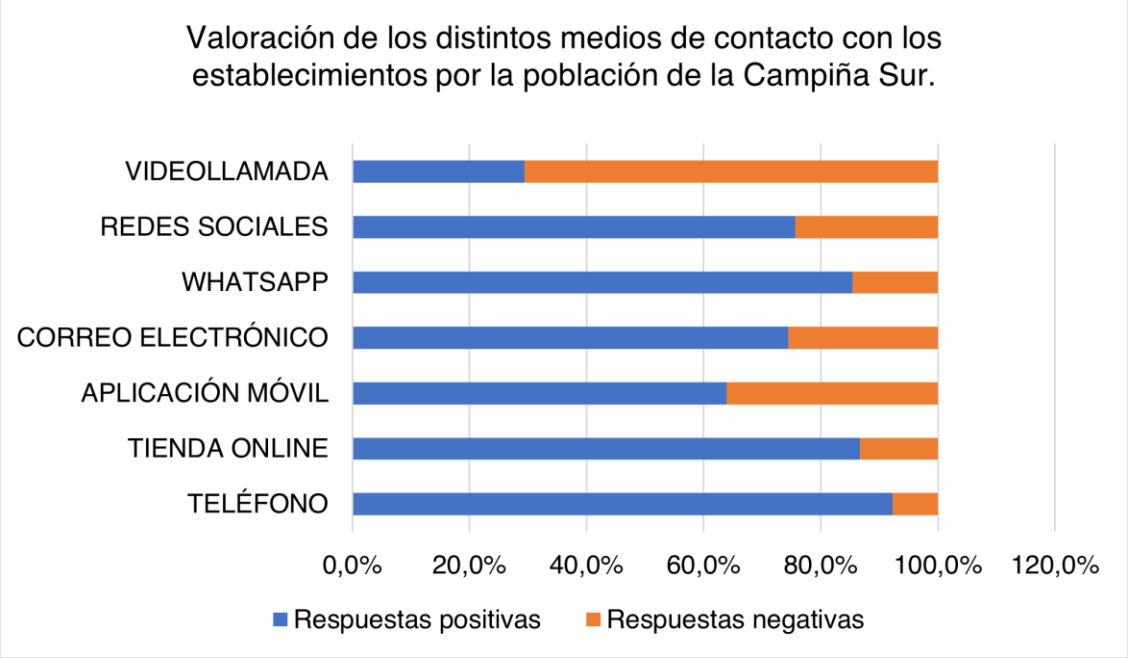
- **INTERNET. Utilizado por el 28,6% de los encuestados.**

Un tercio de los menores de 35 años ha indicado esta alternativa como forma de salvar distancias entre su residencia y servicios externos a su municipio. En cambio, esta cifra decrece hasta el 25% para el rango de edad entre 35 y 65 años. Y para los mayores de 65 años, sólo el 16% ha indicado esta alternativa. No existen diferencias a nivel de género.

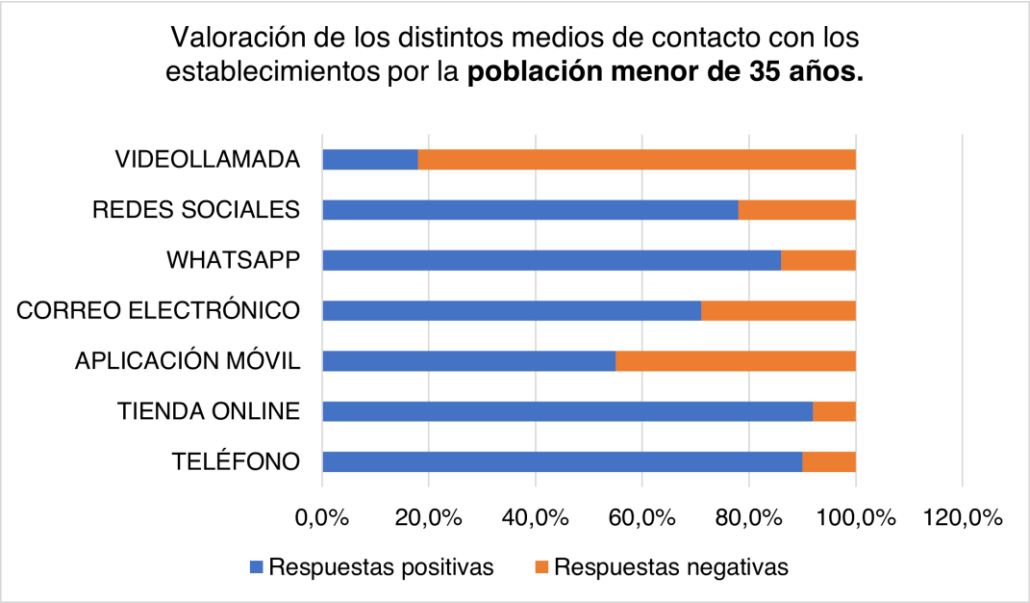
Respecto a la situación laboral, un tercio de los estudiantes emplean internet para comunicarse con el establecimiento, mientras que el resto de los perfiles sólo el 20-25%.

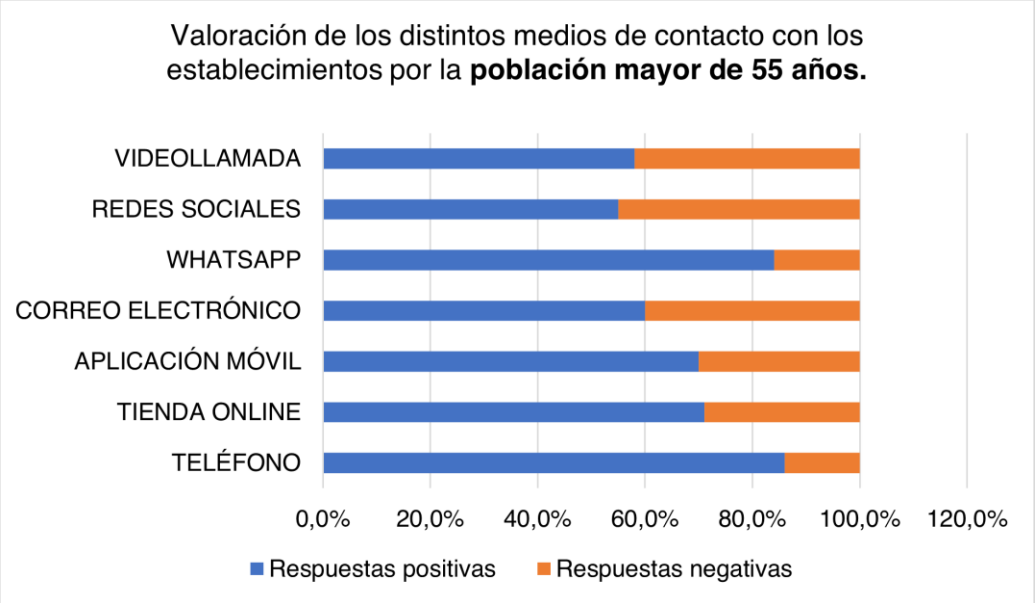
Desde el punto de vista del lugar de residencia, los encuestados de municipios menores de 5.000 habitantes han indicado el 36% que emplean este medio de contacto, mientras que en municipio mayores, esta cifra se reduce hasta el 20% de los encuestados.

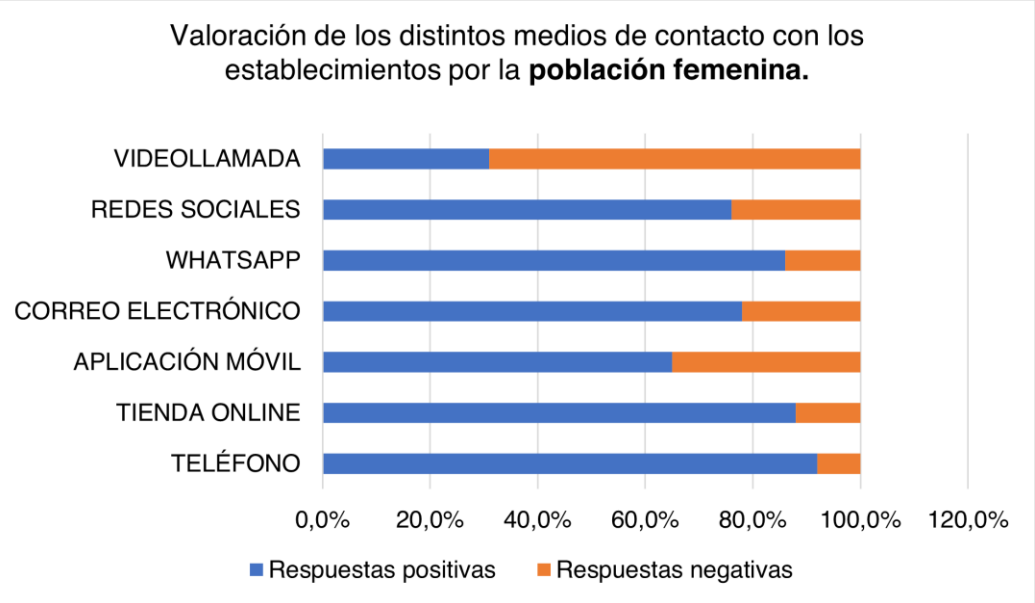
Una vez conocida la casuística comarcal sobre los servicios inexistentes en cada uno de los municipios, y cómo cubre la población estos desplazamientos para establecer contacto con el establecimiento, es el momento de cuestionar a la población sobre cómo valora la **importancia de contar con los distintos medios de contacto** propuestos: teléfono, web o tienda online, aplicación móvil, correo electrónico, WhatsApp, redes sociales y videollamada. De esta forma podremos conocer cómo se pueden adaptar los negocios actuales y futuros a las preferencias de la población en función de su perfil demográfico.

