

© RURÁPOLIS SL

Autores:

Miguel Ángel Molinero Espadas

Carmen Rocío Rodríguez Pleguezuelo

Asistencia técnica:

Iñigo Prieto Urizar

Bruno Sánchez-Briñas Vázquez

: ctc [fUZU.

@ jgA i < cn; UfWU.

g fUWjCb.

5 Y UbXfc FcXfj i YnA Ufmb.

www.rurapolis.es

ISBN: 978-84-1576-43-3

Depósito Legal: SE 4889-2012

Con la colaboración de:



Portada: resultado del análisis semántico de aportaciones abiertas de encuestados sobre oportunidades para el emprendimiento rural realizado con Wordle™.

INDICE

| | |
|---|----|
| 1. AGRADECIMIENTOS. | 5 |
| 2. INTRODUCCIÓN. | 7 |
| 3. METODOLOGÍA. | 13 |
| 4. PERFIL DE LOS ENCUESTADOS. | 15 |
| 5. BARRERAS AL EMPRENDIMIENTO RURAL. | 19 |
| 6. OPORTUNIDADES PARA EMPRENDER EN EL MEDIO RURAL. | 23 |
| 7. PERSPECTIVAS FUTURAS PARA NUESTRO MEDIO RURAL. | 29 |
| 8. CONCLUSIONES. | 37 |
| 9. REFERENCIAS. | 43 |
| 10. ANEXO. | 45 |

1. AGRADECIMIENTOS

La cooperación entre entidades de diverso perfil es crucial para generar conocimiento sobre un fenómeno complejo y de máxima importancia en el momento actual: el estímulo de la iniciativa emprendedora en el mundo rural.

Esta certeza nos movió a promover el estudio que aquí se presenta con un doble objetivo, generar información útil para los gestores públicos, los emprendedores y las entidades de apoyo al desarrollo rural, y poner de manifiesto que la cooperación desinteresada de un buen número de entidades, puede facilitar la consecución de metas que de otra forma sería muy costoso alcanzar.

Sirva la experiencia, que no ha contado con financiación pública, como ejemplo paradigmático del potencial y alcance de la cooperación de la sociedad civil a través de las organizaciones que la articulan.

Desde Rurápolis, promotor del sondeo, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a las dos entidades copromotoras, la Fundación Botín y la Fundación Félix Rodríguez de la Fuente. Ambas entidades, que trabajan desde hace tiempo en diversos programas de apoyo al desarrollo rural con muy interesantes resultados, se mostraron desde el principio proclives a colaborar en la generación de conocimiento que pudiera servir a todos los que trabajamos en desarrollo rural.

Ha sido muy numeroso el conjunto de personas y organizaciones que han ayudado a mejorar el alcance del sondeo y nos han animado en la realización de este trabajo. Nuestro más sincero agradecimiento a:

Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Andalucía

Fundación Abraza la Tierra

Fundación Centro Tecnológico del Textil de Andalucía

Fundación Ecoagroturismo-Ecotur

Cedricat

Grupo Taso

Kaizen consultores

Madri+D

IMP Consultores

EOI

Queremos mostrar también nuestro agradecimiento a todas las personas que no se citan expresamente en estas líneas y que han contribuido en el diseño del sondeo, la difusión del mismo y la explotación de los resultados.

En Rurápolis estamos convencidos que nuestro mundo rural requiere de la contribución generosa de muchas organizaciones y profesionales para poder superar los grandes retos a los que se enfrenta en el momento actual.

2. INTRODUCCIÓN

En el contexto de los cambios globales que en las últimas décadas se están produciendo en los sistemas económicos, políticos y sociales del mundo occidental, el medio rural vive importantes transformaciones relacionadas con la crisis generalizada que está sufriendo el sistema agrario tradicional (García Pascual, 2001). El denominado *éxodo rural*, que comenzó a principios del siglo XX y ha provocado una drástica disminución de la población de extensas zonas rurales, sobre todo en los municipios más pequeños, está haciendo peligrar la pervivencia de estas sociedades.

Las causas directas de este despoblamiento rural están relacionadas con los siguientes factores:

- *Falta de recursos económicos y de trabajo* en las zonas rurales, debido a su vocación principalmente agraria (Camarero, 1993). Además, los mejores servicios sociales y equipamientos y la forma de vida de las ciudades han sido factores que han contribuido de forma significativa al proceso migratorio (Rico, 2003; Camarero, 2002). A esta migración del campo a la ciudad también contribuyó la transición a la agricultura moderna y tecnificada, por lo que muchos trabajadores fijados en esas zonas se vieron obligados a marcharse a las ciudades en busca de empleos en la industria y servicios.

- *El crecimiento vegetativo negativo*. Este proceso ha sido resultado a su vez de la disminución en la tasa de natalidad y de fecundidad, así como del envejecimiento de la población (fruto de la emigración y del aumento de la esperanza de vida) (García Sanz 2000; Blanco, 2002). De hecho, de los 47.190.493 habitantes españoles en 2011 (INE, Padrón municipal actualización 2011), 8.093.557 tenían más de 65 años, lo que representa un 17% por ciento del total.

- *El menor tamaño inicial de sus núcleos de población*. Tal circunstancia ha dificultado que en estos municipios se hayan generado las economías de escala necesarias para el mantenimiento de las actividades productivas en un mundo cada vez más competitivo. Asimismo, la distribución de la población en pequeños núcleos ha implicado que la expansión de los servicios sociales durante el pasado siglo haya sido muy inferior a la acaecida en los núcleos urbanos.

En este contexto, las administraciones públicas han llevado a cabo diversas políticas y medidas paliativas frente a esta profunda crisis del medio rural orientadas a procurar una mayor calidad de vida para los habitantes de estos territorios y, de este modo, frenar dicho despoblamiento (García Pascual, 2003; Pinilla y Sáez, 2003). Por ello, en los años 70 se acuñó el término "desarrollo rural" como una forma de contrarrestar el vaciamiento poblacional de estas zonas (MAPA, 2003).

En esta línea, sobre todo a partir de la década de los 90, la Unión Europea y las distintas administraciones nacionales y autonómicas prestan especial atención y apoyo al medio rural, interés que se ha visto plasmado en varios documentos

Europeos oficiales (Comisión Europea, 1988, 1996, 2003), así como en la implementación de diferentes medidas de política territorial tendientes a favorecer la equidad y equilibrio de los territorios europeos.

Las regiones en las que anualmente aumenta más la población suelen ser las que presentan ya una densidad superior a la media y viceversa. Así pues, los fenómenos de creciente concentración demográfica regional continúan produciéndose, agravándose paulatinamente el desequilibrio territorial.

Las zonas rurales en España ocupan 470.000 Km², o sea, casi el 93% de la superficie del Estado. En cuanto a la población rural, ésta se sitúa en torno al 24% (de Ribera, 2008). A este respecto cabe indicar que a pesar de la crisis demográfica padecida por el mundo rural español, sobre todo en las décadas de los sesenta y setenta como consecuencia del masivo éxodo rural, España sigue siendo un país con una importante población rural.

Otro aspecto que debemos resaltar es que, además de prestar atención a las zonas a revitalizar, o sea, aquellas que coinciden con zonas agrarias de menores rendimientos productivos, es evidente la gran trascendencia del impacto que las últimas reformas de la PAC están produciendo en zonas rurales con altos rendimientos productivos, especialmente en regadío. La aplicación de dichas reformas a cultivos como el tabaco, el algodón y la remolacha están suponiendo un impacto muy negativo en importantes comarcas rurales donde el entramado socioeconómico gravita sobre dichos cultivos y

sobre la importante industria transformadora y servicios a ellos asociados.

Las consecuencias del despoblamiento se traducen en un incremento de los principales problemas ambientales. Entre ellos podemos destacar:

a) La desertización demográfica conlleva a una serie de aspectos negativos en cadena, así podemos citar el abandono de cultivos, pastos y bosques y desarrollo incontrolado de vegetación espontánea. Además la aridez y la sequía aumentan, de forma muy acusada, el proceso de desertización.

b) Los riesgos de pérdida de biodiversidad, en ocasiones relacionados con la desaparición de razas ganaderas autóctonas o endemismos vegetales perfectamente adaptados al medio.

c) Erosión. Según datos del MAPA, en cerca del 50% del territorio (22 millones de ha) la intensidad del proceso erosivo supera lo tolerable. Las pérdidas medias se sitúan en 2,41 Tm/ha/año. La existencia de cultivos permanentes en secano en zonas de topografía complicada, contribuyen a evitar la erosión, a mantener el paisaje y la biodiversidad. Es necesario el mantenimiento de dichos cultivos y el fomento de la agricultura de conservación (Durán y Rodríguez, 2009).

d) Los incendios (una media anual de 105.000 ha, con 165.000 ha quemadas en 2012), derivando en una pérdida forestal que no hace más que agravar el problema del cambio climático.

e) Degradación de paisajes y pérdida del paisaje agrario.

Por todo lo anteriormente expuesto, es necesario prestar especial atención y apoyo a aquellos profesionales que de una u otra forma eligen la vía del emprendimiento como método de búsqueda de empleo en estas zonas especialmente sensibles.

Emprendedores son aquellas personas que buscan generar valor a través de la creación o expansión de actividad económica, identificando y explotando nuevos productos, procesos o mercados. En este contexto, no hay evidencias de que la actividad emprendedora en España esté por debajo de la del resto de países de su entorno, cuando la medimos en términos de número de emprendedores y creación de empresas (Salas, 2012).

El estudio del fenómeno del emprendimiento, despierta interés intelectual entre los estudiosos de la economía y la gestión empresarial. Al mismo tiempo, atrae el interés de los responsables de las políticas públicas, que contemplan al recurso emprendedor como un bien colectivo determinante para el bienestar social (Salas, 2012).

