



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y TRABAJO SOCIAL

Grado en Educación Social

Curso 2019-2020

TRABAJO FIN DE GRADO

**EMPRENDER EN LA «SILVER ECONOMY».
UNA RESPUESTA AL RETO DEMOGRÁFICO**

AUTORA: Miriam Lobato Herrero

TUTORA: Claudia Marcela Möller Recondo

2020

RESUMEN

Las zonas rurales de nuestro país están envejeciendo y vaciándose, amenazando la existencia de muchos municipios.

Ante esta problemática, este TFG propone hacer foco en las personas mayores que viven en los pueblos, ya que, en gran cantidad de casos, son ellas quienes los mantienen vivos, pero la falta de servicios provoca que muchas se vean obligadas a abandonarlos.

Desde hace algunos años, la «Silver Economy» ofrece un marco que ve en las personas mayores y a todo lo relacionado con ellas, una oportunidad para pensar y diseñar emprendimientos sociales. Así, y en el contexto de un proyecto de investigación, del que formé parte, se desarrolló un estudio de campo en siete localidades de la provincia de Valladolid (Medina de Rioseco, Tordehumos, Villalba de los Alcores, Villagarcía de Campos, Valdenebro de los Valles, Montealegre de Campos y Villanueva de San Mancio), con mayores de entre 49 y 85 años que fueron sujetos activos en la construcción de una respuesta a sus necesidades, que consistió en diseñar una aplicación que conectara a las personas mayores de 65 años -sin excluir a aquellas que con otro rango de edad la puedan necesitar- con los comercios y servicios de proximidad con el fin de alargar su permanencia en los pueblos y con ello contribuir a frenar la despoblación, resolviendo parte del Reto Demográfico y respondiendo a la Agenda 2030 con una propuesta participativa.

Palabras clave: Reto Demográfico, despoblación, envejecimiento, «Silver Economy», aplicación móvil (app).

ABSTRATC

In recent decades the rural areas of our country are aging and emptying, threatening the existence of many municipalities.

Faced with this problem, this TFG proposes to focus on the elderly people living in the villages, since in many cases, they are the ones who keep them alive, but the lack of services causes many to be forced to leave them. However, the lack of services means that many are forced to leave their municipalities.

For some years ago, the «Silver Economy» offers a framework that it sees in older people and everything related to them, as an opportunity to think and design social

enterprises. Thus, and in the context of a research project, of which I was a part, a field study was developed in seven localities of the province of Valladolid (Medina de Rioseco, Tordehumos, Villalba de los Alcores, Villagarcía de Campos, Valdenebro de los Valles, Montealegre de Campos y Villanueva de San Mancio), with people over the age of 49 and 85 who were active subjects in building a response to their needs, which consisted of designing an application that would connect people over the age of 65 - without excluding those with another age range may need it- with local shops and services in order to lengthen their permanence in the villages to help stop depopulation, resolving part of the Demographic Challenge and responding to the 2030 Agenda with a participatory proposal.

Keywords: Demographic Challenge, depopulation, aging, Silver Economy, mobile app (app).

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. OBJETIVOS.....	8
3. JUSTIFICACIÓN Y RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS DEL TÍTULO..	9
4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
4.1. La triada del Reto Demográfico: despoblación, envejecimiento y población flotante.....	10
4.1.1. La despoblación: un fenómeno en aumento	10
4.1.2. El envejecimiento de la población: la realidad del siglo XXI.....	17
4.1.3. La población flotante: ¿Qué impacto genera?.....	22
4.2. «Silver Economy»: la respuesta está en los mayores	24
5. METODOLOGÍA.....	26
5.1. El espacio.....	26
5.2. La muestra (M)	28
5.3. Fases.....	29
5.4. Herramientas	29
5.4.1. Cuestionarios	29
5.4.2. Tecnología Sociograph y Focus group (FG)	30
6. RESULTADOS	31
6.1. Las personas mayores en el medio rural.....	31
6.2. Situación de los servicios/comercios rurales	34
6.3. Servicios/comercios esenciales para evitar el éxodo de las personas mayores	36
6.4. Propuestas de las personas mayores para las personas mayores.....	37
7. CONCLUSIONES.....	38
8. BIBLIOGRAFÍA	40
9. ANEXOS.....	43
Anexo I. Cuestionario de la M2.....	43
Anexo II. Cuestionario de la M3	49
Anexo III. Mediciones de la tecnología Sociograph	56
Anexo IV. Guía de discusión para la M1	61
Anexo V. Guía de discusión para la M2.....	65

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Mapa 1: Municipios que pierden población en esta década (2011-2018)	12
Mapa 2: Municipios objeto del estudio	27
Tabla 1: Comunidades Autónomas con mayor pérdida de población (2011-2019)	14
Tabla 2: Herramientas empleadas en el estudio de campo/mercado	29
Gráfico 1: Tasa de crecimiento anual de la población (2001-2019).....	13
Gráfico 2: Saldo migratorio del 2011 al 2018	13
Gráfico 3: Variación residencial de las CC.AA. con mayor pérdida de población.....	15
Gráfico 4: Disminución de población en las provincias de Castilla y León en 2019 con respecto a 2011	16
Gráfico 5: Densidad de población de las provincias de Castilla y León (2019)	17
Gráfico 6: Pirámide de población mayor de 65 años en 2019.....	18
Gráfico 7: Índice de Envejecimiento en % del 2011-2019.....	19
Gráfico 8: Pirámide de población de 2019	20
Gráfico 9: Población menor de 16 años y de 65 y más años, en las CC.AA. más envejecidas (2019).....	20
Gráfico 10: Comparación de la población de la EU-28 en 2018 con la proyectada para 2100	23
Gráfico 11: Porcentaje de población mayor de 65 años (2019)	31
Gráfico 12: Actividades que desarrollan cotidianamente las personas mayores.....	32
Gráfico 13: Actividades de ocio a las que acuden las personas mayores.....	32
Gráfico 14: Forma de contacto de las personas mayores con sus familiares	33
Gráfico 15: Servicios asistenciales o programas de los que se benefician	33
Gráfico 16: Medios de comercialización.....	35
Gráfico 17: Forma de compra y pago de productos en los mayores de 65 años	35
Gráfico 18: Evolución de la clientela del comercio rural en los últimos 5 años	36

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el denominado Reto Demográfico se ha convertido en un desafío para numerosos gobiernos europeos, pero muy especialmente para el gobierno de España.

Así, se están intentando buscar soluciones que frenen y/o mejoren el impacto demográfico que este Reto genera, centrándose principalmente en medidas que motiven a las familias a retornar a los pueblos, a evitar que los jóvenes se vayan de los mismos, o a minimizar la erosión medioambiental del turismo masivo, por citar sólo algunos ejemplos.

Pero ¿Cuál es la situación actual de España y más concretamente de Castilla y León, respecto al Reto Demográfico? ¿Cómo puede abordarse? Y sobre todo ¿Cómo se puede solucionar?

Centrándonos en estas preguntas de investigación, se ha configurado este Trabajo Fin de Grado que se estructura en dos grandes partes. En la primera se presenta el estado de la cuestión en torno a los elementos que configuran el Reto Demográfico con el fin de intentar elaborar un diagnóstico en torno a la problemática que se ha planteado, prestando especial atención a la despoblación y a la población envejecida. Además, se analiza especialmente la llamada «Silver Economy» -conjunto de actividades económicas que intentan dar soluciones a las necesidades de los mayores de 50 años-, para valorar si podría ser un marco posible para ofrecer perspectivas para, por ejemplo, diseñar e implementar emprendimientos que puedan dar respuesta a las preguntas que han guiado la investigación, con el fin de aportar propuestas.

La segunda parte expone los resultados de un estudio de campo/mercado desarrollado en el marco de un proyecto de investigación del UVa-LES (Laboratorio de Emprendimiento Social de la Universidad de Valladolid) en colaboración con Evocacognitiva –empresa social especializada en el mantenimiento de las capacidades cognitivas de las personas mayores- y Sociograph –consultora especializada en Marketing Science-, en donde participé como investigadora senior.

Este estudio se desarrolló en siete municipios de la provincia de Valladolid (Medina de Rioseco, Tordehumos, Villalba de los Alcores, Villagarcía de Campos, Valdenebro de

los Valles, Montealegre de Campos y Villanueva de San Mancio) seleccionados en un trabajo conjunto realizado con los CEAS de la Diputación, también de Valladolid. Se emplearon tres muestras -personas mayores, personas con familiares mayores que viven solos en el medio rural y comercios rurales-; se estructuró en cuatro fases -diseño, ejecución, análisis de datos y resultados-; y se combinaron dos herramientas, una tradicional, el cuestionario, y otra más innovadora, la tecnología Sociograph; todo con el mismo objetivo: estudiar *in situ* la situación de la despoblación y de las personas mayores, e intentar aportar soluciones en forma colaborativa.

Finalmente, se presentan las conclusiones que confrontan los resultados obtenidos en el estudio de campo con los postulados teóricos y evalúan la implementación de una aplicación, demostrando la importancia de trabajar con y para los destinatarios de los programas, proyectos o iniciativas, convirtiéndoles en sujetos activos de su cambio, si lo que se quiere es dar respuestas reales al Reto Demográfico y aportar soluciones a la Agenda de Población.

Completan el trabajo la bibliografía y los Anexos, que contienen una de las partes más valiosas de este TFG, porque recogen el intenso estudio de campo realizado y sobre el que se sustenta la propuesta que contiene.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo de este TFG es analizar y actualizar, sobre todo dos de los tres ejes que configuran el Reto Demográfico (despoblación y envejecimiento) para proponer como respuesta una solución en el marco de la «Silver Economy» y desde la perspectiva del emprendimiento social, en función de un trabajo de campo concreto y delimitado.

Los objetivos específicos son:

1. Estudiar las principales causas de la despoblación, así como su situación actual en España;
2. Conocer los factores que han provocado el incremento paulatino del envejecimiento de la población española;
3. Identificar la interrelación entre despoblación, envejecimiento y población flotante como ejes fundamentales del Reto Demográfico;
4. Pensar, diseñar e implementar una solución (app) como posible respuesta al Reto Demográfico y aporte a la Agenda de Población.

3. JUSTIFICACIÓN Y RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS DEL TÍTULO

El Reto Demográfico constituye una realidad que -aunque desconocida o ignorada por muchos- afecta a toda la población, al generar un gran impacto en las sociedades. Por ello y con este TFG, se pretende visualizar, con datos actualizados, los tres ejes que lo configuran para, más tarde, proponer una solución innovadora, pero sobre todo real, que intente dar al menos una respuesta.

Así, la realización de este TFG ha sido posible gracias a la adquisición de varias competencias a lo largo de mis años académicos en el Grado de Educación Social.

Destacaría como competencias generales adquiridas, la capacidad crítica y la responsabilidad ética, al poder trabajar con una metodología novedosa para realizar las prácticas y poder aplicarlo en el TFG, acciones tan necesarias para salir de los cánones establecidos para la figura profesional del educador social; la gestión de la información, por discriminar fuentes de información obteniendo, de este modo, datos actualizados; y por último la capacidad para integrarme y comunicarme con expertos de otras áreas y en distintos contextos, ya que este documento no podría haberse realizado sin la colaboración de los profesionales del Laboratorio de Emprendimiento Social de la Universidad de Valladolid, Evocacognitiva y Sociograph.

Centrándonos en las competencias específicas, sin duda destacaría la de comprender la trayectoria de la Educación Social y la configuración de su campo e identidad profesional, dándome cuenta que se debe romper con la idea tradicional que encasilla a los educadores en la intervención socioeducativa y abrir la profesión hacia otros campos en los que son muy necesarias las capacidades de detección de necesidades y espíritu crítico. Por otro lado, las competencias de saber manejar fuentes y datos que permitan un mejor conocimiento del entorno y el público objetivo para ponerlos al servicio de los proyectos de Educación Social y conocer las características fundamentales de los entornos, también sociales y laborales de intervención, han sido esenciales para la realización de este TFG, puesto que está estrechamente vinculado con las prácticas, centradas en un estudio de campo/mercado colaborativo con empresas.

4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

4.1. La triada del Reto Demográfico: despoblación, envejecimiento y población flotante

La triada de la que forma parte la despoblación de gran parte de los municipios del país, junto con el envejecimiento de los mismos y los efectos que provocan los movimientos turísticos, también conocidos como población flotante, han generado, en las últimas décadas, un gran impacto demográfico al que si no se le buscan soluciones provocará un desequilibrio económico, ambiental y social irreparable.

Ante esta problemática, en 2017 en España se creó la figura del Comisionado del Gobierno frente al Reto Demográfico que depende del Ministerio de Política Territorial y Función Pública, cuyo principal objetivo, según su máximo responsable, Ignacio Molina de la Torre, no es otro que:

“Elaborar una serie de estrategias y medidas, impulsadas desde el gobierno central pero en colaboración con las CC.AA. y las entidades locales, para dar una respuesta global, transversal, conjunta y orientada al futuro con el fin último de afrontar la despoblación, el envejecimiento y la población flotante” (Molina de la Torre, 2019).

En las siguientes líneas se intentará dar una visión clara y concisa de los tres ejes que constituyen el Reto Demográfico para poder proponer una posible solución a uno de ellos y, que desafortunadamente es el más olvidado: se trata de la despoblación y el envejecimiento en relación con los mayores de 65 años.

4.1.1. La despoblación: un fenómeno en aumento

El primer eje del Reto Demográfico es la despoblación, pero antes de comenzar a analizarlo debemos preguntarnos ¿Qué es? Y a esta pregunta el Centro de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo de Áreas Rurales (CEDDAR) responde:

“La despoblación es un fenómeno demográfico y territorial, que consiste en la disminución del número de habitantes de un territorio o núcleo con relación a un período previo. La caída en términos absolutos del número de habitantes puede ser resultado de un crecimiento vegetativo negativo (cuando las defunciones

superan a los nacimientos), de un saldo migratorio negativo (la emigración supera a la inmigración) o de ambos simultáneamente” (Pinilla & Sáez, 2017).

Muy vinculado con este concepto se encuentra el de la “España vaciada”, que a pesar de que no se conoce con exactitud cuándo se acuñó por primera vez, es una realidad que afecta a la mayoría del territorio español -tanto urbano, como rural-, ya que la despoblación se ha extendido con rapidez en las últimas décadas. Según Sergio del Molino: “El problema de la España vacía alude, por tanto, a todos los españoles, no solo a quienes viven en ella” (del Molino, 2019).

Esta idea de igualdad entre lo rural y lo urbano, tradicionalmente entendidos como “enemigos”, hace plantear la cuestión de que este fenómeno afecta a toda la población en su conjunto y no solo a la que se resiste a irse de sus pueblos. La población urbana, debido a este fenómeno, sufre un colapso “día sí y día también” debido a la sobrepoblación de las grandes ciudades que, como posteriormente se expondrá, cada año reciben a más habitantes de distintos puntos del país.

Por otra parte, la despoblación se ha asociado tradicionalmente al medio rural, y según J.M. Delgado Urrecho (2018) lleva produciéndose paulatinamente desde mediados del siglo XX por la industrialización de las ciudades. A su vez, en el medio rural se mecanizó el trabajo agrícola, reduciendo notablemente la necesidad de mano de obra. Ambas circunstancias dieron como resultado el aumento de la demanda de empleo en las zonas urbanas y la correspondiente disminución en las rurales.

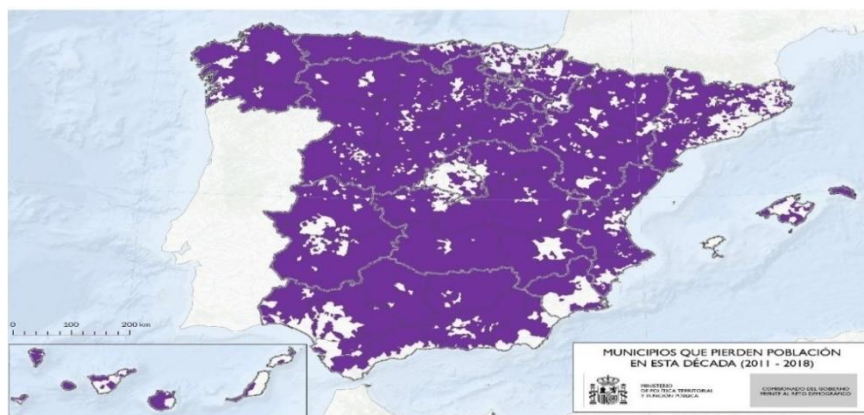
Según Delgado Urrecho (2018), este impulso migratorio llevó primero al aumento de los nacimientos en las ciudades y después al incremento de las defunciones en los pueblos, sin embargo, también indica que la despoblación no será palpable hasta que no afecte a, lo que denomina, la red de centros de servicios, tanto escolares como sanitarios o incluso asistenciales.

También, señala que no todas las zonas rurales que sufren despoblación están en riesgo de quedarse vacías de forma permanente, siempre y cuando exista una vinculación con los que allí habitan o con la localidad en sí, ya que, aunque solamente sea en las épocas vacacionales, permiten, en mayor o menor medida y dependiendo de las zonas, que se mantengan negocios abiertos o incluso se preserven otra clase de servicios.

Como ya se indicó anteriormente, la despoblación no es una problemática exclusivamente rural sino que afecta notablemente, dependiendo de la zona, a toda la extensión del país y ha ido incrementándose paulatinamente en la última década, llegando en 2017, y según los datos del Comisionado del Gobierno frente al Reto Demográfico, a que casi la mitad de los municipios españoles (48,4%) estuvieran por debajo del umbral de los 12,5 habitantes por km², ratio fijada por la Unión Europea para indicar el riesgo de despoblación.