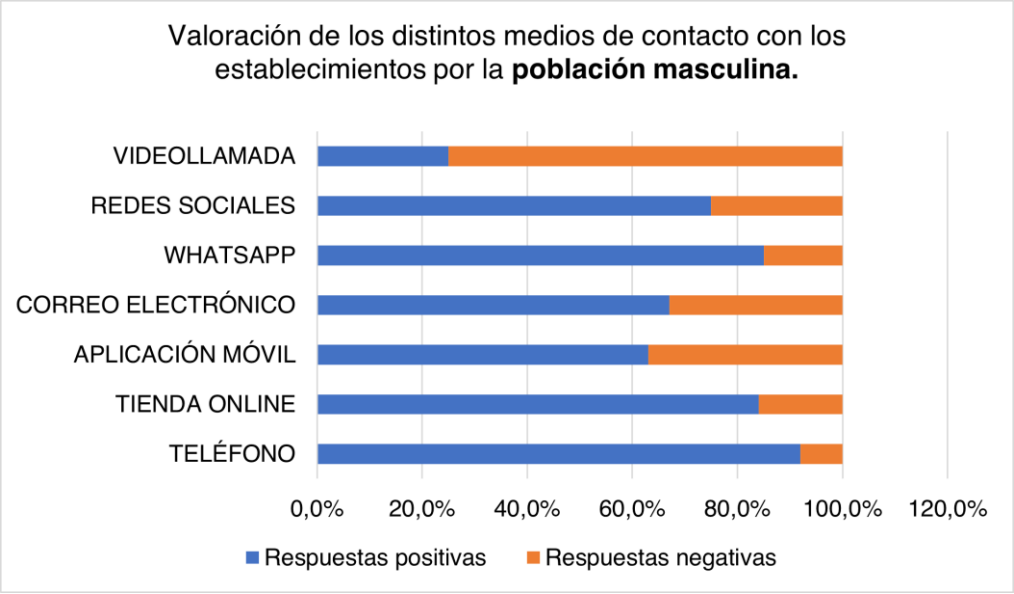


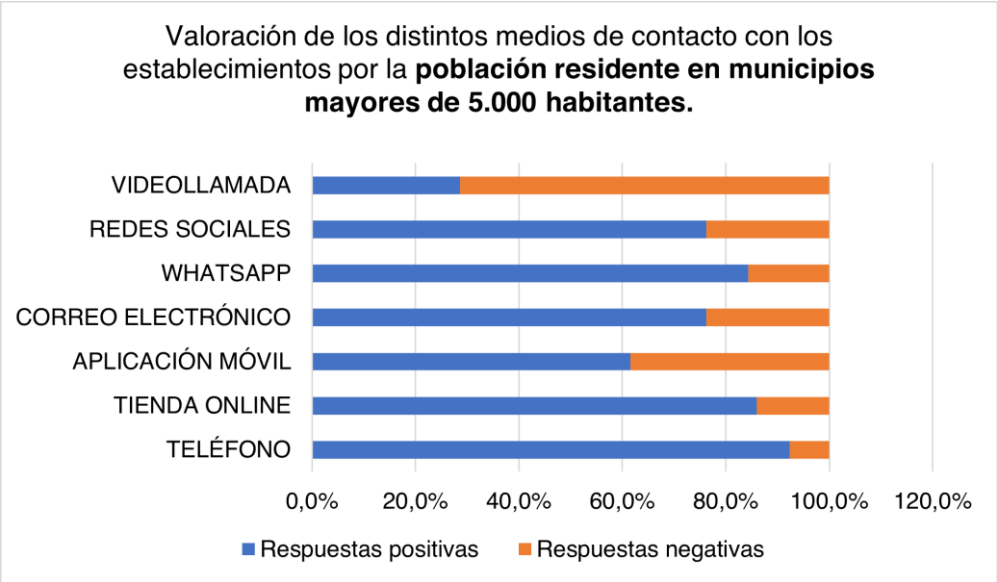
Si atendemos a esta representación, pero en este caso, filtrando por grupos de edad, por sexo o por tamaño de la localidad de residencia, los resultados varían de la siguiente forma:

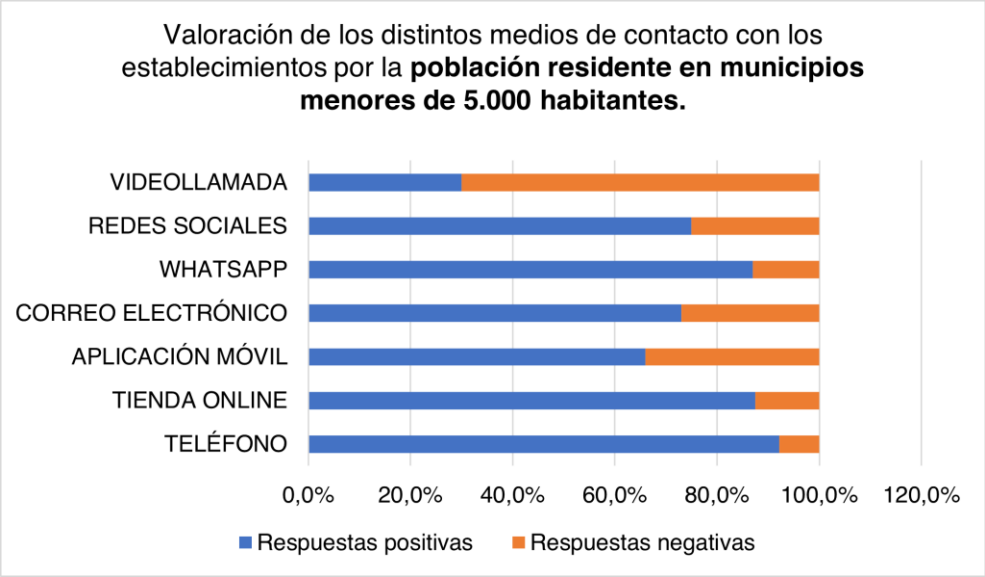



Valoración de los distintos medios de contacto con los establecimientos por la **población mayor de 55 años.**
VIDEOLLAMADA
REDES SOCIALES
WHATSAPP
CORREO ELECTRÓNICO
APLICACIÓN MÓVIL
TIENDA ONLINE
TELÉFONO
0,0%
20,0%
40,0%
60,0%
80,0%
100,0%
120,0%
Respuestas positivas
Respuestas negativas


Valoración de los distintos medios de contacto con los establecimientos por la **población femenina.**
VIDEOLLAMADA
REDES SOCIALES
WHATSAPP
CORREO ELECTRÓNICO
APLICACIÓN MÓVIL
TIENDA ONLINE
TELÉFONO
0,0%
20,0%
40,0%
60,0%
80,0%
100,0%
120,0%
Respuestas positivas
Respuestas negativas


Valoración de los distintos medios de contacto con los establecimientos por la **población masculina.**
VIDEOLLAMADA
REDES SOCIALES
WHATSAPP
CORREO ELECTRÓNICO
APLICACIÓN MÓVIL
TIENDA ONLINE
TELÉFONO
0,0%
20,0%
40,0%
60,0%
80,0%
100,0%
120,0%
Respuestas positivas
Respuestas negativas





Si aislamos cada una de las alternativas de medios propuestas, y anializamos el perfil sociodemográfico, los resultados más destacados son los siguientes:

- **<u>Teléfono</u>.**
  92% de valoraciones positivas.

Valoración de este medio de comunicación es similar desde el punto de vista intergeneracional y también entre géneros.

Es especialmente bien valorado en el colectivo entre 45-55 años, un 98% de valoraciones positivas para este medio.

Las valoraciones positivas al teléfono como medio de contacto varían directamente proporcional entre el 88% y el 94% en función del nivel de estudios, siendo el valor más alto para la población con estudios universitarios y posuniversitarios.

- **<u>Web o tienda online</u>.**
  86% de valoraciones positivas.

El colectivo con edades entre 18-45 años, valoran positivamente este medio el 90% de los encuestados. Este porcentaje desciende hasta el 66%, a medida que aumenta el rango de edad del colectivo. Los mayores de 55 años sólo valoran positivamente este medio un 70% del total de encuestados. Esto refleja la brecha digital que existe entre generaciones, especialmente en zona rural.

Este medio es valorado positivamente por las mujeres de municipios menores de 5.000 habitantes con un 91% de valoraciones positivas, los hombres sólo lo valoran de forma positiva el 77% de encuestados en los pequeños municipios de la comarca.

Además, la población con graduado escolar de primaria o el graduado de la ESO, lo valoran positivamente el 72% de encuestados, mientras que el resto de los perfiles, según su cualificación académica, lo valora positivamente en torno al 90% del total.

- **<u>Aplicación móvil</u>.**
  64% de valoraciones positivas.

De la población menor de 35 años, valora positivamente este medio de comunicación el 55% de los encuestados.

En cambio, el colectivo entre 45-65 años valoran este medio de comunicación con los negocios de forma positiva, el 75% de los encuestados.

Además, no se dan diferencias significativas respecto al género.

- **<u>Correo electrónico</u>.**
  75% de valoraciones positivas.

Los jóvenes menores de 35 años valoran positivamente este medio un 70% del total del colectivo encuestado, mientras que entre 35-55 años lo valoran positivamente el 80% de encuestados. Pero los mayores de 55 años, sólo lo valoran positivamente el 60%.

Encontramos una diferencia clara a nivel de género, con un 67% de valoraciones positivas en hombres, respecto a un 78% entre el grupo de mujeres. Además, esta diferencia se acrecienta en los municipios menores de 5.000 habitantes donde llega al 60% respecto al 80% de valoraciones positivas en favor de las mujeres rurales.

La población con una alta cualificación (estudios universitarios, posuniversitarios) lo valora positivamente el 80%, mientras que los de baja-media cualificación (primaria, ESO, Bach., FP medio y superior) lo valoran positivamente entre el 60 y 68%.

- **<u>WhatsApp</u>.**
  85% de valoraciones positivas.

Valoración similar de forma intergeneracional.

Llega hasta el 90% de valoraciones positivas, entre las edades entre 35-65 años de los municipios menores de 5.000 habitantes, y, especialmente, entre los jóvenes, menores de 35 años, de municipios mayores de 5.000 habitantes.

Existe una leve diferencia a nivel de género: el 89% respecto al 81% en favor de las mujeres en pequeños municipios, mientras que el 88% respecto al 82% en favor de los hombres en los municipios de más de 5.000 habitantes.

- **<u>Redes sociales</u>.**
  75% de valoraciones positivas.

Del colectivo de menores de 45 años valoran este medio como positivo el 80% de encuestados. Además, existe un descenso paulatino de dicha valoración positiva, pasando del 80% al 50% según avanza el grupo de edad.

Destaca que, en el colectivo de los estudiantes, se da una valoración positiva de entre el 85-90% a este medio de comunicación con los negocios.

Por otro lado, hay una diferencia a nivel de género en favor de las mujeres de municipios menores de 5.000 habitantes (78% M vs 70% H), y también en favor de los hombres de municipios mayores de 5.000 habitantes (79% H vs 73% M).

- **<u>Videollamada</u>.**
  30% de valoraciones positivas.

Supone el medio peor valorado por todos los colectivos encuestados.

Representan un 20% de las valoraciones positivas entre los menores de 35 años, pasando a un 38-40% para el colectivo de los adultos entre 35 y 65 años.

La valoración positiva es levemente superior por parte de las mujeres, siendo un 31% de las encuestadas respecto al 25% de los hombres.

De estos resultados, se pueden obtener conclusiones de gran utilidad para la estrategia de comunicación de los negocios y entidades de la comarca, así como, para las actuales y potenciales actividades empresariales que puedan establecerse próximamente en la comarca Campiña Sur.

Por ejemplo, puede servir a las empresas del territorio a identificar los mejores medios a incorporar para el acceso a su información, a sus productos y sus servicios por parte de sus clientes objetivo, clasificando según edad, género, nivel formativo, situación laboral o tamaño de la localidad de residencia a éstos.

Podemos destacar la aceptación generalizada del teléfono como medio de contacto imprescindible en un negocio. Además destacan otros como la tienda online, el WhatsApp o las redes sociales, en niveles incluso superiores a los de la valoración recibida por el correo electrónico.

Por lo tanto, esto evidencia la necesidad de incrementar y optimizar la presencia en redes sociales, e incorporar estos medios de contacto alternativos como WhatsApp Business para empresas o como una tienda online o Marketplace, especialmente para incorporar a la población más joven o de edades intermedias en su cartera de clientes habituales, y a sectores de población que requieren de realizar un desplazamiento para acceder a un determinado producto o servicio fuera de su localidad de residencia.

Ante esta situación queremos destacar la utilidad del "Programa de Digitalización del Comercio de Extremadura 2022" con el que cuenta la Cámara de Comercio de Badajoz, gracias al cual recibirás un acompañamiento y asesoramiento personalizado para acceder y gestionar tu negocio dentro del Marketplace local de la región BADACCU y recibirás formación sobre cómo incorporar WhatsApp Business u optimizar tu actividad en las redes sociales, entre otras formaciones disponibles para tu negocio.

