

# Estudio de la mujer emprendedora: El medio rural como oportunidad

Autora 1: Alejandra María Pérez Cabrera  
Autora 2: María Dolores Tallón Fernández  
Tutor del Trabajo 1: Pablo Rodríguez Gutiérrez  
Tutora del Trabajo 2: M. Dolores Guerrero Baena

**Resumen.** *La mujer constituye un sujeto especialmente relevante para el desarrollo, no sólo económico, sino también social y cultural de las zonas rurales. Y, en este sentido, el emprendimiento rural en los últimos años ha adquirido un papel cada vez más protagonista, ya que contribuye a la modernización y sostenibilidad de estos entornos gracias a la creación de nuevas empresas que, en muchas ocasiones, implementan nuevos modelos de negocio distintos de los tradicionales. En este trabajo se examinan algunas de las características del perfil de la mujer emprendedora rural, así como sus motivaciones y sus limitaciones en el desarrollo de la actividad. En concreto, en relación con los factores que inciden en la decisión de emprender, se estudia con cierto detenimiento la importancia del capital medioambiental, especialmente puesto en relación con un fenómeno de 'contraurbanización' que tiene lugar en la actualidad, y que se conoce con el término 'naturbanización'. El análisis se aborda desde la perspectiva del estudio de diversos casos reales de emprendimiento rural femenino.*

**Abstract.** *The woman constitutes a relevant subject on the development, not only economic but also social and cultural of rural areas. In this sense, recently the entrepreneurship has acquired an increasing leading role because it contributes to the modernization and sustainability of these environments by creating new enterprises that, on many occasions, implement new business models different than the traditional ones. In this study, some of the characteristics of the profile of rural women entrepreneurs and their motivations and limitations are discussed. Specifically, relative to the factors that influence the decision to start an entrepreneurial business, the importance of environmental capital is carefully detailed, especially as related to the phenomenon of contraurbanization which takes place today, known as "naturbanization". This study has been made by analyzing several real case studies of rural female entrepreneurship.*

## 1 Introducción

Las mujeres tienen cada vez mayor peso en el emprendimiento, esto es, en la creación y desarrollo de empresas (Brush et al, 2009; Langowitz y Minniti, 2007) y, por consiguiente, en el desarrollo económico de las zonas tanto urbanas como rurales. En España, donde los entornos rurales concentran un 20% del total de la población, aproximadamente un 50% de esa población rural son mujeres, y éstas han jugado tradicionalmente un papel determinante en lo que se refiere al sostenimiento y crecimiento de los pueblos. Las mujeres no sólo han venido aportando mano de obra adicional, frecuentemente menospreciada, sino que también han ejercido el papel de madres y cuidadoras de personas dependientes. Las mujeres juegan un papel fundamental en el desarrollo del medio rural a todos los niveles y ejercen funciones de vital importancia en la sociedad rural (Osuna-Rodríguez et al., 2015).

En la actualidad, se puede afirmar que el tejido económico del medio rural está cambiando. Actividades como la agricultura, la ganadería o la artesanía, que constituían hasta ahora el principal motor de crecimiento, quedan relegadas a un segundo plano, siendo ahora el sector terciario el que adquiere un mayor protagonismo. El principal objetivo de este trabajo es analizar el fenómeno del emprendimiento femenino en las zonas rurales, especialmente en España, y el papel que las mujeres emprendedoras juegan en el desarrollo de las mismas. Para ello, se han definido los siguientes objetivos específicos: i) investigar el perfil de la mujer rural emprendedora; ii) identificar los motivos que llevan a la mujer a emprender, así como las barreras a las que debe hacer frente; y iii) analizar un fenómeno conocido como 'naturbanización', que puede estar afectando de manera positiva a generar más emprendimientos femeninos en zonas rurales de gran valor medioambiental. Para cumplir con los objetivos propuestos se ha recopilado y analizado diversa información, tanto de carácter primario, como secundario.

## 2 La mujer rural emprendedora

Existen distintas opiniones acerca de los elementos que caracterizan la ‘ruralidad’ (económicos, naturales, culturales, etc.) y, como consecuencia, también se puede hablar de distintas definiciones del medio rural, en función del elemento que se tome como referencia. Sin embargo, con mucha frecuencia se emplea como factor determinante la densidad de población. Un ejemplo de ello es la definición expresada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Por otro lado, Eurostat emplea el grado de urbanización para delimitar el medio rural, mientras que el Instituto Nacional de Estadística, en España, emplea como criterio el tamaño del núcleo poblacional. Sin embargo, más allá de estas definiciones basadas en el tamaño de la población, a las que se remite desde las esferas legal y económica, no existe una definición absoluta que delimite lo que es el mundo o sociedad rural, aunque de manera intuitiva y en términos generales se suele enlazar a la dependencia de lo agrario (Vallejo, 2011). Según la Exposición de Motivos de la Ley 45/2007 de 13 de diciembre, para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural, el medio rural en España integra al 20% de la población total.

El reto que supone definir el emprendimiento tiene sentido si consideramos cuántos factores moldean la forma en que percibimos el emprendimiento, y los diversos ámbitos de estudio de los cuales puede ser objeto. Todo lo relacionado con la tecnología y las reformas económicas, pasando por la reciente crisis financiera, han configurado las funciones que corresponden al emprendedor. La globalización, en especial, ha supuesto un aumento de oportunidades y retos significativos en lo que a emprendimiento se refiere (Warnecke, 2013).

Pero emprendedor no es equivalente a empresario. Los empresarios serían aquellos agentes económicos que, como indican Peñaherrera y Cobos (2012), toman sus decisiones de forma rutinaria, basándose en la experiencia acumulada en el pasado y considerando que todos los demás agentes van a actuar de similar manera, de forma que con su actuación no se produce ningún tipo de alteración económica significativa. Mientras que los emprendedores serían aquellos agentes económicos que, identificando las oportunidades y los aspectos claves que se les presentan en el mercado, rompen con ese estado de estancamiento originado por la actuación rutinaria del resto de agentes. De esta forma, inician el proceso de desarrollo de la economía, rompiendo con el equilibrio preexistente mediante la innovación.