A pesar de que la población española ha crecido notablemente desde 2001, alcanzando en 2019 a los 47.026.208 de personas, la mayoría de los municipios que configuran el país en el período 2011-2018, en mayor o menor medida, han perdido población. Se observa que la despoblación no solo afecta a las áreas rurales, como siempre se ha pensado, sino también a cabeceras comarcales, pequeñas e intermedias ciudades y a capitales de provincia, tal y como puede observarse en el Mapa 1:

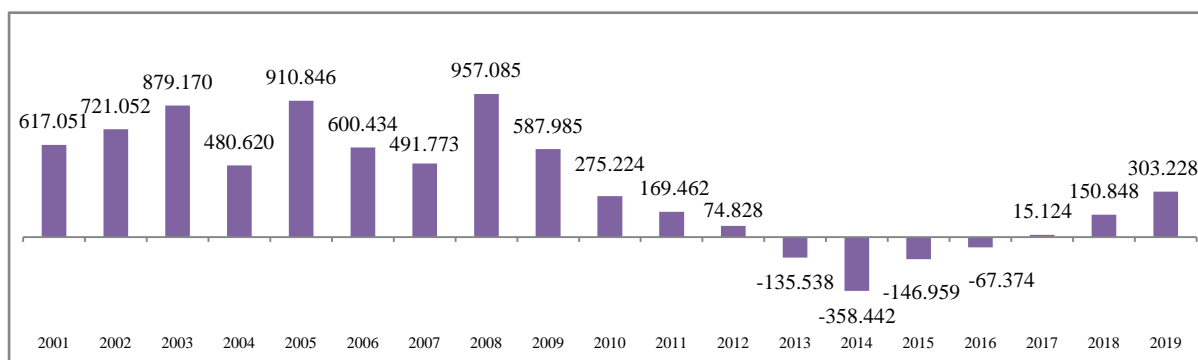
Mapa 1: Municipios que pierden población en esta década (2011-2018)



Fuente: Molina de la Torre (2019)

Por otra parte, se observa que ciertas CC.AA. como el Principado de Asturias, Castilla y León o Castilla-La Mancha han perdido población en esta década en toda su extensión, lo cual no es de extrañar si se tiene en cuenta que la tasa de crecimiento anual ha descendido acusadamente con respecto a 2001, experimentando el mayor descenso en 2014 (-358.442 personas).

Gráfico 1: Tasa de crecimiento anual de la población (2001-2019)

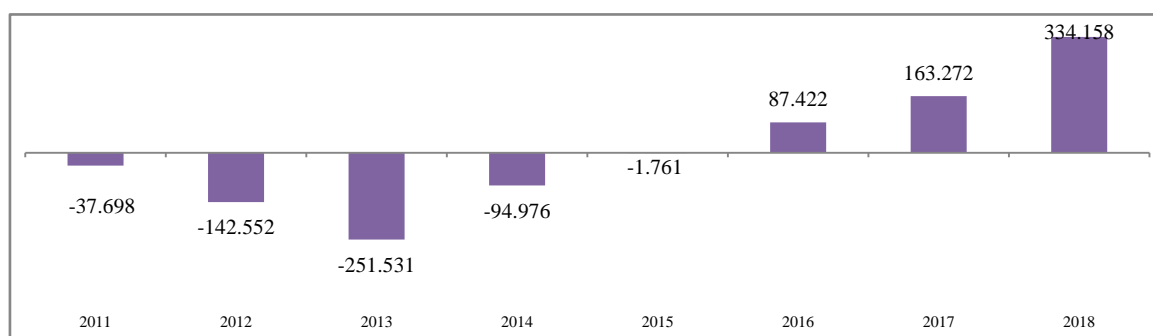


Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE (2019)

La situación que sufre el territorio español es grave ya que si se analiza el saldo vegetativo, es decir, la diferencia entre el número de nacimientos y el número de defunciones, se llega a la evidencia de que desde 2011, año con un saldo vegetativo positivo de 1,81, ha ido descendiendo hacia saldos negativos a partir de 2015, llegando a un saldo vegetativo negativo de -1,16 en el 2018, lo que significa que se producen mayor número de defunciones que nacimientos, lo que conduce a invertir la pirámide poblacional.

En cuanto a la segunda variable que influye en la despoblación, es decir, el saldo migratorio, se observa que desde 2016 es positivo, con un saldo de 87.442 personas, es decir, llegan más personas de las que se van. Por tanto, la despoblación en España no se debe, en un primer momento, al saldo migratorio negativo, tal y como puede verse a continuación:

Gráfico 2: Saldo migratorio del 2011 al 2018



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (2018)

Con los datos presentados se puede concluir que el aumento de población en el país se debe a la llegada masiva de inmigrantes que evitan la inversión de la pirámide de población.

4.1.2. Las CC.AA. con más pérdida de población: ¿Encaminadas a la despoblación?

Después de haber estudiado el fenómeno de la despoblación a nivel nacional, es interesante analizarlo en función de las diferentes CC.AA. De aquí se deriva que aquellas que han sufrido mayor pérdida de población desde 2011, son Castilla y León, Comunitat Valenciana, Galicia, Castilla-La Mancha y el Principado de Asturias.

Tabla 1: Comunidades Autónomas con mayor pérdida de población (2011-2019)

	2011	2019
Castilla y León	2.558.463	2.399.548
Comunitat Valenciana	5.117.190	5.003.769
Galicia	2.795.422	2.699.499
Castilla-La Mancha	2.115.334	2.032.863
Principado de Asturias	1.081.487	1.022.800

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (2019)

Así, queda claramente expuesto que, la pérdida de población es una problemática que se extiende por todo el territorio pero que se manifiesta más notablemente en ciertas CC.AA.

La tabla también muestra que las CC.AA. con la mayor pérdida de población en el 2019, con respecto al 2011, han sido Castilla y León -con una disminución de 158.915 personas-, Comunitat Valenciana -con 113.421-, Galicia -con 95.923-, Castilla-La Mancha -con 82.471- y el Principado de Asturias -con 58.687-.

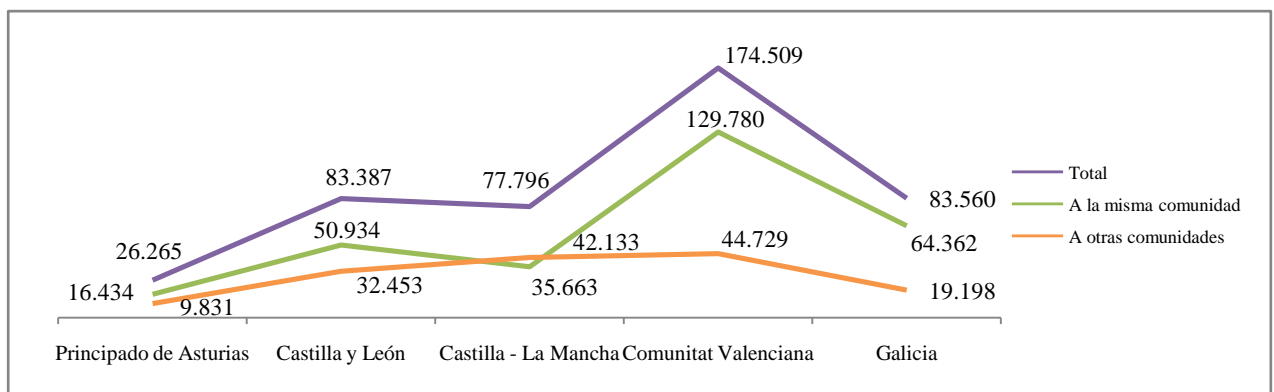
El saldo vegetativo de estas CC.AA., a excepción de Castilla-La Mancha y la Comunitat Valenciana, era negativo desde 2011, es decir, se producían más defunciones que nacimientos, lo que fue atenuándose con el paso de los años, llegando en 2018, a saldos vegetativos de -7,33 en el Principado de Asturias, -5,91 en Castilla y León y -5,88 en Galicia. Estos datos representan un factor clave en la pérdida de población de un

territorio; además estas CC.AA. presentan las cinco edades medias más elevadas del país, destacando el Principado de Asturias con 48,28 años.

Otra de las causas de esta gran pérdida de población se puede explicar por la variación residencial que se entiende, según el INE (2010), como el cambio de residencia de un municipio a otro cercano o a los principales focos industriales.

En el Gráfico nº3 se observa que en el 2018, en todas estas comunidades se produjeron variaciones residenciales, destacando la Comunitat Valenciana con un total de 174.509 personas que cambiaron de residencia, de las cuales un 25,6% se fueron a otra comunidad; pero la que más variación residencial a otra comunidad experimentó fue Castilla-La Mancha con un 54,2%.

Gráfico 3: Variación residencial de las CC.AA. con mayor pérdida de población



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (2018)

Resulta interesante añadir que estas cinco CC.AA., a pesar de haber perdido población y tener un saldo vegetativo negativo, se encuentran por encima del umbral de 12,5 habitantes por km², es decir, no están en riesgo de despoblación. Las comunidades más cercanas a esta ratio, fijada por la Unión Europea, serían las dos Castillas, con una densidad de población de 26 habitantes por km².

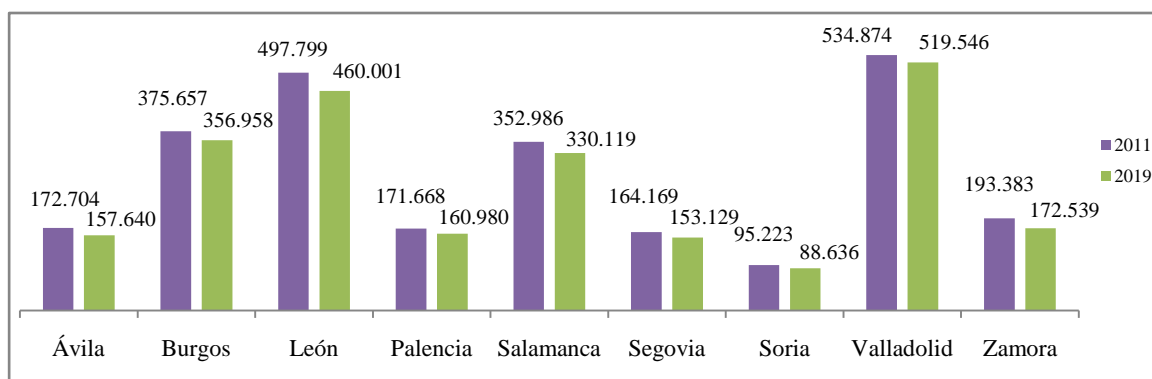
4.1.2.1. ¿Castilla y León camina hacia la despoblación?

Se puede observar, tras aportar el análisis de los datos correspondientes que, Castilla y León, es la comunidad que más población ha perdido desde 2011 y la segunda con el saldo vegetativo negativo más alto. En 2018, el 88,6% de su población que cambió de residencia, era menor de 65 años, lo que evidencia que la población aún residente estaba envejecida. Este dato explica el motivo por el que esta Comunidad tiene un saldo

vegetativo tan negativo, puesto que la población en edad fértil establece su residencia en otras comunidades, mientras que los mayores de 65 años se quedan e inevitablemente siguen envejeciendo.

Si se realiza un estudio exhaustivo de las nueve provincias que forman la Comunidad, se observa que todas ellas han perdido población desde 2011, destacando notablemente la provincia de León con una disminución de 37.798 personas en 2019 con respecto a 2011, siguiéndole muy de cerca Salamanca (22.867) y Zamora (20.844); mientras que Soria (6.587) es la provincia que menos población ha perdido, pero también es la que menos población tiene en comparación con las demás.

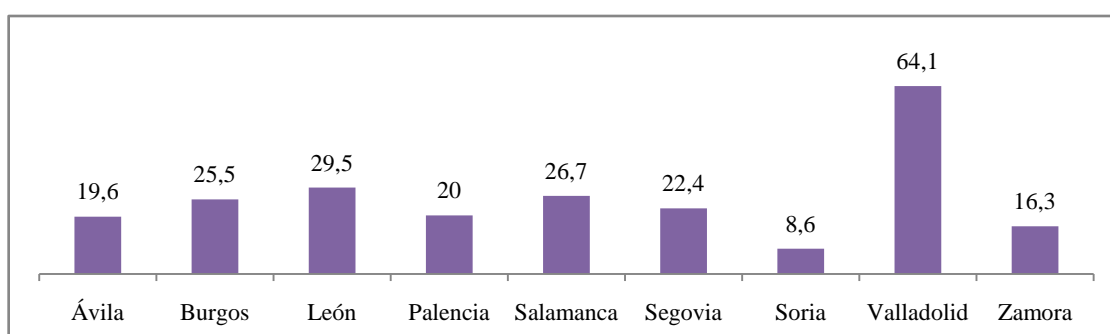
Gráfico 4: Disminución de población en las provincias de Castilla y León en 2019 con respecto a 2011



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (2019)

Anteriormente se ha dicho que la Comunidad tiene una densidad de población total de 26 habitantes por km², pero si la analizamos en cada una de las nueve provincias que la forman, se infiere que la de Soria se encuentra, según la ratio fijada por la Unión Europea, muy cerca de estar en riesgo severo de despoblación, debido a que su densidad es de 8,6 habitantes por km², encontrándose en el otro extremo de la balanza, Valladolid, con una densidad de 64,1 habitantes por km².

Gráfico 5: Densidad de población de las provincias de Castilla y León (2019)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE y de CB-City (2019)

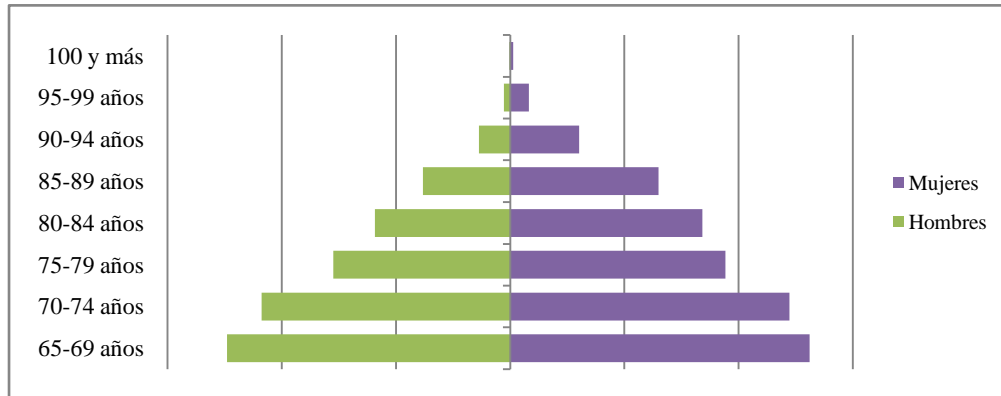
La provincia de Valladolid está conformada por 225 municipios, de los cuales el 25,8% tienen menos de 101 habitantes, y de estos un 96,6% están por debajo de 8 habitantes por km², llegando incluso a una densidad de población de 0,7 habitantes por km² en el caso de Aguasal. Por su parte, el 49,8% de los municipios de esta provincia tienen de 101 a 500 habitantes, en los que solo un 6,25%, de estos municipios supera la ratio 12,5 habitantes por km². Con estos datos tan alarmantes se puede evidenciar que la mayoría de los municipios de esta provincia, de entre menos de 101 y de 101 a 500 habitantes, sufren riesgo severo de despoblación o incluso casi están despoblados.

4.1.2. El envejecimiento de la población: la realidad del siglo XXI

El envejecimiento de la población constituye el segundo eje de la Estrategia Nacional frente al Reto Demográfico, y sobre todo en las últimas décadas, es un hecho que no pasa desapercibido si se pasea por cualquier gran ciudad, cabecera o localidad de España. Según datos del Comisionado del Gobierno frente al Reto Demográfico, en 2017 había entre 4 y 12 mayores de 65 años por cada menor de 15, lo cual representa un desequilibrio acusado de la pirámide de población de muchos municipios del país. Además, cabe desatacar que no eran mayores de 65 sino mayores de 80 años, lo que indica que no solo había envejecimiento sino una alta tasa de sobre-envejecimiento debido principalmente al aumento de la calidad de vida impulsado por el estado de bienestar. En 2019, según datos del Padrón Continuo del Instituto Nacional de Estadística, había 9.057.193 de personas mayores de 65 años, un 19,3% del total de la población, de los cuales 2.864.516 superaban los 80. En este grupo de población, el

56,8% eran mujeres y el 43,2% hombres. Por tanto, también se puede afirmar que el envejecimiento de la población está feminizado.

Gráfico 6: Pirámide de población mayor de 65 años en 2019



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE (2019)

Este envejecimiento de la población, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), no debe entenderse como un problema si no como un reto a superar debido a que:

“... puede considerarse un éxito de las políticas de salud pública y el desarrollo socioeconómico, pero también constituye un reto para la sociedad, que debe adaptarse a ello para mejorar al máximo la salud y la capacidad funcional de las personas mayores, así como su participación social y su seguridad” (OMS, 2020).

Este éxito de las políticas de salud pública podría traducirse en el aumento de la esperanza de vida que ha provocado que, en España, en menos de 30 años y atendiendo a la Fundación General CSIC, se haya duplicado el número de personas mayores de 65 años; sin embargo, este proceso de envejecimiento de la población no solo se debe al aumento de la esperanza de vida sino también al descenso de la tasa de natalidad puesto que a mediados de la década de los 70 la media de hijos era de casi 3, mientras que actualmente se encuentra en 1,2 por mujer en edad fértil. (Fundación General CSIC, 2010).