Debido a todo esto, desde el Centro de Desarrollo Rural Campiña Sur, animamos a la población interesada en profundizar en esta base de datos a que se pongan en contacto con el equipo técnico de nuestra entidad mediante las siguientes formas de contacto, y se le facilitará el acceso a esta información de forma personalizada y en función de sus necesidades para definir con más detalles la estrategia comercial de comunicación para sus negocios.

CORREO ELECTRÓNICO: tisceder@gmail.com – correo@cedercampisur.com

NÚMERO DE TELÉFONO: +34 924 89 11 60

DIRECCIÓN FÍSICA: Calle Muñoz Crespo, nº15, 06920 Azuaga (Badajoz).

EMPRENDIMIENTO RURAL EN LA COMARCA

Uno de los objetivos fundamentales del presente estudio ha sido conocer la percepción de la población local, de la comarca Campiña Sur, sobre las principales dificultades para la puesta en marcha de negocios y las razones para no emprender en el mundo rural, especialmente en nuestra comarca.

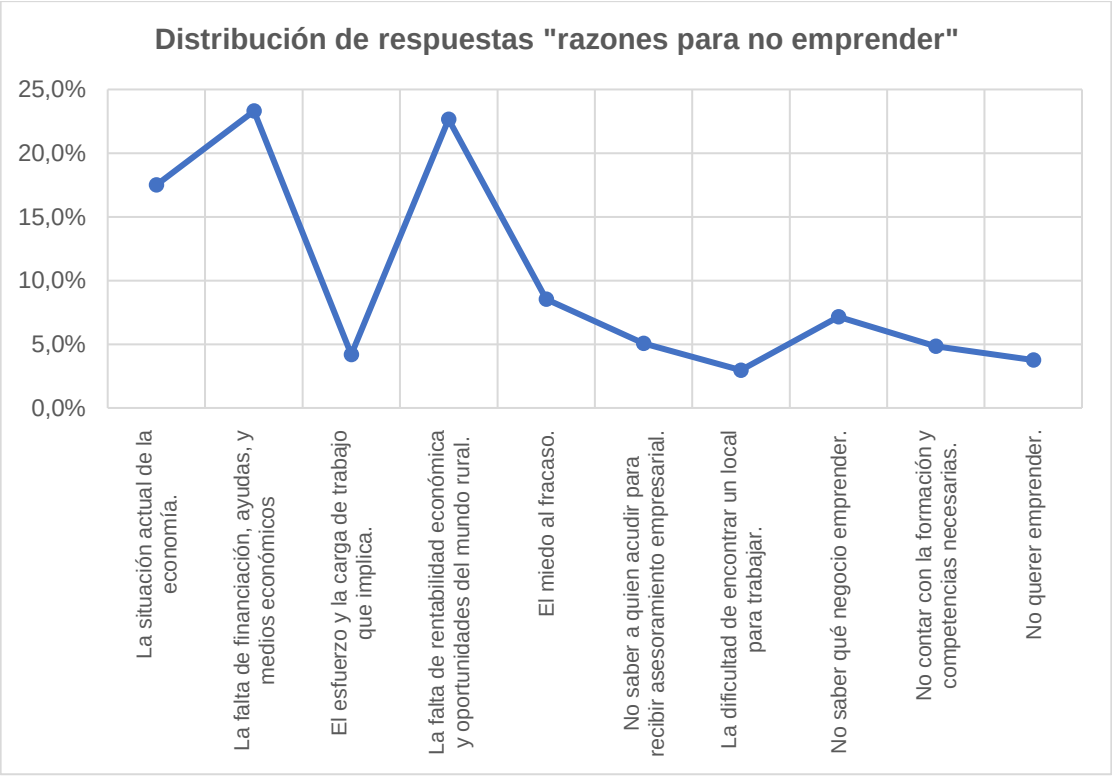
La pregunta se ha planteado a modo de multirrespuesta, indicando a cada encuestado que indicase aquellas 3 razones con las que más se identificaba de aquellas propuestas. Las diferentes alternativas son:

- La situación actual de la economía.
- La falta de financiación, ayudas, y medios económicos para emprender.
- El esfuerzo y la carga de trabajo que supone.
- La falta de rentabilidad económica y oportunidades del mundo rural.
- El miedo al fracaso.
- No saber a quién acudir para recibir asesoramiento empresarial.
- La dificultad de encontrar un local para trabajar.
- No saber qué negocio emprender.
- No contar con la formación y competencias necesarias.
- No querer emprender.

Desde el equipo técnico de la entidad organizadora del estudio, hemos sido conscientes durante la investigación, de la existencia de otras dificultades destacadas no incluidas en la encuesta, como por ejemplo: la escasez de servicios básicos o las malas comunicaciones y acceso a medios de transporte. Estas son algunas de las principales razones o dificultades respecto al emprendimiento en todo medio rural, y por esto cuentan con un área o bloque específico dentro de la encuesta: por un lado, para la temática de la escasez de servicios y dificultades ante desplazamientos, y por otro lado, sobre el conocimiento de recursos públicos que ayudan y acompañan en el proceso de creación de actividades empresariales.

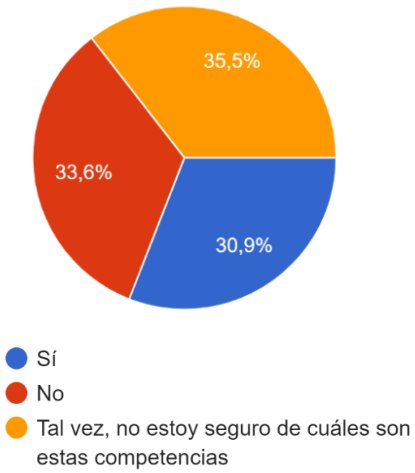
Entre los resultados obtenidos de este bloque de la encuesta, cabe destacar las tres siguientes razones o dificultades para el emprendimiento, con una diferencia marcada respecto a la incidencia del resto de razones:

- La falta de financiación, ayudas y medios económicos. Ha sido la razón más común, con un 23,3% de presencia sobre el total de razones planteadas.
- La falta de rentabilidad económica y oportunidades del mundo rural. Muy cerca de la anterior, representa el 22,6% respecto al total de razones.
- La situación actual de la economía. Con una representación entre el total de encuestas del 17,5%.



Entre el resto de las razones o dificultades planteadas respecto al emprendimiento en nuestra comarca, podemos extraer la conclusión de que la población local encuestada, en ciertas ocasiones, tiene una predisposición a no emprender un negocio en su localidad o comarca por no contar con la preparación y conocimientos necesarios para afrontar un reto o un desafío de estas dimensiones (gestionar el miedo y la carga de trabajo, y otras competencias empresariales), lo cual puede llevarle a no encontrar la motivación necesaria o la idea que logre aportarle la motivación necesaria para asumir este riesgo que implica el emprendimiento en el medio rural.

En relación con esta conclusión, se cuestionaba a la población encuestada sobre, si cuentan con las competencias empresariales o "soft skills" necesarias para emprender un negocio y afrontar los retos y desafíos que esto implica. El resultado es claro, una parte sí se consideran capacitados a nivel personal para ello (30,9%) suponiendo en su mayoría un perfil cualificado de la población, pero gran parte del resto de la población dicen no tenerlas o no conocerlas. Por ello, desde el presente proyecto se han tratado de dar a conocer cuáles son estas competencias y cómo desarrollarlas en las distintas actividades de la ejecución y difusión del proyecto de innovación metodológica.



Por otro lado, es destacable que, casi un 20% de las personas encuestadas ha indicado no saber dónde acudir para recibir asesoramiento empresarial en caso de decidir emprender un negocio en el territorio. Esto evidencia la necesidad de poner en valor los servicios prestados de las entidades de nuestra comarca y nuestra provincia, y trabajar por y para facilitar el acceso a la información de estos servicios prestados, tanto de entidades que asesoran en materia empresarial para la puesta en marcha de negocios (AEDL, Diputación de Badajoz, Cámara de Comercio, Grupos de Acción Local, los PAE o los servicios del SEXPE, entre otros), como aquellas que se dedican a la formación y capacitación en aspectos relacionados directa o indirectamente con el emprendimiento (centros de formación, centros de innovación como FEVAL o FUNDECYT, los NCC, Grupos de Acción Local, y el SEXPE, entre otros).

Podemos profundizar en cómo es el perfil que, por encima de la media general o por debajo, ha indicado cada una de las razones para no emprender, en función de la predominancia de determinados perfiles identificados mediante las variables sociodemográficas presentadas en los primeros apartados del presente informe. Las conclusiones más reseñables son las siguientes:

- **La situación actual de la economía – 64,5%** de los encuestados ha marcado esta razón para no emprender.

  Dos de cada tres mujeres marcaron esta razón, por el 61% de hombres.

  El 68% de encuestados de municipios menores de 5.000 habitantes marcaron este motivo para no emprender frente al 60% en municipios mayores de esta cifra. No existen diferencias reseñables según edad.

  Tres de cada cuatro desempleados marcaron esta razón.

  El 75% de los encuestados con nivel académico medio-bajo (primaria, secundaria, bachiller y FP media) marcaron esta razón. En cambio, la población con alta formación reduce su porcentaje al 52%.

- **La falta de financiación, ayudas, y medios económicos para emprender – 64,7%** de los encuestados ha marcado esta razón para no emprender.

  Dos terceras partes de los habitantes de municipios menores de 5.000 habitantes marcaron este motivo. Para los municipios menores este porcentaje se reduce hasta el 62%.

  El 79% de los encuestados entre 25-35 años marcaron esta opción, en cambio el resto de los grupos de edad alcanza el 60% para este motivo. El porcentaje crece hasta el 85% para el mismo colectivo (25-35 años) de los municipios menores de 5.000 habitantes.

  El 75% de las mujeres y el 55% de los hombres encuestados han marcado esta razón para no emprender.

  Cuatro quintas partes de los desempleados han marcado esta razón, respecto a tres quintas partes del resto de situaciones laborales.

- **El esfuerzo y la carga de trabajo que supone – 15,4%** de los encuestados ha marcado esta razón para no emprender.

  Esta opción alcanza un 18,4% entre los encuestados en municipios mayores de 5.000 habitantes. En cambio, sólo el 12,5% de los encuestados de pequeños municipios ha indicado esta alternativa contra el emprendimiento.

  Respecto a la variable de edad, el 20% de las mujeres menores de 25 años el 33% de los hombres entre 55-65 años encuestados/as han marcado esta opción, siendo éstos los valores más destacados.

  Un cuarto de los estudiantes ha marcado esta razón para no emprender.

  Un cuarto de los encuestados de alto nivel formativo (FP superior y estudios universitarios) ha marcado esta razón. El resto de niveles formativos rondan el 14% de encuestados que indican este motivo.

- **La falta de rentabilidad económica y oportunidades del mundo rural – 59,4%** de los encuestados ha marcado esta razón para no emprender.

  Esta razón va directamente proporcional respecto al nivel académico: pasando de un 55% de los niveles más bajos, hasta un 80% para los que tienes un nivel formativo alto.

  Dos tercios de los autónomos y desempleados han indicado esta razón, que se acentúa en los municipios menores de 5.000 habitantes.

  El 63% de las mujeres respecto al 52% de los hombres han indicado esta razón. En los municipios menores de 5.000 habitantes se acentúa la diferencia: 69% de las mujeres respecto al 51% de los hombres.

  El grupo de edad más destacado es el tramo de 25-35 años con un 65% de los encuestados. El 67% de los habitantes de municipios menores de 5.000 habitantes entre 18 y 55 años han indicado esta razón para no emprender.