La crisis económica que se inició en la primera década del siglo XXI ha tenido y tiene ritmos e intensidades diferentes geográficamente, marcando una mayor incidencia en algunas economías periféricas de Europa, especialmente las del sur, como España. En este sentido, las posibilidades de recuperación pasan en gran parte por la generación de valor, basada en el conocimiento y la creatividad, y donde según Julià (2016), el emprendimiento innovador es pieza clave.

Teniendo en cuenta la relevancia de la innovación en este contexto, los emprendedores del siglo XXI se apoyan en la globalización para descubrir oportunidades comerciales en todo el mundo, haciendo uso de las TICs y logrando con ello ventajas competitivas y comparativas a la hora de colocar sus productos en mercados alejados de sus centros de trabajo (Warnecke, 2013). El Informe Global Entrepreneurship Monitor (en adelante, Informe GEM) diferencia dos tipos de actividad emprendedora, que se caracterizan por las diferentes motivaciones que persiguen los sujetos que las llevan a cabo: el emprendimiento impulsado por una oportunidad de mejora (emprendimiento por oportunidad) y el emprendimiento impulsado por la necesidad (emprendimiento por necesidad).

La concepción occidental de emprendimiento es aquella que se corresponde con el emprendimiento por oportunidad. Los emprendedores que lo son por razones de oportunidad son aquellos que identifican las oportunidades existentes y las explotan (Warnecke, 2013). Por lo general, se trata de individuos con estudios superiores, una cierta experiencia empresarial y que tienen como alternativa puestos de trabajo con buen nivel salarial. Estos sujetos renuncian voluntariamente a acceder a estos puestos de trabajo bien posicionados para aprovechar una oportunidad de negocio que se les presenta o que han sabido descubrir. Además, suelen tener mayores aspiraciones de crecimiento y sus negocios tienen un mayor ratio de supervivencia.

En contraposición a éstos, los emprendedores por razones de necesidad son aquellos que se ven obligados a crear un autoempleo debido a la falta de empleos a los que acceder y con la principal intención de obtener unas rentas con las que poder subsistir. No suelen tener estudios superiores ni experiencia, ni tampoco acceso a capital o relaciones empresariales. Tienden a tener ingresos más reducidos y una menor protección laboral. Sus motivos para emprender dependen en mayor medida de las condiciones económicas (Liñán et al., 2013). Esta decisión de emprender pretende romper con el estancamiento producido por la falta de empleo mediante la creación de uno propio, lo que en definitiva supone una cierta asunción de riesgos. Desde el comienzo de la crisis económica, el porcentaje de emprendimientos

por oportunidad ha ido disminuyendo considerablemente, mientras que el de emprendimiento por razones de necesidad ha ido aumentando. La búsqueda de una mayor independencia (interés que prevalecía con anterioridad) ha ido perdiendo importancia, mientras que la necesidad de mantener los ingresos ha ido logrando un mayor peso relativo.

Por otro lado, emprender en España es una actividad en la que prevalece el género masculino sobre el femenino. Los hombres tienen una mayor propensión a emprender que las mujeres y así lo constata el índice TEA de 2014: un 58,5% masculino frente al 41,5% femenino (Informe GEM, 2014). Por otro lado, la formación es otro importante condicionante y, en este sentido, el mencionado Informe establece que la propensión a emprender a lo largo de los últimos años ha sido mayor entre las personas adultas con un nivel de educación superior, seguido por las personas con nivel de educación medio y, por último, las personas con nivel de educación bajo.

Atendiendo a la situación en la que se encuentran las mujeres del medio rural, se aprecia que sufren una doble discriminación: por ser mujeres y por vivir en el medio rural (Osuna-Rodríguez et al., 2015). FADEMUR (Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales) afirma que “hoy hay siete millones de mujeres que viven y trabajan en el medio rural, entre las que se encuentran mujeres más mayores o más jóvenes, más o menos formadas, más o menos resignadas, absolutamente emprendedoras o sin tales iniciativas” (Vallejo, 2012). El perfil de la mujer rural emprendedora tradicional es el de una mujer con mayores cargas familiares que la mujer urbana, un menor nivel educativo, y los negocios que ostenta son de menor tamaño, generalmente dedicados al comercio, la agricultura o al sector servicios (Patino-Alonso et al., 2015). Se pueden destacar una serie de factores que han puesto freno al emprendimiento de las mujeres rurales en los últimos años: la existencia de economía sumergida, la crisis económica actual, la falta de apoyo público, el reto de la ocupación cualificada, la edad (las más emprendedoras son las jóvenes cualificadas y las mujeres mayores no cualificadas), la dependencia familiar o el contexto cultural patriarcal, muy difícil de superar (Florensa, 2012).

Desde el punto de vista del mercado laboral, existen importantes diferencias entre hombres y mujeres. Lo más característico es la fuerte segregación del trabajo por sexo y la baja tasa de actividad de las mujeres en comparación con la de los hombres. En el ámbito rural, estas diferencias se acentúan aún más (Talón Ballesterero et al., 2014). Aunque la participación femenina en la iniciativa empresarial se ha incrementado, los hombres aún ganan en términos de negocio, de tamaño y de beneficio. Además, debido a la necesidad de conciliación de la vida familiar y laboral, estas mujeres buscan empleos con horarios compatibles con su situación, predominando entre ellas el trabajo a tiempo parcial.

La pérdida de población femenina por emigración es uno de los principales problemas del medio rural: sin mujeres en edad activa y reproductora, los pueblos están abocados a una muerte biológica, y en España, la proporción de mujeres en las zonas rurales se reduce aún más en el grupo de edades comprendidas entre los 25 y los 44 años (Frutos, 2014). Este déficit se debe fundamentalmente a la emigración y afecta a las mujeres más emprendedoras o más formadas. La Comisión Europea se ha ocupado de señalar la desventajosa situación de la mujer, y hace hincapié en el necesario apoyo que debe darse al empleo femenino y a las necesidades específicas que tienen estas mujeres para hacer frente al éxodo rural femenino, que es percibido como un problema importante para la sostenibilidad de las zonas rurales.