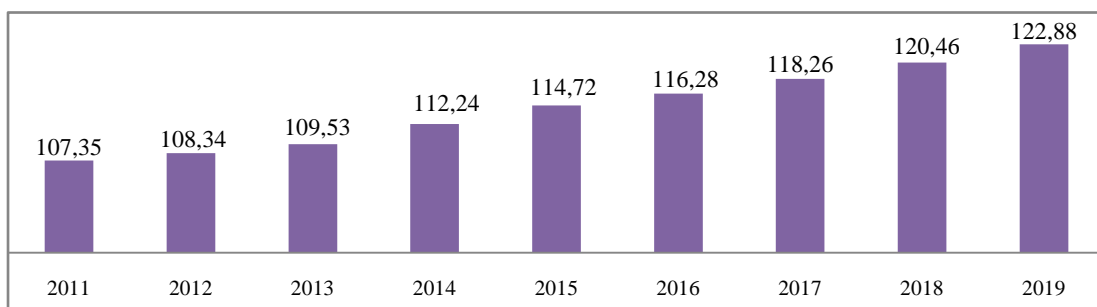
La Fundación General CSIC en su “Informe de la I+D+i sobre envejecimiento” señala tres factores claves que han favorecido al proceso de envejecimiento de la población:

- El envejecimiento de la generación del “baby-boom”, que empezaron a superar los 65 años a partir de la década del 2000;
- La paulatina disminución de la tasa de natalidad, que comenzó a descender a finales de 1960 y que en la actualidad provoca que no se llegue a la tasa de reemplazo, fijada en 2,1 hijos por mujer en edad fértil;
- El aumento de la esperanza de vida de la población en edad avanzada.

Estos tres factores han derivado en el incremento progresivo del índice de envejecimiento que, según el INE, se define como: “El porcentaje que representa la población mayor de 64 años sobre la población menor de 16 años” (INE, 2019).

En el siguiente gráfico se observa que dicho Índice no ha dejado de crecer desde 2011, alcanzando en 2019 un valor de 122,8%:

Gráfico 7: Índice de Envejecimiento en % del 2011-2019

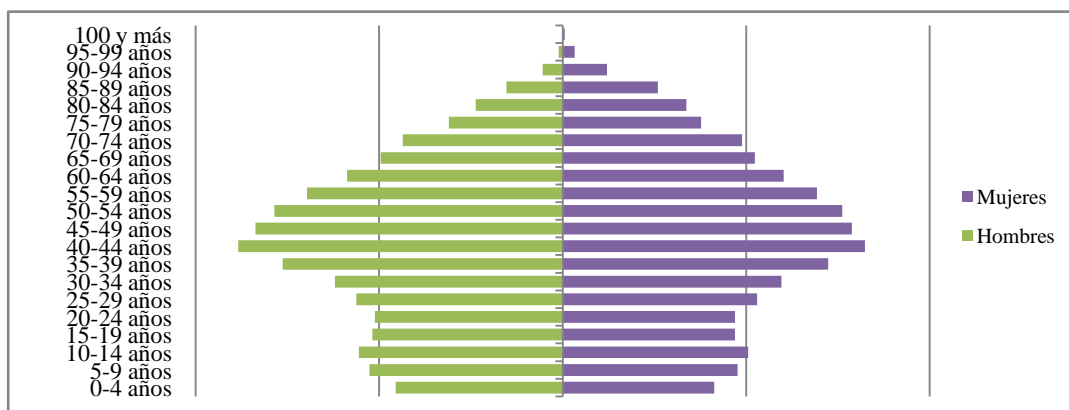


Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (2019)

Este crecimiento del índice de envejecimiento ha traído consigo el equivalente aumento de la tasa de dependencia de mayores de 64 años, llegando a alcanzar en 2019 un 29,93%, es decir, por cada 100 personas en edad activa, casi 30 mayores de 64 años eran dependientes, y respecto a 2011 aumentó un 4,38%.

Las proyecciones realizadas por el INE muestran que la población mayor de 65 años no dejará de aumentar: para 2051 constituirán un 31,6%, lo que seguirá invirtiendo la pirámide poblacional.

Gráfico 8: Pirámide de población de 2019



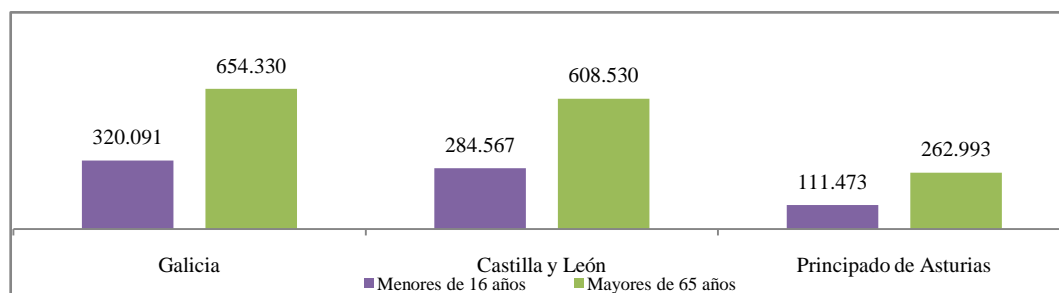
Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (2019)

La imagen de esta pirámide de población es la que mejor resume todos los datos aportados hasta aquí: en la base se observa poca población infantil y juvenil que representó, en 2019, un 29,9% de la población total, lo que denota la reducción de la tasa de natalidad; en la mitad encontramos que la población adulta de entre 30 y 64 años conformó un 50,8% del total y ello, con el transcurso de los años, terminará invirtiendo la pirámide poblacional; por último, en la cúspide, se evidencia que la población mayor de 65 años es predominantemente femenina y con tendencia al sobreenvjecimiento.

4.1.2.1. Las CC.AA. más envejecidas: ¿Menos niños? ¿Más mayores? ¿O ambos?

Conociendo la situación actual del envejecimiento en España, resulta necesario centrarse en las CC.AA. con el saldo vegetativo más negativo y con más población mayor de 65 años, y por tanto más envejecidas: Galicia, Castilla y León y Principado de Asturias.

Gráfico 9: Población menor de 16 años y de 65 y más años, en las CC.AA. más envejecidas (2019)



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (2019)

Se observa que en 2019 Galicia era la comunidad con mayor número de habitantes mayores de 65 años con un total de 654.330 personas de este rango de edad, es decir, un 24,2% de la población; mientras que solo había 320.091 menores de 16 años.

En esta comunidad, el 36,2% de los mayores de 65 años, eran además mayores de 80, lo que anuncia el camino hacia el sobrevejecimiento; y, por otra parte, la tasa de natalidad en 2018 fue de 6,14 nacidos, por mil habitantes, lo cual es un indicador evidente de envejecimiento del territorio.

Si se analiza la situación del Principado de Asturias, se evidencia que al igual que en Galicia, pero en menor escala debido principalmente a la diferencia de superficie en km², en 2019 había más población mayor de 65 años que menores de 16, más concretamente de 151.520 personas. Esta Comunidad Autónoma es la más envejecida de las tres que se presentan, puesto que un 25,7% de la población es mayor de 65 años, de los cuales un 34,2% son mayores de 80. Su tasa de natalidad es todavía más baja que la de Galicia al ser de 5,6 nacidos, por mil habitantes.

Por último, examinando Castilla y León, se observa que, en 2019, la población mayor de 65 años era de 608.530 personas, es decir, un 25,4% de la población total, por lo que se encontraba casi a la par con el Principado de Asturias; los mayores de 80 representaban un 37,4% de la población mayor de 65 años, de lo que se deduce que la población de Castilla y León, en comparación con las otras dos CC.AA. es la más sobrevejecida, ya que su tasa de natalidad en 2018 fue de 6,24 nacidos, por mil habitantes.

Estas cifras arrojan una respuesta clara a la pregunta que da nombre a este apartado, la razón por la que Galicia, Castilla y León y el Principado de Asturias son las CC.AA. más envejecidas, no es otra que la baja tasa de natalidad, que entre las tres comunidades da una media de 6 nacimientos por cada mil habitantes, y el aumento de la esperanza de vida, que provoca una mayor longevidad de la población mayor de 65 años. En síntesis, hay menos niños y más mayores.

Por tanto, estas comunidades están encaminándose, poco a poco, hacia el envejecimiento por lo que se deben establecer medidas y soluciones que permitan responder a las necesidades de este grupo de población, que además va en aumento.

4.1.3. La población flotante: ¿Qué impacto genera?

El último eje que forma parte de la Estrategia Nacional frente al Reto Demográfico es la llamada población flotante. Según Marta Panaia:

“Es evidente, que los enfoques desde los estudios urbanos, destacaron las definiciones de población flotante que tenían que ver con la ocupación transitoria de la ciudad y con los espacios ocupados por multitudes, pero por cortos períodos y repensaron sus efectos desde el espacio y la infraestructura o el equipamiento necesario para poder dar esos servicios” (Panaia, 2010).

Esta autora vincula el concepto a todas aquellas aglomeraciones de personas que transitan por un territorio de manera temporal, sin asegurar un arraigo en el mismo, pero que genera un impacto económico, social y ambiental. Estos grupos de personas incluyen desde estudiantes universitarios, comunidades foráneas, turistas y participantes de grandes eventos, hasta los refugiados. Todos ellos, aunque en distinta medida, provocan un despliegue de recursos económicos y personales para responder a sus necesidades y demandas; además sus desplazamientos se concentran en las grandes ciudades, lo cual explicaría los cambios residenciales de la población permanente de nuestro país y por ende la pérdida de población y el envejecimiento de las CC.AA. mencionadas en anteriores apartados.

La extensión de recursos, según el Comisionado del Gobierno frente al Reto Demográfico, puede provocar un desequilibrio de los servicios públicos puesto que:

“En algunas ocasiones puede que los recursos públicos no estén adaptados al número de personas que se encuentren en un determinado lugar, puesto que dependiendo de la época del año en la que nos encontremos, la población puede llegar a ser muy distinta a las personas censadas o empadronadas para las que la administración había tenido previsto prestar sus servicios básicos” (Molina de la Torre, 2019)

Un ejemplo sería el turismo internacional que llega a nuestro país en cualquier época del año, aunque más acusadamente en los meses de verano, puesto que en 2019, 83.701.010 personas residieron en España de forma temporal, superando en 36.674.802 a la población censada.

Por otro lado, estaría la población vinculada a un municipio que, según el Comisionado del Gobierno frente al Reto Demográfico, se entiende como: “Conjunto de personas que tienen algún tipo de vinculación con él, ya sea porque residen, trabajan, estudian o bien porque suelen pasar en él ciertos períodos de tiempo en el mismo durante el año (vacaciones, fines de semana...)” (Molina de la Torre, 2019).

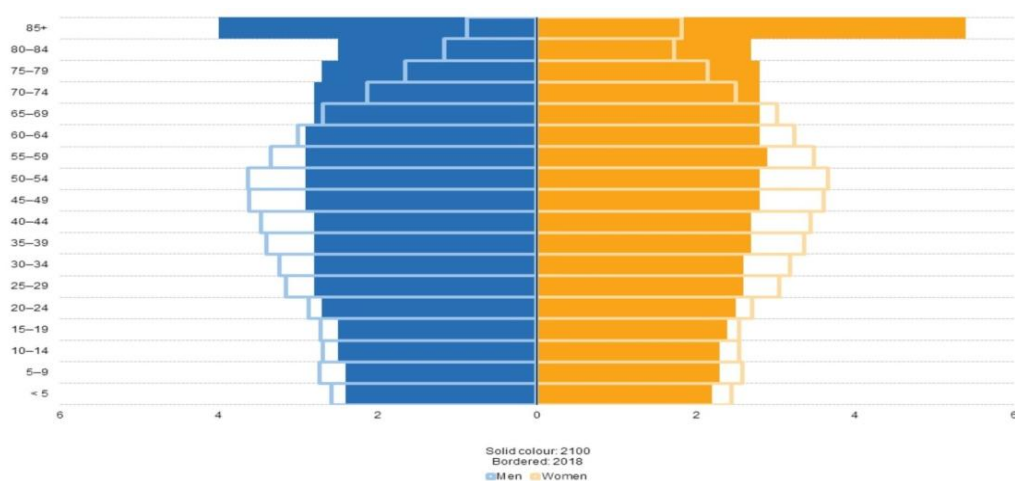
Esta población, como ya se señaló, permite que muchos comercios y servicios se mantengan en funcionamiento aunque sea por ingresos que se generan en las épocas estivales, pero que pueden suponer un desequilibrio en los servicios básicos.

Ahora bien, una vez analizados y actualizados los ejes que forman el Reto Demográfico es interesante observar la respuesta que se ha intentado dar a este problema.

La Unión Europea calculó que en 2018, la población mayor de 65 años de la EU-28 representaba un 19,7% del total y estimaba que seguiría envejeciendo de manera más acusada por la disminución de la tasa de natalidad y el aumento de la esperanza de vida, proyectando que los mayores de 65 años representaría el 31,3% de la población de la EU-28 en 2100.

En el Gráfico nº 10 se compara la población de la EU-28 en 2018 con la estimada para 2100, por sexo y grupos quinquenales de edad:

Gráfico 10: Comparación de la población de la EU-28 en 2018 con la proyectada para 2100



Fuente: Eurostat (2019)

Observando este gráfico resulta evidente que la población europea envejece ya que en la actualidad los mayores de 65 años superan a los menores de 15, y todo parece indicar que este fenómeno seguirá ocurriendo.

Entonces ¿Cómo podemos afrontar este futuro? En 2015, la Comisión Europea estimó que la «Silver Economy» reportó 3,7 billones de euros a la economía europea y que pasados diez años, es decir, en 2025, podría llegar a los 5,7 billones de euros; pero ¿Qué es la «Silver Economy» y qué tiene que ver con las personas mayores?

4.2. «Silver Economy»: la respuesta está en los mayores

Este concepto tiene su origen en Japón en la década de los 70, período en que la oferta socioeconómica orientada a la tercera edad se incrementó por el aumento de dicho grupo.

La «Silver Economy», como indica la Comisión Europea (2018), podría entenderse como “el conjunto de actividades económicas que pretenden cubrir las necesidades de los mayores de 50 o más años”, en estas actividades estarían incluidos todos los servicios y productos destinados a este grupo de personas que generan un impacto, ya sea directo o indirecto, en esta economía.

Poniendo el foco en España, recordemos que ya en 2019 había 9.057.193 de personas mayores de 65 años, lo que constituía un 19,3% del total de la población, de los cuales 2.864.516 eran mayores de 80 años. Este grupo, atendiendo a las proyecciones realizadas por el INE, representará en 2051 un 31,6% de la población.

Estos datos no deben sorprendernos puesto que, como ya se ha expuesto previamente, todo el territorio español está envejeciendo, aunque el fenómeno es más acusado en ciertas CC.AA. como Galicia, Castilla y León y Principado de Asturias, destacando las zonas rurales, ya que los que se quedan son mayores de 65 años que inevitablemente siguen envejeciendo lo que, según la OMS, es un éxito. Entonces ¿Por qué no aprovechar el contexto que brinda la «Silver Economy» para intentar ofrecer alternativas?

Según J.C. Alcaide Casado: “Vencer el envejecimiento será el negocio más grande del mundo. El futuro está en la gente con pasado” (Alcaide Casado, 2019). Para él, la «Silver Economy» en España presenta varias tendencias como el turismo activo, los

productos adaptados, entre otros, aunque todas ellas representan oportunidades de emprendimiento, entre los cuales podemos encontrar los siguientes ejemplos: «Joyners», una multiplataforma que proporciona asistencia a domicilio a las personas mayores; «Tinnwork», que simplifica y adapta los móviles a este grupo para facilitarles su uso; «Neki», emprendimiento que incorpora dispositivos GPS a los accesorios (relojes, colgantes, monederos) de las personas mayores para que sus hijos sepan dónde y cómo se encuentran, etc.

En definitiva, esta “nueva economía” permite crear emprendimientos que buscan minimizar las dificultades que las personas mayores van encontrando en su proceso de envejecimiento, aunque la «Silver Economy» no debe vincularse solamente al emprendimiento empresarial si no también al social.

¿Y qué es el emprendimiento social? Según C. Möller-Recondo podría entenderse como:

“Un hacer que debe ir dirigido hacia la transformación y una transformación que debe orientarse en lo posible a facilitar la vida de quienes habitamos este sistema. El riesgo no es la condición para emprender y el motivo inicial no es ganar dinero, sino facilitar y trabajar para vivir dignamente. Tampoco el innovar en general es condición principal, porque la innovación para el emprendedor puede estar en una parte y no necesariamente en el todo -puede estar en el cómo, en el qué o en el dónde-; la condición es que dicha innovación esté en algún sitio de todo el proceso. Hacer, transformar, facilitar y resolver microinnovando son las palabras claves” (Möller-Recondo, 2020, p.5).

Este emprendimiento no busca como objetivo primero un reporte económico, sino que busca cubrir necesidades que de otra forma no quedarían cubiertas y no ve a la sociedad como un target o público objetivo al que generar necesidades, si no que la entiende como el único medio posible para conocer qué necesita. Por ello, Möller-Recondo (2020) estima que el emprendimiento social debiera enfocarse hacia colectivos vulnerables, marginados, excluidos, incluyéndoles.