- **Miedo al fracaso – 31,3%** de los encuestados ha marcado esta razón para no emprender.

  El porcentaje medio se acentúa hasta el 35% ante niveles de formación bajo-medio (primaria, secundaria, bachiller y FP medio).

  Esta razón alcanza el 40% de respuestas entre los estudiantes y desempleados encuestados.

  A nivel de género, las mujeres de los municipios menores de 5.000 habitantes alcanzan un 39% de las respuestas para esta razón, mientras que en los municipios mayores de 5.000 habitantes, esta cifra supone el 23%. La variación de los encuestados masculinos es menor (32%-27%).

  Entre el 35 y el 40% de los encuestados menores de 45 años ha marcado esta razón. Esta cifra crece entre 2 y 5 puntos porcentuales para los municipios de menos de 5.000 habitantes.

- **No saber a quién acudir para recibir asesoramiento empresarial – 17,8%** de los encuestados ha marcado esta razón para no emprender.

  Esta razón la han marcado casi un cuarto de los encuestados con formación media-alta (Bachiller, FP medio y superior, y estudios universitarios), con valores entre el 18-28%.

  Esta razón la han indicado una quinta parte de los estudiantes, de los desempleados y de los jubilados, en torno al 20-22%.

  Una quinta parte de las mujeres de municipios mayores de 5.000 habitantes han seleccionado esta razón frente al 13,9% de los hombres encuestados de estos municipios.

  Esta razón es común entre los menores de 35 años, donde el 21,5% la marcan, especialmente los menores de 25 años en municipios mayores de 5.000 habitantes, cuyo porcentaje alcanza el 30%.

- **La dificultad de encontrar un local para trabajar – 11,1%** de los encuestados ha marcado esta razón para no emprender.

  Esta alternativa ha sido marcada por un 14-17% encuestados con un nivel de formación media (Bachiller y FP media).

  Un tercio de los autónomos encuestados ha indicado esta opción como una de las razones para no emprender.

  El porcentaje de población encuestada asciende al 12,5% en los municipios de más de 5.000 habitantes, y al 15% para los hombres en estos municipios, especialmente entre los hombres menores de 45 años donde llega al 20% de encuestados.

  El 13,5% de los menores de 45 años ha indicado esta razón para no emprender. Sólo el 4% de los mayores de 45 años ha indicado esta razón.

- **No saber qué negocio emprender – 26%** de los encuestados ha marcado esta razón para no emprender.

  Esta razón ha sido marcada por el 33% de los desempleados encuestados. También destacan el 27% de los encuestados en situación de empleo por cuenta ajena. El resto de las situaciones laborales se encuentran en un porcentaje inferior a la media general.

  Sin diferencias reseñables entre municipios y entre géneros.

  Cabe destacar que el 33% de los mayores de 45 años ha marcado esta razón, disminuyendo dicho porcentaje hasta el 22% para los menores de 45 años.

- **No contar con la formación y competencias necesarias – 17,2%** de los encuestados ha marcado esta razón para no emprender.

  Esta dificultad frente al emprendimiento alcanza el 20% de los encuestados para los municipios de menos de 5.000 habitantes, mientras que para las localidades de más de 5.000 habitantes, esta razón ha sido marcada por el 13%.

  Un tercio de los jubilados ha marcado esta razón para no emprender, al igual que ha hecho el 20% de los estudiantes encuestados.

  Una cuarta parte de los menores de 25 años en municipios mayores de 5.000 habitantes ha indicado esta razón, Este porcentaje del 25% se reproduce en los municipios menores de 5.000 habitantes para los menores de 25 años y también para aquellos entre 45-65 años.

  Pero este porcentaje se reduce hasta el 14% de encuestados para edades entre 45-65 años en localidades mayores de 5.000 habitantes.

- **No querer emprender – 13,8%** de los encuestados ha marcado esta razón para no emprender.

  Este porcentaje se reduce al 12% para los municipios menores de 5.000 habitantes, pero asciende al 15% para los mayores de 5.000 habitantes.

  El porcentaje asciende de forma directamente proporcional entre el 15% y el 21% para los niveles formativos medio-altos de los encuestados.

  En los municipios menores de 5.000 habitantes no hay diferencias de género, pero en los mayores de 5.000 habitantes, el 17,2% de los hombres han indicado esta razón frente al 10,8% de mujeres.

  Esta razón contra el emprendimiento ha sido destacada por un tercio de los jubilados encuestados y por una quinta parte de los menores de 25 años. Para edades intermedias (35-55) se cumple con la media general de un 13-14%.

Resulta llamativo constatar que buena parte de las barreras al emprendimiento rural, según la población encuestada, dependen de la disponibilidad de recursos económicos y de la poca perspectiva de crecimiento o rentabilidad que ofrece el mundo rural o la situación actual de la economía.

Ante esto, sería de gran utilidad para fomentar el emprendimiento rural, facilitar el acceso a fuentes de financiación y ayudas públicas para las pequeñas empresas y potenciales emprendedores/as mediante la reducción de burocracia y la simplificación de procesos administrativos, al igual que trabajar en acciones de soporte al emprendimiento en fases posteriores a la puesta en marcha y en la propuesta de valor del mundo rural que transmita el atractivo de nuestro territorio para determinados colectivos o actividades económicas.

Además, se debe trabajar en la percepción de la población local como “escasez de recursos”, la cual debería ser reformulada como una dificultad de acceso a los recursos para el emprendimiento. En este sentido, se debe facilitar el acceso a los recursos necesarios (disponibilidad de espacios para desarrollar la actividad empresarial, servicios de asesoramiento económico-financiero, personal cualificado, nuevas tecnologías, etc.), de esta forma se contribuirá a la puesta en marcha y consolidación de nuevas empresas en el mundo rural y en los pequeños y medianos pueblos.

Otra línea de trabajo identificada con este estudio para las comunidades rurales es la falta de información y formación sobre oportunidades de negocio y recursos disponibles. Por ello, se debería de trabajar en la identificación y difusión de buenas e innovadoras prácticas empresariales en el mundo rural que caractericen patrones de modelos de negocio replicables.

CONOCIMIENTO DE LOS RECURSOS LOCALES

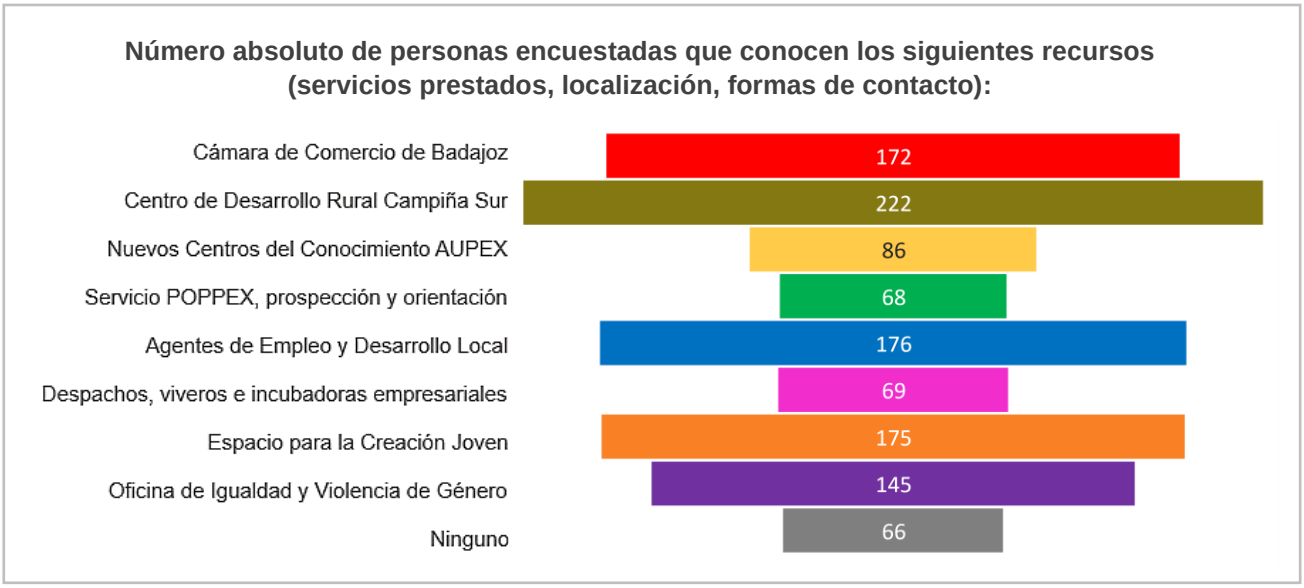
Un factor identificado en la ronda de contactos y entrevistas con colectivos objeto del proyecto, es el amplio desconocimiento de los recursos públicos existentes en el territorio, además de una limitada coordinación y comunicación entre los mismos. Esto se ha evidenciado también como una de las razones para no emprender por parte de la población de la comarca, al no saber a quién acudir para recibir asesoramiento y capacitación empresarial por parte de casi el 18% de los encuestados.

Por esta razón, el equipo técnico del Centro de Desarrollo Rural Campiña Sur ha desarrollado una guía con información básica de cada uno de los recursos y servicios permanentes relacionados con el empleo en nuestra comarca y nuestra provincia. Esta guía viene acompaña de un mapa interactivo que geolocaliza toda la información recogida, de un listado de contacto con las entidades y una clasificación de los recursos por tipología de servicio prestado. Este material puede encontrarse disponible en la web de la entidad:

http://www.cedercampisur.com/index.php?seccion=recursos_empleo

Para que realmente este material sea efectivo, se necesita de la participación directa de los propios recursos, entidades y agentes implicados, tanto para el conocimiento de los recursos públicos con los que convive, como para una correcta derivación de posibles usuarios interesados en determinados servicios, como también para su difusión y puesta en valor ante la ciudanía.

Para verificar esta percepción y necesidad, se ha cuestionado a la población de la comarca Campiña Sur sobre su conocimiento de algunos recursos clave del territorio, y claves también para un correcto desarrollo rural de la población local: estudiantes, emprendedores/as, desempleados/as, empleados/as por cuenta ajena, empresas locales, asociaciones, jóvenes, mujeres, discapacitados, colectivos en riesgo de exclusión, etc.



El resultado de esta pregunta evidencia la urgente necesidad por parte de estos recursos de invertir en su estrategia de comunicación y captación de usuarios para que éstos conozcan sus servicios se beneficien de los mismos en caso de necesitarlos.

A nivel general, la mayoría de las personas encuestadas ha indicado desconocer la actividad y localización de los recursos del territorio por los que se les ha cuestionado, destacando el bajo conocimiento que tiene la población de la comarca de recursos como: los Nuevos Centros del Conocimiento de AUPEX para la formación de competencias digitales y el asesoramiento de trámites electrónicos con la administración; el servicio POPPEX del SEXPE de orientación laboral y prospección empresarial; o despachos, viveros de empresas e incubadoras empresariales para emprendedores/as en nuestro territorio que deseen o necesiten iniciar su actividad en un espacio de trabajo de una forma más factible económicamente.

También se considera como una cuestión de interés, el profundizar sobre cómo es el perfil que mejor conoce o que más desconoce estos recursos, a partir de los resultados obtenidos en la encuesta mediante la composición de variables agregadas, cruzadas o compuestas de caracterización del perfil encuestado.