El interés permanente por el fenómeno del emprendimiento contrasta con las lagunas de conocimiento intelectual que todavía existen sobre el mismo y con las dificultades para encontrar las mediciones apropiadas de su cantidad y calidad. Es por ello que el presente estudio pretende contribuir de manera práctica y divulgativa al estudio de este fenómeno, especialmente desde el punto de vista de las barreras o impedimentos que el emprendedor suele encontrar en las zonas rurales.

En general, los problemas a los que se enfrentan los emprendedores de zonas rurales se han recogido en diversos estudios. Estos incluyen oportunidades limitadas para ganar o ampliar experiencia laboral (Lindsay et al., 2003), y factores de accesibilidad, incluyendo redes de transporte y movilidad limitadas (Hodge et al., 2002). Asimismo, según el "Estudio para la detección de oportunidades en las áreas rurales del espacio Run@", las principales barreras que encuentran los emprendedores son, entre otras, los bajos niveles de población y su gran dispersión en el territorio, orografía que dificulta el desarrollo de buenas comunicaciones o la poca presencia relativa de personas con cualificación y nivel de formación elevado.

Es importante destacar que España ocupa el lugar 44 en el ranking "facilidad para emprender un negocio" según el informe "Doing Business 2013" del Banco Mundial de un total de 185 países analizados. Además, este estudio concluye que en España se necesita una media de 28 días para iniciar un negocio con 10 procedimientos necesarios (frente a los 5 y 12 días de media de los países de la OCDE, en Nueva Zelanda 1

ocupando la primera posición y en Bélgica 4). Por ello, el conocer las necesidades de los emprendedores en áreas rurales es crucial para comprender los mercados y oportunidades laborales y para formular políticas de intervención relacionadas con el desarrollo económico local (de Hoyos, 2011).

Haciendo una breve síntesis entre la "Guía para el fomento del empleo verde en los pequeños municipios españoles" y "Oportunidades para la creación de empleo en el medio rural" de Barrabés y col., ambas obras del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, las principales fuentes de empleo en las zonas rurales están relacionadas con los siguientes yacimientos:

- a) *Tecnologías de la información y la comunicación (TIC)*: Las empresas dedicadas a la creación de páginas web y diseño gráfico contribuirán a su vez a facilitar la expansión de otras empresas de la zona.
- b) *Servicios ambientales a empresas y entidades*: Se agrupan bajo este término las actividades de consultoría, ingeniería y asesoramiento técnico y legal o de constitución de seguros y otros servicios, en torno a aspectos ambientales de cualquier actividad, o dirigidos específicamente al sector ambiental. Con este tipo de empresas, determinados sectores laborales cualificados pueden permanecer en la zona.
- c) *Energías Renovables*: Se trata de empresas relacionadas con el desarrollo de producción de energía renovable como son la energía minieólica, la eólica offshore, la maremotriz, la undimotriz o con la investiga-

ción de técnicas relacionadas con el almacenamiento eficaz de energía, y con la mejora de la acumulación y distribución de la energía solar térmica y fotovoltaica.

- d) *Agricultura y ganadería ecológica y ambiental*: La cada vez mayor importancia que da la sociedad al medio ambiente o la seguridad alimentaria, configuran un entorno favorable la creación de empresas de este sector, pudiendo reconvertir empresas ya creadas en declive a este nicho de producción.
- e) *Turismo sostenible*: El sector turístico cuenta con un gran potencial de crecimiento y se muestra como claramente estratégico en todos los planes de desarrollo, si bien este desarrollo deberá estar basado en criterios de sostenibilidad. Asimismo, se muestran oportunidades muy diversas: creación de spa sostenibles, turismo gastronómico, circuitos con recogida de setas... El turismo rural en España (con 15.912 alojamientos rurales en 2011) ha experimentado un considerable crecimiento solamente en los últimos 20 años (mucho más tarde que en el resto de Europa). El turismo rural se considera una actividad potencial complementaria para las familias del medio rural. Los beneficios de este tipo de actividades repercuten en tres campos: en la propia comunidad (la dimensión económica y social del turismo rural), en la protección medioambiental y en el turismo, que implican a su vez una serie de beneficios interrelacionados (Cánoves et al., 2004). Diversos estudios han concluido que el turismo rural reporta numerosos beneficios a las áreas en las que se desarrolla (OECD 1994; Roberts y Hall, 2001). Entre ellos, pode-

mos destacar la diversificación de la economía rural a través de la creación de nuevas oportunidades de negocio en el sector servicios; los beneficios sociales (mantenimiento de los servicios municipales como son el transporte público, los colegios y los servicios sanitarios), el aumento del contacto entre municipios aislados, repoblación de algunas áreas rurales y la promoción del papel de la mujer como gestoras del turismo rural.

- f) *Silvicultura*: La investigación y mejora en silvicultura para fomentar la recogida de biomasa residual impulsará el desarrollo de un mercado laboral en este ámbito en los municipios rurales.
- g) *Rehabilitación - edificación sostenible*: Esta área de mercado está relacionada con la construcción y rehabilitación de casas y edificios con materiales más sostenibles y la eficiencia energética.
- h) *Ecoindustria*: La valoración económica de los residuos y su transformación en materia prima utilizable es una de las bases de la creación de los parques ecoindustriales.
- i) *Servicios a la persona*: se incluyen en este concepto los servicios para la familia (guardería, ayuda escolar), para la calidad de vida (limpieza, estética, ayuda a personas mayores) y para el hogar (apoyo a personas con discapacidad).
- j) *Industria agroalimentaria*: crea nuevos puestos de trabajo, fija población y ofrece una salida comercial a los productos de la zona.

A la hora de planificar proyectos en las zonas rurales dentro de estas áreas ya citadas u otras, es necesario por tanto visualizar de antemano los problemas que el emprendedor afronta.

Este estudio que se presenta a continuación, pretende compilar la información más relevante obtenida del sondeo llevado a cabo en relación con dicha temática. Se pone a disposición de técnicos, emprendedores y todas aquellas personas relacionadas o interesadas en el fomento de la cultura emprendedora en las áreas rurales. Esperamos que este trabajo contribuya a conocer mejor el emprendimiento rural para poder seguir profundizando en este fenómeno, particularmente importante en tiempos de crisis.

3. METODOLOGÍA

Para la realización del presente estudio, se optó por la utilización de un sondeo por internet. En los sondeos de opinión realizados online se hace uso de un tipo particular de cuestionario autoadministrado que se caracteriza por utilizar internet como medio para llegar a los encuestados y facilitar su respuesta. Una de las principales ventajas de las encuestas "online" es que el coste del trabajo de campo y procesado de información es menor.

El sondeo ha sido dirigido a la población internauta habitual residente en España estimada aproximadamente en 16.600.000 personas¹.

El diseño de la encuesta se realizó en abril de 2012 (en el anexo 1 se incluye una réplica de la encuesta usada) y el periodo de difusión y contestación por parte de los internautas que accedían a la misma se prolongó desde el 21 de abril al 10 de octubre de 2012.

Para dar a conocer la iniciativa e invitar a los internautas a participar en el sondeo, junto con las entidades promotoras, se contó con la cooperación de organizaciones de diverso perfil y que difundieron la iniciativa a través de sus boletines digitales y sus respectivos sitios web.

¹ 2011, ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI), "La Sociedad en Red 2010".

A fin de evitar sesgos en la muestra y enriquecer las conclusiones, además de invitar a participar en el sondeo a organizaciones de muy diverso ámbito, el coordinador del estudio creó un foro de debate en la red social LinkedIn denominado "EMPLEO RURAL" que cuenta con 107 miembros, algunos de ellos muy activos en sus aportaciones y comentarios en relación al sondeo.

Tras el periodo indicado, se han obtenido y procesado 566 respuestas válidas.

Considerando una población infinita², distribución normal para las medias y para un nivel de confianza del 95%, el error muestral es del 4,1%.

$$EM = 1,96 \times \sqrt{\left(\frac{0,25}{n}\right)}$$

Donde EM es el error muestral y n el tamaño muestral (Casella et al., 2002)

El cuestionario usado en el sondeo contiene cuatro bloques de información.

Un primer bloque orientado a la caracterización del encuestado (perfil profesional y social en relación al objeto del sondeo –emprendedor o empresario, gestor de programas de desarrollo rural, usuario de bienes o servicios del mundo rural y

² Poblaciones con más de 100.000 individuos pueden considerarse infinitas.

otros -, comunidad autónoma de residencia y tipología del núcleo poblacional dónde reside).

Los bloques segundo y tercero están orientados a la valoración personal de la importancia de las barreras y oportunidades para el emprendimiento en el medio rural de una lista predefinida de barreras y oportunidades seleccionadas tras la revisión bibliográfica realizada y la consulta a expertos en desarrollo rural. En ambos casos se hizo uso de una escala cuantitativa discreta con valores comprendidos entre 1 (factor muy poco importante) y 4 (factor muy importante).

En el cuarto bloque se pedía a los encuestados predecir, desde su punto de vista, cuál será la evolución para los próximos tres años del empleo y de la demanda de productos y servicios de las zonas rurales. Para el primer y cuarto bloque se ha realizado un análisis de frecuencias de las respuestas obtenidas.

En el caso de la valoración de barreras y oportunidades se ha realizado una corrección de cada respuesta personal en relación al valor de la media aritmética de barreras y oportunidades para cada cuestionario, obteniendo así la diferencia de la valoración para cada factor con el valor medio personal de barreras y oportunidades respectivamente.

De esta forma se cuantifica la percepción diferencial particular de cada uno de los factores sugeridos en relación a la valoración promedio, corrigiendo de esta forma visiones particulares especialmente optimistas o pesimistas en relación a barreras u oportunidades.