Así, en el marco que brinda la «Silver Economy» pero atendiendo a esta definición de emprendimiento social y con la intención de intentar dar una respuesta al Reto Demográfico, este TFG no propone una solución que tenga como objetivo frenar la

despoblación con medidas que eviten que los jóvenes abandonen los pueblos o que ayuden a las familias con hijos que deciden ir a vivir en ellos, esta propuesta se centra en las personas que hacen posible que los pueblos sigan vivos, es decir, se centra en las personas mayores de 65 años.

Esta solución pretende aportar una respuesta al Reto Demográfico, pero no nace de un imaginario: para conocer qué necesitan los destinatarios primero que nada se ideó e implementó un estudio de campo/mercado que se propuso conocer las inquietudes y carencias de las personas mayores atendiendo sobre todo a los servicios de proximidad del medio rural.

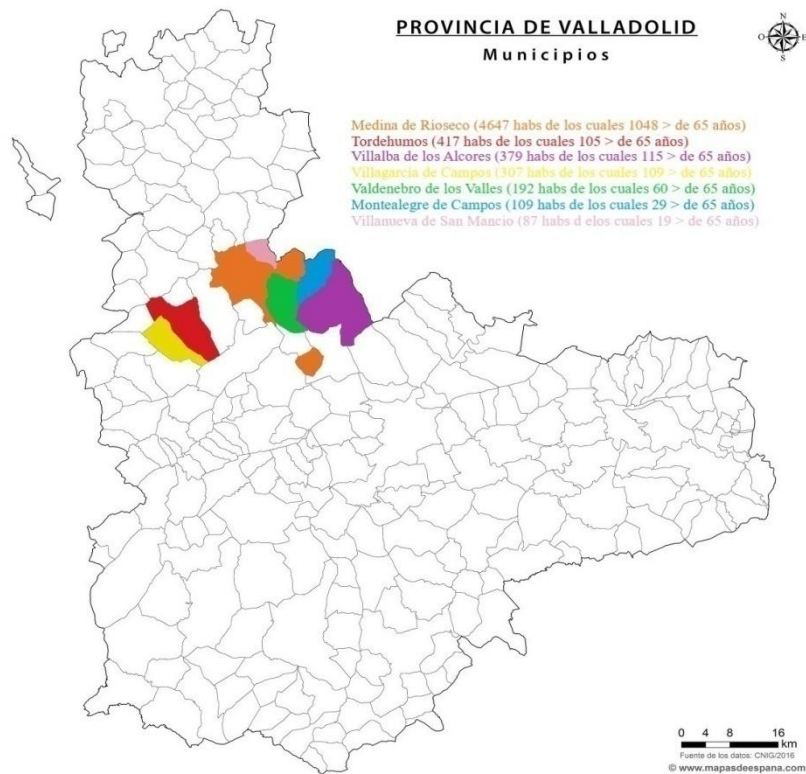
5. METODOLOGÍA

5.1. El espacio

El estudio de campo/mercado se centró en la provincia de Valladolid (capital de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, que más población ha perdido desde 2011 y la segunda más envejecida de España) y concretamente en siete localidades: Medina de Rioseco, Tordehumos, Villalba de los Alcores, Villagarcía de Campos, Valdenebro de los Valles, Montealegre de Campos y Villanueva de San Mancio.

La selección de Valladolid se realizó en base a dos criterios: por ser la capital y por contener a las localidades en las que se quería hacer el estudio. Las localidades fueron elegidas y facilitadas para realizar el estudio en ellas, por los CEAS de la Diputación de Valladolid ya que son quienes gestionan las Aulas de Cultura y todos los servicios de los municipios de la provincia y por lo tanto se les presupone conocedores de quienes podrían integrar nuestra muestra para el trabajo (Véase el Mapa nº 2):

Mapa 2: Municipios objeto del estudio



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE (2019)

Como puede observarse, estas localidades, salvo Medina de Rioseco, presentan una población reducida y envejecida.

De todos los municipios estudiados, solo cuatro (Medina de Rioseco, Tordehumos, Villalba de los Alcores y Villagarcía de Campos) cuentan con comercios de proximidad. Medina de Rioseco destaca entre ellos por tener variedad de tiendas, convirtiéndose en el centro de consumo del resto de localidades.

En definitiva, son lugares con poca población que, además está envejecida y que cuentan con poca variedad de comercio de proximidad; y por tanto, constituyen el escenario ideal para conocer las inquietudes y las necesidades de los destinatarios de la propuesta que se quería construir.

5.2. La muestra (M)

En este estudio se trabajó con tres muestras:

M1: compuesta por 33 personas mayores (de entre 49 y 85 años) -en su mayoría mujeres-, participantes de las Aulas de Cultura de las localidades de Villalba de los Alcores, Montealegre de Campos, Tordehumos y Medina de Rioseco.

M2: integrada por 21 personas con familiares mayores que viven solos en el medio rural, de las cuales 16 cumplimentaron un cuestionario y 5 participaron en Focus Group (FG). El Focus Group es una técnica cualitativa moderada por un profesional siguiendo una guía de discusión con la cual se pretende obtener información sobre un producto, temática, etc. En este estudio, se desarrollaron cinco FG, vinculados a las M1 y M2.

M3: 7 comercios de proximidad/proveedores de Villalba de los Alcores, Villagarcía de Campos y Medina de Rioseco.

Las Muestras 1 y 2 (M1 y 2) se vincularon con cinco Focus Group (sobre los que volveremos más adelante), cuatro de ellos se localizaron en los pueblos seleccionados (el espacio), y uno en las instalaciones de Sociograph. Así:

FG1: realizado en Villalba de los Alcores con una muestra de 11 personas, en su mayoría mujeres, con edades comprendidas entre los 49 y 72 años. Vinculado con M1.

FG2: efectuado en Montealegre de Campos con una muestra de 8 personas, todas mujeres, con edades comprendidas entre los 52 y 72 años. Vinculado con M1.

FG3: realizado en Tordehumos con una muestra de 8 personas, en su mayoría mujeres, con edades comprendidas entre los 62 y 76 años. Vinculado con M1.

FG4: llevado a cabo en Medina de Rioseco con una muestra de 6 personas, todas mujeres, con edades comprendidas entre los 62 y 70 años. Vinculado con M1.

FG5: desarrollado en las instalaciones de Sociograph con una muestra de 5 personas, en su mayoría mujeres, con familiares mayores que viven solos en el medio rural. Vinculado con M2.

5.3. Fases

Este estudio se dividió en cuatro fases: diseño, ejecución, análisis de datos y resultados.

En las dos primeras fases (diseño y ejecución) se realizaron búsquedas de información relevante, se elaboraron y realizaron cuestionarios (vía online y telefónicamente) y se desarrollaron cinco Focus Group.

En las dos últimas fases (análisis de datos y resultados) se analizaron los datos obtenidos de la implementación de los cuestionarios y de la tecnología Sociograph.

5.4. Herramientas

Para poder conocer las necesidades e inquietudes de las personas mayores y la situación actual del medio rural se emplearon dos herramientas, una tradicional, el cuestionario, y otra más innovadora, la tecnología Sociograph (Tabla nº 2):

Tabla 2: Herramientas empleadas en el estudio de campo/mercado

	Herramientas
Personas mayores	Tecnología Sociograph
Personas con familiares mayores que viven solos en el medio rural	Cuestionario + Tecnología Sociograph
Comercios de proximidad/proveedores	Cuestionario

Fuente: elaboración propia

5.4.1. Cuestionarios

En el estudio se implementaron dos cuestionarios, uno vinculado con la M2 y otro con la M3.

En relación con la M2, el cuestionario se elaboró en torno a tres bloques que querían averiguar el tipo de relación que las personas seleccionadas mantenían con sus familiares y el contacto con ellos: si les ayudaban o no con alguna tarea de la vida diaria, si sus mayores se encontraban dentro de algún programa (servicio a domicilio, aulas de cultura, gimnasia) y finalmente su interés por la solución que se les presentó (Ver Anexo I).

Por su parte, el cuestionario para la M3 (con la que no se desarrolló FG) se constituyó en torno a seis bloques que pretendían conocer el estado de cada comercio, el perfil de

sus clientes, las variaciones en los últimos cinco años de estos negocios, si realizaban reparto a domicilio/venta ambulante; la opinión que les suscitaba la propuesta y si estarían dispuestos a pagar por ella (Ver Anexo II).

5.4.2. Tecnología Sociograph y Focus Group (FG)

La tecnología Sociograph, integrada en los “Sistemas para la medición de reacciones emocionales en grupos sociales” -aparatos semejantes a unos brazaletes- se empleó en todos los Focus Group que se desarrollaron en el estudio; con ella se midieron variables como el porcentaje de interés no consciente (que permite comparar estímulos de la misma naturaleza para conocer qué impacto genera); el «engagement» (que indica la reacción que produce un estímulo, ya sea positiva o negativa) y la atención (referida al nivel de atractivo que genera un estímulo). Todas estas variables no conscientes y objetivas se midieron en valor porcentual. Por otra parte, si un estímulo, imagen o temática no generó como mínimo un 50%, en estas variables no conscientes (% de impacto, «engagement» y atención) se modificó para conseguir mejores resultados (Ver Anexo III).

Los FG1, 2, 3 y 4 incluyeron a personas mayores de las Aulas de Cultura de Villalba de los Alcores, Montealegre de Campos, Tordehumos y Medina de Rioseco, a las cuales se les aplicó la tecnología Sociograph. Aquí se siguió una guía de discusión dividida en cuatro bloques: en el primero se pretendía averiguar sus rutinas diarias y el uso que hacían de las tecnologías; el segundo incidía en su opinión con relación a la solución; el tercero remitía al formato de la misma; y el cuarto quería identificar el precio y el medio de comunicación adecuado para darla conocer (Ver Anexo IV).

FG5: personas con familiares mayores que viven solos en el medio rural, a los cuales se les aplicaron cuestionarios y la tecnología Sociograph. También se apoyó en una guía compuesta por cuatro bloques: el primero quería conocer la relación que mantenían con sus familiares mayores y el uso que hacían estos de la tecnología; el segundo indagaba sobre su opinión sobre la solución; el tercero pretendía averiguar qué formato para la misma consideraban más adecuado para sus mayores; y el cuarto se refería al precio y al medio de comunicación adecuado para que sus familiares conocieran la solución (Ver Anexo V).

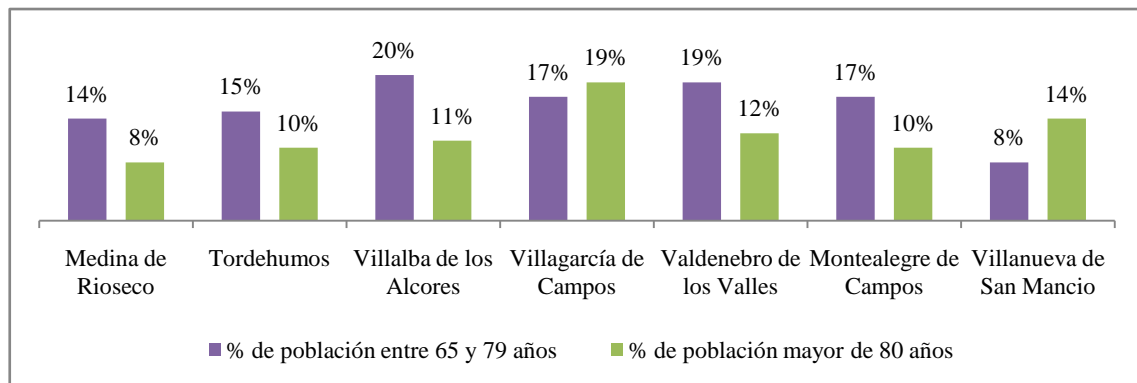
6. RESULTADOS

Tal y como se ha anunciado, este TFG presenta una propuesta para dar respuesta al Reto Demográfico, haciendo foco en las personas mayores; respuesta que se basa en un importante estudio de campo y que en este apartado presenta sus resultados en torno a cuatro grandes cuestiones: cómo viven las personas mayores en sus localidades, qué servicios/comercios existen en las mismas, qué servicios/comercios les resultan esenciales para poder quedarse a vivir en sus pueblos y qué proponen para cubrir sus necesidades y con ello no tener que abandonar sus residencias rurales.

6.1. Las personas mayores en el medio rural

Las personas mayores que residen en el medio rural, en su gran mayoría, tienen entre 65 y 79 años y viven solas.

Gráfico 11: Porcentaje de población mayor de 65 años (2019)

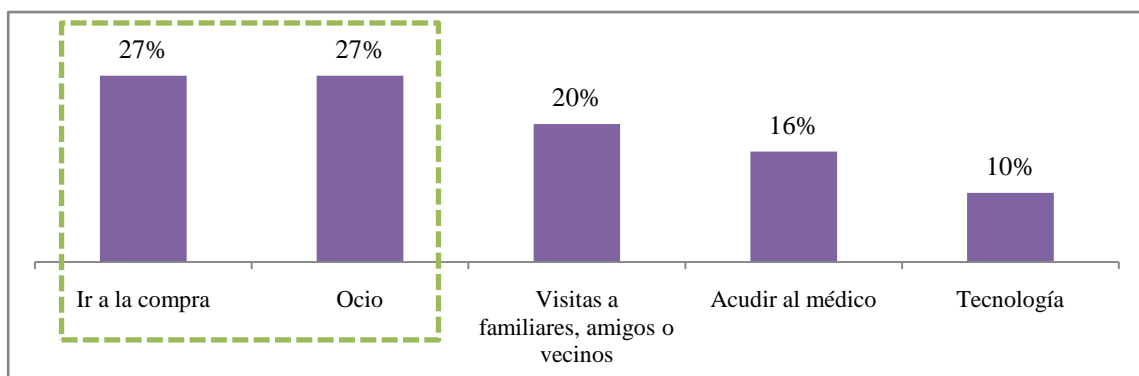


Fuente: elaboración propia

Como puede observarse, en la mayoría de los municipios estudiados, las personas mayores tienen entre 65 y 79 años, a excepción de Villagarcía de Campos y Villanueva de San Mancio con un mayor porcentaje de población de más de 80 años.

En su cotidianeidad desarrollan diversas actividades como: hacer la compra en el propio pueblo o en los cercanos (si su estado físico y cognitivo se lo permite), realizar viajes y talleres, usar dispositivos tecnológicos (TV, móvil, radio), relacionarse con sus familiares, vecinos o amigos y acudir al médico. La compra es una de las principales rutinas diarias de las personas mayores, puesto que no solo les sirve para adquirir un producto o un servicio, sino que se convierte en una actividad social que les permite relacionarse con sus vecinos.

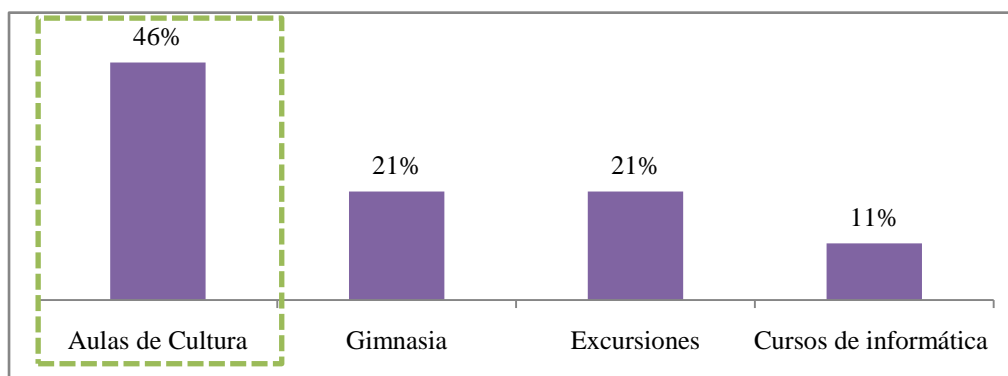
Gráfico 12: Actividades que desarrollan cotidianamente las personas mayores



Fuente: elaboración propia

Además de la compra, las personas mayores acuden a las diversas actividades que los ayuntamientos y diputaciones les ofrecen, como las Aulas de Cultura, cursos de informática, gimnasia y excursiones, entre otras, interactuando con otras personas, lo que les ayuda a mantener su capacidad física y bienestar, así como a reciclar y a aprender nuevas destrezas y habilidades como puede ser usar las nuevas tecnologías.

Gráfico 13: Actividades de ocio a las que acuden las personas mayores



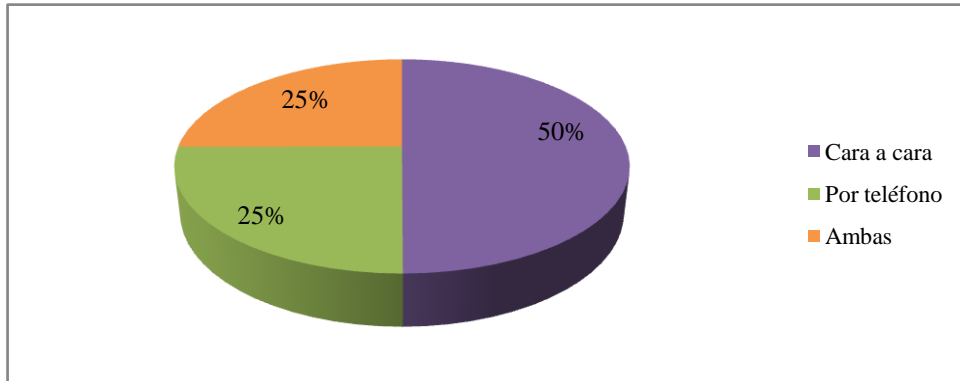
Fuente: elaboración propia

Sin embargo, como puede observarse, las nuevas tecnologías juegan un papel secundario en su vida, que no va más allá del contacto diario con los hijos u otros familiares.