Por esto mismo, a continuación se muestran los resultados más destacados y desagregados para cada uno de los recursos cuestionados, y esperamos que esta información sea de interés para que los distintos recursos afectados conozcan el perfil de población al que mejor alcanzan con su estrategia de comunicación y prestación del servicio, así como lo contrario, aquellos colectivos o partes de la población local a la cual no alcanzan con su estrategia actual de comunicación y difusión de sus servicios.

De igual forma que con los resultados de las valoraciones de los medios de comunicación con las empresas, se anima a las siguientes entidades a contactar con el CEDER Campiña Sur en caso de querer obtener un análisis más profundo y desagregado de la encuesta, respecto al conocimiento por parte de la población local de la comarca sobre su entidad en particular.

¿CONOCE… la Cámara de Comercio de Badajoz?

SEXO x RANGO DE EDAD	NO	SI
FEMENINO	**52,9%**	**47,1%**
16-25 años	72,7%	27,3%
26-35 años	41,2%	58,8%
36-45 años	48,2%	51,8%
46-55 años	52,1%	47,9%
56-65 años	58,8%	41,2%
66-75 años	0,0%	100,0%
MASCULINO	**56,9%**	**43,1%**
16-25 años	60,0%	40,0%
26-35 años	54,3%	45,7%
36-45 años	56,3%	43,8%
46-55 años	51,6%	48,4%
56-65 años	61,5%	38,5%
66-75 años	80,0%	20,0%
PREFIERO NO DECIRLO	**80,0%**	**20,0%**
26-35 años	50,0%	50,0%
36-45 años	100,0%	0,0%
46-55 años	100,0%	0,0%
(EN BLANCO)	**50,0%**	**50,0%**
16-25 años	0,0%	100,0%
Más de 75 años	100,0%	0,0%
TOTAL GENERAL	**54,6%**	**45,4%**

Un tercio de los encuestados con nivel formativo bajo (primaria y secundaria) conocen esta entidad. En cambio, de encuestados con nivel formativo alto (FP superior y estudios universitarios), la mitad de los encuestados lo conocen.

Este recurso conocido por la mitad de los autónomos, desempleados y empleados encuestados. Pero los estudiantes sólo han indicado conocerlo, uno de cada cuatro.

Municipios con +5.000 habitantes:
SI (53%) vs NO (47%)

Municipios con -5.000 habitantes:
SI (38%) vs NO (62%)

¿CONOCE… el Centro de Desarrollo Rural (CEDER) Campiña Sur?

SEXO x RANGO DE EDAD	NO	SI
FEMENINO	**40,4%**	**59,6%**
16-25 años	81,8%	18,2%
26-35 años	49,0%	51,0%
36-45 años	25,0%	75,0%
46-55 años	23,9%	76,1%
56-65 años	29,4%	70,6%
66-75 años	0,0%	100,0%
MASCULINO	**40,0%**	**60,0%**
16-25 años	60,0%	40,0%
26-35 años	42,9%	57,1%
36-45 años	18,8%	81,3%
46-55 años	25,8%	74,2%
56-65 años	38,5%	61,5%
66-75 años	60,0%	40,0%
PREFIERO NO DECIRLO	**80,0%**	**20,0%**
26-35 años	100,0%	0,0%
36-45 años	100,0%	0,0%
46-55 años	0,0%	100,0%
(EN BLANCO)	**50,0%**	**50,0%**
16-25 años	0,0%	100,0%
Más de 75 años	100,0%	0,0%
TOTAL GENERAL	**40,8%**	**59,2%**

La mitad de los encuestados con nivel formativo bajo-medio lo conocen (primaria, secundaria, bachiller y FP medio), respecto a dos terceras partes de encuestados con nivel formativo alto (FP superior y estudios universitarios) que lo conocen.

Esta entidad es conocida por dos tercios de los autónomos y de los empleados encuestados, y por tres quintas partes del total de desempleados participantes en la encuesta.

Municipios con +5.000 habitantes:
SI (68,6%) vs NO (31,4%)

Municipios con -5.000 habitantes:
SI (50,8%) vs NO (49,2%)

¿CONOCE… los Nuevos Centros del Conocimiento (NCC - AUPEX)?

SEXO x RANGO DE EDAD	NO	SI
FEMENINO	**77,9%**	**22,1%**
16-25 años	97,7%	2,3%
26-35 años	78,4%	21,6%
36-45 años	67,9%	32,1%
46-55 años	73,2%	26,8%
56-65 años	82,4%	17,6%
66-75 años	0,0%	100,0%
MASCULINO	**73,8%**	**26,2%**
16-25 años	80,0%	20,0%
26-35 años	65,7%	34,3%
36-45 años	68,8%	31,3%
46-55 años	77,4%	22,6%
56-65 años	69,2%	30,8%
66-75 años	100,0%	0,0%
PREFIERO NO DECIRLO	**100,0%**	**0,0%**
26-35 años	100,0%	0,0%
36-45 años	100,0%	0,0%
46-55 años	100,0%	0,0%
(EN BLANCO)	**100,0%**	**0,0%**
16-25 años	100,0%	0,0%
Más de 75 años	100,0%	0,0%
TOTAL GENERAL	**76,9%**	**23,1%**

En torno a un 15-16% de los encuestados con nivel formativo bajo (primaria, secundaria) conocen este recurso, respecto a un tercio de encuestados con nivel formativo alto (FP superior y estudios universitarios), que lo conocen.

Por otro lado, este recurso es conocido por el 30% de empleados encuestados, pero sólo por el 12-14% de los desempleados y estudiantes.

Municipios con +5.000 habitantes:
SI (31,9%) vs NO (68,1%)

Municipios con -5.000 habitantes:
SI (15%) vs NO (85%)

¿CONOCE… el POPPEX (orientación y prospección) del SEXPE?

SEXO x RANGO DE EDAD	NO	SI
FEMENINO	**83,3%**	**16,7%**
16-25 años	90,9%	9,1%
26-35 años	84,3%	15,7%
36-45 años	82,1%	17,9%
46-55 años	78,9%	21,1%
56-65 años	82,4%	17,6%
66-75 años	100,0%	0,0%
MASCULINO	**79,2%**	**20,8%**
16-25 años	80,0%	20,0%
26-35 años	82,9%	17,1%
36-45 años	56,3%	43,8%
46-55 años	74,2%	25,8%
56-65 años	100,0%	0,0%
66-75 años	100,0%	0,0%
PREFIERO NO DECIRLO	**80,0%**	**20,0%**
26-35 años	100,0%	0,0%
36-45 años	100,0%	0,0%
46-55 años	0,0%	100,0%
(EN BLANCO)	**50,0%**	**50,0%**
16-25 años	0,0%	100,0%
Más de 75 años	100,0%	0,0%
TOTAL GENERAL	**81,7%**	**18,3%**

El 12% de los encuestados con nivel formativo bajo (primaria y secundaria) lo conocen, mismo porcentaje que los titulados en Formación Profesional. Este porcentaje asciende al 25% para titulados en bachiller y en la universidad.

El colectivo de los empleados encuestados es el que más lo conoce, siendo el 22% de éstos, en cambio sólo el 16% de los autónomos y de los desempleados ha indicado conocerlo, y el 8% de estudiantes encuestados.

Municipios con +5.000 habitantes:
SI (21,1%) vs NO (78,9%)

Municipios con -5.000 habitantes:
SI (16%) vs NO (84%)

¿CONOCE… los Agentes de Empleo y Desarrollo Local (AEDL)?

SEXO X RANGO DE EDAD	NO	SI
FEMENINO	**49,2%**	**50,8%**
16-25 años	84,1%	15,9%
26-35 años	58,8%	41,2%
36-45 años	33,9%	66,1%
46-55 años	35,2%	64,8%
56-65 años	41,2%	58,8%
66-75 años	0,0%	100,0%
MASCULINO	**58,5%**	**41,5%**
16-25 años	90,0%	10,0%
26-35 años	37,1%	62,9%
36-45 años	56,3%	43,8%
46-55 años	51,6%	48,4%
56-65 años	46,2%	53,8%
66-75 años	100,0%	0,0%
PREFIERO NO DECIRLO	**100,0%**	**0,0%**
26-35 años	100,0%	0,0%
36-45 años	100,0%	0,0%
46-55 años	100,0%	0,0%
(EN BLANCO)	**50,0%**	**50,0%**
16-25 años	0,0%	100,0%
Más de 75 años	100,0%	0,0%
TOTAL GENERAL	**53,1%**	**46,9%**

Este recurso es conocido por un tercio de los encuestados con un nivel formativo bajo (primaria y secundaria) respecto a la mitad de encuestados con nivel formativo alto que sí lo conocen.

Es conocido además, por el 45-55% de los autónomos, desempleados y empleados encuestados, en cambio sólo el 15-20% de los estudiantes y jubilados han indicado conocerlos.

Municipios con +5.000 habitantes:
SI (45,9%) vs NO (54,1%)

Municipios con -5.000 habitantes:
SI (48,1%) vs NO (51,9%)

¿CONOCE… los Espacios para la Creación Joven?

SEXO X RANGO DE EDAD	NO	SI
FEMENINO	**52,9%**	**47,1%**
16-25 años	63,6%	36,4%
26-35 años	43,1%	56,9%
36-45 años	60,7%	39,3%
46-55 años	47,9%	52,1%
56-65 años	52,9%	47,1%
66-75 años	0,0%	100,0%
MASCULINO	**53,8%**	**46,2%**
16-25 años	63,3%	36,7%
26-35 años	37,1%	62,9%
36-45 años	50,0%	50,0%
46-55 años	61,3%	38,7%
56-65 años	53,8%	46,2%
66-75 años	80,0%	20,0%
PREFIERO NO DECIRLO	**60,0%**	**40,0%**
26-35 años	50,0%	50,0%
36-45 años	50,0%	50,0%
46-55 años	100,0%	0,0%
(EN BLANCO)	**50,0%**	**50,0%**
16-25 años	0,0%	100,0%
Más de 75 años	100,0%	0,0%
TOTAL GENERAL	**53,3%**	**46,7%**

El 30% de los encuestados con nivel formativo bajo (primaria y secundaria) conocen este recurso, en cambio son tres quintas partes de encuestados con un nivel formativo alto (FP superior y estudios universitarios) los que lo conocen.

Este recurso es conocido por la mitad de los autónomos, empleados y jubilados encuestados. Por otro lado, sólo un 38% de los estudiantes y desempleados han indicado conocer este recurso.

Municipios con +5.000 habitantes:
SI (53,5%) vs NO (46,5%)

Municipios con -5.000 habitantes:
SI (40,6%) vs NO (59,4%)

¿CONOCE… los Despachos, Viveros e Incubadoras Empresariales?

SEXO x RANGO DE EDAD	NO	SI
FEMENINO	**84,6%**	**15,4%**
16-25 años	90,9%	9,1%
26-35 años	76,5%	23,5%
36-45 años	85,7%	14,3%
46-55 años	83,1%	16,9%
56-65 años	94,1%	5,9%
66-75 años	100,0%	0,0%
MASCULINO	**75,4%**	**24,6%**
16-25 años	76,7%	23,3%
26-35 años	82,9%	17,1%
36-45 años	56,3%	43,8%
46-55 años	67,7%	32,3%
56-65 años	84,6%	15,4%
66-75 años	100,0%	0,0%
PREFIERO NO DECIRLO	**100,0%**	**0,0%**
26-35 años	100,0%	0,0%
36-45 años	100,0%	0,0%
46-55 años	100,0%	0,0%
(EN BLANCO)	**50,0%**	**50,0%**
16-25 años	0,0%	100,0%
Más de 75 años	100,0%	0,0%
TOTAL GENERAL	**81,4%**	**18,6%**

Este recurso es conocido por un cuarto de los encuestados con una formación académica alta (FP superior y estudios universitarios), pero sólo es conocido por una décima parte de los encuestados con un nivel de formación bajo-medio.