Se describe a continuación el procedimiento de cálculo aplicado al caso de las barreras al emprendimiento. El procedimiento sería análogo en el caso oportunidades al emprendimiento.

$$\text{Valor barrera 1} = V_1$$

$$\text{Valor barrera 2} = V_2$$

.....

$$\text{Valor barrera } n = V_n$$

$$\text{Media aritmética valor barreras} = V_{bm} = (V_1 + V_2 + V_n) / n$$

$$\text{Valor corregido barrera 1} = V_{bc1} = V_1 - V_{bm}$$

$$\text{Valor corregido barrera 2} = V_{bc2} = V_2 - V_{bm}$$

$$\text{.....Valor corregido barrera } n = V_{bcn} = V_n - V_{bm}$$

De los valores corregidos de cada factor según cada una de las respuestas obtenidas se ha calculado la media aritmética que permite identificar los factores de mayor relevancia tanto para el conjunto de respuestas como para cada uno de los colectivos agrupados en función de la caracterización del encuestado gracias al primer bloque de la encuesta.

VB_1 = media aritmética ($V_{bc, i, j}$), siendo i el número de barreras y j el número de cuestionarios contestados.

Los valores que se presentan en el análisis de resultados a partir del epígrafe 5, son los valores así obtenidos.

4. PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

De las 566 respuesta válidas obtenidas destaca el número de respuestas recibidas de empresarios y emprendedores con un 35% de las mismas, le sigue el grupo de encuestados que no se define específicamente en ninguno de los otros grupos, incluyéndose en el calificado como “otros” en la encuesta con un 32% de las respuestas.

Esta cuestión tenía por objeto forzar el posicionamiento del encuestado en uno de los grupos definidos, “empresario o emprendedor”, “gestor de un programa de desarrollo rural” o “usuario de productos o servicios rurales”, incluyéndose en la categoría “otros” aquellos encuestados que no han contestado el cuestionario desde una perspectiva mejor calificada en alguna de las otras categorías. Podría tratarse de perfiles mixtos entre las restantes categorías u otro tipo de colectivo como por ejemplo responsables públicos.

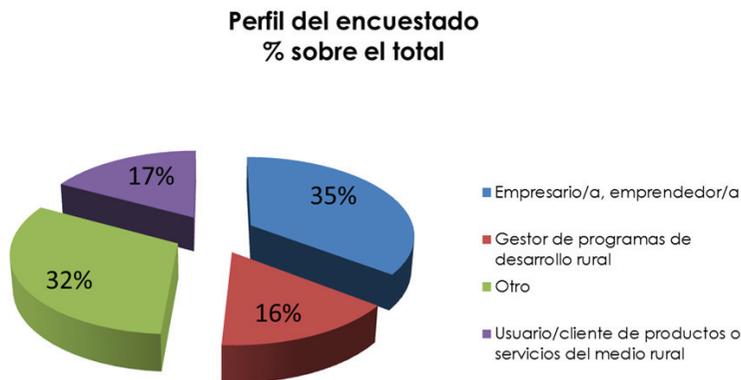


Gráfico 1 Perfil del encuestado

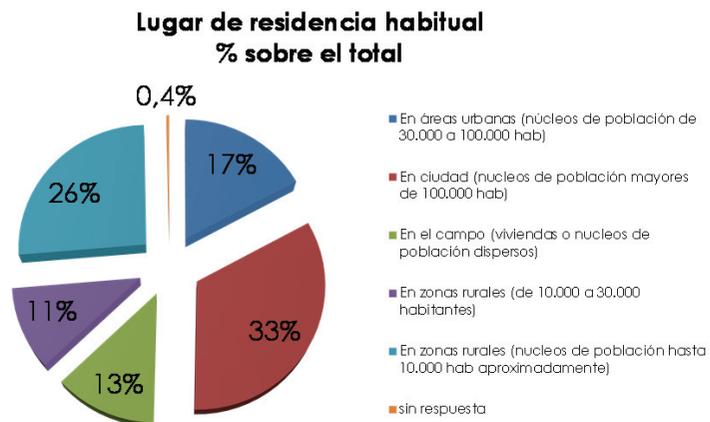


Gráfico 2 Lugar de residencia de los encuestados

Teniendo en cuenta el lugar de residencia habitual de los encuestados, tal como se observa en el gráfico 2, destacan los residentes de núcleos urbanos mayores de 100.000 habitantes y las respuestas procedentes de residentes en núcleos rurales con menos de 10.000 habitantes.

La distribución por comunidades autónomas ha sido irregular. Si bien se han obtenido respuestas de las diecisiete comunidades autónomas del Estado Español, son más numerosas las respuestas de Andalucía, Cantabria, Castilla León, Cataluña y la Comunidad de Madrid tal como se observa en el gráfico 3.

Respuestas por Comunidad Autónoma

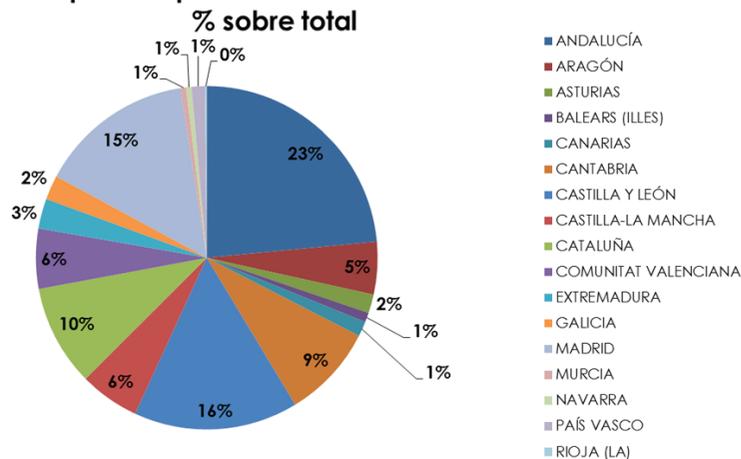


Gráfico 3 Distribución de respuestas por comunidades autónomas.

La distribución geográfica es fiel reflejo del ámbito de trabajo de las entidades que más activamente han participado en el sondeo. Sería de gran utilidad que en futuras ediciones del estudio, se involucrasen en mayor medida entidades relacionadas con el desarrollo rural de todas las comunidades autónomas del Estado de tal forma que se puedan obtener resultados representativos segmentados para cada uno de los territorios.

Como consecuencia del reparto irregular de respuestas recibidas, se analizarán datos por comunidad autónoma sólo para aquellas en las que se han obtenido al menos 50 repuestas válidas, correspondiendo a Andalucía, Cantabria, Castilla y León, Cataluña y Madrid.

5. BARRERAS AL EMPRENDIMIENTO RURAL

Uno de los objetivos fundamentales del presente estudio ha sido conocer la percepción de la población sobre las principales dificultades para la puesta en marcha y consolidación de una empresa en el mundo rural.

Las opciones alternativas que se pedía evaluar a los encuestados se presentan a continuación:

- Malos accesos o comunicaciones
- Escasa cualificación o motivación de habitantes de zonas rurales
- Excesivos o complejos trámites administrativos
- Carencias de los servicios básicos en zonas rurales (colegios, centros de salud,...)
- Dificultades para la correcta comercialización de productos o servicios
- Dificultades para el acceso a los recursos necesarios (personal, recursos financieros, tecnología,...)
- Falta de información sobre oportunidades empresariales
- No disponer de un modelo de negocio correctamente diseñado o gestionado
- Escaso conocimiento o demanda de productos o servicios de zonas rurales por parte de la población urbana

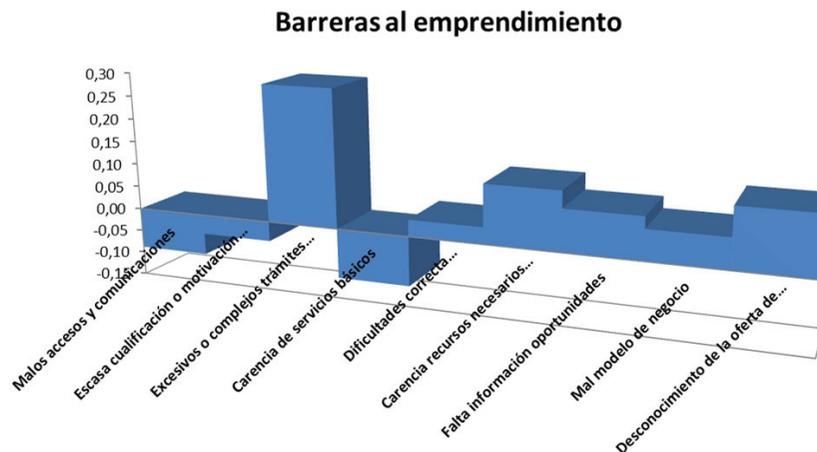


Gráfico 4 Promedio de valoraciones corregidas para barreras al emprendimiento

Como puede observarse el gráfico 4, destaca de manera muy significativa la barrera definida como **“excesivos o complejos trámites administrativos”**, en segundo lugar, pero a gran distancia, se sitúan **“desconocimiento de la oferta de zonas rurales por parte de la población urbana”** y **“dificultades para el acceso a los recursos necesarios (personal, recursos financieros, tecnología,...)”**.

Es preciso reseñar que la más importante barrera detectada, incluye todos los trámites para la puesta en marcha de un nuevo negocio. Se incluyen así no sólo los trámites de constitución, sino también, la obtención de las preceptivas licencias de actividad (licencia de apertura, registros sanitarios, alta de centro de trabajo,...) y las altas en registros fiscales y laborales.

Los aspectos relacionados con la gestión de la empresa, “correcta comercialización de los productos o servicios”, “falta de información sobre oportunidades empresariales” o “un mal modelo de negocio” son consideradas en menor medida barreras al emprendimiento.