Desde que empezaron a producirse las significativas transformaciones del entorno en relación a sus aspectos económicos y productivos en el sector agrario español, las mujeres han hecho grandes esfuerzos para volver a entrar al nuevo mercado de trabajo, donde es el sector servicios el que supone la cifra más alta de empleo o emprendimiento, en torno al 70%, en la línea del papel tradicional de cuidadora, en guarderías o residencias de mayores, o de los trabajos considerados típicamente femeninos, como administrativa, peluquera, dependienta o propietaria de un pequeño comercio y, sobre todo, turismo.

Además, el papel de la mujer ha sido crucial a la hora de diversificar actividades y lograr la cohesión social en las comunidades rurales. La importancia del capital medioambiental es también crucial a la hora de retener y atraer gente, siendo éste uno de los principales retos a los que las regiones rurales se enfrentan. Las áreas naturales protegidas proporcionan un valor natural añadido a las áreas rurales, y están dando lugar a un fenómeno denominado “*naturbanization*” (Pallarès-Blanch et al., 2015).

Todo lo señalado hasta ahora está fomentando que el papel de la mujer en el medio rural evolucione, así como sus posibilidades de futuro. En este sentido, la iniciativa comunitaria LEADER para mejorar la situación de las mujeres que viven en el medio rural ha sido esencial, sobre todo en la incorporación de las mujeres al mercado laboral y el incremento del empresariado femenino (Osuna-Rodríguez et al., 2015).

### 3 Naturbanización

Dentro de la caracterización del entorno rural, se hace necesario destacar los recientes estudios que se han llevado a cabo acerca de los efectos de la contraurbanización y la aparición de nuevas clases sociales dentro del contexto puramente rural. Las zonas o municipios localizados en las áreas de influencia de los parques nacionales o espacios naturales protegidos presentan desde hace algunos años un fuerte atractivo para la población que desea vivir, trabajar y disfrutar de su tiempo libre en las proximidades de espacios con una calidad ambiental demostrada (Prados et al., 2008).

La naturbanización describe un proceso de expansión de “urbanizar” o poblar las zonas que se encuentran alejadas de los centros urbanos, proceso que se encuentra ligado a la existencia de los recursos naturales y a las características estéticas de los paisajes (Prados, 2005). De forma más específica, se define como aquella modalidad de contraurbanización que tiene lugar alrededor de entornos naturales protegidos. Estas regiones caracterizadas económicamente como marginales, que poseen una alta calidad ambiental, han comenzado recientemente a atraer a la población urbana, así como diversos tipos de actividades económicas (Pallarès-Blanch, 2015).

El porqué de este fenómeno migratorio radica en la reciente consideración de la naturaleza como componente importante de la calidad de vida y también como factor importante para la elección residencial (Calvache et al., 2015). Si bien tiene menor presencia en España que en el norte de Europa, puede identificarse como una tendencia al alza que empieza a darse en zonas costeras, como en el Parque Nacional de Doñana, en España; en entornos naturales protegidos cercanos a grandes áreas metropolitanas, como puede ser el ejemplo del Parque Nacional de Kampinoski, en Polonia; en zonas remotas de montaña, como pueden ser el Parque Nacional de Peneda-Gêres, en Portugal o el Parque Nacional de Sierra Nevada, en España; y por último, en ciertas áreas del Pirineo Catalán.

Pero es conveniente resaltar que no todo son ventajas en este proceso ya que, a consecuencia de estos nuevos asentamientos, el paisaje puede perder ese simbólico valor de natural y tradicional al aumentarse la superficie urbanizada, disminuir los recursos y cambiar el uso del terreno. Debe ser cuidadosamente considerada, puesto que es el resultado de combinar la apreciación y valoración del medioambiente y el paisaje, y un exponente de repoblación rural contemporánea (Pallarès-Blanch, 2015). Puesto que el objeto del presente trabajo es el estudio de las mujeres rurales emprendedoras, este proceso no puede pasar desapercibido, especialmente si atendemos a las oportunidades que específicamente ofrece para ellas, en quienes hace florecer el espíritu empresarial como respuesta a la falta de oportunidades de empleo, acentuada por la crisis económica en nuestro país, en especial en las llamadas “áreas remotas” (Bock, 2010).

Esta especial inclinación de la mujer rural hacia este tipo de empresa también puede considerarse como resultado del “empoderamiento” socio-económico de la mujer y como elección propia de un tipo de empleo más flexible y creativo (Brush et al., 2009).

El importante aumento de mujeres que deciden emprender, particularmente en zonas rurales periféricas, ha sido detectado tanto por académicos como por los comisarios de la Unión Europea y un ejemplo de ello lo encontramos en el Alto Pirineo Catalán. Esto nos hace pensar en una nueva iniciativa empresarial de las mujeres, un proceso emergente que viene ocurriendo en las zonas remotas y que puede representar una posible vía de empleo para muchas de ellas. De hecho, la creciente participación de las mujeres en proyectos de este tipo muestra un papel de liderazgo cada vez mayor, que puede estar asociado con una mayor igualdad de género (Pallarès-Blanch et al., 2015). Y, dentro del fenómeno de la naturbanización, adquiere una especial relevancia el turismo rural, en el que la mujer rural emprendedora juega un papel protagonista si bien, en muchos casos acaba reproduciendo el trabajo que tradicionalmente le ha sido atribuido.

En este nuevo contexto rural la inmigración toma un papel esencial como fuerza emergente de desarrollo rural; y uno de los beneficios que trae consigo esta inmigración es el aumento del emprendimiento, especialmente en lo que se refiere al eco-emprendimiento o emprendimiento sostenible.

Según Shepherd y Patzelt (2011), el emprendedor sostenible “está focalizado en la preservación de la naturaleza, el apoyo a la vida y la comunidad, buscando oportunidades para crear futuros productos, procesos y servicios con ánimo de ganancia, donde la ganancia se entiende como un concepto integrado por beneficios económicos y no económicos para los individuos, la economía y la sociedad”. Así, esta figura del emprendedor sostenible, más preocupado por la conservación y regeneración medioambiental (aunque también, evidentemente, por la búsqueda de beneficios), rompería con aquél que ha perturbado los recursos naturales de que disponíamos en todo el planeta con el único fin de optimizar la maximización de beneficios (López, 2012).

La naturbanización favorece, precisamente, la aparición del emprendimiento sostenible ya que los parques naturales protegidos constituyen una ventaja competitiva que proporciona un valor añadido al entorno y el turismo rural o los nuevos servicios relacionados con la conservación natural pueden integrarse dentro de estos eco-emprendimientos.