Se observa que la forma más habitual de contacto entre las personas mayores y sus familiares es “cara a cara”, es decir, que sus familiares acuden a su domicilio para

visitarles o a la inversa, pero también suelen emplear, aunque en menor proporción, el teléfono (fijo o móvil) para contactar con los suyos.

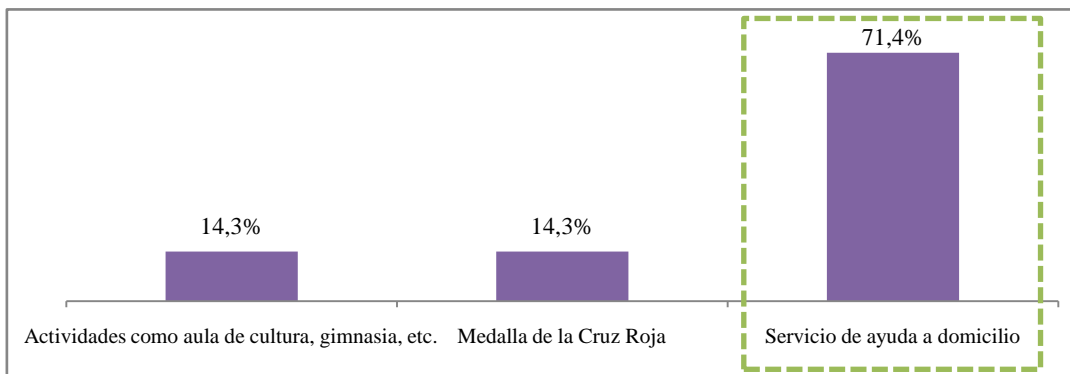
Gráfico 14: Forma de contacto de las personas mayores con sus familiares



Fuente: elaboración propia

Además del contacto con sus familiares y vecinos, cuentan con el apoyo de servicios asistenciales o se encuentran en algún programa de asistencia para personas mayores, ya que el estado físico y cognitivo, con la edad se va deteriorando y precisan de más atención en tareas esenciales de la vida diaria como la limpieza, la higiene personal o la realización de la comida.

Gráfico 15: Servicios asistenciales o programas de los que se benefician



Fuente: elaboración propia

Como puede observarse, el 71,4% de las personas mayores disponen de servicio de ayuda a domicilio, pero aunque les cubre necesidades de limpieza, higiene personal o comida, no lo abarca todo por lo que, en la mayoría de ocasiones, sus familiares tienen que hacerse cargo de aquellas cuyo servicio no satisface, como puede ser la compra, si su estado físico no le permite hacerla.

Además de disponer de comercios, otro servicio imprescindible para las personas mayores es el poder ver a su médico. El acceso a este servicio, así como a la farmacia en el lugar de residencia, les ayuda a mantenerse informados de su estado de salud y recibir la medicación o tratamientos que precisan, sin tener que ir fuera de su pueblo.

En relación con los desplazamientos, la mayoría de las personas mayores se encuentran limitadas a la hora de acercarse a un pueblo vecino o a la capital, al no disponer de vehículo propio, por lo que emplean el transporte público que tiene poca frecuencia (entre uno o dos días a la semana, en el mejor de los casos) y poca variedad horaria.

Por tanto, la mayor parte de las personas mayores que viven en el medio rural, tienen edades comprendidas entre los 65 y 79 años, viven solas y realizan ellas mismas sus compras (si su estado físico y cognitivo se los permite). Además, disponen del servicio de ayuda a domicilio, aunque en ocasiones no cubre todas sus necesidades, por lo que recurren a familiares (hijos o sobrinos).

Por otra parte, además de a la compra, acuden a las actividades que los ayuntamientos y diputaciones les ofrecen, como las Aulas de Cultura, cursos de informática, gimnasia y excursiones, que les permiten relacionarse con sus vecinos y amigos al mismo tiempo que favorecen su estado físico y cognitivo.

Sin embargo, consideran que si en su localidad redujeran o quitaran el servicio médico y farmacéutico no podrían seguir viviendo allí y se verían obligados a irse con algún familiar o a una residencia.

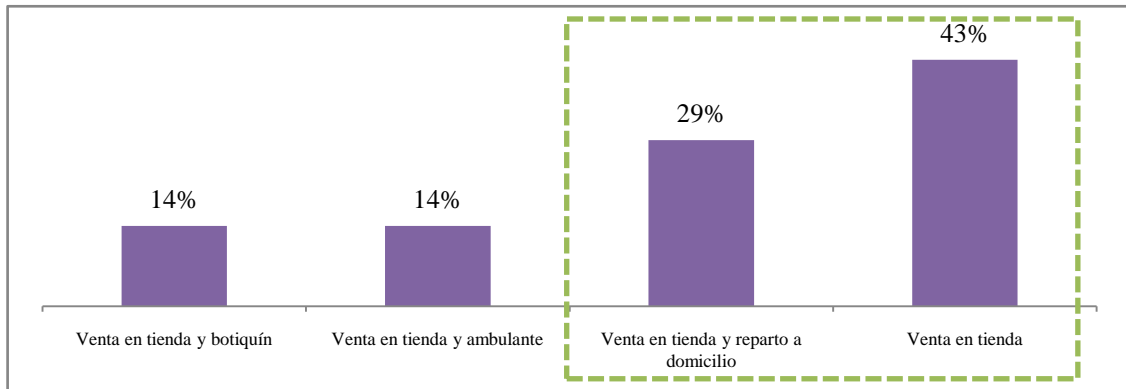
6.2.Situación de los servicios/comercios rurales

Las principales carencias que presenta el medio rural a nivel de servicios son, por un lado, la inestabilidad horaria y la inexistencia de sustitución médica en caso de que el profesional sanitario titular no pueda acudir en la fecha y hora habitual de consulta; y, por otro lado, la escasez de servicios de transportes, tanto para acudir a otra localidad para cubrir una necesidad médica en caso de urgencia como para realizar gestiones, visitar familiares, etc.

En cuanto a los comercios en el medio rural, estos son escasos; en su mayoría son de alimentación y tienen poca variedad de productos, pero se ven complementados con la venta ambulante que acude semanalmente a las localidades.

La mayoría de estos comercios vende sus productos de forma física, es decir, en la propia tienda, pero, como puede verse en el Gráfico n° 16, algunos también los comercializan a través del reparto a domicilio, puesto que muchos de sus clientes son mayores de 65 años y presentan dificultades para realizar la compra:

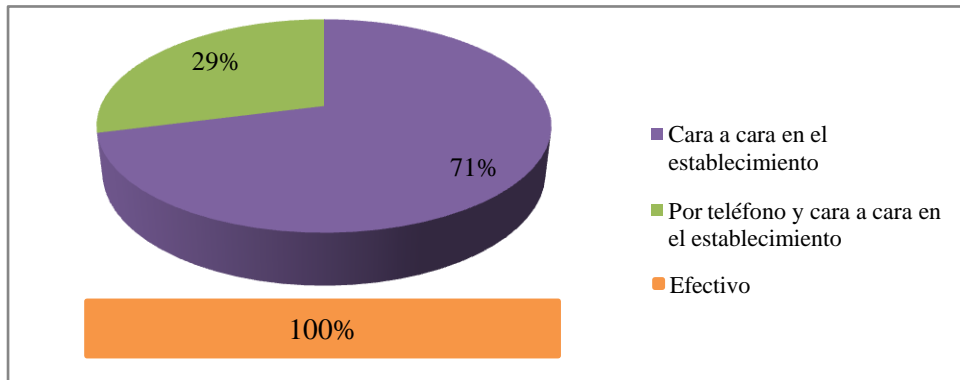
Gráfico 16: Medios de comercialización



Fuente: elaboración propia

Aquellos clientes mayores de 65 años que sí pueden realizar la compra sin dificultad lo hacen en la propia tienda y pagan siempre en efectivo:

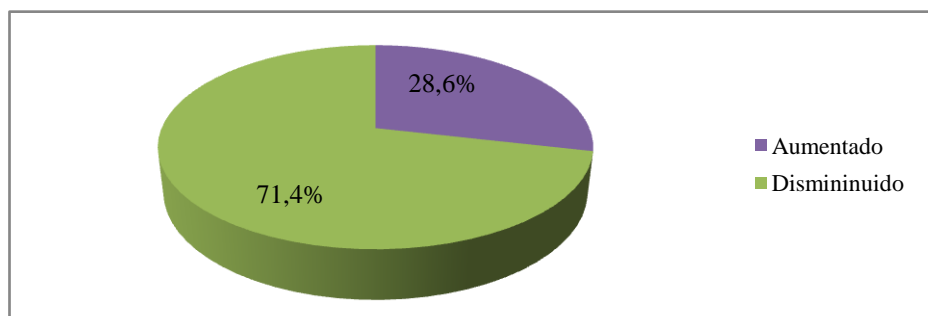
Gráfico 17: Forma de compra y pago de productos en los mayores de 65 años



Fuente: elaboración propia

El 71% de las personas mayores prefieren hacer la compra cara a cara en el establecimiento, aunque un 29% de entre ellos, también la realizan empleando el teléfono; y, en ambos casos, siempre pagan en efectivo.

Gráfico 18: Evolución de la clientela del comercio rural en los últimos 5 años



Fuente: elaboración propia

Sin embargo, y como se puede observar en el Gráfico n° 18, el 71,4% de los negocios han visto disminuir su clientela en los últimos años, debido principalmente al envejecimiento de la misma. Esta acusada disminución, si no se implantan soluciones rápidamente, seguirá produciéndose y estos comercios se verán obligados a cerrar, lo que podría llevar a las personas mayores a abandonar sus pueblos por no poder cubrir sus necesidades básicas.

Por tanto, los servicios sanitarios, sociales y de transporte, y los comercios en el medio rural son muy escasos y en ocasiones insuficientes para satisfacer las demandas de las personas mayores que, inevitablemente, se acentúan según van pasando los años, lo que las empuja a un éxodo (no deseado) a residencias o viviendas de familiares.

6.3. Servicios/comercios esenciales para evitar el éxodo de las personas mayores

Para evitar el éxodo de las personas mayores asegurándoles una buena calidad de vida es necesario garantizar unos servicios que se ajusten a las necesidades, pero también son necesarios aquellos que den respuesta o ayuden a paliar el deterioro físico y cognitivo que se incrementa con el envejecimiento.

La permanencia de las personas mayores en sus pueblos está relacionada con tener cubiertas una serie de necesidades que podríamos agrupar en torno a tres ejes esenciales:

- Servicio médico, de enfermería y farmacéutico permanente, así como una red de sustitución sanitaria eficaz que asegure asistencia las 24 horas;
- Servicio de transporte adaptado y ampliación de los horarios del mismo;

- Comercios que posibiliten el reparto a domicilio para aquellas personas con dificultades de movilidad o cualquier otra dolencia temporal o permanente.

Un servicio sanitario permanente aportaría, tanto a las personas mayores como a sus familiares, seguridad, puesto que si les surge cualquier emergencia estarían atendidos con más rapidez que si tuvieran que desplazarse a una localidad cercana o a la capital.

Por su parte, un servicio de transporte con una más amplia frecuencia horaria y que esté adaptado a la movilidad de las personas mayores, les facilitaría los desplazamientos tanto a localidades cercanas como a la capital para que pudieran realizar sus gestiones (ir al banco y visitar a familiares o amigos, por ejemplo) sin depender de un tercero.

Por último, que los comercios se adapten a las necesidades de las personas mayores repartiendo a domicilio podría provocar un beneficio recíproco, ya que las personas mayores podrían gestionar sus compras y gastos, sin depender de la ayuda de sus familiares, y los comercios verían aumentar sus ingresos debido a que aquellas harían la compra en ellos en vez de depender de sus familiares que, por lo general, la realizan en grandes superficies.

Estos tres ejes cubrirían las necesidades más básicas de las personas mayores y verían aumentada o complementada su autonomía al no depender tanto de sus familiares, pudiendo gestionar ellos mismos sus citas médicas, desplazamientos y compras.

Pero, ¿Cómo creen los mayores que podrían cubrir todas sus necesidades para continuar viviendo en sus pueblos?

6.4. Propuestas de las personas mayores para las personas mayores

Las personas mayores son conscientes que tener un médico en sus localidades de forma permanente no es viable puesto que un solo profesional asiste a varios municipios, pero proponen lo que denominan, un “médico a demanda” que les atienda telefónicamente las 24 horas, puesto que les haría sentir más seguros y no tendrían que esperar al día de consulta que, por lo general, es solamente uno a la semana.

En relación con el comercio, el poder ver lo que compran y el contacto con sus vecinos les resulta esencial, no obstante, saben que con los años sus salidas serán más limitadas y no podrán cargar con los productos, por lo que estiman que si los comercios, tanto de su localidad como de otras cercanas (que fueran de su confianza), les facilitarían un

número de contacto para pedir sus productos y que estos se los repartieran a domicilio, les permitiría seguir viviendo de manera autónoma. Este sistema de pedir por teléfono y que se lo lleven a casa, lo consideran replicable en los productos farmacéuticos.

Ambas propuestas tienen un nexo común, el empleo del teléfono. Sin embargo, las personas mayores reconocen presentar dificultades para recordar los números, aunque les empleen de forma recurrente.

Ante esta limitación de memoria, creen que una posible solución sería que tanto el servicio médico como los comercios estuvieran aunados en un solo número de teléfono que sirva de intermediario. En él podrían notificar sus demandas y a su vez ser contactados para conocer sus necesidades, siguiendo el modelo de teleasistencia: es decir, que en el momento en que la persona mayor llamara a dicho número, un teleoperador/a le pondría en contacto con el servicio médico o con el comercio oportuno: así mismo, dicho teleoperador/a realizaría un seguimiento telefónico de la persona para conocer su estado.

Con esta propuesta, las personas mayores podrían cubrir sus necesidades y continuar viviendo en sus pueblos (el mayor tiempo posible).

7. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos del análisis de los datos derivados del estudio de campo/mercado, refuerzan la afirmación de que los pueblos de España, y en concreto de Castilla y León (que es donde se ha centrado este estudio) han ido perdiendo población con el paso de los años, pero también sobreviven gracias a la vinculación de las personas mayores que en ellos residen, manteniendo activos ciertos servicios (médico, farmacias y comercios) y que, -como indica Delgado Urrecho- evita, aunque sea un poco, la despoblación del medio rural. Así, para contribuir a paliar la despoblación y por ende intentar dar una respuesta al Reto Demográfico, es importante evitar el éxodo de estas personas, que como se ha expuesto, la mayor parte de las veces se marchan de sus municipios por falta de servicios básicos que cubran sus necesidades como son el médico y los comercios, terminando en casa de algún familiar o en su mayoría, en residencias.

Si estas demandas fueran atendidas, el colapso de las residencias de ancianos se podría ver disminuido, ya que las personas mayores no desean (si su estado físico y cognitivo se lo permiten) abandonar sus viviendas, lo que (en un supuesto) podría haber evitado la pérdida de miles de mayores en la pandemia del COVID-19, puesto que el número de víctimas mortales por este virus en residencias de ancianos equivaldrían (a finales de abril de 2020) al 68% del total notificado al Ministerio de Sanidad (RTVE, 2020).

Por tanto, y atendiendo a las propias propuestas de las personas mayores, que resultaron de nuestro estudio de campo, la solución que propone este TFG consistirá en configurar una red de «Call Centers» vinculados a un número de teléfono que facilite la comunicación de las personas mayores con su médico y con los comercios de su localidad o de otra cercana, a través de la intermediación de un teleoperador/a que mantenga el contacto con ellas para conocer sus necesidades y hacer un seguimiento de su estado. En este sentido, esta intermediación bien podría estar gestionada por educadores sociales.

Del estudio de campo también se ha derivado que la solución que se propone puede tener en cuenta además de a las personas mayores, cuyo estado físico y cognitivo les permite llevar una vida autónoma, a otros rangos de edad, ya que se ha detectado que el problema es la necesidad, y ésta al final, puede estar o no vinculada a unos años determinados. Por ello la propuesta podría no limitarse, para su uso, a un determinado rango de edad ni a un cierto grado de dependencia, sino que se podría aprovechar también para dar respuesta a las necesidades que ciertas personas puedan tener y que no estén cubiertas, aunque dispongan, por ejemplo, del servicio de ayuda a domicilio.

En todo caso, el fin último que se persigue es alargar (al máximo) la residencia de las personas mayores en sus pueblos a través del aumento o complementación de su autonomía, sin olvidarnos del seguimiento de su estado de salud.

Recordando que como dice Alcaide “el futuro está en la gente con pasado”, el cuidado de nuestros mayores tanto en el medio urbano como en el rural -pero poniendo una especial atención en los olvidados pueblos- es esencial para devolverles toda su dedicación. Y que todavía hoy, nos abren las puertas a emprendimientos que permiten a las nuevas generaciones labrarse un futuro, devolviéndoles el favor.

Pero no debemos incidir en el paternalismo ni en el asistencialismo reproduciendo programas o proyectos que no llevan a ninguna parte, o que solucionan parcial o puntualmente un problema, pero que no son autosostenibles ni autosustentables, sino que debemos trabajar con y para los mayores conociendo qué y cómo lo necesitan, premisa de la cual partió este TFG.