No parecen percibirse como barreras relevantes los aspectos relacionados con las carencias de infraestructuras, servicios o formación y motivación, dado que no han sido valorados barreras muy relevantes al emprendimiento teniendo en consideración el valor medio de la muestra.

Teniendo en consideración el perfil del encuestado, prácticamente se replica la percepción descrita para el conjunto de la muestra como puede observarse en el gráfico 5.

Tan sólo es de destacar la discrepante percepción de los gestores de programas de desarrollo rural sobre la relevancia de la barrera definida como “falta de información sobre oportunidades empresariales”. Si bien para el colectivo indicado no representa barrera de importancia, para el resto de colectivos entre los que se incluyen los propios emprendedores si supone una barrera relevante al emprendimiento.

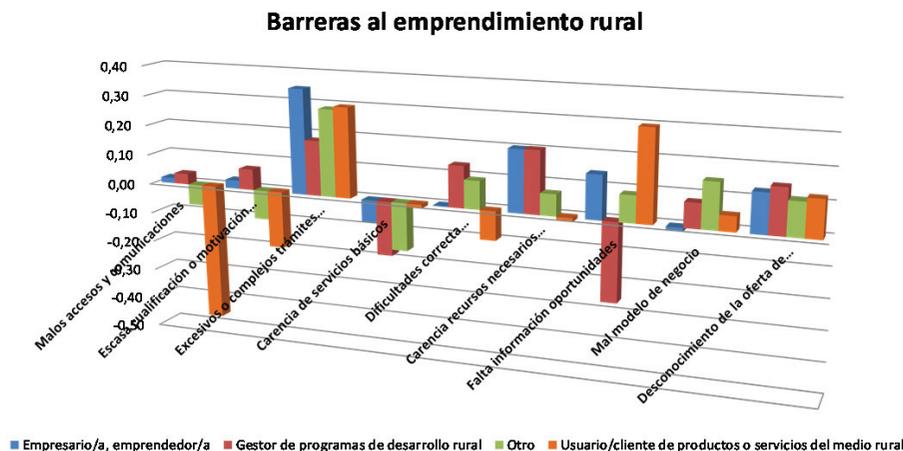


Gráfico 5 Valoración de las barreras al emprendimiento según perfil del encuestado

Tal como se ha indicado en el epígrafe 3, si bien se han recibido respuestas de todas las comunidades autónomas del Estado Español, sólo se analizan datos segmentados según el criterio territorial de aquellas comunidades que han aportado al menos 50 respuestas válidas. El conjunto de comunidades que se ajustan a dicho criterio son Andalucía, Cantabria, Castilla León, Cataluña y Madrid.

Las diferentes percepciones sobre las barreras al emprendimiento de los encuestados de las comunidades autónomas de las que más respuestas se han obtenido se presentan en el gráfico 6.

Destaca la importancia relativa de los factores “falta de información sobre oportunidades empresariales” y “no disponer de un modelo de negocio bien diseñado o gestionado” en Andalucía, Cataluña y Madrid, no considerándose relevantes dichos factores en Cantabria y Castilla León.

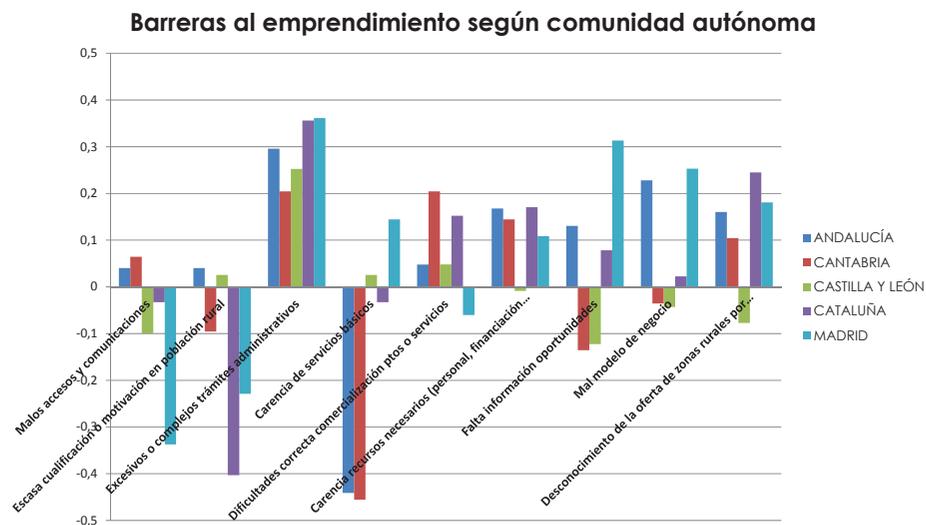


Gráfico 6 Barreras al emprendimiento según comunidad autónoma

6. OPORTUNIDADES PARA EMPRENDER EN EL MEDIO RURAL

El segundo gran objetivo del sondeo ha sido evaluar, en función de la percepción de los encuestados, la importancia relativa de las distintas oportunidades para el emprendimiento rural sugeridas en la encuesta. La lista de oportunidades ha sido generada partiendo de la información secundaria analizada, siendo posteriormente matizada y ampliada mediante la opinión de informadores cualificados y la propia experiencia en el diseño de modelos de negocios en el mundo rural acumulado por el equipo técnico de Rurápolis.

Las opciones cerradas se presentan a continuación:

- Actividades agrícolas y/o ganaderas (agricultura, ganadería)
- Aprovechamientos y servicios forestales (extracción maderera, conservación de bosques, recolección de frutos silvestres,...)
- Actividades cinegéticas y afines (caza, pesca, gestores de actividades cinegéticas,...)
- Producción agroalimentaria (producción de conservas, mermeladas, mieles, chacinas,...)
- Producción artesanal manufacturera (cerámica, marroquinería, textiles, forja,...)
- Alojamientos rurales (hoteles, casas rurales, pensiones, campings,...)
- Actividades de restauración (restaurantes, cafeterías, tabernas,...)
- Servicios de turismo activo (turismo de aventura, rutas en bicicleta o caballo,...)
- Servicios generales a la comunidad rural (limpieza, animación sociocultural, formación,...)
- Servicios técnicos a la comunidad rural (limpieza, animación sociocultural, formación,...)
- Construcción y afines (construcción, rehabilitación de viviendas, obras públicas,...)
- Actividades comerciales de proximidad (comercio local, mercados locales,...)
- Actividades comerciales al exterior (centrales de venta, cooperativas de comercialización, grupos de exportación,...)

Junto con las alternativas cerradas se daba la oportunidad a los encuestados de sugerir oportunidades alternativas en un campo abierto.

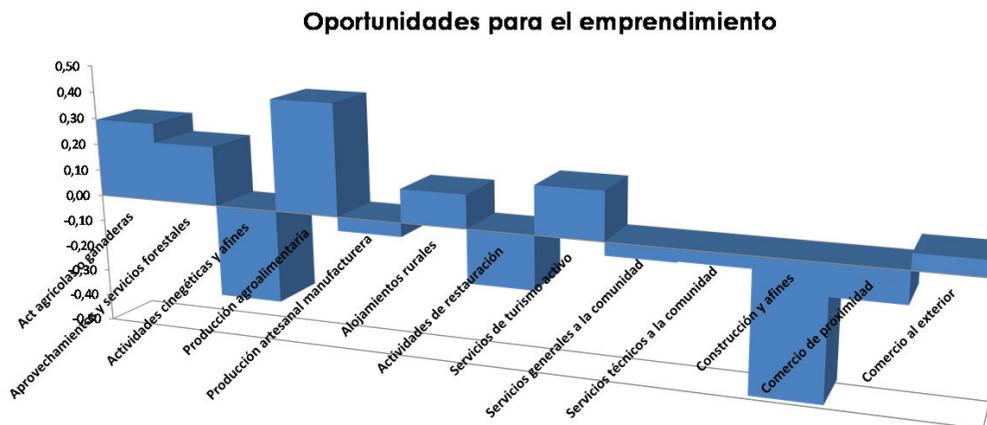


Gráfico 7 Valoración de las oportunidades para el emprendimiento rural

Tal como se observa en el gráfico 7 se perciben las mayores oportunidades en los ámbitos de **la producción agroalimentaria, las actividades agrícolas y ganaderas y en el ámbito de los aprovechamientos y servicios forestales**. En un segundo nivel se perciben oportunidades tanto en las actividades de alojamiento y servicios turísticos en el mundo rural y las actividades comerciales orientadas a la venta fuera de la comunidad rural.

Los encuestados no perciben grandes oportunidades empresariales en el campo de la construcción y actividades afines, ni en el de las actividades cinegéticas.

El análisis en función del perfil de los encuestados replica fielmente la valoración para el conjunto de respuestas tal como se observa en el gráfico 8.

Oportunidades para el emprendimiento Rural

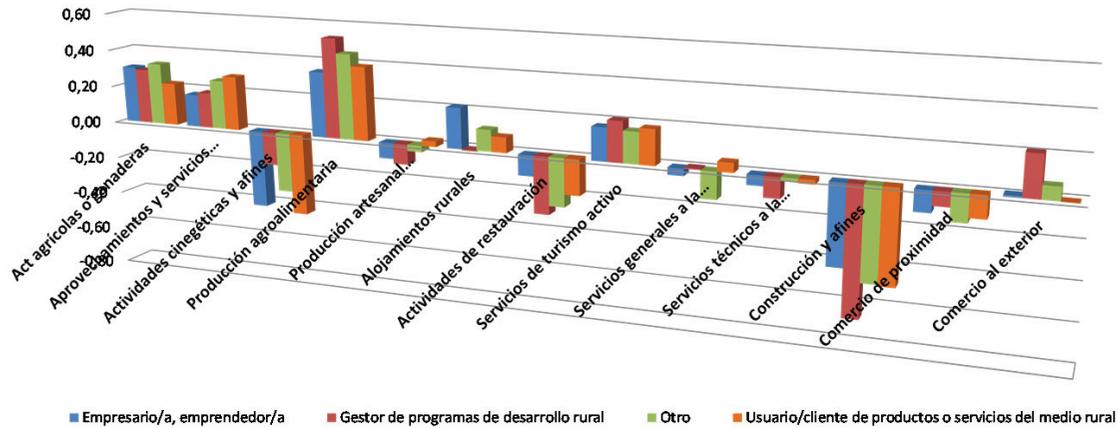


Gráfico 8 Valoración de las oportunidades para el emprendimiento en función del perfil del encuestado

La percepción sobre las oportunidades en cada una de las comunidades autónomas con mayor número de respuestas se presenta en el gráfico 9.