Un cuarto de los autónomos y una quinta parte de los empleados encuestados conocen este recurso, en cambio, los encuestados dentro del resto de las situaciones laborales se encuentran por debajo de la media respecto a conocer este recurso.

Municipios con +5.000 habitantes:
SI (22,7%) vs NO (77,3%)

Municipios con -5.000 habitantes:
SI (15%) vs NO (85%)

¿CONOCE… la Oficina de Igualdad y de Violencia de Género?

SEXO x RANGO DE EDAD	NO	SI
FEMENINO	**55,4%**	**44,6%**
16-25 años	75,0%	25,0%
26-35 años	62,7%	37,3%
36-45 años	48,2%	51,8%
46-55 años	45,1%	54,9%
56-65 años	52,9%	47,1%
66-75 años	0,0%	100,0%
MASCULINO	**71,5%**	**28,5%**
16-25 años	73,3%	26,7%
26-35 años	65,7%	34,3%
36-45 años	75,0%	25,0%
46-55 años	67,7%	32,3%
56-65 años	76,9%	23,1%
66-75 años	100,0%	0,0%
PREFIERO NO DECIRLO	**80,0%**	**20,0%**
26-35 años	50,0%	50,0%
36-45 años	100,0%	0,0%
46-55 años	100,0%	0,0%
(EN BLANCO)	**50,0%**	**50,0%**
16-25 años	0,0%	100,0%
Más de 75 años	100,0%	0,0%
TOTAL GENERAL	**61,3%**	**38,7%**

Una tercera parte de los encuestados con nivel formativo bajo-medio (primaria, secundaria, bachiller y FP medio) conocen esta entidad, respecto a la mitad de encuestados con nivel formativo alto (FP superior y estudios universitarios).

La mitad de los autónomos y empleados encuestados la conocen, pero sólo un cuarto de los desempleados y de los estudiantes encuestados la conocen.

Municipios con +5.000 habitantes:
SI (45,4%) vs NO (54,6%)

Municipios con -5.000 habitantes:
SI (32,1%) vs NO (67,9%)

De este análisis se puede concluir que:

- El desconocimiento de los recursos está generalizado, tal y como planteaba como hipótesis la entidad organizadora del estudio, se necesita un trabajo de los agentes del territorio en mejorar esta situación, y lograr que la prestación de servicios alcance determinados colectivos como los jóvenes o los residentes de las pequeñas localidades de la comarca que no cuentan con estos recursos en su municipio.
- Además, existe un amplísimo desconocimiento por parte de los jóvenes menores de 25 y 35 años de los recursos que existen en el territorio, hasta aquellos cuyos servicios están diseñados y dirigidos directamente a ellos entre otros, como los NCC, el POPPEX o el Espacio para la Creación Joven.
- También existe un desconocimiento de estos recursos importante según el lugar de residencia, especialmente por la población residente en municipios menores de 5.000 habitantes, los cuales sólo han indicado un nivel de conocimiento superior a los municipios mayores de 5.000 habitantes en lo referido a los Agentes de Empleo y Desarrollo Local, pero esta diferencia sólo implica 2,2 puntos porcentuales. Con lo cual se podría concluir que la estrategia de comunicación de estos recursos no alcanza a la población rural de las pequeñas localidades de la comarca.
- A nivel específico, cabe destacar la necesidad urgente de determinados servicios como los despachos, viveros e incubadoras empresariales, el POPPEX o los NCC de revisar su estrategia de comunicación y metodología de captación de usuarios, puesto que menos de un tercio de los encuestados ha indicado conocer este recurso.
- Otros recursos más conocidos, como la Oficina de Igualdad, el Espacio para la Creación Joven, los Agentes de Empleo y Desarrollo Local o la Cámara de Comercio, son conocidos por menos del 50% de la población encuestada, con lo cual deberían conocer el perfil local al que menor alcance tienen para definir acciones de comunicación que se dirijan a dar a conocer sus servicios a estos colectivos, especialmente para la población joven.
- Por último, cabe destacar una relación directa entre el nivel de conocimiento de los recursos del territorio y el nivel formativo de la población.

CONCLUSIONES

Este sondeo promovido por el Centro de Desarrollo Rural Campiña Sur ha tenido como objetivo fundamental generar conocimiento y ofrecerlo a la sociedad, sobre asuntos claves para el desarrollo rural y social de nuestra comarca: la escasez de servicios básicos, la problemática de los desplazamientos entre localidades y el acceso a estos servicios, las dificultades para el emprendimiento y el desconocimiento de los recursos del territorio.

El despoblamiento rural, agravado en ocasiones por el déficit de actividad emprendedora y la escasez de recursos y servicios básicos, es un problema o contexto común en todas las zonas rurales de Europa. Este problema de solución compleja requiere de la participación activa de la comunidad rural y de un papel facilitador por parte de las administraciones públicas.

En España, se han generado muchas zonas con una baja densidad demográfica, además de con limitadas perspectivas de crecimiento económico. Esto supone casi el 75% de los municipios del país, donde reside sólo el 5,7% de la población española, con una renta nominal inferior a las zonas más urbanas. Por lo tanto, el 94,3% de la población reside en ciudades lo que les facilita el acceso a los servicios, y una provisión de éstos a un menor coste (Goerlich, Maudos, y Mollá, 2021).

La crisis de la Covid-19 ha manifestado la necesidad y la posibilidad de mejorar la accesibilidad de determinados servicios en áreas rurales, especialmente disponiendo de la tecnología necesaria y de las habilidades digitales necesarias en la población. De esta forma se podría llevar el servicio al lugar de residencia, en lugar de las personas a los servicios. La dificultad se origina cuando la prestación digital de estos servicios no dispone de la infraestructura necesaria, o bien, cuando la población objetivo/demandante del servicio no cuenta con las competencias digitales que permitan aprovechar el potencial que ofrece Internet.

Como resumen final de las principales conclusiones obtenidas en la realización de este estudio… En primer lugar, por parde de la **escasez de servicios en los distintos municipios de nuestra comarca**, destaca la necesidad detectada en muchas de las pequeñas localidades de: servicios sanitarios, transportes (tren y autobús), servicios relacionados con el mantenimiento de edificios (cristalería, electricista, ferretería, fontanería, pintor/a, etc.), y otros servicios como: atención a personas mayores, veterinarios y servicio animal, servicios informáticos, restauración, actividad comercial y alternativas de ocio.

Este análisis ha supuesto una de las herramientas de trabajo, junto a otras actividades de investigación del proyecto para definir una serie de ideas de negocio que podrían funcionar en municipios menores de 5.000 habitantes.

Estas ideas de negocio cuentan con dos características fundamentales para su éxito económico: ser ideas de negocio multiservicio e itinerantes en el territorio de la comarca. Las ideas serán sometidas a un proceso de valoración participativo con jóvenes, mujeres y personal técnico del territorio, para posteriormente ser difundidas junto a un plan de puesta en marcha y funcionamiento de las iniciativas empresariales mejor valoradas.

En segundo lugar, respecto al bloque de la encuesta relacionado con los **desplazamientos para acceder a los servicios inexistentes en su localidad**, se pueden extraer conclusiones tales como que:

- La situación de los desplazamientos en la comarca es una de las principales razones o problemáticas que llevan a los jóvenes a abandonar el medio rural donde viven en busca de mejores oportunidades laborales y una mejor conexión con servicios básicos y de ocio para sus proyectos personales. Este colectivo, no suele disponer de vehículo propio para desplazarse y muchos de ellos recurren al limitado transporte en autobús o a ayuda externa (familiares, amigos, vecinos, etc.) para salvar las distancias que les separan de determinados servicios que demandan. Además, son el colectivo que tiene un mejor conocimiento de las nuevas tecnologías y usan Internet con facilidad para cubrir sus necesidades.
- Esta situación afecta también a la población de mayor edad, especialmente de pequeñas localidades de la comarca, que tienen que recurrir de ayuda externa para superar la barrera de los desplazamientos para acceder a determinados servicios que necesitan. Además este colectivo sufre la llamada “brecha digital” que dificulta enormemente el acceso a la información y la posibilidad de cubrir determinados servicios apoyados en herramientas digitales o telemáticas.
- La mayor parte de la población recurre a su vehículo privado para cubrir los desplazamientos que los separan de determinados servicios que necesitan. Este uso se acrecienta a medida que crece el nivel formativo y la edad de la población, recurriendo aquellos/as con un nivel académico más bajo a otras alternativas como el autobús o la ayuda externa.
- La población de municipios menores de 5.000 habitantes son los que más sufren esta problemática, y han indicado un mayor uso tanto del transporte privado o con ayuda, así como, del teléfono y de Internet para acceder a los servicios de los cuales no disponen en sus localidades de residencia, en cambio, el uso del transporte en autobús es menor.

Por otro lado, respecto a las **preferencias de la población local de una serie de medios de comunicación a tener por parte de las empresas**, se puede concluir lo siguiente:

- Los medios de comunicación con las empresas mejor valorados por la población encuestada son: el teléfono con 9/10 valoraciones positivas; el WhatsApp y la tienda online con 8,5/10 valoraciones positivas; y el correo electrónico y las redes sociales con 7,5/10 valoraciones positivas.
- Cabe destacar que, para el colectivo de población joven, menores de 35 años, los medios mejor valorados han sido la tienda online, WhatsApp y redes sociales, situándolos muy cerca de la importancia del teléfono, e incluso por encima de este medio en el caso de la tienda online.
- Para la población adulta entre 35-55 años, los medios mejor valorados han sido el teléfono, el WhatsApp y el correo electrónico. Por otro lado, los mayores de 55 años valoran muy positivamente la existencia del teléfono como medio de contacto con los establecimientos, al igual que su valoración del WhatsApp, dejando más distanciadas las alternativas de la aplicación móvil y el correo electrónico en un segundo lugar.
- Respecto a la población de los municipios menores de 5.000 habitantes, valoran muy positivamente los medios que facilitan las comunicaciones de forma telemática: teléfono, WhatsApp y tienda online, destacando la percepción positiva de las mujeres rurales de estos medios.

Ante este contexto, queremos animar a los negocios y establecimientos de nuestro territorio a incorporar, en función del perfil de su demanda, los siguientes dos medios:

- Tienda Online. Esto es un recurso que implica un alto coste para muchas de las pequeñas empresas de nuestra comarca, además de requerir desarrollar unos conocimientos de gestión de los portales web en caso de no querer externalizarlo. Pero existen líneas de ayudas como es el caso del “Kit Digital” que tiene precisamente esta finalidad: se trata de una iniciativa del Gobierno de España para ayudar a los pequeñas y medianas empresas con subvenciones para la implantación de soluciones digitales disponibles en el mercado que contribuyan a conseguir un mayor nivel de madurez digital, viabilidad y rentabilidad en las empresas.

  AYUDA KIT DIGITAL: https://www.acelerapyme.gob.es/kit-digital

  Pero, en caso de no ser una opción interesante para las empresas el incorporar su propia tienda online, hoy en día existen Marketplace alternativos que no implican este alto coste de desarrollo y gestión como, por ejemplo, el Marketplace local de la Cámara de Comercio de Badajoz denominado BADACCU, u otros como podría ser Facebook Marketplace o el propio Amazon.