## 4 Metodología

La metodología de análisis se ha basado principalmente en el estudio de casos, seleccionados sobre un conjunto de casos de emprendimiento que encajan con la definición teórica de ‘naturbanización’ conceptualizada previamente. Dichos casos han sido identificados entre un conjunto más amplio que formaron parte del programa de la “Primera Jornada sobre casos de Emprendimiento Femenino en el Ámbito Rural”, organizada por la Universidad de Córdoba en abril de 2016.

En estas jornadas participaron ocho emprendedoras que expusieron su trayectoria profesional, sus experiencias vitales y sus negocios actuales. Tras transcribir y analizar cada una de las intervenciones, se escogieron aquellas que se consideraron más relacionadas con el objeto de estudio de nuestra investigación. Los cuatro casos seleccionados cubren tres sectores económicos: dos pertenecen al sector turístico; uno al sector ganadero y otro más al cultivo y comercialización de productos agroalimentarios. Por zonas geográficas dos de los emprendimientos pertenecen a Cantabria, uno a Córdoba y otro a la provincia de Sevilla.

A continuación, se presentan los principales temas tratados en el transcurso de las intervenciones.

*Tabla 1. Caracterización de los casos de estudio*

	Nansa Natural	Cordero Ecológico	Ruedos del Robledillo	Citrus Nostrum
De entornos urbanos	X	X	X	X
Formación superior	X	X	X	X
Naturbanización	X	X	X	
Eco-Emprendimiento	X	X		
Sector servicios	X		X	
Han percibido ayudas	X			

*Fuente: Elaboración propia*

## 5 Casos de estudio

### 5.1 Susana Pacheco y Nansa Natural

Si bien Susana Pacheco es natural de Santander, su actividad profesional la desarrolla actualmente en un entorno completamente diferente, la Zona Alta del Valle del Nansa, donde tiene su empresa. Estudió Magisterio y, posteriormente, estudió la carrera de Geografía, la cual le llevó a interesarse por el territorio y, especialmente, por las zonas rurales. De forma autodidacta, también decidió formarse en diseño gráfico y fotografía, por vocación. Ha trabajado tanto para organismos públicos como para la empresa privada, en temas que van desde la gestión cultural hasta la organización de eventos para distintos colectivos, e incluso ha trabajado dentro de una ONG conservacionista como técnico.

Antes de iniciar su proyecto de emprendimiento, dedicó parte de su tiempo a viajar por el mundo, por países muy diferentes a España, donde comenzó a conocer la importancia de las zonas rurales y, especialmente, el papel que las mujeres desempeñan en estas zonas, desarrollando actividades económicas, asociándose entre ellas, cuidando de hijos y familiares, etc. Es decir, se encuentra con que muchos entornos rurales subsisten gracias al trabajo que llevan a cabo las mujeres. Posteriormente, tras estos viajes decide volver a España y comienza a dar forma a la idea de convertirse en emprendedora, creando la empresa Nansa Natural, la cual inicia en enero de 2016 con la ayuda del programa “NansaEmprende”, organizado por la Fundación Botín y coordinado y tutelado por la consultora cordobesa Rurápolis, una iniciativa que pretende fomentar y promocionar los proyectos empresariales dentro del Valle del Nansa y Peñarrubia y las comarcas aledañas de Saja-Nansa y Liébana.

El modelo de negocio que Susana tiene en mente desde un principio, el que propone para la participación en este programa, tiene como objetivo proporcionar experiencias rurales de una forma diferente. Tras beneficiarse de la formación ofrecida por el programa y presentar su plan empresarial, su proyecto, Nansa Natural es galardonado con un premio consistente en la dotación de un capital semilla que ascendió a 5.000€, con el cual Susana comienza su actividad.

Nansa Natural es una empresa cuya misión es ofrecer experiencias rurales a través de dos líneas diferentes de negocio: una dedicada a las experiencias rurales en sí mismas, y otra relacionada con la formación, concretamente talleres de artesanía y fotografía. En lo que se refiere a las experiencias rurales nos encontramos con dos tipologías distintas, las eco-agro-experiencias y las eco-experiencias. Ambas tienen la misma finalidad, la de dar a conocer el patrimonio inmaterial y cultural que posee el Valle del Nansa, aprovechando fiestas concretas o fomentando la participación en diversas actividades tradicionales.

Las principales fortalezas de esta empresa tienen que ver con su singular modelo de negocio, único en la zona y generalmente aceptado por los habitantes del lugar que, además, se implican en la buena marcha del mismo por el hecho de contribuir positivamente en el desarrollo sostenible del entorno y en la potenciación de otras empresas que también desarrollan su actividad en el Valle. Resulta relevante la elevada formación de la emprendedora, así como el aprovechamiento de las redes sociales para dar a conocer su empresa y su producto. También cabe destacar la diversificación de productos en función de criterios como la edad o la época del año (actividades para jubilados, variación de las rutas por estaciones, etc.), de forma que se ofrecen productos específicamente destinados a segmentos concretos del mercado.

## **5.2 Silvia Camafreita y Cordero Ecológico de Polaciones**

Silvia Camafreita es maestra e intérprete de la lengua de signos. Habla cinco idiomas (tiene el título superior de tres de ellos, entre los que se incluyen el inglés y el francés) y, antes de conocer a su marido y de que éste le enseñara su trabajo como ganadero en Cantabria, Silvia trabajaba en una multinacional, concretamente en Nestlé. En dicha multinacional le habían propuesto un contrato indefinido, que rechazó por trasladarse al Valle de Polaciones en 2006, a un pueblecito de tan sólo ocho habitantes. Su marido se dedicaba a la ganadería y criaba a sus corderos de una forma muy concreta, con unos hábitos específicos. Silvia comenzó a aprender mucha teoría gracias a los cursos que fue realizando y ello le permitió mejorar algunos de estos hábitos.