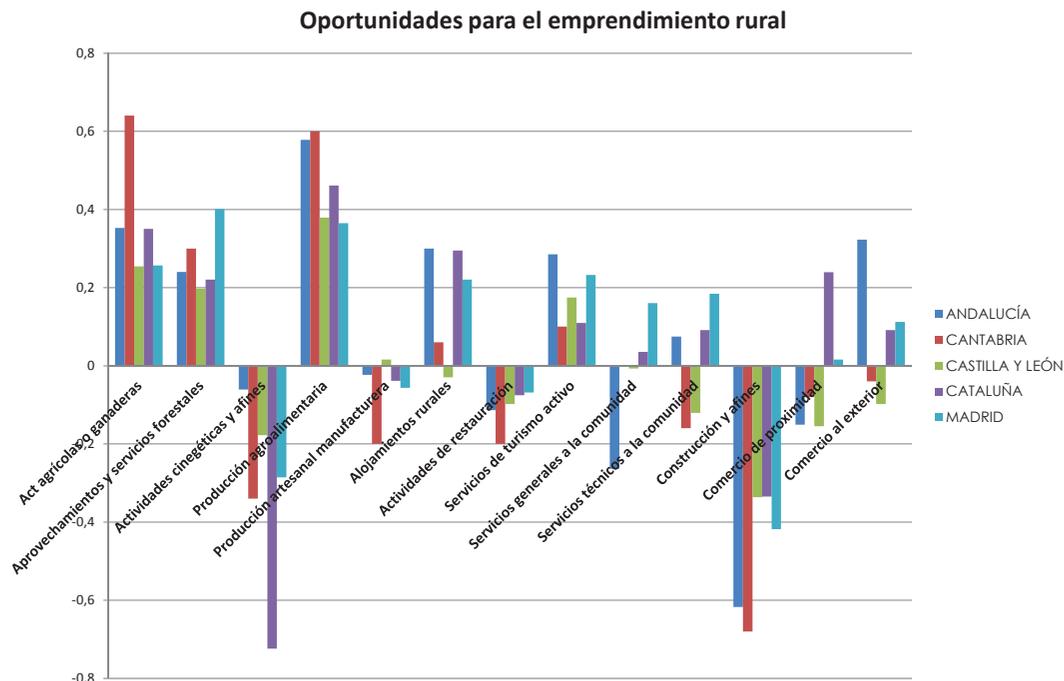


Gráfico 9 Valoración de las oportunidades para el emprendimiento rural por comunidad autónoma

Se constata gran consenso regional en los tres bloques de actividades en los que se perciben mayores oportunidades, las actividades agroindustriales, las agrícolas y ganaderas y las forestales, en cambio afloran ciertas discrepancias regionales en las actividades vinculadas con el alojamiento rural y comercio al exterior, mejor percibidas en Andalucía, Cataluña y Madrid.

El análisis regional permite detectar que los servicios generales a la comunidad rural (limpieza, animación sociocultural, formación,...) son percibidos como generadores de oportunidades al emprendimiento rural en Cataluña y Madrid, y los servicios técnicos a la comunidad rural (técnicos agrícolas, veterinarios, ingenieros, abogados, economistas,...) en Cataluña, Madrid y Andalucía.

En el campo abierto, útil para matizar o ampliar información relativa a oportunidades para el emprendimiento rural, se han aportado comentarios en un total de 120 cuestionarios. Tras analizar las respuestas se han etiquetado con términos homogéneos a fin de analizar la frecuencia de las distintas oportunidades identificadas por los encuestados.

Algunas de las oportunidades identificadas podrían considerarse incluidas en las opciones cerradas, no obstante se incluyen en la relación que se presenta a continuación por aportar matices o especificidades relevantes.

| Oportunidades | Nº respuestas | Oportunidades | Nº respuestas |
|---|---------------|--|---------------|
| Teletrabajo (servicios soportados en nuevas tecnologías) | 19 | Agricultura (cultivos industriales, plantas medicinales) | 2 |
| Agricultura y ganadería sostenible (incluida micología) | 9 | Edificación sostenible | 2 |
| Energías renovables | 9 | Servicios (mejora ambiental) | 2 |
| Actividades culturales | 7 | Servicios (relacionados con la salud) | 2 |
| Servicios a 3ª edad y dependientes | 7 | Actividades de conocimiento del medio natural | 1 |
| Servicios de formación (actividades tradicionales y sostenibilidad) | 6 | Desarrollo y explotación de marcas de calidad | 1 |
| Gestión de residuos y reciclaje | 3 | Turismo rural (dotación y gestión de infraestructuras) | 1 |
| Servicios de formación (idiomas) | 3 | | |

7. PERSPECTIVAS FUTURAS PARA NUESTRO MEDIO RURAL

El sondeo ha incluido dos cuestiones relativas a la percepción sobre la evolución en un horizonte temporal de tres años del empleo en el medio rural y de la demanda de productos y servicios del medio rural.

Sobre las perspectivas para la creación de empleo en el medio rural en los próximos tres años hay que destacar que más de la mitad de los encuestados (57%) consideran que en los próximos tres años se mantendrá o crecerá el empleo rural tal como puede observarse en el gráfico 10.

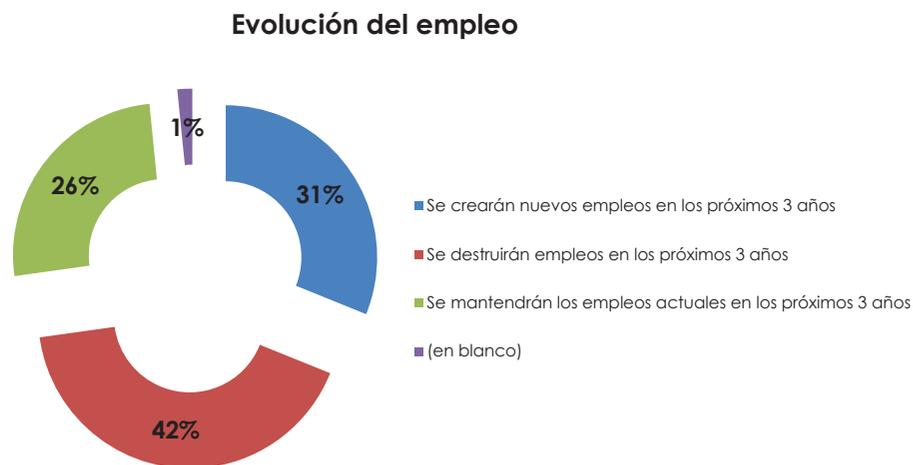


Gráfico 10 Perspectivas sobre la evolución del empleo rural en los próximos 3 años

Frente al aumento de desempleo en las grandes ciudades y la falta de oportunidades se está produciendo un fenómeno cada vez más importante llamado neoruralismo o contraurbanismo (Pérez y Sánchez-Oro, 2012), que se corresponde con el regreso a las zonas rurales de personas que en algún momento decidieron optar por la ciudad en busca de empleo. Las zonas rurales resurgen por tanto como una alternativa de vida en momentos duros, a lo que contribuye la gran transformación que han sufrido la mayor parte de los núcleos rurales, donde los servicios han mejorado considerablemente. No hay datos oficiales de este nuevo flujo de población, sino datos parciales que dan idea de ello. En Andalucía, por ejemplo, se han incrementado este año en un 20% las ayudas a los nuevos agricultores y otro tanto ha pasado con las destinadas a la creación de industrias agroalimentarias. De cualquier modo, es necesario planificar estos cambios, para evitar que una población rural más heterogénea tenga consecuencias negativas, tanto para el que inicia una nueva vida, como para el territorio.

Analizando la percepción de los diversos perfiles de encuestados se constata la homogeneidad de opiniones.

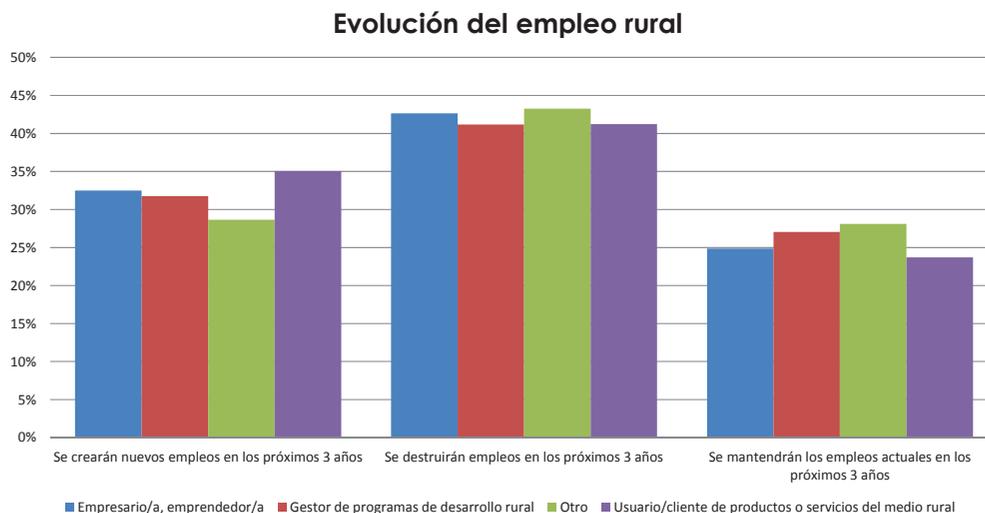


Gráfico 11 Perspectivas sobre evolución de empleo en función del perfil del encuestado

No ocurre igual si analizamos las respuestas a la misma cuestión segmentadas por comunidad autónoma. Destaca la visión más optimista de las respuestas procedentes de Cantabria y la visión especialmente pesimista derivada de las respuestas de la comunidad de Castilla León, tal como se observa en el gráfico 12.