  E-COMMERCE BADACCU: https://www.badaccu.com

- WhatsApp Business. Esta ha sido una de las principales conclusiones de esta sección de la encuesta, la gran confianza que transmite este medio de comunicación. Por ello, creemos conveniente que las empresas locales conozcan la aplicación WhatsApp Business, una herramienta cuyo uso es muy similar al WhatsApp convencional, pero que incorpora herramientas para las empresas que pueden facilitar el acceso a la información sobre sus productos o servicios por parte de los clientes.

  Incorpora información en el perfil como: página web, correo electrónico, redes sociales, descripción o presentación de la empresa y dirección física. También permite incluir el catálogo de productos y/o servicios, y así mostrarlos desde las propias conversaciones, incluyendo imágenes, precios e incluso enlaces web.

  Otras funcionalidades que ofrece son: cuenta con la posibilidad de clasificar clientes por etiquetas y de esta forma tenerlos agrupados para futuras campañas por ejemplo; también permite crear un enlace directo a la conversación por WhatsApp para compartir por redes sociales u otras vías; y ofrece la posibilidad de automatizar mensajes y crear mensajes de difusión masivos al estilo de una newsletter.

TUTORIAL WhatsApp Business: https://www.youtube.com/watch?v=BZFwgazBKbE

En tercer lugar, ponemos el foco en los resultados obtenidos sobre las **dificultades por parte de la población local para no emprender un negocio en nuestro territorio**, cuyas conclusiones principales son:

- Las razones más comunes para no emprender giran en torno a la razón económica. El mundo rural se percibe como poco atractivo para emprender, ofreciendo poca rentabilidad y oportunidades de crecimiento, lo cual unido a las dificultades para acceder a ayudas y financiación por parte de entidades públicas o privadas, suponen el caso más común entre la población encuestada para no emprender.
- Otro caso llamativo es aquel que indica no emprender por no conocer recursos que ofrezcan asesoramiento empresarial en las primeras fases de la actividad emprendedora. Este desconocimiento de los recursos del territorio ha tenido un bloque específico para analizar esta realidad.
- Pero además existen otros casos. Existen perfiles con una predisposición a no emprender por no contar con la formación y preparación necesaria, que no identifican la idea de negocio motivadora y factible para emprender, o no tienen dicha motivación.

Ante esto, parece imperativo intervenir en las metodologías de determinadas entidades prestadoras de servicios relacionados con el emprendimiento. Podríamos resaltar 4 factores facilitadores del emprendimiento rural, sobre los cuales las administraciones deberían centrar sus esfuerzos:

1. Agilización y facilitación de los trámites para la puesta en marcha de determinadas actividades, la obtención de licencias y permisos, y el acceso burocrático a financiación y ayudas.
2. Facilitar el acceso a recursos y mejorar su comunicación: asistencia técnica, financiación, formación en nuevas tecnologías, e infraestructura para la realización de la actividad.
3. Apoyo en la identificación y difusión de oportunidades de negocio viables y sostenibles en el medio rural.
4. Difusión y puesta en valor de la oferta del mundo rural: formación, servicios, recursos, etc. Ya no sólo a la población residente en el medio rural, sino a la población urbana para acrecentar el atractivo de territorios como la comarca Campiña Sur de Extremadura.

En cuarto lugar, de la sección correspondiente al **conocimiento de la población local sobre algunos recursos clave del territorio**, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Existe un amplio desconocimiento general de los recursos existentes en el territorio y sus servicios prestados por parte de la población local. Este desconocimiento se acentúa en el colectivo de jóvenes y estudiantes, y en los habitantes de los municipios menores de 5.000 habitantes.
- Se evidencia la necesidad de mejorar la estrategia de comunicación de muchos de los servicios sobre los que se consulta, en especial, los Nuevos Centros del Conocimiento, el servicio POPPEX del SEXPE, o los despachos, viveros e incubadoras empresariales, entre otros.
- Se ha identificado una relación directa entre el nivel de conocimiento de los recursos del territorio y el nivel académico de la población de la comarca.

Por último, se han aportado **comentarios adicionales** en un total de 35 encuestas. Del análisis de estas opiniones abiertas recogidas, se obtiene información enriquecedora para la interpretación de este estudio:

- SERVICIOS BÁSICOS. Respecto a este apartado de la encuesta, se aprecia la importancia que, desde la población local encuestada, se da a invertir en las infraestructuras de transportes y comunicaciones entre municipios, como una de las principales urgencias de inversión en el territorio para el mantenimiento de población y el desarrollo de la comarca Campiña Sur.

  Además, se destaca la necesidad de servicios para jóvenes y para mayores de la comarca, por ejemplo: centros de día y atención a personas mayores en el domicilio, actividades alternativas de ocio como el cine o el teatro, o actividades formativas más variadas y focalizadas sobre las necesidades actuales del mercado laboral.

- DISTANCIAS Y COMUNICACIÓN. Es uno de los comentarios más comunes, las necesidades del territorio de mejorar las comunicaciones y los medios de transporte para los desplazamientos de la población entre localidades de la comarca Campiña Sur.

- DIFICULTADES DE EMPRENDIMIENTO. Se demanda que los servicios de asesoramiento empresarial realicen acompañamiento en las primeras fases de crecimiento de la actividad, no sólo durante la puesta en marcha. También destacan que estos servicios han de contar con personal con experiencia en emprendimiento que tenga la capacidad de ponerse en lugar del empresario y ayudar de forma práctica y funcional.

  Otra de las reivindicaciones destacadas en este aspecto, es reducir la burocracia, mejorar la comunicación con la administración, y facilitar el acceso a ayudas y financiación.

- CONOCIMIENTO DE LOS RECURSOS. Se reclama la necesidad de contar con más formación especializada y adaptada a las necesidades actuales del mercado de trabajo. Al igual que se reclama que la formación en emprendimiento que se realiza esté adaptada al contexto territorial donde nos encontramos, potenciando las habilidades de análisis y conocimiento del entorno, identificar necesidades y también posibles soluciones a éstas. También se solicita que se valore la experiencia de los técnicos públicos que trabajan para el emprendimiento, y a la vez se ponga en valor la experiencia y opiniones de empresarios desde acciones como el mentoring.

  Se aportan otras demandas como: la necesidad de una mejor orientación laboral, en especial, en los institutos de secundaria; que en la formación y educación a los jóvenes se potencien habilidades de emprendimiento, aprensión al riesgo, proceso de toma de decisiones, saber equivocarse, etc.

- PRIORIDADES DE DESARROLLO RURAL. En este aspecto final, se hace especial énfasis en la necesidad de mejorar la situación de los jóvenes para favorecer su asentamiento en la comarca y facilitar su acceso a puestos de trabajo, especialmente aquellos que tras realizar su formación necesitan experiencia laboral con iniciativas como “el primer empleo”. También se reclama una oferta formativa innovadora y adaptada a la evolución actual del mercado de trabajo, al igual que una oferta de ocio que aumente el atractivo de la comarca para los jóvenes.

  Se demanda que las administraciones y agentes del territorio enfoquen su trabajo en aumentar el atractivo de la comarca para los más jóvenes especialmente, con intervenciones en el mercado de la vivienda, mejorando la formación y el acceso al empleo local, además de facilitar el acceso a financiación y ayudas económicas para fomentar el emprendimiento de este colectivo.

ANEXO (i) – Réplica de la encuesta

A continuación, se adjunta una copia de la encuesta de necesidades de servicios y de emprendimiento realizada vía Google Forms, a la cual corresponde el actual informe.

Encuesta de necesidades y emprendimiento en la Campiña Sur

Con este formulario se pretende identificar necesidades de determinados servicios en los municipios de la Campiña Sur, así como, la percepción de la capacidad emprendedora de la población de la comarca. Así mismo, supondrá un recurso para la toma de decisiones futuras por parte del Grupo de Acción Local, dentro del proyecto de innovación metodológica en materia de empleo y emprendimiento que se está llevando a cabo, y para la definición de futuros proyectos y acciones del grupo. Este proyecto de innovación se denomina "Fomento y Apoyo del emprendimiento innovador y sostenible de jóvenes y mujeres en la Campiña Sur", financiado por la Junta de Extremadura, Consejería de Educación y Empleo-SEXPE, de acuerdo con el Decreto 50/2001 del 3 de abril, para la aplicación de innovación metodológica y social en materia de empleo en el territorio de la Campiña Sur de Extremadura.

Para cualquier duda, consulta o necesidad de más información, no dude en contactar con nosotros a través del siguiente correo: tisceder@gmail.com

Muchas gracias por dedicar unos minutos a cumplimentar este formulario.

*Obligatorio

1. 1. Localidad: *

Marca solo un óvalo.

- Ahillones
- Azuaga
- Berlanga
- Campillo de Llerena
- Casas de Reina
- Fuente del Arco
- Granja de Torrehermosa
- Higuera de Llerena
- Llera
- Llerena
- Maguilla
- Malcocinado
- Peraleda de Zaucejo
- Puebla del Maestre
- Reina
- Retamal de Llerena
- Trasierra
- Usagre
- Valencia de las Torres
- Valverde de Llerena
- Villagarcía de la Torre
- Otra

2. 2. Edad: *

Marca solo un óvalo.

- 16-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- 56-65 años
- 66-75 años
- Más de 75 años

3. 3. Género:

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino
- No binario
- Prefiero no decirlo

4. 4. ¿Está usted trabajando actualmente? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, trabajo por cuenta propia - soy autónomo/a - tengo mi propia empresa
- Sí, trabajo por cuenta ajena - soy asalariado/a - trabajo para otra empresa
- No, estoy en desempleo y buscando trabajo
- No, soy estudiante
- No, soy jubilado/a

5. 5. ¿Cuál es su nivel de formación? *

Marca solo un óvalo.

- Graduado escolar en Educación Primaria
- Título en Educación Secundaria Obligatoria
- Título en Bachillerato
- Formación Profesional de Grado Medio
- Formación Profesional de Grado Superior
- Grado o Licenciatura Universitaria
- Postgrado Universitario (Máster y Doctorado)

6. 6. Indique la rama de formación de los estudios que ha realizado usted: *

_____

7. 7. Indique el área profesional donde trabaja actualmente, o donde le gustaría poder trabajar en un futuro cercano, en caso de que actualmente se encuentre en desempleo o estudiando: *

_____

8. 8. ¿Dispone usted de carnet de conducir y vehículo propio para desplazarse? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, cuento con carnet de conducir y vehículo
- Sí tengo carnet de conducir pero no tengo vehículo propio
- No tengo carnet de conducir

9. 9. Marque aquellas casillas de los servicios que NO EXISTEN en su municipio y le OBLIGAN A DESPLAZARSE a otra localidad para acceder a ellos:

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Centro de salud y servicios sanitarios
- [ ] Farmacia
- [ ] Guardería infantil
- [ ] Clínica veterinaria
- [ ] Biblioteca
- [ ] Cajeros automáticos y sucursal bancaria
- [ ] Gasolinera
- [ ] Alojamientos turísticos
- [ ] Peluquería
- [ ] Comercio de proximidad
- [ ] Bar-cafetería
- [ ] Restaurante
- [ ] Servicio de entrega y recogida de paquetería
- [ ] Centro de mayores
- [ ] Centro de día
- [ ] Taller mecánico
- [ ] Estanco
- [ ] Mercería
- [ ] Ferretería
- [ ] Gimnasio
- [ ] Tienda de ropa
- [ ] Transporte en autobús
- [ ] Transporte en tren
- [ ] Fontanería
- [ ] Electricista
- [ ] Pintor/a
- [ ] Cristalería
- [ ] Asistencia técnica informática
- [ ] Otro: _____

10. 10. Estos servicios o productos a los que no tiene acceso en su localidad, ¿Cómo los cubre?