Así decide ayudar a su marido y realiza una campaña de marketing para rentabilizar esta actividad, consistente en relacionarse directamente con el cliente, sin tener en cuenta al intermediario que era el que absorbía un porcentaje elevado del precio de venta final. Tras muchos intentos con diversos potenciales clientes, finalmente la cadena de restaurantes “Macalupa” se pone en contacto con esta emprendedora y su marido. En diciembre de 2008, esta cadena cierra con ellos toda la venta para el año 2009 y, desde entonces, sigue vigente este acuerdo comercial. La misión de esta empresa es ofrecer a sus clientes (en la actualidad, y desde 2009, a la cadena de restaurantes Macalupa) un cordero de la máxima calidad. Y el objetivo principal, que hasta ahora han venido cumpliendo, es tener toda su producción vendida. Silvia demuestra no tener ningún miedo al fracaso y, gracias a ello, se ha embarcado en muchos proyectos y ha logrado que algunos resulten exitosos. Además, colabora con el proyecto NansaEmprende, mencionado anteriormente, que ha ayudado a crear 171 empresas rurales según datos de 2014-2015.

En el año 2013 continúan teniendo toda la producción vendida de corderos. Siguen con Macalupa, con la misma compañía. En 2014 su actividad adquiere una mayor relevancia y publicidad ya que comienzan a aparecer en medios nacionales. En esta empresa, Silvia y su marido son los únicos que trabajan, no tienen a nadie más contratado. Actualmente tienen unas quinientas cabezas de ganado, producción que venden al cien por cien a la cadena Macalupa, con la que tienen la exclusividad (por la que, bien es cierto, les pagan bastante más), y además su producto es de gran calidad y ecológico (con sellos de certificación ecológica), lo que significa que no tiene aditivos, y que sus corderos se alimentan de piensos que no están modificados genéticamente. En cuanto a las instalaciones, se encuentran situados en el Valle de Polaciones, en el que viven. En este terreno se crían sus corderos en ganadería extensiva.

### **5.3 Trinidad Zamora y Casa Rural Ruedos del Robledillo**

Trinidad Zamora es de Madrid, aunque lleva viviendo en Córdoba ya veinticuatro años. No proviene del entorno rural, lo conoce porque su familia es de un pueblo de Badajoz, donde pasaba sus vacaciones cuando era pequeña. Esta emprendedora es maestra, aunque no ejerce actualmente, y además ha trabajado en muchas cosas, por ejemplo, como comercial. Desde siempre le han gustado aquellos trabajos que se llevan a cabo de cara al público y que no obligan a unos horarios muy estrictos. Por estas razones, entre otras, iniciar su propio proyecto empresarial era perfecto para ella.

Trinidad y su marido decidieron iniciar un negocio de turismo rural en Cardeña (pueblo de su marido) ya que disponían de una casa familiar con piscina, ubicada justo en la entrada del parque natural en la sierra de Cardeña y Montoro, una zona con una biodiversidad tremenda y que ofrece multitud de posibilidades. Cardeña es desde siempre un pueblo muy coqueto, que ha obtenido en los años 1968, 1974 y 2007 premios por embellecimiento, progreso, etc. No fue hasta 2006 que se inició este negocio de turismo rural. Hasta ese momento, tuvieron que sortear diversos obstáculos. En primer lugar, les llevó dos años conducir la red eléctrica quinientos metros desde el pueblo hasta la casa. Consiguieron encender por primera vez la luz eléctrica en junio de 2006. También hubo que solicitar multitud de permisos, precisamente por encontrarse dentro del parque natural. Empezaron la actividad el día 16 de agosto de ese año.

La casa rural Ruedos del Robledillo tiene como misión alojar a clientes, es un “lugar especial para el descanso en familia y para disfrutar del entorno”. Lo que se pretende es atraer al mayor número de clientes posible y hacer que éstos se queden satisfechos con la experiencia. Pero, además, desde hace algún tiempo Trinidad ha comprendido que también es muy importante que el cliente que desee alojarse en Cardeña pueda hacerlo, a pesar de que su casa ya esté reservada, y fue la primera en actuar en consecuencia, impulsando lo que ahora es una realidad: la cooperación entre los distintos alojamientos rurales en Cardeña. Ahora todos ellos funcionan como una pequeña central de reservas, se reparten los clientes y consiguen fidelizarlos.

El objetivo a corto plazo es comenzar a vender por “paquetes”, contando con los negocios de la zona, como pueden ser los restaurantes, ya que la gastronomía en esa zona está muy valorada. Así, esta actividad turística no solo generaría beneficios para los establecimientos que ofertan alojamiento sino que, de forma complementaria, también ayuda a negocios relacionados indirectamente tales como gasolineras, tiendas, restaurantes, etc. (Diéguez et al., 2011). Y, por otro lado, se les ha abierto una nueva forma de captar clientes con las nuevas tecnologías, que además han resultado ser muy efectivas.

### **5.4 María Morales y SAT 9996 Citrus Nostrum**

María Morales nace en Sevilla. Estudiante muy aplicada que, desde muy joven, realiza diversos viajes alrededor de Europa. Esto, junto con su personalidad positiva y su capacidad de automotivación, la llevan a decidirse a emprender tras acumular una cierta experiencia. María estudia la carrera de Ciencias Económicas y, posteriormente, Técnicas de Investigación de Mercados. También realiza un Curso de Comercio Exterior impartido por la Confederación de Empresarios de Andalucía. Antes de iniciar su empresa, María decide formarse en el área de los cítricos y comienza a trabajar en una empresa de comercialización de frutas en Castellón, cuna de las naranjas.

A continuación, se desplaza a Sevilla y se decide a montar una primera empresa, tratando de cambiar ciertas mentalidades del mercado del sector de los cítricos el cual, comenta, “adolece de falta de profesionalidad” y, por este motivo, los agricultores, puesto que no están formados en temas empresariales, son siempre los que salen perdiendo económicamente. Sin embargo, esta primera empresa fracasa debido a la falta de cooperación de los agricultores que la integran. Finalmente, decide dedicarse directamente a lo que es el campo y monta la “SAT 9996 Citrus Nostrum”, una organización de productores agrícolas de la cuenca mediterránea centrados en la producción de cítricos en la que ella se incluye aportando las hectáreas de su finca.

La misión de esta empresa es posicionarse dentro del sector de los cítricos como productores y vendedores, sin necesidad de intermediarios, con productos de calidad y competitivos y con vistas a vender internacionalmente. Por ello esta empresa, además de dedicarse a la producción de cítricos, ha invertido en máquinas precalibradoras que permiten confeccionar en el campo la fruta, permitiendo a los agricultores vender su producción de forma directa.