**Evolución de empleo por comunidad autónoma
% de respuestas**

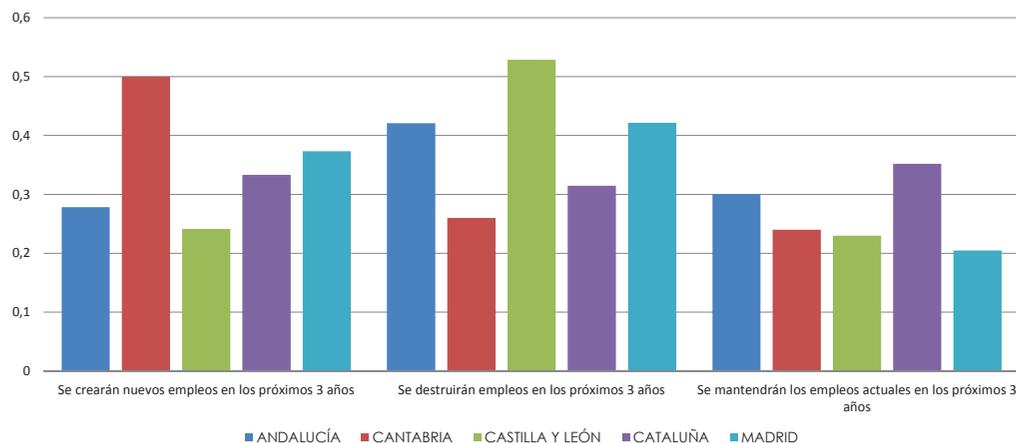


Gráfico 12 Percepción de la evolución del empleo según comunidades autónomas

Agregando por comunidades autónomas los cuestionarios en los que se considera que se mantendrá o aumentará el empleo en las zonas rurales en los próximos tres años, se ha creado el índice de perspectiva regional del empleo rural, tal como se observa en el gráfico 13.

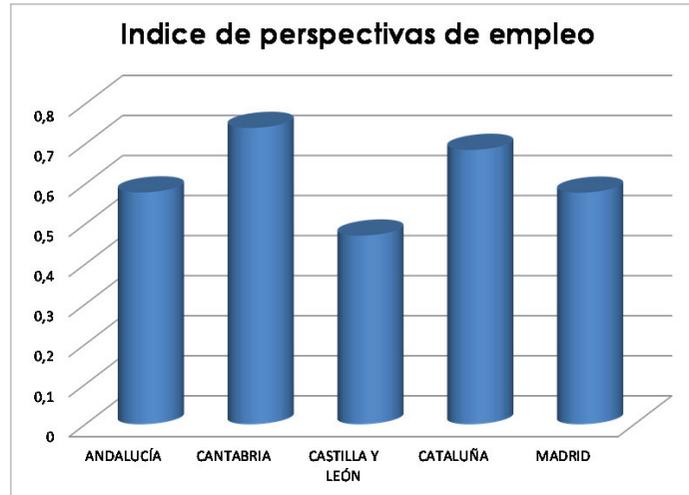


Gráfico 13 Índice de expectativas sobre empleo rural por comunidad autónoma

La consulta sobre perspectivas futuras se complementa con la relativa a la demanda de productos y servicios procedentes del mundo rural. Tal como se observa en el gráfico 14, el 47% de los encuestados considera que la demanda de productos y servicios del mundo rural crecerá en los próximos tres años representando la opinión más frecuente.

Demanda de productos y servicios rurales

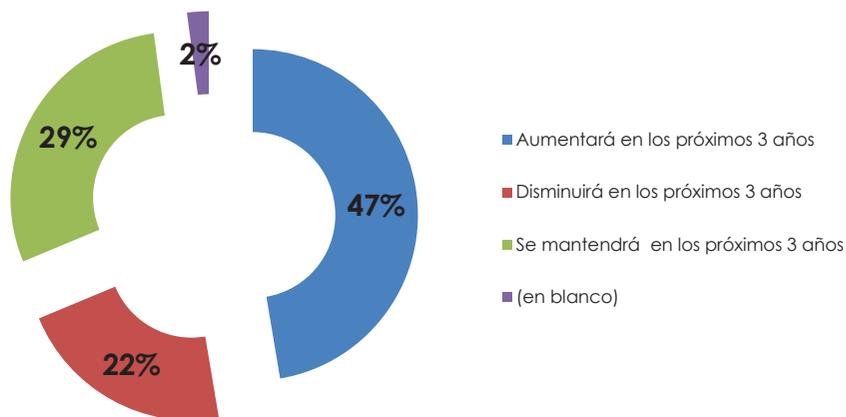


Gráfico 14 Perspectivas sobre la evolución de la demanda de productos y servicios procedentes del mundo rural

La percepción sobre la demanda de productos o servicios generados en el mundo rural en función de la opinión de los encuestados por comunidades autónomas se presenta en el gráfico 15.

En un primer análisis es coherente la percepción sobre la demanda de productos y servicios con las expectativas sobre evolución de empleo, constatando la mejor percepción sobre evolución futura de las respuestas procedentes de la comunidad autónoma cántabra.

Perspectivas sobre la evolución de demanda de productos y servicios rurales

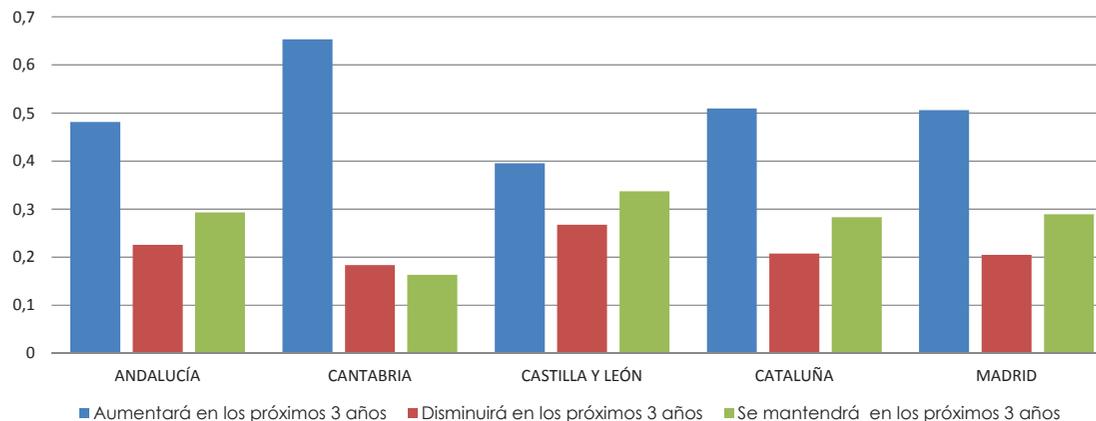


Gráfico 15 Perspectivas regionales sobre demanda de productos y servicios rurales

Al igual que se hizo para las expectativas en creación y mantenimiento del empleo, sumando las encuestas en las que se opina que la demanda de productos y servicios rurales se mantendrá y aquellas en las que se ha respondido que aumentará, podemos observar la percepción diametralmente opuesta de las encuestas procedentes de Cantabria de las procedentes de Castilla León, posicionándose las otras tres comunidades autónomas analizadas en una situación intermedia, tal como se puede observar en el gráfico 16.



Gráfico 16 Índice de expectativas en demanda de productos y servicios de zonas rurales

8. CONCLUSIONES

El sondeo promovido por Rurápolis ha tenido como objetivo fundamental generar conocimiento y ofrecerlo a la sociedad sobre un asunto de gran interés, la creación y consolidación de empresas en el mundo rural.

El despoblamiento rural, agravado en ocasiones por el déficit de iniciativa emprendedora, es en Europa un problema de gran importancia que sólo podrá ser resuelto si se cuenta con una participación activa de las propias comunidades rurales y un papel facilitador de las administraciones públicas.

Quedan muy lejos los enfoques desarrollistas en los que se propugnaba como única opción al desarrollo la aportación económica y técnica de organismos foráneos a los territorios.

La sociedad civil, y un papel meramente coadyuvante de los poderes públicos, posibilitarán un resurgir sostenible y equilibrado del mundo rural en Europa.

El trabajo realizado, fruto de la colaboración desinteresada de múltiples instituciones, pretende contribuir a clarificar algunas de las claves para la puesta en marcha de empresas en el mundo rural al tiempo que pone de manifiesto algunos de los retos a los que se han de enfrentar las organizaciones que trabajan en apoyo al desarrollo rural.

Resulta sorprendente constatar como una buena parte de las barreras al emprendimiento rural, en opinión de los encuestados, dependen exclusivamente de la buena gestión de las administraciones públicas a la hora de autorizar la puesta en marcha de un nuevo negocio.

No es la primera vez que un trabajo de investigación atestigua que los trámites administrativos suelen ser una de las primeras y más difícilmente superables barreras para la puesta en marcha de la actividad de una nueva empresa.