Este trabajo se encuadra en las últimas tendencias sobre cómo abordar las problemáticas y demandas de las personas mayores, remitiendo a la «Silver Economy», puesto que - como señala la Comisión Europea- pretende cubrir sus necesidades por medio de un servicio que les conecte con su médico o los comercios de su localidad u otras cercanas, a la vez que mantiene un contacto constante con un profesional que atienda sus demandas y se preocupe de su bienestar. Así, este TFG ha dado lugar a la ideación de un emprendimiento social que se pondrá en práctica cuando salgamos de esta situación por el COVID-19. Emprendimiento que se ha configurado con la participación de sus destinatarios, las personas mayores, ya que son ellas las que han determinado qué necesitaban y cómo debíamos dárselo. En síntesis, han sido sujetos activos de su cambio, participantes y colaboradores, y es aquí donde creemos que se encuentra la innovación de este TFG.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Comisión Europea, Oxford Economics, Technopolis. (2018). The Silver Economy. Publicaciones de la Unión Europea. <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/a9efa929-3ec7-11e8-b5fe-01aa75ed71a1>
- Del Molino, S. (2019, Noviembre). La España vacía: un problema político. *Revista Contexto*. <https://ctxt.es/es/20191127/Politica/29570/Dobladillo-despoblacion-Sergio-del-Molino-politica-centro-periferia.htm>
- Delgado Urrecho, J.M. (2018). Más allá del tópico de la España Vacía: Una Geografía de la Despoblación. *Informe España 2018*, 232-295. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/38457>
- Eurostat. (2019). *Estructura demográfica y envejecimiento de la población*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing/es

- Fundación General CSIC. (2010). *Informe de la I+D+i sobre envejecimiento*.
<http://www.fgcsic.es/sites/default/files/InformeEnvejecimiento.pdf>
- INE. (2020). *INEbase*. <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/listaoperaciones.htm>
- INE. (2019). *Indicadores Demográficos Básicos*.
https://www.ine.es/metodologia/t20/metodologia_idb.pdf
- INE. (2020). *Metodología*. <https://www.ine.es/daco/daco42/migracion/notaevr.htm>
- Ministerio de Política Territorial y Función Pública. (2018). *Diagnóstico Estrategia Nacional frente al Reto Demográfico. Eje Despoblación*.
https://www.mptfp.gob.es/dam/es/portal/reto_demografico/Indicadores_cartografia/Diagnostico_Despoblacion.pdf.pdf
- Ministerio de Política Territorial y Función Pública. (2018). *Estrategia Nacional frente al Reto Demográfico. Directrices generales*.
https://www.mptfp.gob.es/dam/es/portal/reto_demografico/Estrategia_Nacional/directrices_generales_estrategia.pdf.pdf
- Ministerio de Política Territorial y Función Pública. (2018). *Diagnóstico Estrategia Nacional frente al Reto Demográfico. Eje efectos de la Población Flotante*.
https://www.mptfp.gob.es/dam/es/portal/reto_demografico/Indicadores_cartografia/Diagnostico_Eje_Flotante.pdf.pdf
- Molina de la Torre, I. (2019). [vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Kzck-7Pp1xE&feature=youtu.be>
- Möller-Recondo, C. (2020). Un PID de Excelencia: el Laboratorio de Emprendimiento Social de la Universidad de Valladolid. En Belmonte Ureña, L.; Gázquez Linares, J.; Simón Márquez, M.; Soriano Sánchez, J.; Oropesa Ruiz, N.; Martos Martínez, A.; Barragán Martín, A. (Eds.). *Innovación docente e Innovación en Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas*. Editorial: Dykinson
- Panaia, M. (2010). Algunas precisiones sobre el concepto de población flotante en el ámbito del trabajo. *Pampa: Revista Interuniversitaria de Estudios Territoriales*, (6), 27-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3670744>

Pinilla, V., y Sáez, L. A. (2017). La despoblación rural en España: génesis de un problema y políticas innovadoras. *Informes CEDDAR*, 2.
http://www.ceddar.org/content/files/noticiaf_362_01_Informe-CEDDAR-def-logo.pdf

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Envejecimiento*.
<https://www.who.int/topics/ageing/es/>

RTVE. (2020). Radiografía del coronavirus en residencias de ancianos: más de 15.000 fallecidos a falta de test generalizados. *RTVE*. 25 de abril.
<https://www.rtve.es/noticias/20200425/radiografia-del-coronavirus-residencias-ancianos-espana/2011609.shtml>

Sociograph. Consultora especializada en Marketing Science <https://www.sociograph.es/>

Mapa mudo de la Provincia de Valladolid

<https://www.mapasdeespana.com/provincia/mapa-provincia-valladolid-mudo>

9. ANEXOS

Anexo I. Cuestionario de la M2

Familiares

Muchas gracias por participar en este cuestionario, solo le llevara unos minutos y nos ayudara a obtener información muy valiosa para nuestra investigación acerca de la forma de comunicación entre familiares.

Lo que se busca con este cuestionario es conocer si tiene familiares mayores que vivan solos, cómo mantiene el contacto con dicho familiar, si le ayuda con las compras y si su familiar se encuentra dentro de algún servicio de ayuda.

Muchas gracias por su colaboración.

Información familiares

Con estas preguntas se pretende conocer su relación con sus familiares.

1. 1. ¿Tiene algún familiar mayor que viva solo?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No (Ha finalizado el cuestionario)

2. 2. ¿Cuántos?

3. 3. ¿Qué le une a eso familiares?

Selecciona todos los que correspondan.

- Son mis padres
 Son mis tíos
 Son mis abuelos

Otro: _____

4. 4. ¿Qué edad tienen sus familiares?

Contacto

Con estas preguntas se pretende conocer cómo mantiene contacto con sus familiares que viven solos.

5. 5. ¿Cada cuánto contacta con sus familiares?

Marca solo un óvalo.

- Todos los días
- Semanalmente
- Cada dos semanas
- Mensualmente
- No hay ningún contacto

6. 6. ¿Cómo mantiene dicho contacto?

Selecciona todos los que correspondan.

- Cara a cara
- Por teléfono
- Por Whatsapp

Otro: _____

Ayuda a los
familiares

Con estas preguntas se pretende conocer si ayuda a sus familiares y en qué tareas.

7. 7. ¿Ayuda en alguna tarea de la vida diaria a alguno de sus familiares que vive solo?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

8. 8. ¿Cuáles son los principales motivos por los que ayuda a sus familiares?

Selecciona todos los que correspondan.

- No pueden valerse por si mismos
- No tienen otro familiar que les ayude
- Mi familiar no dispone de medios para contratar a alguien que le ayude
- Me siento bien cuando ayudo a mis familiares
- No ayudo a ningún familiar

Otro: _____

9. 9. ¿En qué actividades ayuda a sus familiares

Selecciona todos los que correspondan.

- La compra
- Ir al médico
- Realizar gestiones
- No ayudo a ningún familiar

Otro: _____

10. 10. Si una de las tareas en las que ayuda a sus familiares es la compra, ¿qué suele comprar?

Selecciona todos los que correspondan.

- Productos de alimentación
- Productos de higiene
- Medicamentos
- Ropa

Otro: _____

11. 11. Si ayuda a la compra, ¿cada cuánto lo hace?

Marca solo un óvalo.

- Semanalmente
- Cada dos semanas
- Mensualmente
- Otro: _____

12. 12. Si ayuda a la compra, ¿dónde la realizan habitualmente?

Selecciona todos los que correspondan.

- En grandes superficies (Mercadona, Carrefour, etc.)
- En los comercios de la localidad
- En las páginas web de las grandes superficies

Otro: _____

Servicios
de
ayuda

Con estas preguntas se pretende conocer si su familiar se encuentra dentro de algún servicio de ayuda (servicio a domicilio, centro de día, actividades, etc.)

13. 13. ¿Sus familiares están dentro de algún programa para personas mayores? (Servicio a domicilio, actividades, centro de día, etc.)

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

14. 14. Si la respuesta es afirmativa, ¿cuál?

Selecciona todos los que correspondan.

- Servicio a domicilio
 Centro de día
 Catering
 Actividades como aula de cultura, gimnasia, etc.

Otro: _____

App

Imagina que existiera una app que ayudará a tus familiares en la compra y que te informará de su estado físico y cognitivo.

Con esta app la autonomía personal de tus familiares podría aumentar puesto que serían ellos quienes gestionarían sus compras y complementar los servicios de ayuda, en el caso de que tengan alguno.

En definitiva, esta app aumentaría tu tranquilidad, al informarte del estado de tus familiares y de sus compras; e incrementaría su autonomía personal.

15. 15. Si existiera esta app, ¿le interesaría utilizarla? Valore en una escala del 0 al 10, siendo 0 "No me interesa nada" y 10 "Me interesa mucho".

Marca solo un óvalo.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Indica los motivos por los que te interesaría la app. Valora en una escala del 0 al 10, siendo 0 "No me interesa nada" y 10 "Me interesa mucho". (Seleccione únicamente un número)

Selecciona todos los que correspondan.


	0	1	2	3	4	5	6	7
Conocer el estado físico, cognitivo, etc.; de mis familiares en cualquier momento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mayor tranquilidad por saber cómo se encuentran mis familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ayudar a mis familiares en sus tareas diarias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Complementar los servicios de ayuda de mis familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aumentar la autonomía personal de mis familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conocer las compras que realizan mis familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Otros

18. 17. Indica los motivos por los que no te interesaría la app. Valora en una escala del 0 al 10, siendo 0 "No me interesa nada" y 10 "Me interesa mucho". (Seleccione únicamente un número)

Selecciona todos los que correspondan.

	0	1	2	3	4	5	6	7
No la necesito, estoy conforme con la forma de contacto con mi familiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dificultad de uso, no estoy acostumbrado a usar apps	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No considero que mi familiar quisiera usar esta app	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No la considero útil, ya conozco el estado físico, cognitivo, etc., de mi familiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

< 

19. Otros

Anexo II. Cuestionario de la M3

COMERCIO RURAL

Muchas gracias por participar en este cuestionario, solo le llevara unos minutos y nos ayudara a obtener información muy valiosa para nuestra investigación acerca del comercio en el mundo rural.

Lo que se busca con este cuestionario es conocer cómo funciona su negocio y quiénes son sus clientes, la evolución que haya podido tener en los últimos 5 años y si realiza o no repartos a domicilio o venta ambulante y cómo lo hace.

Muchas gracias por su colaboración.

COMERCIO RURAL

Información sobre su negocio

Con estas preguntas se pretende conocer su negocio.

1. 1. Indique el nombre de su empresa.

2. 2. ¿Cuántos años lleva abierto su negocio?

3. 3. ¿Dónde se encuentra?

Marca solo un óvalo.

- Medina de Rioseco
 Villagarcía de Campos
 Valdenebro de los Valles
 Villalba de los Alcores
 Villanueva de San Mancio
 Montealegre
 Torrehumos

4. 4. ¿Cuántos trabajadores tiene?

Marca solo un óvalo.

- 1-10
 11-49
 50-250
 +250

5. 5. ¿Cuál es su horario comercial?

Información sobre sus clientes

Con estas preguntas se pretende conocer a sus clientes.

6. ¿Cuál considera que es el rango de edad más habitual de sus clientes?

Selecciona todos los que correspondan.

- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55-65
- 65-75
- +75

7. En el día a día de su empresa, ¿cómo compran sus productos los clientes?

Selecciona todos los que correspondan.

- Cara a cara en el establecimiento
- Por teléfono
- Por Whatsapp
- Por correo electrónico
- Por su página web

Otro: _____

8. ¿Cómo pagan habitualmente sus clientes?

Marca solo un óvalo.

- En efectivo
- Con tarjeta
- Otro: _____

Evolución de su negocio en los últimos 5 años

Con estas preguntas se pretende conocer los cambios que haya podido experimentar su negocio en los últimos 5 años.

9. Con respecto a sus clientes, en los últimos 5 años, considera que ¿han aumentado o disminuido?

Marca solo un óvalo.

- Aumentado
- Disminuido
- Permanecen

Reparto a domicilio y venta ambulante

Con estas preguntas se pretende conocer si su negocio realiza repartos a domicilio, concretando cuánto se tarda en tramitar, los días que se realiza y el perfil de los clientes; de igual forma también se quiere conocer si realiza venta ambulante.

10. 10. ¿Cómo comercializa sus productos?

Selecciona todos los que correspondan.

- Venta en tienda
- Reparto a domicilio
- Venta ambulante

Otro: _____

11. 11. Si realiza repartos a domicilio, ¿qué días? (Seleccione todas las opciones que considere oportunas)

Selecciona todos los que correspondan.

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo
- No realizo repartos

12. 12. ¿Cuál considera que es el rango de edad de sus clientes a domicilio habituales? (Seleccione todas las opciones que considere oportunas)

Selecciona todos los que correspondan.

- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55-65
- 65-75
- +75
- No realizo repartos a domicilio

13. 13. Una vez se tramita el pedido, ¿cuánto tarda en llegar a los clientes?

Marca solo un óvalo.

- En el día
- De un día para otro
- De dos a más días
- Una semana
- No realizo repartos
- Otro: _____

14. Si realiza venta ambulante, ¿qué días? (Seleccione todas las opciones que considere oportunas)

Selecciona todos los que correspondan.

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo
- No realizo venta ambulante

15. ¿A qué localidades acude?

16. Si realiza venta ambulante ¿se desplaza por el pueblo o existe un punto de encuentro para recoger los productos?

Marca solo un óvalo.

- Me desplazo por el pueblo
- Punto de encuentro
- No realizo venta ambulante
- Otro: _____

App

Imagine que existiera una app donde sus clientes pudieran contactarle rápidamente y en cualquier momento simplificándole la gestión de sus pedidos. Esta nueva forma de contacto le podría dar a conocer a nuevos posibles clientes tanto en su localidad como en otras, llegando a ampliar su negocio.

Con esta app podría ayudar a su comunidad, sobre todo a las personas mayores en una de las tareas diarias como es la compra, repartiendo los pedidos que realizan por la app. Además, de manera sencilla, podría informar de su estado a sus familiares si así lo quisiera.

En definitiva con esta app podría crear una red de comunicación entre usted, sus clientes y sus familiares de forma rápida y sencilla.

17. Si existiera esta app, ¿te interesaría utilizarla? Valora en una escala del 0 al 10, siendo 0 "No me interesa nada" y 10 "Me interesa mucho".

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
"No me interesa nada"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	"Me interesa mucho"

18. Indica los motivos por los que te interesaría la app. Valora en una escala del 0 al 10, siendo 0 "No me interesa nada" y 10 "Me interesa mucho".

Selecciona todos los que correspondan.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Incremento de ventas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fomento del comercio rural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Competencia a las grandes superficies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dar a conocer el propio negocio a otras localidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Impulsar el propio negocio en la propia localidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fomento del empleo de localidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compromiso con la comunidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aumentar la tranquilidad de los familiares de los clientes con algún tipo de dificultad motora, cognitiva, etc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Establecimiento de una red de comunicación entre proveedores, clientes y familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Otros

20. 19. Indica los motivos por los que no te interesaría la app. Valora en una escala del 0 al 10, siendo 0 "No me interesa nada" y 10 "Me interesa mucho".

Selecciona todos los que correspondan.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
No la necesito, estoy conforme con mi negocio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dificultad de uso, no estoy acostumbrado a usar apps	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inversión inicial, no tengo recursos para afrontarlos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No me gusta repartir a domicilio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pérdida de tiempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No quiero implicarme con la comunidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No necesito establecer una red de comunicación entre mi negocio, mis clientes y sus familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Otros

Cuota

Con estas preguntas se pretende conocer su disponibilidad a pagar una cuota al mes por la app

22. 20. ¿Estaría dispuesto a pagar por esta app?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

23. 21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al mes por la app?