También se han realizado fuertes inversiones en I+D en colaboración con la Universidad de California, orientadas a alterar genéticamente las variedades de naranja, bajo la normativa legal, para así comprar las

patentes de aquellas naranjas que se considere que tienen un futuro dentro del mercado. En la actualidad, comercializan una naranja tintada, que produce un zumo de color rojo, y que pretenden que compita, entre otros productos, con la granadina en la elaboración de cócteles. Por otro lado, se ha registrado además la marca “Kalesi Premium Produce”, que tiene relación con una popular serie de televisión de ámbito internacional llamada “Juego de Tronos”, con el objetivo de no perder todo el valor añadido creado.

Esta empresa “SAT 9996 Citrus Nostrum” está formada por productores de cítricos y en la actualidad<sup>1</sup> aglutina 1.200 hectáreas repartidas por toda la cuenca mediterránea y exporta a más de veinte países en los cinco continentes. Las producciones se encuentran distribuidas en las provincias de Tarragona, Castellón, Valencia, Alicante, Murcia, Almería, Sevilla y Huelva. La sede social se encuentra en Paterna (Valencia).

## 5.5 Análisis de los casos de estudio

Todas las emprendedoras se han decantado por la opción del emprendimiento no sólo por motivos económicos, no sólo por las aspiraciones tradicionales de ganar dinero, sino que buscaban la realización personal a través de un proyecto propio y, como elección propia, por un tipo de empleo más flexible, sociable y creativo.

En cuanto a los negocios, tres de los cuatro ocurren en entornos naturales protegidos o en zonas cercanas a los mismos. Dos de ellos tienen además relación con la economía sostenible, ya que están enfocados a la preservación del entorno y a la difusión de la cultura local.

Por otro lado, todas las actividades están en relación con el sector terciario, aunque sea de forma indirecta. Y dentro del sector servicios, cobra especial relevancia el turismo rural. Esta actividad es tan relevante que son muchas las áreas rurales, entre ellas el Valle del Nansa y la sierra de Cardeña y Montoro, que apuestan por esta actividad económica con el objetivo de un mayor desarrollo económico, fundamentalmente debido a las siguientes razones: i) son muchos los ciudadanos en esta época que se encuentran atraídos por las especiales ventajas de los entornos naturales que inspiran a la tranquilidad gracias a ser zonas no masificadas y a la posibilidad de realizar actividades al aire libre y estar en contacto con la naturaleza. Susana y Trinidad aprovechan esta realidad para sacar provecho a sus negocios rurales, y es por ello que basan su actividad precisamente en la oferta de experiencias rurales, y ii) además, y en especial en el caso de Cardeña, ha sido de especial incidencia la mejora de las infraestructuras, que ha provocado que el municipio se haya “puesto de moda” y atraiga a más clientes en los últimos años. Así, observamos cómo la mujer comienza a desempeñar un papel de gran importancia en el desarrollo de estos territorios, sobre todo en lo que se refiere a la actividad turística.

Todas ellas responden al concepto de “emprendimiento por oportunidad”. El caso más claro es el de Silvia, que deja su empleo en una multinacional como consecuencia de la oportunidad que ve en el Valle del Nansa como ganadera. Además, la decisión de emprender no es considerada por estas emprendedoras solo como una opción profesional, sino que la contemplan como un proyecto personal en el que vuelcan no solo su tiempo, sino que tratan de imprimir su sello o su personalidad en el funcionamiento de la empresa. Por otro lado, se ha de destacar que se encuentran en permanente búsqueda de mejoras e ideas para sus negocios. Por último, en todos los negocios están presentes de alguna manera las nuevas tecnologías, lo cual demuestra que la brecha digital se ha reducido en el medio rural.

Aunque todas las empresas que llevan a cabo están vinculadas al entorno rural, nos encontramos con tipologías de actividad diferentes unas de otras. Por ejemplo, aunque Susana y Trinidad se enmarcan dentro del sector del turismo rural, los servicios que ofrecen son completamente distintos. Mientras lo que la primera ofrece principalmente son experiencias, la segunda se centra más en el alojamiento. Por otro lado, las situaciones que motivaron que las emprendedoras decidieran emprender en el ámbito rural son también diversas; y únicamente María estudia inicialmente una carrera universitaria relacionada con el mundo empresarial, es decir, es la única de las empresarias consciente desde un principio del ámbito de actividad en el que quería trabajar. El resto realiza estudios en distintos campos del conocimiento para finalmente acabar emprendiendo e introduciéndose en el mundo empresarial. En realidad, las mujeres objeto de estudio no son “mujeres rurales”, en el sentido de que no proceden de este tipo de entorno, razón por la cual no responden a las características que suele predicarse de ellas: bajo nivel educativo, malas condiciones laborales, más cargas familiares, etc.

Con carácter general, se destaca que las mujeres tienden a llevar a cabo su propio proyecto impulsadas por atributos tales como la iniciativa, la creatividad y la autoconfianza, mientras que los hombres suelen

---

<sup>1</sup> Datos de 2016.

hacerlo por su deseo de enfrentarse a nuevos retos o por el entusiasmo ante los proyectos (Fuentes y Sánchez, 2010). En sus intervenciones, todas las emprendedoras hablan de aportar algo de ellas a su proyecto empresarial y de trabajar sin descanso, llevándolo a todas partes. Por otro lado, parece que las emprendedoras se caracterizan precisamente por no estar condicionadas por el miedo a fracasar, lo cual quizás condiciona en parte el éxito de las mismas.

En cuanto a la opción por el medio rural, cabe señalar que el medio rural es una fuente muy rica en recursos económicos, materiales (agricultura, turismo rural, industria agroalimentaria, etc.) y sociales. El proceso de naturbanización resulta ventajoso en el sentido de favorecer la migración hacia determinadas zonas rurales caracterizadas por tener un gran valor medioambiental; sin embargo, puede acarrear también problemas relacionados con la sobrepoblación y la degradación del espacio, si no se gestiona adecuadamente. El desbordamiento de las zonas urbanas se acompaña de la invasión de áreas agrícolas y de alto valor natural, siendo de fuerte intensidad en casos muy señalados. Ello implica que es necesario planificar y controlar el impacto que ocasionarán las nuevas empresas que busquen establecerse en esta clase de territorios protegidos, que deberán por tanto cumplir una serie de requisitos establecidos legalmente para garantizar la sostenibilidad y el mantenimiento del valor del entorno (Prados y Brandão, 2014).