No sólo se trata de los trámites para la constitución de una nueva empresa, aspecto sobre el que se han hecho notables avances gracias a las ventanillas únicas y los servicios de asesoramiento puestos en marcha por diversas instituciones entre las que se encuentran las Cámaras de Comercio, las barreras detectadas en el inicio de la actividad de una empresa alcanzan los aspectos relativos a la obtención de las licencias de apertura, registros sanitarios, licencias de actividad, etc.

Para facilitar el emprendimiento rural, sería de gran utilidad que las normas necesarias para la puesta en marcha de un nuevo negocio se ajustasen a la dimensión y actividad de éste. Contar con unidades de apoyo para la realización de los trámites iniciales y calendarios fiables de obtención licencias, ajustados a la realidad del inicio de una actividad, son medidas igualmente necesarias.

Resulta llamativo comprobar cómo tras la realización de importantes inversiones y asumir responsabilidades financieras y de personal, muchos emprendedores del sector agroindustrial demoran varios meses el inicio de su actividad por no haber recibido la visita del técnico correspondiente para validar la instalación y obtener el necesario registro sanitario.

La escasez de recursos de diverso tipo para el inicio de la actividad, y el desconocimiento de la oferta del medio rural por parte de la población urbana aparecen como obstáculos al emprendimiento en un segundo nivel. Ambos aspectos podrían ser sensiblemente mejorados con adecuadas acciones de soporte al emprendimiento y la difusión de la propuesta de valor del mundo rural.

Desde la experiencia de Rurápolis y en opinión de alguno de los copromotores del estudio, se constata que en ocasiones la percibida por el emprendedor “escasez de recursos” debería ser reformulada como una cierta dificultad al acceso a los recursos necesarios para la puesta en marcha de nuevos negocios. Este aspecto, en ocasiones se vincula a la disponibilidad de espacios adecuados para la implantación y desarrollo de la actividad empresarial, o la disponibilidad y cercanía de servicios de asesoramiento económico financiero, legal o laboral.

En los últimos tiempos se han habilitado centros de empresas para acoger nuevos proyectos pero, en opinión de muchos emprendedores, sería de utilidad disponer de espacios públicos para facilitar las transacciones comerciales tales como mercados locales, galerías comerciales, etc. No se trata tanto de disponer de un lugar donde domiciliar una nueva empresa, sino un lugar que facilite la realización de transaccio-

nes comerciales, una visión muy coherente con la necesidad de mejora de accesibilidad y conectividad que muchas comunidades rurales ponen de manifiesto.

Permitir que el emprendedor se centre en lo nuclear de su modelo de negocio y contribuir desde diversos entornos a facilitar el acceso a los recursos necesarios (financiación, servicios básicos, personal, tecnología,...) contribuirá sin duda a la puesta en marcha y consolidación de nuevas empresas en el mundo rural.

En el tercer bloque de barreras detectadas, carencias en la comercialización, falta de información sobre oportunidades de negocio y carencias en el modelo de negocio, se observan percepciones diferentes en función del perfil del encuestado y comunidad autónoma de residencia.

De esta forma, mientras en las respuestas procedentes de Cantabria y Cataluña se perciben como barreras al emprendimiento los aspectos comerciales, en Andalucía, Cataluña y Madrid son identificados como obstáculos relevantes al emprendimiento la falta de información sobre oportunidades de negocio y las carencias en el modelo de negocio.

Las empresas rurales tienen que adoptar estructuras y desarrollar actividades en cierta medida condicionadas por su lugar de ubicación. Es crucial trabajar en el desarrollo de modelos de negocio sostenibles que, explotando los recursos del entorno rural, tengan en consideración las restricciones que el propio medio impone. En este sentido son de gran utilidad los ejercicios en los que se identifican y difunden buenas e innovadoras prácticas o se caracterizan patrones de modelos de negocio replicables.

Podríamos destacar cuatro factores facilitadores del emprendimiento rural:

1. Agilización y simplificación de los trámites para la puesta en marcha de un nuevo negocio e inicio de su actividad.
2. Apoyo al acceso a los recursos necesarios:
 - a. Asistencia técnica para permitir al emprendedor centrarse en su negocio.
 - b. Financiación acorde con la dimensión de los proyectos.
 - c. Infraestructura oportuna para facilitar la instalación y la realización de la actividad propia de cada empresa.
3. Apoyo a la identificación de oportunidades de negocio y definición de modelos de negocio sostenibles acordes a las características del medio rural.
4. Difusión y valorización de la oferta del mundo rural a la población urbana.

El segundo gran objetivo de este trabajo, identificar oportunidades para el emprendimiento, ha revelado que las opciones más importantes se detectan en los tradicionales ámbitos de la producción agroindustrial, la producción agropecuaria y la producción y prestación de servicios dentro del ámbito forestal, poniéndose de manifiesto gran consenso tanto considerando el perfil de los encuestados como la comunidad autónoma de procedencia de las respuestas.

El análisis territorial de las respuestas a este bloque permite detectar que en el segundo nivel de importancia, en Andalucía, Cataluña y Madrid se perciben las actividades de alojamiento rural como generadoras de mayores oportunidades de negocio que en las otras dos comunidades autónomas de las que se presentan datos distribuidos por territorios.

Así mismo, el análisis territorial permite detectar que tanto los servicios generales a la comunidad (limpieza, animación sociocultural, formación,...) como el comercio de proximidad son detectadas como oportunidades para el emprendimiento en Cataluña y Madrid y los servicios técnicos a la comunidad (técnicos agrícolas, veterinarios, abogados, economistas,...), son percibidos como potenciales fuentes generadoras de oportunidades en las dos comunidades antes citadas y en Andalucía.

Los servicios de apoyo al comercio exterior son considerados generadores de oportunidades al emprendimiento en Andalucía, Madrid y Cataluña.

Las oportunidades al emprendimiento mejor percibidas por los encuestados se identifican en los ámbitos de actividad tradicionales de las zonas rurales, las actividades agropecuarias, las forestales y las agroindustriales. En este sentido, y ante la coyuntura atravesada por dichas actividades, sería preciso favorecer la innovación de los modelos de negocio de forma coherente a las nuevas demandas de la sociedad y que se ponen de manifiesto en documentos prospectivos tales como

los generados por la plataforma FoodforLife³ o el Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial (OPTI)⁴.

El análisis de las 120 opiniones abiertas sobre oportunidades ha enriquecido notablemente la información aportada en este bloque.

Adicionalmente a la información antes aportada, en los comentarios abiertos se identifican tres grandes vectores generadores de oportunidades en el medio rural:

- La prestación de servicios de alto valor añadido soportados en nuevas tecnologías, siendo el teletrabajo una opción reiterada en muchas de las respuestas abiertas.
- La sostenibilidad y mejora ambiental, con actividades de producción ecológica y sostenible, formación ambiental, energías renovables, turismo vinculado con medio natural.
- La prestación de servicios vinculados a la salud y bienestar de la población tales como atención a personas mayores, centros de recuperación o entrenamiento.

³2007, Agenda Estratégica de Investigación (AEI) de la Plataforma Tecnológica FoodforLife 2007-2020

⁴2010, Fundación OPTI, "Oportunidades Tecnológicas e Industriales para el desarrollo de la economía española"

El último bloque de la consulta arroja cierta esperanza sobre el futuro de nuestro mundo rural según la percepción de los encuestados.

De forma mayoritaria, en opinión de los encuestados, el empleo de las zonas rurales se mantendrá o crecerá en los próximos tres años (56,7% de las respuestas), al igual que la demanda de productos o servicios procedentes del mundo rural (76,50% de las respuestas).

Esta percepción generalizada ha de ser en cambio matizada si se analizan los datos por regiones. De esta forma, tanto las expectativas en la creación y mantenimiento de empleo en zonas rurales y la demanda de bienes y servicios procedentes de estas zonas, son mucho más favorables en la Comunidad Cantabria que en la Comunidad de Castilla León.

Probablemente una de las mejores enseñanzas adquiridas gracias a la realización de este estudio ha sido poder constatar que la cooperación abierta, generosa y desinteresada de los técnicos y organizaciones ocupadas en favorecer el emprendimiento rural, puede contribuir de forma decisiva a generar, compartir y explotar conocimiento útil para el fin que persiguen nuestras organizaciones, favorecer un medio rural dinámico que pueda ser fuente de empleo y riqueza para toda la sociedad y que permita preservar un medio natural cada vez más amenazado.

Los emprendedores, las empresas rurales y los desempleados requieren de la aportación generosa de las organizaciones que tienen entre su misión favorecer el desarrollo rural y nada

debería condicionar o limitar la participación técnica de profesionales competentes a tal fin.

Sirva la presente experiencia como ejemplo claro de que, aun a pesar de las actuales limitaciones económicas, es factible generar conocimiento y compartirlo aprovechando la extensa y potente red institucional con que cuenta España.

Desde las organizaciones promotoras del presente estudio pretendemos mantener vivo y renovar el necesario debate sobre el papel del mundo rural en el modelo de desarrollo económico sostenible que nuestra sociedad demanda, es por ello que desde estas líneas brindamos nuestras capacidades para avanzar hacia la construcción de una ruralidad generadora de oportunidades y en equilibrio con su entorno.