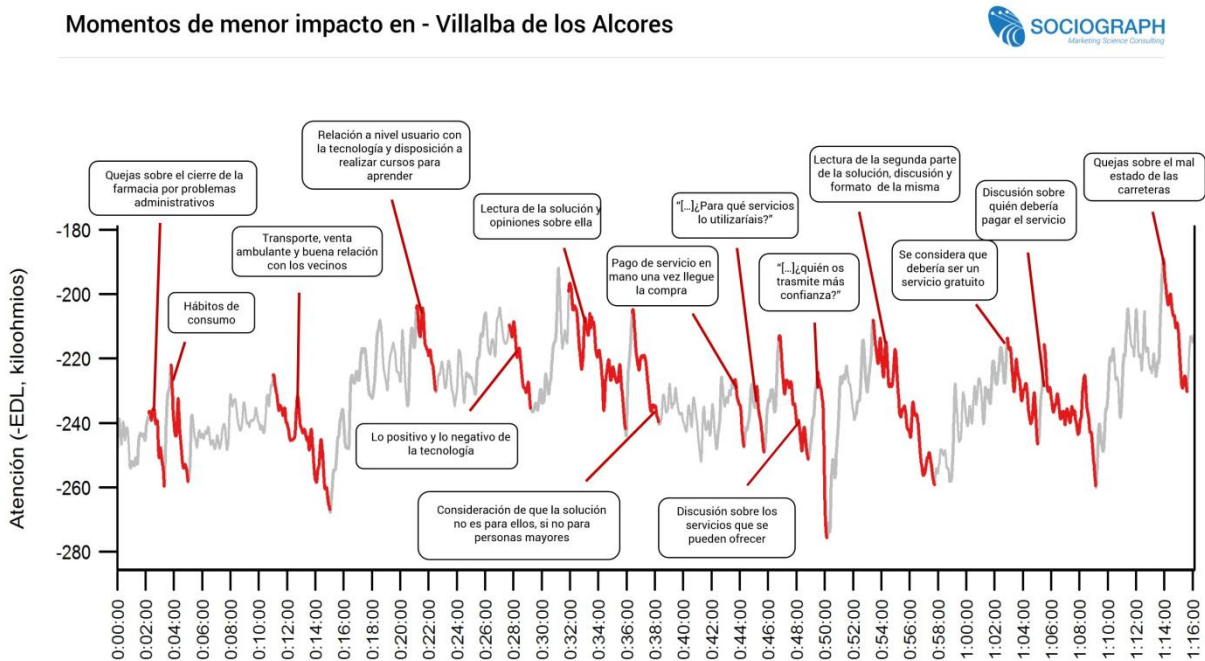
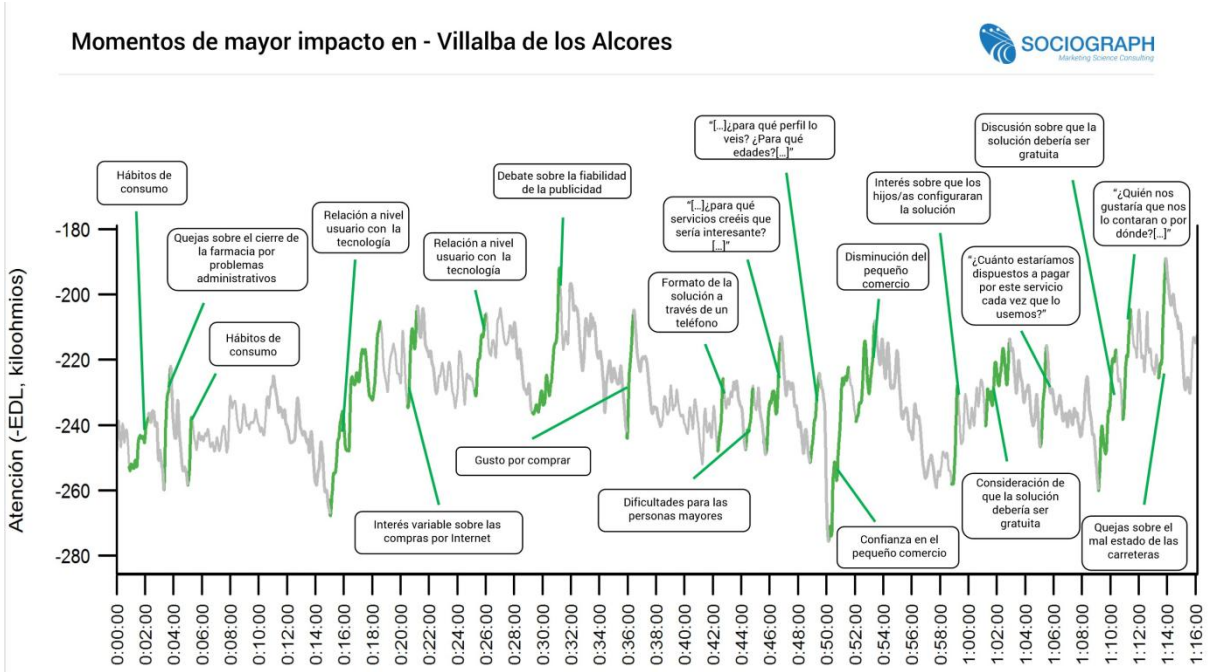
24. 22. ¿Qué condiciones deberían darse para que estuviera dispuesto a pagar una cuota de uso por la app?
Señala todas aquellas condiciones que consideres.

Selecciona todas las que correspondan.

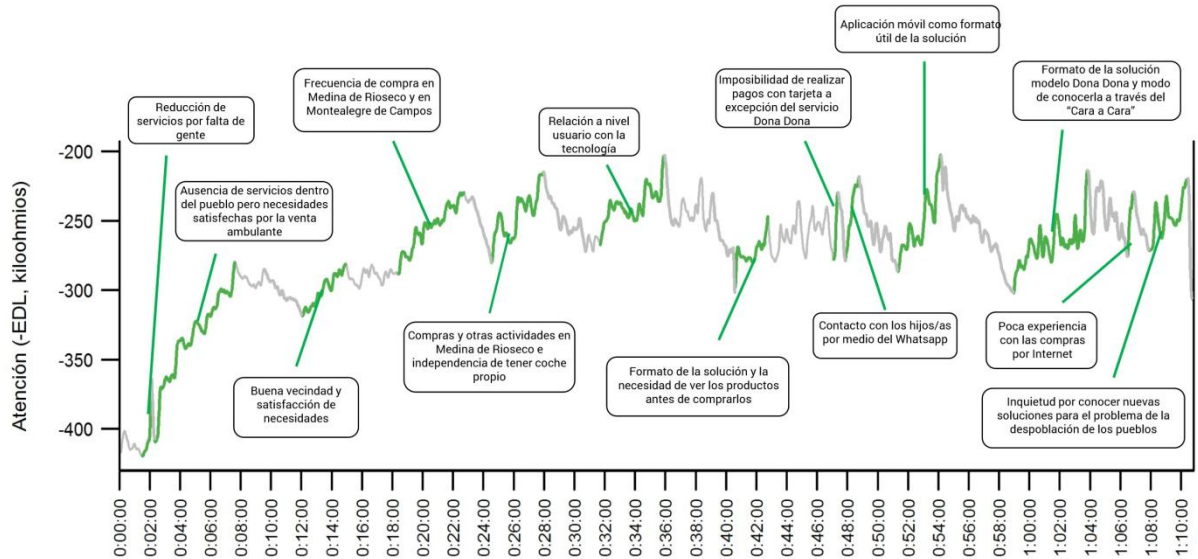
- Aumento de ventas
- Inversión rentable, puede incrementar los beneficios de mi negocio
- Simplicidad de uso
- Poder darme a conocer a nuevos clientes de mi localidad y de otras
- Comodidad para contactar con mis clientes
- Facilitarme la gestión de pedidos

Otro: _____

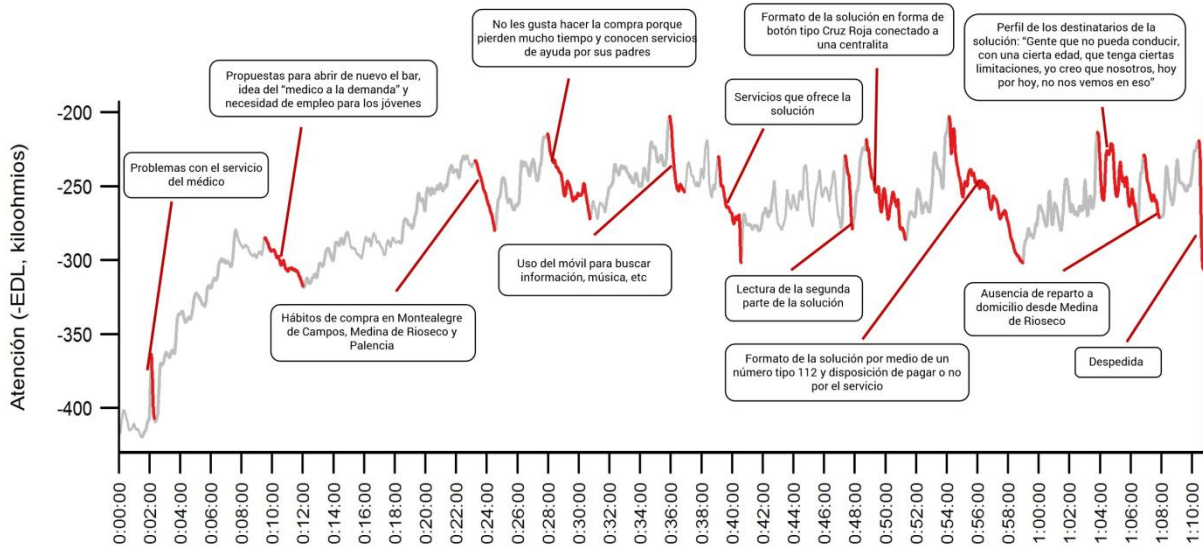
Anexo III. Mediciones de la tecnología Sociograph



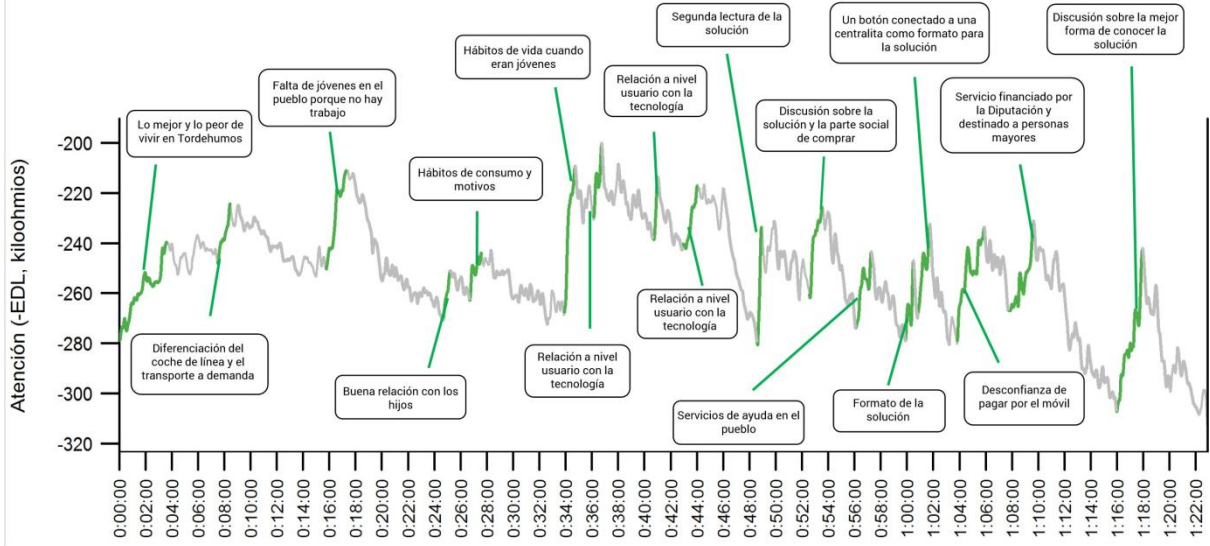
Momentos de mayor impacto en - Montealegre



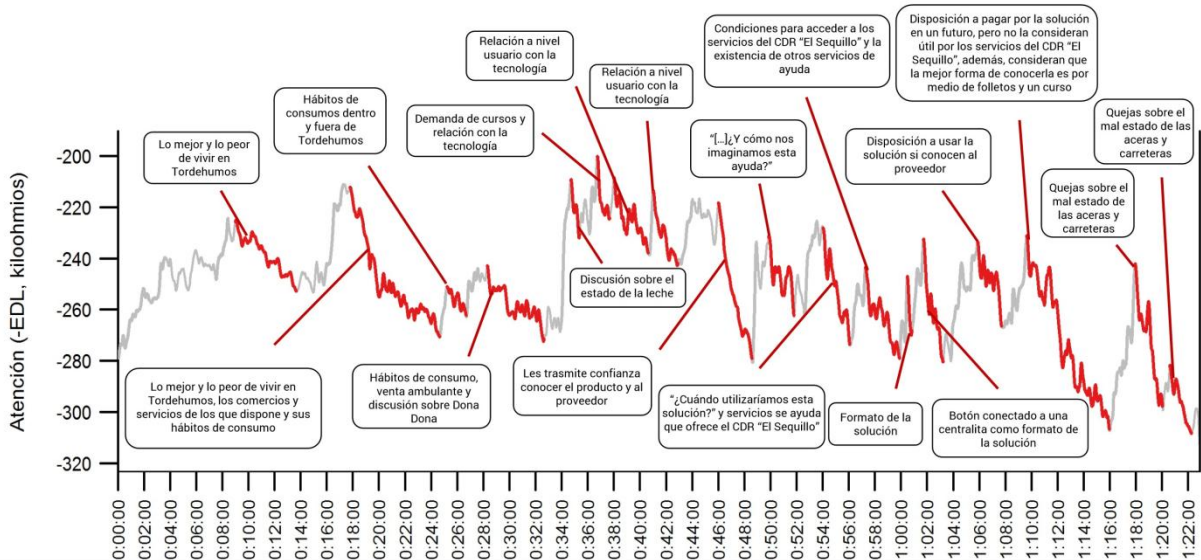
Momentos de menor impacto en - Montealegre



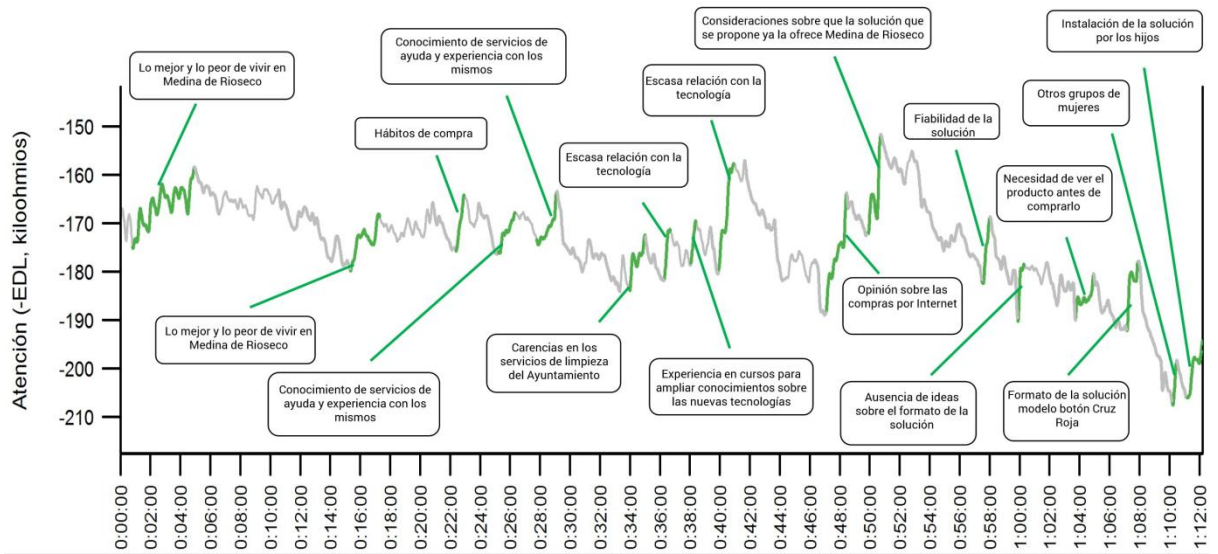
Momentos de mayor impacto en - Tordehumos



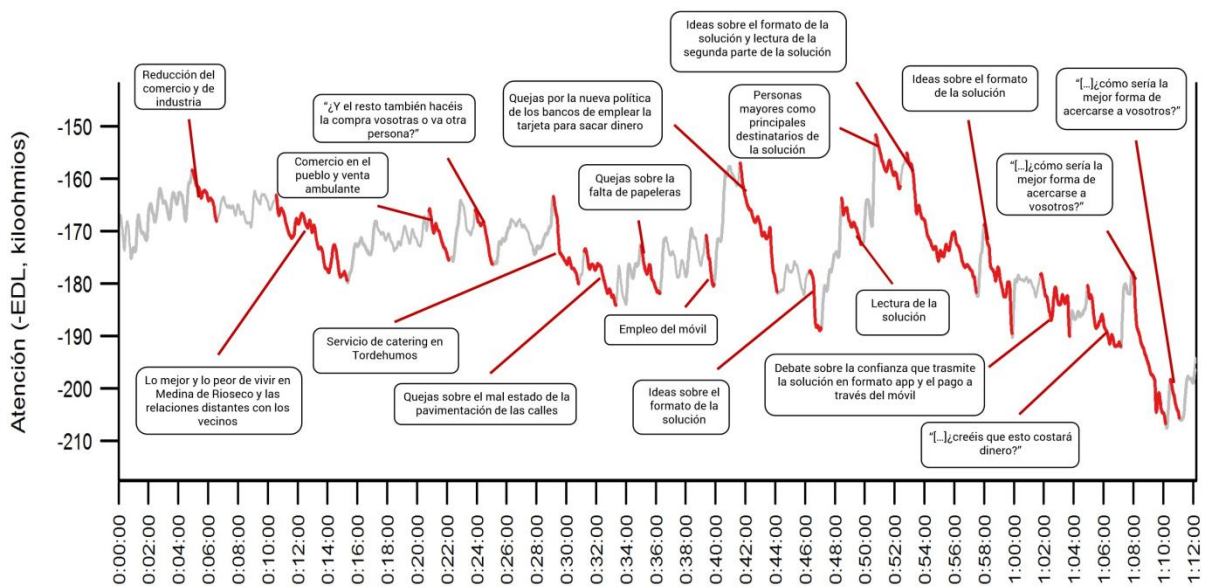
Momentos de menor impacto en - Tordehumos