Como ya hemos apuntado, tres de los casos de estudio (Susana, Silvia y Trinidad) aprovechan la ventaja que supone estar cerca o dentro de un parque natural protegido, es decir, aprovechan el valor añadido que aporta el capital medioambiental. Y podríamos calificarlas de “empreedoras sostenibles” según el concepto de Shepherd y Patzelt (2011).

Por último, en lo que se refiere a las barreras o limitaciones a la hora de emprender, la literatura apunta ciertas circunstancias que impiden o dificultan a las mujeres emprender en las zonas rurales. En concreto, anteriormente se han señalado las siguientes: la existencia de economía sumergida, la crisis económica actual, la falta de apoyo público, el reto de la ocupación cualificada, la edad (las más emprendedoras son las jóvenes cualificadas y las mujeres mayores no cualificadas), la dependencia familiar, o el contexto cultural patriarcal, muy difícil de superar (Florensa, 2012).

En cuanto a la economía sumergida y, poniéndolo en relación a su vez con la competencia desleal, nos encontramos el caso expuesto por Trinidad relativo a la existencia de numerosos particulares que ofrecen servicios de turismo rural sin contar con los permisos y licencias necesarios para ofertarlos y prestarlos legalmente, perjudicando de esta forma a los que sí cumplen con todos los requisitos legales. Por otro lado, en lo relativo a la conciliación de la vida laboral y familiar, aunque ciertos autores apuntan a que es uno de los factores que dificulta la creación y gestión de empresas (Osuna-Rodríguez et al., 2015), estas emprendedoras manifiestan precisamente lo contrario.

Por último, otro dato a destacar es la existencia de otra barrera al emprendimiento que no habíamos considerado y que se refiere específicamente al emprendimiento rural. Se trata de la aceptación por parte de la comunidad que, a través de su colaboración o no, condiciona en cierta medida las posibilidades de las empresas que inician su actividad en estos entornos. En conclusión, las intervenciones de nuestras emprendedoras hacen posible vislumbrar, como indicaban Pallarès-Blanch et al. (2015), la creciente participación de las mujeres en proyectos de emprendimiento, lo cual muestra un papel de liderazgo cada vez mayor, que podría asociarse a una mayor igualdad de género.



Ilustración 1. Matriz DAFO general de las emprendedoras y sus negocios

## 6 Conclusiones, recomendaciones y futuras líneas de investigación

El objetivo de esta investigación era estudiar la situación actual del emprendimiento rural femenino, valorar su evolución temporal, su creciente importancia dentro del territorio nacional y analizar las especificidades de los modelos de negocio que crea este colectivo, así como sus motivaciones y limitaciones. Todo ello ha sido analizado desde una doble perspectiva, teórica y práctica, que ha permitido ofrecer una visión más completa.

En los entornos rurales las oportunidades para el empleo son menos numerosas que en las ciudades y, por desgracia, esta falta de trabajo afecta más a la mujer que al hombre. A pesar de que con el transcurso de los años se va consiguiendo una mayor igualdad de género, el proceso es más lento en estos entornos. Es posible encontrar diferencias muy marcadas en el espíritu empresarial ya que, aunque se ha incrementado la participación de la mujer en el emprendimiento, en lo referente al tamaño de negocio y al beneficio percibido, los negocios iniciados por emprendedoras se encuentran en niveles inferiores.

El fenómeno de abandono de los entornos rurales en busca de mayores oportunidades de formación y laborales es el que tradicionalmente se ha conocido como “éxodo rural femenino”. Sin embargo, en los últimos años se ha detectado la aparición de un movimiento opuesto por el que la mujer emprendedora, ya provenga o no de este tipo de entorno, valora especialmente su calidad medioambiental, tanto por la calidad de vida que ofrece, como por el valor añadido que podría reportar a su negocio y se decide a iniciar allí su actividad emprendedora.

Tanto la literatura como como los casos de estudio analizados indican que el sector terciario está cobrando especial fuerza frente al tradicional sector primario (agricultura y ganadería). Es esencialmente el turismo rural el que destaca por encima de todos los sectores, especialmente en lo que a emprendimiento femenino se refiere. La razón quizás la encontremos en que en este tipo de negocio la mujer desempeña actividades que por lo general ya venía realizando sin que le fueran reconocidas, como el cuidado y mantenimiento del hogar, el velar por las necesidades de aquellos que estaban a su cargo, etc. Sin embargo, ahora, se le reconoce este trabajo como una aportación valiosa y no secundaria.

La literatura no se pone de acuerdo en el hecho de si la conciliación de la vida familiar y laboral supone un obstáculo al emprendimiento femenino o, por el contrario, la necesidad de conciliar vida familiar y laboral es uno de los principales motivos que lleva a las mujeres a emprender. Lo cierto es que, tras analizar los casos de estudio, las empresarias se decantan por esta última afirmación. Sin embargo, quizás sea una variable que no opere de la misma forma en todos los casos, y debido a nuestras limitaciones respecto a los casos de estudio, que se reducen a cuatro empresarias, no podemos pronunciarnos de forma inequívoca al respecto. Volviendo al tema de la naturbanización, precisamente por la necesidad de preservar el valor añadido natural que motiva los emprendimientos que en este contexto tienen lugar, el eco-emprendimiento juega un papel fundamental. Concretamente, en nuestros casos de estudio, identificamos dos emprendimientos de esta clase.

Esta idea de emprendimiento respetuoso con la naturaleza se contrapone a la tradicional concepción antagónica existente entre el emprendimiento y el medioambiente, por lo que contribuye a que estas actividades económicas tengan una mayor aceptación social, así como una mejor recepción dentro de las instituciones, que serán más propensas a otorgar ayudas para fomentar estos modelos de negocio

sostenibles. Concluimos, en relación con el perfil de la mujer emprendedora, que existen ciertas diferencias entre lo que estudiamos en la revisión de literatura y lo que los casos de estudio indican.