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Desplazándose con su vehículo
- [ ] Desplazándose en autobús
- [ ] Desplazándose con la ayuda de un familiar
- [ ] Desplazándose con la ayuda de un vecino/a o amigo/a
- [ ] Contactando por teléfono
- [ ] Contactando por internet
- [ ] Otro: _____

11. 11. Valore la importancia de que un establecimiento posea los siguientes medios de contacto, para acceder a ellos en caso de no ser posible el desplazamiento: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy poco	Poco	Bastante	Mucho
Teléfono	◯	◯	◯	◯
Web o tienda online	◯	◯	◯	◯
Aplicación móvil	◯	◯	◯	◯
Correo electrónico	◯	◯	◯	◯
WhatsApp	◯	◯	◯	◯
Redes sociales	◯	◯	◯	◯
Videollamada	◯	◯	◯	◯

12. 12. ¿Considera usted que cuenta con las competencias empresariales básicas para emprender un negocio en su comarca en un futuro próximo?

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí
- ◯ No
- ◯ Tal vez, no estoy seguro de cuáles son estas competencias

13. 13. Entre los siguientes motivos, indique aquellos motivos que usted considera esenciales para no emprender un negocio en su comarca o localidad:

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] La situación actual de la economía
- [ ] La falta de financiación, ayudas y medios económicos para abrir un negocio
- [ ] El esfuerzo y la carga de trabajo que supone
- [ ] La falta de rentabilidad económica y oportunidades del mundo rural
- [ ] El miedo al fracaso
- [ ] No saber a quién acudir para el asesoramiento en creación y gestión empresarial
- [ ] La dificultad de encontrar un local o un espacio para trabajar
- [ ] No saber qué idea de negocio o empresa implantar
- [ ] No contar con la formación y competencias necesarias
- [ ] No querer emprender
- [ ] Otro: _____

14. 14. A continuación, se enumeran algunos servicios y recursos públicos de la Campiña Sur. Marque aquellos que conoce, sabe su actividad y dónde se localizan: *

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Cámara de Comercio de Badajoz
- [ ] Centro de Desarrollo Rural - Ceder Campiña Sur
- [ ] Nuevos Centros del Conocimiento - NCC
- [ ] Servicio de Prospección y Orientación para el Empleo - POPPEX
- [ ] Agentes de Empleo y Desarrollo Local - AEDL
- [ ] Despachos, viveros de empresas o incubadoras
- [ ] Espacio para la Creación Joven - ECJ
- [ ] Oficina de Igualdad y Violencia de Género de la Mancomunidad
- [ ] Ninguno

15. 15. Por último, valore la importancia de los siguientes aspectos, * para la mejora de las condiciones de vida de la población y de usted mismo en su comarca y localidad.

Marca solo un óvalo por fila.

	Poco importante	Indiferente	Muy importante
La mejora del acceso a servicios de la población (servicios básicos, turismo, comercio...)			
La mejora del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático			
La promoción de la perspectiva de género y la igualdad hombre-mujer			
La introducción de innovaciones a nivel comarcal			
La mejora de la situación de la población joven			
La creación de empleo			
La puesta en valor de recursos medioambientales, culturales, patrimoniales, etc.			
La modernización de actividades productivas de la agricultura y/o ganadería			

16. Queremos agradecerle su tiempo en cumplimentar esta encuesta, y desde la organización le dejamos este espacio para añadir algún comentario o sugerencia que deseen añadir (opcional):

ANEXO (ii) - ¿Qué servicios no existen en tu municipio?

AHILLONES	AZUAGA	BERLANGA	CAMPILLO DE LLERENA	CASAS DE REINA	FUENTE DEL ARCO	GRANJA DE TORREHERMOSA	HIGUERA DE LLERENA	LLERA	LLERENA	MAGUILLA
									Agencia de Marketing	
	Alojamiento turístico	Alojamiento turístico	Alojamiento turístico			Alojamiento turístico		Alojamiento turístico	Alojamiento turístico	Alojamiento turístico
Autobús	Autobús	Autobús	Autobús		Autobús	Autobús	Autobús	Autobús	Autobús	Autobús
Banco-cajero				Banco-cajero	Banco-cajero	Banco-cajero	Banco-cajero			Banco-cajero
	Bar-cafetería									
	Centro de día	Centro de día	Centro de día	Centro de día	Centro de día	Centro de día	Centro de día	Centro de día	Centro de día	Centro de día
Centro de Mayores	Centro de Mayores			Centro de Mayores			Centro de Mayores	Centro de Mayores	Centro de Mayores	Centro de Mayores
					Cine				Cine	
	Comercio	Comercio	Comercio	Comercio					Comercio	
Cristalería		Cristalería	Cristalería	Cristalería	Cristalería	Cristalería	Cristalería	Cristalería		Cristalería
Dentista										
Electricista				Electricista	Electricista				Electricista	Electricista
		Escuela de música								
				Estanco						
Ferretería	Ferretería	Ferretería		Ferretería	Ferretería		Ferretería	Ferretería		Ferretería
Fisioterapia										
Fontanería		Fontanería	Fontanería	Fontanería	Fontanería		Fontanería		Fontanería	Fontanería
				Gasolinera			Gasolinera	Gasolinera		
								Gestoría		
Gimnasio	Gimnasio municipal					Gimnasio		Gimnasio		
Guardería				Guardería			Guardería	Guardería		
									Hacienda	
Hospital	Hospital	Hospital	Hospital	Hospital	Hospital	Hospital	Hospital	Hospital		Hospital
Informática	Informática	Informática	Informática	Informática	Informática	Informática	Informática	Informática		Informática
									ITV	
						Juzgados				
	Lonja									
Mercería		Mercería	Mercería	Mercería	Mercería	Mercería	Mercería	Mercería		Mercería
	Ocio juvenil					Ocio juvenil			Ocio Juvenil	Ocio juvenil
Paquetería	Paquetería	Paquetería	Paquetería	Paquetería	Paquetería	Paquetería	Paquetería	Paquetería	Paquetería	Paquetería
Peluquería				Peluquería	Peluquería					
Pintor		Pintor	Pintor	Pintor	Pintor		Pintor	Pintor		
	Piscina Climatizada									
Podología										
	Polideportivo aire libre									
									Residencia	
				Restaurante		Restaurante	Restaurante	Restaurante		Restaurante
Sanidad	Sanidad	Sanidad			Sanidad	Sanidad	Sanidad	Sanidad	Sanidad	
		Taller			Taller		Taller	Taller		
	Telefonía Móvil									
					Teatro				Teatro	
	Tienda de bicis									
Tienda ropa	Tienda ropa	Tienda ropa	Tienda ropa	Tienda ropa	Tienda ropa	Tienda ropa	Tienda ropa	Tienda ropa	Tienda ropa	Tienda ropa
						Tienda de zapatillas			Tienda de zapatillas	Tienda de zapatillas
	Tintorería									
Tren	Tren	Tren	Tren	Tren		Tren	Tren	Tren	Tren	Tren
Veterinario		Veterinario	Veterinario	Veterinario	Veterinario	Veterinario	Veterinario	Veterinario		Veterinario
						Zapatero				Zapatero

ANEXO (ii) - ¿Qué servicios no existen en tu municipio?

MALCOCINADO	PERALEDA DE ZAUCEJO	PUEBLA DEL MAESTRE	REINA	RETAMAL DE LLERENA	TRASIERRA	USAGRE	VALENCIA DE LAS TORRES	VALVERDE DE LLERENA	VILLAGARCÍA DE LA TORRE
		Alojamiento turístico		Alojamiento turístico	Alojamiento turístico	Alojamiento turístico		Alojamiento turístico	Alojamiento turístico
				Autobús	Autobús	Autobús	Autobús	Autobús	
Banco-cajero					Banco-cajero	Banco-cajero		Banco-cajero	Banco-cajero
		Bar-cafetería							
		Bomberos							
Centro de día		Centro de día	Centro de día		Centro de día	Centro de día	Centro de día	Centro de día	Centro de día
Centro de Mayores					Centro de Mayores	Centro de Mayores	Centro de Mayores	Centro de Mayores	Centro de Mayores
			Comercio		Comercio				
Cristalería	Cristalería	Cristalería	Cristalería	Cristalería	Cristalería	Cristalería	Cristalería	Cristalería	Cristalería
							Dentista		
Electricista	Electricista	Electricista	Electricista		Electricista		Electricista	Electricista	
							Escuela de música		
Estanco			Estanco			Estanco		Estanco	Estanco
								Estetición	
Ferretería	Ferretería	Ferretería	Ferretería	Ferretería	Ferretería		Ferretería	Ferretería	Ferretería
								Fisioterapia	
							Floristería	Floristería	
Fontanería		Fontanería	Fontanería	Fontanería	Fontanería		Fontanería	Fontanería	
Gasolinera	Gasolinera	Gasolinera	Gasolinera	Gasolinera	Gasolinera			Gasolinera	Gasolinera
			Gimnasio	Gimnasio				Gimnasio	
Guardería		Guardería	Guardería		Guardería		Guardería	Guardería	
								Herrería	
Hospital	Hospital	Hospital	Hospital	Hospital	Hospital	Hospital	Hospital	Hospital	Hospital
							Imprenta		
Informática	Informática	Informática	Informática	Informática	Informática	Informática	Informática	Informática	Informática
Mercería	Mercería	Mercería	Mercería	Mercería	Mercería	Mercería	Mercería	Mercería	Mercería
									Óptica
Paquetería		Paquetería	Paquetería	Paquetería	Paquetería	Paquetería	Paquetería	Paquetería	Paquetería
Peluquería			Peluquería		Peluquería			Peluquería	Peluquería
Pintor		Pintor	Pintor		Pintor		Pintor		Pintor
							Profesores		
		Restaurante	Restaurante	Restaurante	Restaurante	Restaurante		Restaurante	
						Sanidad			Sanidad
Taller		Taller	Taller	Taller	Taller		Taller		
								Tanatorio	
Tienda ropa	Tienda ropa	Tienda ropa	Tienda ropa	Tienda ropa	Tienda ropa	Tienda ropa	Tienda ropa	Tienda ropa	Tienda ropa
								Tienda de zapatillas	
Tren	Tren	Tren	Tren	Tren	Tren	Tren	Tren	Tren	Tren
Veterinario	Veterinario	Veterinario	Veterinario	Veterinario	Veterinario		Veterinario	Veterinario	Veterinario

REFERENCIAS

- Aplicación Google Forms. https://www.docs.google.com/forms/.

- INE. (2022) Portal del Instituto Nacional de Estadística de España. https://www.ine.es

- Goerlich, F.J., Maudos, J., Mollá, S. (2021). Distribución de la población y accesibilidad a los servicios en España. Monografías Fundación Ramón Areces. Recuperado el 3 de noviembre de 2022 de: https://www.fundacionareces.es/recursos/doc/portal/2018/03/20/distribucion-de-la-poblcacion-y-accesibilidad-a-los-servicios-en-espana.pdf

- Manzano, I. (2017). La importancia de la movilidad en el medio rural. Almanatura. Recuperado el 10 de octubre de 2022 de: https://almanatura.com/2017/10/importancia-movilidad-medio-rural/