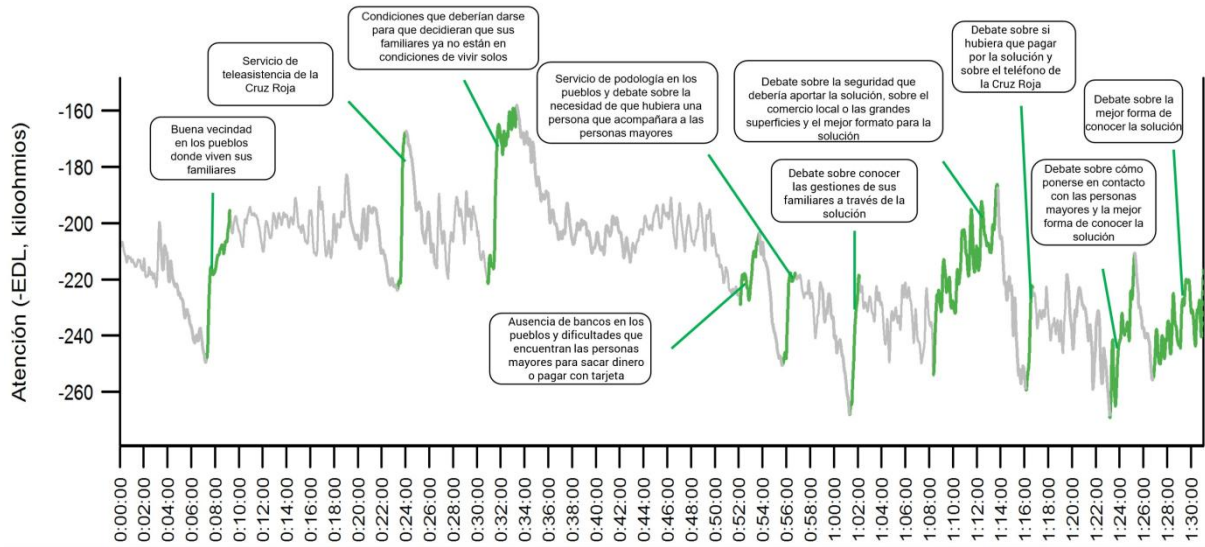
Momentos de mayor impacto en - Medina de Rioseco



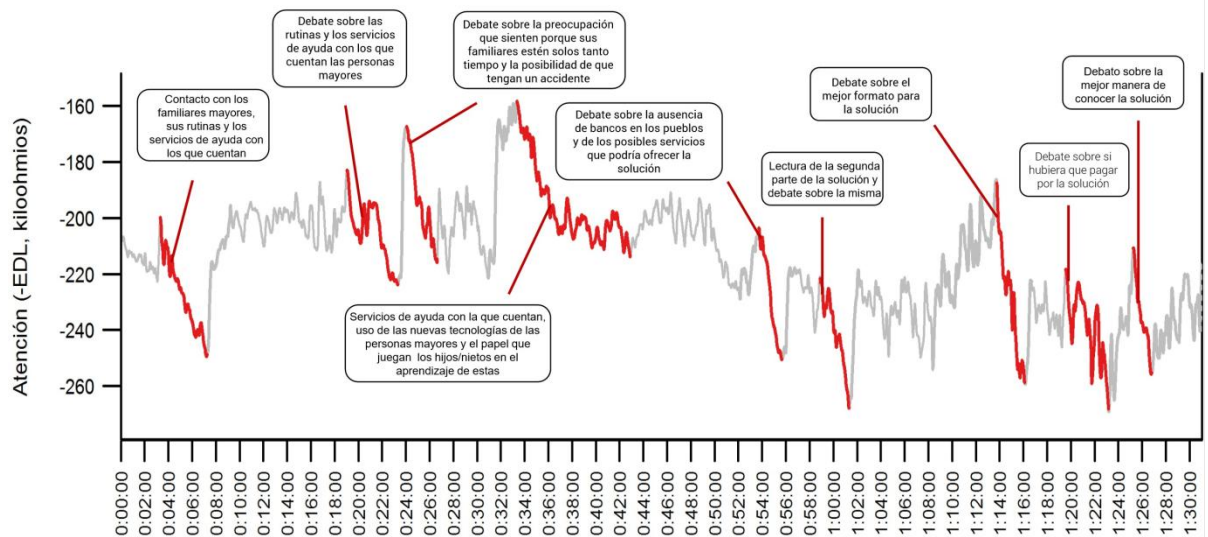
Momentos de menor impacto en - Medina de Rioseco



Momentos de mayor impacto en - Familiares



Momentos de menor impacto en - Familiares



Anexo IV. Guía de discusión para la M1

PARTE 1: PRESENTACIÓN (15')

1.1. PRESENTACIÓN

Entrega de la POLÍTICA DE PRIVACIDAD: firmar la hoja de consentimiento y se explica dinámica:

- Buenas tardes a todos, me llamo... y mis compañeros son... (presentar a todos como equipo. Trabajamos para un instituto de investigación de mercados llamado Sociograph. Hacemos estudios de todo tipo, y hoy estamos interesados en conocer vuestras opiniones sobre cómo es el día a día en (nombre del pueblo) y qué servicios/comercios encontramos en él.
- Básicamente, lo que vamos a hacer es charlar, pero os vamos a pedir dos cosas, hablar todos pero de uno en uno por la grabadora.
- Lo primero os vamos a colocar este dispositivo (se explica el uso de la tecnología mientras se va colocando el dispositivo a cada participante).

Breve presentación por parte de cada uno de los participantes y conocer cómo es su día a día en (nombre del pueblo).

- Cómo viven (solos, en pareja, con hijos...)
- Reparto de tareas del hogar
- Contacto con familiares/amigos (sistemas de asistencia)

PARTE 2: NECESIDAD EN EL MERCADO 30'

2.1. RUTINAS/HÁBITOS DIARIOS:

- ¿Pros y contras de vivir en el pueblo? ¿Qué condiciones se tendrían que dar para vivir siempre en el pueblo?
- ¿Qué servicios hay (nombre del pueblo)? ¿Y soléis ir? Sí/no ¿Por qué? ¿Cómo?
- ¿Os gusta ir hacer... (la compra, ir a la peluquería...)?
- Imaginad esos días que hace mucho frío y no os apetece salir de casa ¿Qué

echaríais de menos de no hacer la compra? ¿Por qué? (Si no sale ¿es importante ver los productos antes de comprarlos?).

- ¿Hay algo que echáis de menos en (nombre del pueblo)?
- ¿Tenéis o sabéis de algún servicio de ayuda? Sí/no ¿Por qué? ¿Cuál?
- ¿Pros y contras de esos servicios?

2.2. PROBLEMAS A LOS QUE SE ENFRENTA EN SUS RUTINAS

- ¿Cuándo vais a la compra, peluquería... os encontráis con algún problema? Sí/no ¿Cuál?
- ¿Algún otro problema que queráis comentar?
- ¿Y cómo creéis que se podría solucionar?
- ¿Y ese día que estás más pachucho...? ¿Qué haríais si necesitáis algo? ¿Por qué?

2.3. USO DE LA TECNOLOGÍA

- ¿Qué tecnologías soléis usar (móvil/teléfono fijo/ tablet/ ordenador, TV...)? ¿Por qué? ¿Pros y contras?
- ¿Para qué soléis usarlo?
- ¿Tenéis alguna aplicación? Sí/no ¿Cuál? ¿Por qué?
- ¿Qué es lo que más os gusta de la tecnología? ¿Y lo que menos?

PARTE 3: IDEA – SOLUCIÓN 30'

3.1. PROYECTO

Os cuento, se quiere desarrollar una solución para que os sea más fácil/cómodo hacer las compras desde casa. Esta solución os pondrá en contacto con aquel comercio donde queráis comprar y os llevará a casa lo que pidáis.

- ¿Qué os parece? ¿Por qué?
- ¿Ya lo conocíais/novedad? Sí/no ¿Dónde?
- ¿A quién se quiere dirigir?
- ¿Lo usaríais? (por tiempo en aprender y coste) ¿Por qué?

- ¿Y en que situaciones lo usaríais (grandes compras, fiestas...)?
- ¿En qué tipo de servicios le veis aplicación (farmacia, comercio...)?
- ¿Cómo os lo imagináis?
- ¿Creéis que cambiaría vuestra vida? ¿Cómo?
- ¿Os transmite confianza que os lleven los productos (vs engaño)?
- ¿Pros e inconvenientes?
- Si tuvierais que recomendárselo a vuestra vecina, ¿Cómo lo haríais?

¿Y si además vuestros familiares pudieran estar informados de estas actividades y vuestro estado de salud/necesidades?

- ¿Qué os parece ahora? ¿Por qué?
- ¿Y ahora a quién se quiere dirigir?
- ¿Cómo os lo imagináis ahora? ¿Igual que antes? ¿Diferente? ¿Por qué?
- ¿En qué gana? ¿En qué pierde?

PARTE 4: FORMATO 30'

- ¿En qué aparato/formato/soporte os lo imagináis? ¿Por qué?
- ¿Cómo creéis que sería el contacto con los proveedores (a través de Pictogramas, colores, audio...)?

4.1. FORMATO APP

¿Y si os digo que fuera una aplicación móvil/tablet?

- ¿Qué os parece? ¿Por qué?
- ¿A quién se dirige este formato?
- ¿Cómo os lo imagináis?
- ¿Cómo es el contacto (audio, botón, chat, llamada...)?
- ¿Lo veis útil en este formato? Sí/no ¿Por qué?
- ¿Lo usaríais? Sí/no ¿Por qué?

- ¿De qué otra forma lo podrían hacer?

4.2 OTRO FORMATO

- ¿Cómo sería? En caso de no tener opciones en el espontáneo, se dirá un mando
¿Cómo os lo imagináis?
- ¿Lo veis más útil en este formato? Sí/no ¿Por qué?
- ¿Lo usaríais? Sí/no ¿Por qué?
- ¿Qué mejora con este formato vs la APP del móvil?

PARTE 5: PRECIO Y COMUNICACIÓN DEL SERVICIO 10'

5.1. PRECIO

- ¿Y creéis que habrá que pagar? Sí/no ¿Por qué?
- Si hubiera que pagar que lo desconozco ¿Cuál sería vuestro precio ideal?
- ¿Sería un servicio por el que pagaríais? Sí/no ¿Por qué?

5.2. COMUNICACIÓN DE LA APP

- Pensad que tenemos el producto diseñado, ¿Cómo conocería la gente este producto? ¿En la TV, Radio, Médico...?
- ¿Quién podría recomendar/anunciar este producto?
- ¿Os transmite ese perfil confianza?
- ¿Cómo/dónde se debería transmitir?

PARTE 6: CIERRE 5'

6.1 DESPEDIDA

- ¿Algo más que queráis comentar?
- Despedida y agradecimiento a los participantes

Anexo V. Guía de discusión para la M2

PARTE 1: PRESENTACIÓN (15')

1.1. PRESENTACIÓN

Entrega de la POLÍTICA DE PRIVACIDAD: firmar la hoja de consentimiento y se explica dinámica:

- Buenas tardes a todos, me llamo... y mis compañeros son... (presentar a todos como equipo. Trabajamos para un instituto de investigación de mercados llamado Sociograph. Hacemos estudios de todo tipo, y hoy estamos interesados en conocer vuestras opiniones sobre cómo es el día a día en (nombre del pueblo) y qué servicios/comercios encontramos en él.
- Básicamente, lo que vamos hacer es charlar, pero os vamos a pedir dos cosas, hablar todos pero de uno en uno por la grabadora.
- Lo primero os vamos a colocar este dispositivo (se explica el uso de la tecnología mientras se va colocando el dispositivo a cada participante).

Breve presentación por parte de cada uno de los participantes y conocer si tienen familiares mayores de los que se encargan.

- Cómo viven (solos, en pareja, con sus padres...) y dónde.
- Se encargan del cuidado de algún familiar que viva solo (padres, tíos). Características de esos familiares (edad, situación de salud...), relación y contacto con ellos.

PARTE 2: NECESIDAD EN EL MERCADO 30'

2.1. RELACIÓN CON FAMILIARES MAYORES QUE CUIDAN Y VIVEN SOLOS

- ¿Vosotros vivís cerca de vuestros familiares? Sí/No ¿Por qué?
- ¿Y tenéis contacto con vuestros familiares? Sí/No ¿Cómo?

- ¿Con qué frecuencia los visitáis?
- ¿Cómo se organizan vuestros familiares para realizar la compra y otras actividades? ¿Sabéis donde compran (localidad y comercios) y con qué frecuencia? ¿Os preocupa este tema como encargados de personas mayores?
- ¿Os suelen pedir ayuda con algo? ¿Y los ayudáis? Sí/no ¿Por qué?
- ¿Cuándo vais a la compra, farmacia... soléis avisar a vuestros familiares por si necesitan algo? Sí/no
- ¿Tienen ayuda en casa? Sí/no ¿Quién?
- ¿Cómo actuaríais si vuestros padres tuvieran algún problema para hacer la compra?
- ¿Están vuestros familiares apuntados en algún servicio de ayuda? Si/no ¿Cuál/es?
- Si vuestros familiares tienen algún servicio de ayuda, ¿cómo de importante es para vosotros que hagan actividades de la vida diaria de manera independiente?
- ¿Pros y contras de esos servicios?

2.2. PROBLEMAS A LOS QUE SE ENFRENTAN VUESTROS FAMILIARES EN SUS RUTINAS

- ¿Algún problema con el que se suelen enfrentar vuestros familiares?
- ¿Y cómo creéis que se podría solucionar?
- ¿Qué apoyos estáis utilizando para que sigan viviendo de manera independiente? ¿Cuál creéis que sería necesario y no tenéis?
- ¿En qué situación no dejarías que vuestros familiares siguieran viviendo solos?

2.3. USO DE LA TECNOLOGÍA DE SUS FAMILIARES

- ¿Qué tecnologías suelen usar (móvil/teléfono fijo/tablet/ordenador, TV....) vuestros familiares mayores? ¿Por qué? ¿Pros y contras?
- ¿Para qué suelen usarlo?

- ¿Tienen alguna aplicación en el móvil, tablet...? sí/no ¿Cuál? ¿Por qué? ¿Les ayudáis a usar APPs?
- ¿Qué es lo que más les gusta de la tecnología? ¿Y lo que menos?
- ¿Suelen realizar algún curso para saber usar la tecnología?

PARTE 3: IDEA-SOLUCIÓN

3.1. PROYECTO

Os cuento, se quiere desarrollar una solución para facilitar la comunicación de las personas mayores con sus principales servicios de primera necesidad. Es decir, esta solución les pondrá en contacto con aquel comercio o servicio que suelen utilizar para ayudarles en sus actividades diarias:

- Impresiones: ¿Qué os parece? ¿Por qué?
- ¿Ya lo conocíais/novedad? Sí/no ¿Dónde?
- ¿A quién se quiere dirigir?
- ¿Lo usarían vuestros familiares mayores? Sí/no ¿Por qué?
- ¿Y en que situaciones lo usaríais (grandes compras, fiestas...)?
- ¿En qué tipo de servicios le veis aplicación (farmacia, comercio...)?
- ¿Cómo os lo imagináis?
- ¿Creéis que cambiaría su vida? ¿Cómo?
- ¿Os transmite confianza que os les lleven los productos (vs engaño)?
- ¿Pros e inconvenientes?

¿Y si además vosotros podéis estar informados de estas actividades y su estado de salud/necesidades?

- ¿Qué os parece ahora? ¿Por qué?
- ¿Y ahora a quién se quiere dirigir?

- ¿Cómo os lo imagináis ahora? ¿Igual que antes? ¿Diferente? ¿Por qué?
- ¿En qué gana? ¿En qué pierde?
- ¿Cómo veis de necesaria vuestra participación para que vuestro mayor participe en la aplicación?
- ¿Algún aspecto que consideréis que esta aplicación no cubre?

Propuesta: ¿Vosotros se lo configuraríais?

PARTE 4: FORMATO

¿En qué aparato/formato/soporte os lo imagináis? ¿Por qué?

¿Cómo creéis que sería el contacto con los proveedores (a través de Pictogramas, colores, audio...)?

4.1. FORMATO APP

¿Y si os digo que fuera una aplicación móvil/tablet?

- ¿Qué os parece? ¿Por qué?
- ¿Se dirige este formato a vuestros familiares mayores? Sí/no ¿Por qué?
- ¿Cómo os lo imagináis?
- ¿Cómo es el contacto (audio, botón, chat, llamada...)?
- ¿Lo veis útil en este formado? Sí/no ¿Por qué?
- ¿Lo usaríais/an? si/no ¿por qué? Si uno de los motivos de no uso es por falta de conocimiento preguntar si la usarían si alguien especializado les enseñara
- ¿De qué otra forma lo podrían hacer?
- ¿Cuántas veces creéis que lo usarían (semana, mes)? ¿Creéis que habría diferencias en función de la época del año?

4.2. OTRO FORMATO

- ¿Cómo sería? En caso de no tener opciones en el espontáneo, se dirá un mando ¿Cómo os lo imagináis?
- ¿Lo veis más útil en este formado? Sí/no ¿Por qué?
- ¿Lo usaríais/an? Sí/no ¿Por qué?

- ¿Qué mejora con este formato vs la APP del móvil o tablet?

PARTE 5: PRECIO Y COMUNICACIÓN DEL SERVICIO 10'

5.1. PRECIO

- ¿Y creéis que habrá que pagar? Sí/no ¿Por qué?
- Si hubiera que pagar que lo desconozco ¿Quién debería pagar (usuario, comercios,...)?
- Si hubiera que pagar ¿Cuál sería vuestro precio ideal?
- ¿Sería un servicio por el que pagaríais? Sí/no ¿Por qué? ¿Qué preferiríais un pago mensual fijo o proporcional por cada compra?

5.2. COMUNICACIÓN DE LA APP

- Pensad que tenemos el producto diseñado, ¿a quién creéis que se debe ofrecer (a vosotros o a vuestros familiares)?
- ¿Cómo os gustaría conocer que existe? ¿En la TV, Radio, Médico, Familiares...?
- ¿Y quién os gustaría que os lo recomendara?
- ¿Os transmite ese perfil confianza? Sí/no ¿Por qué?
- ¿Cómo/dónde se debería transmitir?

PARTE 6: CIERRE

6.1. DESPEDIDA

- ¿Algo más que queráis comentar antes de irnos?
- Despedida y agradecimiento a los participantes