En ambos casos se destaca la importancia de no tener miedo al fracaso a la hora de emprender para que el emprendimiento en cuestión tenga mayores probabilidades de éxito. La literatura parece apuntar a que el colectivo femenino tiene un nivel elevado de miedo al fracaso en general; sin embargo, lo que demuestran los casos de estudio analizados, de forma unánime, es precisamente lo contrario. Todas las empresarias manifiestan de una forma u otra que no les da miedo fracasar en sus negocios (una incluso fracasó en uno previo y volvió a emprender).

Pero no todo son diferencias, ya que en lo que se refiere a nivel de formación o edad de las emprendedoras, lo dispuesto y estudiado en el epígrafe de revisión de la literatura se corresponde con lo analizado en los casos de estudio.

En definitiva, en lo que se refiere al emprendimiento femenino, no cabe duda de que hay aún mucho trabajo por hacer, pero es importante que no sólo se señalen las desigualdades que en la actualidad existen entre los colectivos a la hora de emprender, sino también trabajar para crear políticas que ofrezcan soluciones para reducir estas desigualdades con el tiempo. Atendiendo al caso concreto del género, las desigualdades que se dan hunden sus raíces en normas socioculturales e instituciones de diversa índole que moldean la economía y el comportamiento político, por lo que reducir estas desigualdades se convierte en un verdadero desafío que hace necesaria una aproximación multifacética. Como ya se ha hecho referencia a lo largo del trabajo, estas diferencias son incluso más pronunciadas, si cabe, en entornos rurales periféricos.

Así, no existe una solución única que acabe con todas las formas de desigualdad de género a la hora de emprender. Puesto que las soluciones no pueden ser unilateralmente impuestas por las administraciones, tomando el estudio realizado en este trabajo como punto de partida, pensamos que futuras líneas de investigación podrían profundizar acerca de las soluciones que se vienen proponiendo y del impacto positivo o negativo que de forma fáctica tienen en la sociedad.

Por tanto, para lograr un crecimiento inteligente, sostenible e incluyente, capaz de mejorar el empleo y la cohesión social y territorial, es condición necesaria la igualdad entre hombres y mujeres en el medio rural (Osuna-Rodríguez et al., 2015). De no ser así, continuará el éxodo o despoblamiento rural femenino por parte de aquellas mujeres que, por no poder lograr la conciliación de su vida laboral y familiar, no ven otra opción que salir de sus pueblos en busca de la misma, con la consiguiente masculinización que se aprecia en muchas áreas rurales (Moyano, 2009).

## Referencias

- Bock B. (2010). *Personal and Social Development of Women in Rural Areas of Europe*. Directorate General for Internal Policies Policy, Department B: Structural and Cohesion Policies Agriculture and Rural Development, European Parliament.
- Brush, C., Bruin A. y Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1 (1), pp. 8-24.
- Calvache, M.F., Prados, M., y Lourenço, J.M. (2015). Assessment of National Parks affected by naturbanization processes in Southern Europe. *Journal of Environmental Planning and Management*, 59 (9), 1629-1655.
- Frutos Mejías, L. (2014). *El Día de la Mujer Rural. Significado y Posibilidades*. Jornada Día Internacional de la Mujer Rural, Centro de Congresos y Exposiciones de Barbastro.
- Julià, J. (2016). Emprendimiento y universidad. Una referencia al caso de España y a la UPV. *REVESCO. Revista De Estudios Cooperativos*, 113, 7-27.
- Liñán, F., Fernández-Serrano, J. y Romero, I. (2013). Necessity and opportunity entrepreneurship: The mediating effect of culture. *Revista De Economía Mundial*, 33, 21-47.
- López Puga, J. (2012). Modelos actitudinales y emprendimiento sostenible. Obtenido de <http://repositorio.ual.es:8080/jspui/handle/10835/1402>
- Moyano Estrada, E. (2009). Las mujeres del medio rural. De la invisibilidad al reconocimiento social. *Agricultura Familiar En España*, 34-39.

- Osuna-Rodríguez, M., Rodríguez García, L. y Gómez Parra, M. (2015). *Mujeres, Turismo Rural y Brecha Salarial de Género*. Córdoba: UCOPress, Editorial Universidad de Córdoba.
- Pallarès-Blanch, M., Tulla, A. y Vera, A. (2015). Environmental capital and women's entrepreneurship: A sustainable local development approach. *Carpathian Journal of Earth and Environmental Sciences*, 10 (3), 133-146.
- Patino-Alonso, M., Vicente-Galindo, M., Galindo-Villardón, M. y Vicente-Villardón, J. (2015). Multivariate profile of women who work in rural settings in Salamanca, Spain. *Journal of Sociology*, 1-18.
- Peñaherrera León, M. y Cobos Alvarado, F. (2012). La creatividad y el emprendimiento en tiempos de crisis. *Revista Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 10 (2), 239-247.
- Prados, M., López Reyes, V. y Fernández, M. (2008). Naturbanización y desarrollo urbano en el área de influencia del Parque Nacional de Sierra Nevada, Andalucía. Publicado en: Gómez Espín, J.M. y Martínez Medina, R. (coords.). *Los espacios rurales españoles en el nuevo siglo*. Coloquio de Geografía Rural (14. 2008. Murcia), 377-398.
- Prados, M.J. (2005). Territorial recognition and control of changes in dynamic rural areas. Naturbanization of the Process in Andalusia, Spain. *Journal of Environmental Planning and Management*, 48 (1), 65-83.
- Shepherd, D.A., y Patzelt, H. (2011). The new field of sustainable entrepreneurship: studying entrepreneurial action linking “what is to be sustained” with “what is to be developed”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35 (1), 137-163.
- Talón Ballesteros, P., Abad Romero, P., y González Serrano, L. (2014). Emprendimiento de la mujer en el ámbito rural: el turismo como motor de desarrollo. *Esic Market Economics and Business Journal*, 45 (3), 579-604.
- Vallejo Da Costa, R. (2011). Los roles de la mujer en la sociedad rural actual. *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*, 14, 119-128.
- Warnecke, T. (2013). Entrepreneurship and gender: An institutional perspective. *Journal of Economic Issues*, 47 (2), 455-464.