9. REFERENCIAS

- Barrabés C., Campés R., García M.J.A., Jordana J., Macicior T.I., Ramos A.F., Pérez G.I. 2011. Oportunidades para la creación de empleo en el medio rural. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Dirección General de Desarrollo Sostenible del Medio Rural.
- Blanco A. 2002. Envejecimiento y mundo rural en Castilla y León. Madrid, Fundación Encuentro y Caja España.
- Camarero L.A. 1993. Del éxodo rural y del éxodo urbano. Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Camarero L.A. 2002. Pautas y tendencias demográficas del medio rural: la población rural en la última década del siglo XX". En: C. Gómez Benito y J.J. González, Agricultura y sociedad en el cambio de siglo. Madrid, McGraw-Hill.
- Cánoves G., Villarino M., Priestley G.K., Blanco A. 2004. Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum* 35, 755-769.
- Casella G., Berger R. 2002. *Statistical inference*. 2nd ed. Pacific Grove (CA). Duxbury.
- Comisión Europea. 1988. El futuro del mundo rural. Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento COM (88) 501 final.
- Comisión Europea. 1996. Declaración de Cork: un campo vivo, Cork (Irlanda).
- Comisión Europea. 2003. *Planting seeds for rural futures*. Segunda Conferencia Europea sobre Desarrollo Rural, Salzburgo (Austria).
- De Hoyos M., Green A. 2011. Recruitment and retention issues in rural labour markets. *Journal of Rural Studies* 27, 171-180.
- De Ribera M.I. 2008. Análisis teórico, consecuencias ambientales de la despoblación rural. CONAMA, Congreso Nacional del Medio Ambiente.
- Durán Z.V.H., Rodríguez P.C.R. 2009. Soil erosion and runoff prevention by plant covers: a review. *Sustainable Agriculture*, Lichtfouse E, Navarrete M, Debaeke P, Souchere V, Alberola C (Eds.). Springer Science and Business Media B.V. Pp. 785-812.
- Estudio para la detección de oportunidades en las áreas rurales del espacio Run@. 2010. Fundación Félix Rodríguez de la Fuente (Ed.). Proyecto Run@ Forma-Emprende. 555 p.
- García P.F. 2001. El mundo rural en la era de la globalización: incertidumbres y potencialidades. Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- García P.F. 2003. La lucha contra la despoblación todavía necesaria: políticas y estrategias sobre la despoblación en las áreas rurales del siglo XXI. Zaragoza, CEDDAR.
- García S.B. 2000. La sociedad rural de Castilla y León en el siglo XXI. Valladolid, Junta de Castilla y León.
- Guía para el fomento del empleo verde en los pequeños municipios españoles. 2011. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Federación española de municipios y provincias. Velázquez JMA y Estebanz BA (Editores). 215 págs. Madrid.

- Hodge I., Dunn J., Monk, S., Fitzgerald, M. 2002. Barriers to participation in residual labour markets. *Work, Employment and Society* 16, 457-476.
- INE, Instituto Nacional de Estadística. Cifras de población. Padrón municipal. Disponible online en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t20/e245/&file=inebase> [Consultado en Septiembre 2012].
- Lindsay C., McCracken M., McQuaid R.W. 2003. Unemployment duration and employability in remote rural labour markets. *Journal of Rural Studies* 19, 187-200.
- MAPA. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 2003. Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural. Madrid.
- OECD, 1994. *Tourism Strategies and Rural Development*. OECD, Paris.
- Pérez JA, Sánchez-Oro SM. 2012. Motivaciones y orientaciones de los nuevos pobladores en áreas rurales alejadas. *Res* 17, 49-71. ISSN: 1578-2824
- Pinilla V., Sáez L.A. 2003. Políticas demográficas y de población. Zaragoza, Departamento de Presidencia y Relaciones Institucionales del Gobierno de Aragón.
- Rico M. 2003. La mujer dentro del proceso migratorio y de envejecimiento en el medio rural de Castilla y León. Valladolid, Ayuntamiento de Valladolid.
- Roberts L., Hall D. 2001. *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. CABI Publishing, Wallingford.
- Salas V. 2012. Estudios y análisis económico. Cátedra la Caixa. *Emprendedores y desarrollo económico*.
- The World Bank. 2013. *Doing Business 2013. Smarter regulations for small and medium-size enterprises*. 10th Edition. Washington. 282 p.

10. ANEXO



OPORTUNIDADES Y NECESIDADES PARA EL FOMENTO DE EMPRESAS EN EL MEDIO RURAL

RURAPOLIS, LA FUNDACION BOTIN Y LA FUNDACION FELIX RODRIGUEZ DE LA FUENTE REALIZAN ESTE SONDEO CON EL FIN DE CONOCER MEJOR LAS DIFICULTADES Y OPORTUNIDADES PARA LA CREACION DE EMPRESAS EN ZONAS RURALES.

TODAS LAS RESPUESTAS SE TRATARAN DE FORMA CONFIDENCIAL, PRESENTANDOSE LOS RESULTADOS DE FORMA AGRUPADA.

Tiempo estimado para contestar la encuesta 3 minutos. Gracias por su ayuda.

* Required

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO (si desea recibir los resultados)

Si desea recibir el informe de forma gratuita, indíquenos su dirección de correo electrónico

PERFIL DEL ENCUESTADO *

Seleccione el colectivo en el que se te considera incluido de forma preferente

PERFIL DEL ENCUESTADO *

Seleccione el colectivo en el que se te considera incluido de forma preferente

- Empresario/a, emprendedor/a
- Usuario/cliente de productos o servicios del medio rural
- Gestor de programas de desarrollo rural
- Otro

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE RESIDENCIA *

¿DÓNDE RESIDE HABITUALMENTE?

- En el campo (viviendas o núcleos de población dispersos)
- En zonas rurales (núcleos de población hasta 10.000 hab aproximadamente)
- En zonas rurales (de 10.000 a 30.000 habitantes)
- En áreas urbanas (núcleos de población de 30.000 a 100.000 hab)
- En ciudad (núcleos de población mayores de 100.000 hab)

BARRERAS Y DIFICULTADES PARA LA PUESTA EN MARCHA DE EMPRESAS EN ÁREAS RURALES ESPAÑOLAS

Valore cada una de las siguientes barreras y dificultades para la puesta en marcha y funcionamiento de empresas en zonas rurales. 1 (menos importante) a 4 (más importante)

| | 1 Poco relevante | 2 | 3 | 4 Muy importante |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Malos accesos o comunicaciones | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Escasa cualificación o motivación de habitantes de zonas rurales | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Excesivos o complejos trámites administrativos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Carencias de los servicios básicos en zonas rurales (colegios, centros salud,..) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dificultades para la correcta comercialización de productos o servicios | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dificultades para el acceso a los recursos necesarios (personal, recursos financieros, tecnología,..) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Falta de información sobre oportunidades empresariales | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| No disponer de un modelo de negocio correctamente diseñado o gestionado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Escaso conocimiento o demanda de productos o servicios de zonas rurales por parte de la población urbana | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

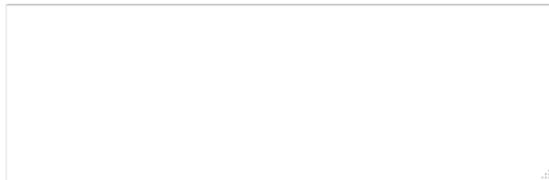
OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS NEGOCIOS EN ZONAS RURALES

Desde su punto de vista y experiencia, valore de 1 a 4 la importancia de las siguientes actividades económicas para la creación de negocios viables en zonas rurales (1 poco importante, 4 muy importante)

| | 1 Poco importante | 2 | 3 | 4 Muy importante |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Actividades agrícolas y/o ganaderas (agricultura, ganadería) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aprovechamientos y servicios forestales (extracción maderera, conservación de bosques, recolección de frutos silvestres,..) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Actividades cinegéticas y afines (caza, pesca, gestores de actividades cinegéticas,..) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Producción agroalimentaria (producción de conservas, mermeladas, mieles, chacinas,..) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Producción artesanal manufacturera (cerámica, marroquinería, textiles, forja,..) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Alojamientos rurales (hoteles, casas rurales, pensiones, campings,..) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

OTRAS

Indique otras actividades que considere relevantes y no hayan sido incluidas en la relación precedente



CREACIÓN DE EMPLEO EN LAS ZONAS RURALES EN LOS PRÓXIMOS 3 AÑOS

Desde su punto de vista, cree que en la mayoría de las zonas rurales españolas

- Se crearán nuevos empleos en los próximos 3 años
- Se mantendrán los empleos actuales en los próximos 3 años
- Se destruirán empleos en los próximos 3 años

DEMANDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ZONAS RURALES EN LOS PRÓXIMOS 3 AÑOS

Desde su punto de vista, cree que la demanda de productos y servicios de zonas rurales españolas

- Aumentará en los próximos 3 años
- Se mantendrá en los próximos 3 años
- Disminuirá en los próximos 3 años

RURÁPOLIS

www.rurapolis.es

Una ventana al mundo rural

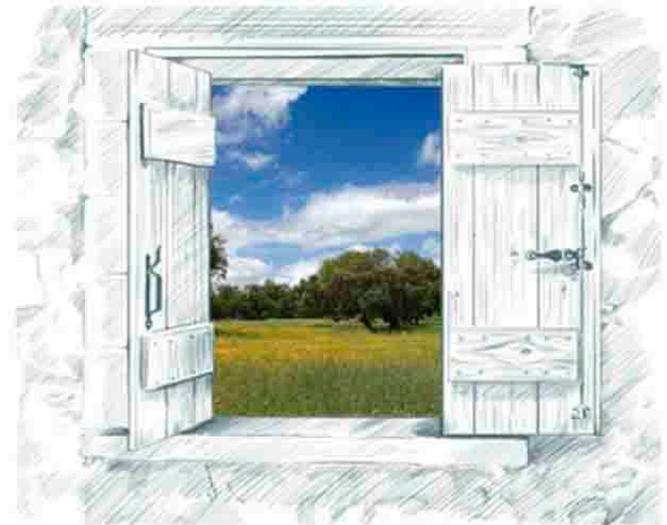
Portada análisis semántico realizado con wordless™

Fotografía: Luis Muñoz García

Ilustración: Alejandro Rodríguez Martín



RURÁPOLIS



ISBN 978-1-56592-479-6



9 781565 924796